

ATRATIVIDADE EM *CLUSTERS* COMERCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DE DOIS *CLUSTERS* DA CIDADE DE SÃO PAULO

ATTRACTIVENESS IN RETAIL BUSINESS CLUSTERS: A COMPARATIVE STUDY OF TWO CLUSTERS OF THE CITY OF SÃO PAULO.

Renato Telles

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Paulista (UNIP).

Data de recebimento: 02-01-2013

Data de aceite: 15-04-2013

João Paulo Lara Siqueira

Professor permanente do Programa de Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

Denis Donaire

Professor permanente do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

Marcos Antonio Gaspar

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Administração (Mestrado e Doutorado) e gestor da Coordenadoria de Assuntos CAPES da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a identificação de atributos relacionados à atratividade de clientes em *clusters* comerciais, na percepção de consumidores. Partindo-se da atratividade de clientes para lojas, desenvolveu-se um construto de avaliação de atratividade de clientes para *clusters* comerciais. Por meio de estudo descritivo-quantitativo junto a 240 consumidores, em dois reconhecidos *clusters* comerciais, utilizando-se a técnica de PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), avaliou-se a relação entre a atratividade de clientes (variável reflexiva) e as dimensões do *mix* varejista de *clusters* comerciais (variáveis latentes), a partir do tratamento de indicadores de efeitos observáveis. Como principais resultados, observou-se que: (1) atratividade está associada significativamente às variáveis latentes, sugerindo robustez do modelo; (2) condições de compra e preços são dimensões com maior associação à atratividade de clientes, embora lojas, produtos e atendimento apresentem relevância; e (3) localização apresentou-se como dimensão menos correlacionada à atratividade de clientes para ambos os *clusters*.

Palavras-chave: atratividade de clientes; *cluster* comercial; atratividade de *clusters*; concentrações comerciais.

ABSTRACT

The present study aimed to identify attributes related to the attraction of customers in retail business clusters, according the perception of clients. Based on the attractiveness of customers to stores, developed a construct for evaluating the attractiveness of clusters for customers. Through quantitative-descriptive study among 240 consumers in two recognized retail business clusters, using the technique of PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), we evaluated the relationship between the attractiveness of customers (variable reflective) and dimensions of retailer cluster (latent variables) from the treatment of observable effects indicators. The main results showed that: (1) attractiveness is significantly associated with latent variables, suggesting robustness of the model, (2) terms of purchase and price were dimensions associated with greater attractiveness to the customer, although stores, products and services have relevance, and (3) location presented as a dimension less correlated to attractiveness to customers of both clusters.

Keywords: attractiveness of customers; retail business cluster; attractiveness of retail clusters; retail concentrations.

Endereços dos autores:

Renato Telles

rtelles@unip.br (Lattes)

João Paulo Lara Siqueira

jp_unip@hotmail.com (Lattes)

Denis Donaire

denisdon@uscs.edu.br

Marcos Antonio Gaspar

marcos.gaspar@uscs.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Os trabalhos sobre agrupamentos regionais de negócios, de modo geral, focalizam com maior intensidade empresas manufatureiras, como nos estudos de Altenburg e Meyer-Stamer (1999), Milaneze e Batalha (2008), Schimitz e Nadvi (1999), Knorringa (1999) e Porter (1990). No entanto, as concentrações varejistas urbanas vêm se tornando objeto de estudo relevante, em função das indicações cada vez mais claras de presença de vantagens competitivas relacionadas a essa configuração (MARSHALL, 1982; PORTER, 1990, ZACCARELLI *et al.*, 2008). Os relatos da existência e operação de concentrações de negócios indicam vantagens indutoras de aumentos na capacidade de competir (PORTER, 1990, ZACCARELLI *et al.*, 2008; SCHMITZ, 1999). Os *clusters* de negócios se apresentam como uma opção estratégica para empresas enfrentarem contextos agressivos de mercado.

Em regiões metropolitanas, com frequência, observam-se espaços caracterizados pela densidade superior de lojas vendendo o mesmo tipo de produto. Diversos exemplos podem ser citados para a cidade de São Paulo, segundo apontado por Parente (2000), como: (1) vestidos e acessórios para noivas na região da Rua São Caetano; (2) confecções nas imediações da Rua José Paulino; (3) móveis na Rua Teodoro Sampaio; e (4) decorações na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, entre outros.

Verifica-se, em outros países, o mesmo tipo de ocorrência. Com base em pesquisa desenvolvida em Waco, no Texas, abordando o varejo local, Horton (1968) assinala que “no varejo e nos serviços, o efeito da localização dos concorrentes diretos pode ser positivo ou negativo” e que a presença de diferentes lojas oferecendo os mesmos bens de valores altos tem demonstrado “aumentar o volume de vendas e, presumivelmente, a capacidade de atração de cada uma das lojas do *cluster*”. Em Quebec, no Canadá, Biba *et al.* (2008), analisando o varejo na cidade, indicam de que ruas de comércio sofrem menos com a concorrência de grandes varejistas do que *shopping centers*.

Nesse sentido, configura-se como oportuno o estudo dessas concentrações comerciais, segundo uma abordagem conceitual de *clusters* de negócios, focalizada na compreensão dos motivos pelos quais os consumidores potencialmente optam por se dirigir para um aglomerado varejista de lojas, em detri-

mento, nessa situação, de lojas isoladas ou *shopping centers*. Siqueira *et al.* (2010), em pesquisa realizada junto a varejistas localizados em *clusters* comerciais de São Paulo e de Brasília, sugerem que os principais fatores que justificam a competitividade superior desses agrupamentos, na opinião dos varejistas que integram esses *clusters*, estariam associados ao fato do *cluster* comercial propiciar maior quantidade de informações, maior atratividade, necessidade de recursos financeiros menores e maiores possibilidades de integração com os demais lojistas, o que não ocorre com as lojas isoladas.

Emerge desse contexto, o problema de pesquisa que norteou a realização deste estudo, orientado para o entendimento da atratividade de *clusters* comerciais, como desenvolvimento de uma das bases para a compreensão da competitividade desses arranjos. O estudo focaliza a atratividade de *clusters* comerciais, segundo uma perspectiva comumente utilizada por lojas individuais, com base em atributos considerados pelos consumidores (6 Ps do mix varejista) na avaliação de produtos e lojas (PARENTE, 2000).

O presente trabalho tem como objetivo a investigação da atratividade de *clusters* comerciais, suportado por uma modelagem desse conceito, desenvolvida a partir de características utilizadas na avaliação de unidades individuais de varejo. Foram consideradas duas concentrações de lojas na cidade de São Paulo, como objetos de pesquisa, estabelecendo-se uma análise comparada de dimensões e variáveis preconizadas no construto, depreendendo-se, desse modo, fatores relevantes na compreensão da atratividade de *clusters* comerciais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando a proposta do estudo, qual seja, a construção de uma *proxy* de avaliação da atratividade de *clusters* comerciais, com base em atributos utilizados por consumidores na análise de lojas individuais, desenvolvida e aplicada a duas concentrações varejistas distintas, optou-se pela revisão da literatura, constituída por cinco tópicos: comportamento do consumidor, comportamento do varejista, *clusters* de negócios, *clusters* comerciais e modelo de atratividade de *clusters* comerciais.

2.1 Comportamento do consumidor

Diferentes autores contribuíram e vêm contribuindo no estudo do comportamento do consumidor. Mowen e Minor (2003, p.3) o definem como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p. 4) entendem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Schiffman e Kanuk (2004, p. 8), o comportamento do consumidor é o estudo do “comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades”. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 146), o estudo do comportamento do consumidor compreende “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” e complementam, afirmando que esse estudo “muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam”. Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que o comportamento do consumidor estuda “como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O entendimento desses autores é razoavelmente convergente e a definição de Kotler e Keller (2006, p. 172) pode ser aceita como uma síntese das demais.

Os fatores que afetam a decisão de compra de consumidores finais podem ser divididos em duas categorias: (a) fatores individuais, como a motivação, as forças psicológicas, a fase da vida, a personalidade, o modo como se dá o processo de aprendizado; e (2) fatores relacionados ao contexto social em que os

indivíduos vivem. Os pesquisadores de *marketing*, além de elencar os fatores que afetam a decisão de compra, também se preocuparam em descrever como é o processo decisório do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003, ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000, SCHIFFMAN; KANUK, 2004; CHURCHILL; PETER, 2003, KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão de compra dos consumidores é descrito e reconhecido na literatura acadêmica, segundo um modelo composto por cinco estágios (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189, CHURCHILL; PETER, 2000, p. 146). Pesquisadores concentrados na área do varejo utilizam esse mesmo construto, apresentado na figura 1 (MASON; BURNS, 1998, p. 158, PARENTE, 2000, p. 119, LEVY; WEITZ, 2000, p. 124).

O escopo do presente trabalho compreende basicamente o entendimento da opção do consumidor, após os três estágios iniciais (reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas), de se dirigir a um *cluster* comercial. Ou, em outras palavras, quais as variáveis que motivam um consumidor final a se dirigir a um aglomerado varejista (*cluster* comercial) e não buscar uma loja isolada ou *shopping center*.

2.2 Comportamento dos varejistas

De acordo com Oliveira (2011), dá-se o nome de setor varejista ao conjunto de organizações envolvidas no processo de disponibilizar produtos ou serviços para uso ou consumo. Segundo esse autor, a estratégia varejista envolve principalmente decisões relacionadas às atividades de segmentação do mercado e posicionamento da oferta. Ao escolher um segmento, deve-se levar em conta o comportamento de seu consumidor, gerando valor superior em suas ações de *marketing*, diferenciando-se da concorrência.



Figura 1: Modelo do processo de decisão do consumidor
Fonte: adaptação de Churchill e Peter (2000, p. 146).

Assim a empresa deve estar ligada ao comportamento de compra do consumidor, para identificar os principais motivos que o conduzem à decisão de compra, bem como desenvolver estratégias em seu ponto de venda que possam atrair o consumidor, no sentido de efetivar a consecução do ato da compra.

Na visão de Mattar (2011), para os fabricantes/produtores, que tem ação direta sobre o *marketing* de seus produtos, é mais fácil a tomada de decisões do que para o varejista, que pode trabalhar com centenas e milhares de produtos de seus fornecedores, cabendo a ele encontrar o portfólio ideal para seus consumidores-alvo.

A empresa varejista deve definir o sortimento de produtos, incluindo a variedade e a profundidade de marcas e categorias, decidindo sobre o nível de qualidade dos produtos, política de promoções, condições de venda e preços que satisfaçam seu consumidor, bem como fazer escolhas em relação ao seu ponto de venda, estabelecendo sua localização, seu ambiente, seu *layout* e sua oferta de serviços.

Como coloca Parente (2000), os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Apesar do conjunto de atributos variar, de acordo com cada tipo de varejo, pode-se classificá-los, relacionando-os a seis dimensões do *mix* varejista (6 Ps): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização, conforme apresentado na figura 2.

2.3 Clusters de Negócios

Diferentes autores, como Bisset (2005), Weber (1965), Lösch (1967), Christaller (2000), estudaram como determinar a localização de empreendimentos

econômicos. Todos os trabalhos nessa área tinham como objetivo a maximização do lucro de empresas e, pensando nisso, diversas soluções foram propostas, em geral, pregando a necessidade de elas se manterem afastadas dos concorrentes. A análise racional desenvolvida por esses estudiosos, considerando a busca pelo lucro, obviamente não está intrinsecamente errada, porém não explica os casos de aglomeração de atividades semelhantes em determinadas regiões, não sendo possível afirmar, portanto, que é totalmente correta.

O fato é que, em alguns casos, é preciso reconhecer – por meio de outro raciocínio – que faz sentido empresas semelhantes reunirem-se para obter vantagem competitiva. Esse fenômeno pode ser compreendido a partir da análise dos interesses dos clientes, que também possuem uma lógica para a escolha e decisão do local onde farão suas compras. Para essas pessoas (ou empresas), trata-se de um problema de maximização da utilidade, que pode ser traduzido na seleção de um ponto (ou região ou localidade), dotado da maior oferta possível de produtos, preços, opções de pagamento, ou seja, com a maior disponibilidade de alternativas de compra, envolvendo variedade e sortimento de produtos e serviços acessíveis.

Posto isso, fica claro que a definição do local, onde os negócios devem ocorrer, fica sujeita ou é o resultado de duas forças opostas: uma associada aos interesses dos compradores, e que age no sentido de aproximar as empresas, potencializando a formação de um aglomerado, e outra, vinculada aos interesses das empresas, que age no sentido contrário. O mapeamento e a compreensão dessas duas tendências antagônicas fornecem a base para a identificação da vertente que potencialmente prevalecerá como movimento preferencial. Se, de maneira geral, em um determinado

MIX VAREJISTA (6 Ps)	EXEMPLOS DE ATRIBUTOS
1 – mix de P rodutos	- variedade / - qualidade / - exclusividade
2 – a Presentação	- <i>layout</i> / - atmosfera / - comunicação visual / - conforto
3 – P reço	- preço / - benefício/custos / - prazo e forma de pagamento
4 – P romoção	- propaganda / - promoção no PDV / - programas de fidelização
5 – P essoal	- atendimento / - interesse e cortesia / - qualificação
6 – P onto e localização	- proximidade / - acesso / - complementaridade com outras lojas

Figura 2: Exemplo de atributos de avaliação relacionados às 6 dimensões do *mix* varejista
 Fonte: Adaptado de Mason, Mayer e Wilkinkson (1993).

segmento, houver excesso de demanda, prevalecerá o interesse das empresas, que poderão se manter distanciadadas umas das outras; se, por outro lado, verificar-se oferta superior à demanda – o que, aliás, parece ser a tônica dos dias atuais –, prevalecerá à posição dos compradores e as empresas vendedoras tenderão a se submeter à vontade de seus clientes, agrupando-se (SIQUEIRA e TELLES, 2006).

Alfred Marshall (1982), no final do século XIX, ao estudar as pequenas e médias empresas nos subúrbios ingleses, observou o fenômeno da aglomeração empresarial e identificou vantagens nesse processo, entre elas o benefício de escala, externo às firmas, mas interno ao *cluster*. Mais tarde, Paul Krugman (1995), ao observar casos de *clusters*, como o de fabricação de colchas e tapetes, em Dalton, na Geórgia (EUA), observou os retornos crescentes, decorrentes do ganho de escala da aglomeração de empresas afins.

Em um artigo publicado, em 1998, Michael Porter definiu “concentrações geográficas de companhias e instituições interconectadas em um campo particular” como sendo um “*cluster*”, e cita como exemplos desse fenômeno as vinícolas da Califórnia, o Vale do Silício, também na Califórnia, a indústria automobilística em Detroit, os cassinos em Las Vegas e os serviços financeiros em Nova York.

Os pesquisadores nacionais também identificaram benefícios decorrentes da concentração regional de empresas. Por exemplo, Toledo e Guimarães (2008) observaram que, em uma economia globalizada, a reunião de firmas em *clusters* faz sentido, pois “muitas das vantagens competitivas necessárias, para se atuar nessa arena global, residem, crescentemente, em aspectos locais, como conhecimento, relacionamento e motivações que os concorrentes, à distância, não podem alcançar”. Casos interessantes já foram relatados, como o *cluster* de frutas em Juazeiro/Petrolina, por Lacerda e Lacerda (2004); o *cluster* de sapatos, nas cidades de Franca, Jaú e Birigui, por Milaneze e Batalha (2008); e os casos do setor de avicultura, em Santa Catarina, da indústria petroquímica em Cubatão e Porto Alegre e das empresas de minérios, citados por Altenburg e Meyer-Stamer (1999).

Segundo Lastres e Cassiolato (2003), “o termo *cluster* associa-se à tradição anglo-americana e, genericamente, refere-se a aglomerados territoriais de empresas, desenvolvendo atividades similares”.

Zaccarelli (2004, p. 197), utilizando-se do ponto de vista estratégico, afirma que “*cluster* significa um agrupamento de objetos similares”, devendo ser entendido como um agrupamento competitivo e que “o distrito industrial de uma cidade formará um *cluster*, se todas as empresas aí presentes se dedicarem a produzir produtos assemelhados e se o agrupamento dessas empresas fizer com que a competição assumira características diferentes”.

Atualmente, está disponível uma variedade de abordagens para o estudo desse tema (NEWLANDS *apud* PERRY, 2005), particularmente orientadas para (1) identificação das vantagens originadas para as firmas dentro de um *cluster*; (2) entendimento da importância e extensão dessas vantagens com base na concentração espacial; e (3) compreensão do balanço entre competição e cooperação, responsáveis por essas vantagens.

Porter (1998) afirma que “as raízes de um *cluster* frequentemente podem ser encontradas em circunstâncias históricas”, também podendo surgir, a partir de uma demanda local específica, ou de uma ou duas empresas inovadoras, que estimulam o crescimento de muitas outras.

Para os propósitos deste artigo, um *cluster* de negócios será entendido como um sistema supraempresarial, evolutivo, em que as principais partes componentes são empresas com negócios relacionados a um tipo de produto, concentradas geograficamente, e que, com essa configuração, obtêm vantagens competitivas em relação a empresas isoladas ou em relação a outro *cluster* menos evoluído.

2.4 Clusters comerciais

A escolha de um local para instalar uma loja é uma decisão considerada crítica para o sucesso do novo negócio. Ao se escolher a localização para abrir uma loja, um aspecto considerado decisivo é sua atratividade, isto é, sua capacidade de atrair clientes. Rogers (1965) relata que “a tendência de estabelecimentos particulares de varejo se reunirem em *clusters* tem sido observada por muitos teóricos ligados ao tema da estrutura especial do varejo urbano”, e observa que, nesses casos, há uma “acumulação da atratividade”. Arentze, Oppewal e Timmermans (2005) afirmam que a aglomeração varejista aumenta a atratividade, tanto

no caso dos deslocamentos dos clientes para compras com propósito único, como múltiplo.

Levy e Weitz (2000, p. 235), concordam que, entre os fatores que afetam a atratividade de regiões e mercados, está a presença da concorrência. Para esses autores, um nível de concorrência elevado (saturado) “oferece aos clientes boa seleção de mercadorias e serviços, enquanto permite que os varejistas concorrentes tenham bons lucros”. “Alguns restaurantes, como o Burger King, procuram locais onde seu maior concorrente – o McDonald’s – tenha uma forte presença”.

Parente (2000, p. 335), nesse sentido, afirma que:

Nas cidades maiores, é comum encontrarmos, em torno de uma região comercial do centro, ruas com uma concentração especializada em um ramo varejista. Exemplos de algumas ruas com concentração de ramos varejistas em São Paulo são: lojas de vestido de noiva na Rua São Caetano, confecções na Rua José Paulino, móveis na Rua Teodoro Sampaio, lustres na Rua da Consolação, decorações na Rua Gabriel Monteiro da Silva, tecidos na Rua 25 de Março, e as butiques na Rua Oscar Freire. No caso do Rio de Janeiro, podem-se citar: moda praia na Rua Santa Clara, moda jovem na Rua Figueiredo Magalhães, além das ruas da Alfândega e do Ouvidor, para as confecções.

Embora nem todos esses pesquisadores usem o termo *cluster*, reconhecem que o agrupamento geográfico, com especialização em um tipo de produto, como eletrônicos, ferramentas ou certo tipo de confecção, inclusive com a presença dos concorrentes mais fortes, torna o conjunto comercial, como um todo, mais interessante para os clientes, com isso, colaborando para o aumento da atratividade das lojas – isto é, elevando seu poder de competição. Um *cluster* comercial apresenta duas vantagens competitivas: “disponibilidade de ampla linha de produtos e preços confiáveis” e “vale lembrar que as vantagens mencionadas são do conjunto de lojas do *cluster* sobre outras lojas isoladas geograficamente, isto é, sobre lojas fora do *cluster*” (ZACCARELLI, 2000, p. 199).

A figura 3 apresenta esquematicamente o círculo virtuoso que conduz ao crescimento de um *cluster* de lojas. A partir de um pequeno agrupamento inicial, começam a ser colhidos os frutos do aumento da atratividade do conjunto, traduzidos em maior quantidade de clientes, o que, por sua vez, atrai mais lojistas, cuja chegada expande o *cluster*, que passará a atrair ainda mais clientes, e assim sucessivamente. (SIQUEIRA; TELLES, 2006).

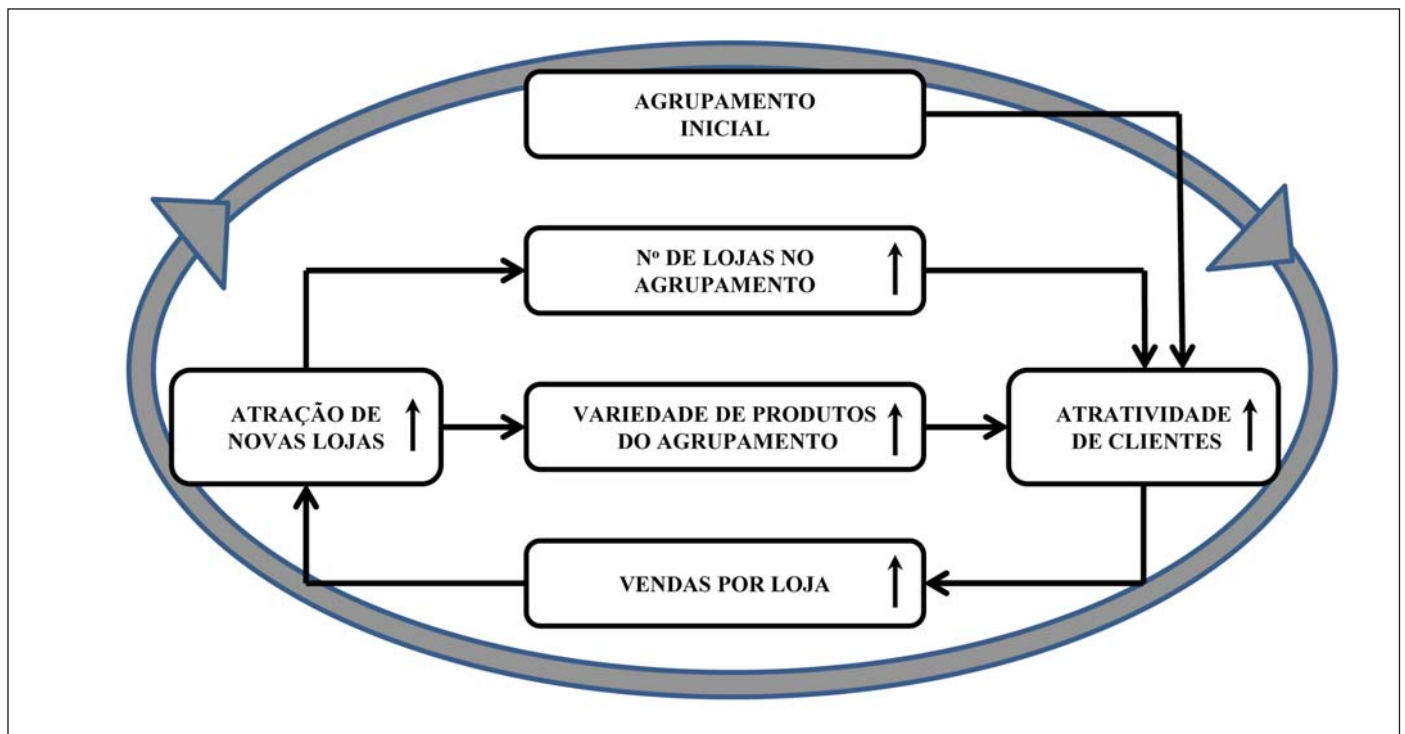


Figura 3: Círculo virtuoso de um cluster comercial
 Fonte: Siqueira e Telles (2006).

O conceito central nessa pesquisa está fundado na captura da percepção dos consumidores, a respeito das variáveis relevantes para a opção de realizar sua intenção de compra nesses aglomerados. Essa abordagem forneceria potencialmente uma *proxy* para a consideração da atratividade de *clusters* comerciais.

Assim, o escopo da investigação se limita ao estudo da opção do consumidor, após o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação das alternativas, de se deslocar para um *cluster* comercial, em vez de procurar lojas isoladas ou *shopping centers*.

Considerando que as seis dimensões do *mix* varejista, propostas por Mason, Mayer e Wilkinkson (1993) (1 – *mix* de Produtos; 2 – aPresentação; 3 – Preço; 4 – Promoção; 5 – Pessoal; e 6 – Ponto e localização) estão vinculadas a avaliações de lojas individuais, adotou-se uma perspectiva exploratória de conversão desses aspectos para dimensões sustentavelmente análogas, para aquelas que não encontram

equivalência direta com concentrações comerciais. Dessa maneira, as dimensões apresentação, promoção e pessoal foram substituídas por lojas integrantes do *cluster*, condições de compra e atendimento, respectivamente, conforme apresentado na figura 4.

Assim os aspectos relativos ao *layout*, decoração e atmosfera, comunicação visual e conforto foram substituídos pelas lojas existentes nos *clusters*, que devem ser considerados no seu conjunto pelos consumidores. A propaganda, promoção no ponto de venda e os programas de fidelização foram agrupados como condições de compra, e o pessoal foi substituído por atendimento, compreendendo qualificação, cortesia e qualidade.

A conjugação das perspectivas de consumidor final e de *clusters* comerciais, considerando a conversão proposta das dimensões varejistas para *clusters*, sugere um construto consistente para a atratividade de concentrações comerciais (Figura 5).

6 Ps - LOJAS	6 Ps – CLUSTERS COMERCIAIS
1 – <i>mix</i> de Produtos	PRODUTOS (composto ou linha de produtos ofertados)
2 – aPresentação	LOJAS (composto das lojas integrantes da concentração comercial)
3 – Preço	PREÇO (nível de preços praticados conjugadamente pelas lojas)
4 – Promoção	CONDIÇÕES DE COMPRA (situações/modalidades de compra)
5 – Pessoal	ATENDIMENTO (serviços associados ao produto principal)
6 – Ponto e localização	LOCALIZAÇÃO (condições de acessibilidade e deslocamento)

Figura 4: Conversão de dimensões de avaliação de lojas para avaliação de *clusters*

Fonte: Adaptação de Mason, Mayer e Wilkinkson (1993).

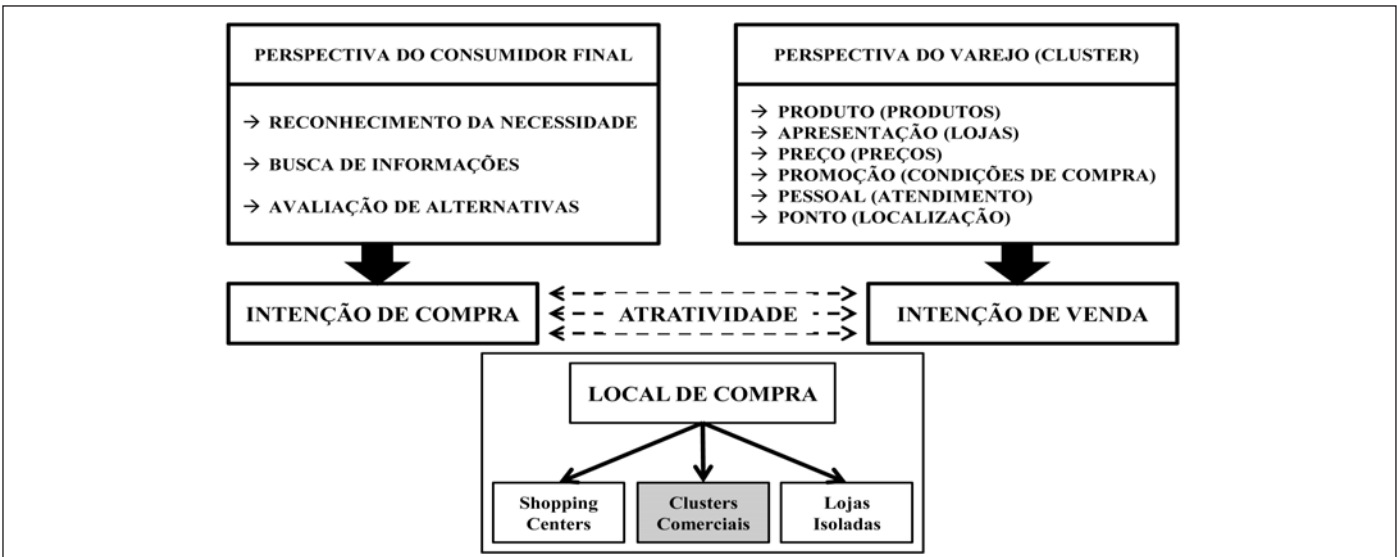


Figura 5: Atratividade de clusters comerciais

Fonte: autores.

O modelo sugere que, consideradas as intenções de compra do consumidor final, e de venda de varejistas (ou agregadamente, de *clusters* comerciais), definidas as dimensões de consideração das opções de avaliação do consumidor final, a atratividade resulta da convergência entre essas duas perspectivas.

ATRATIVIDADE = convergência entre perspectiva do consumidor final e perspectiva do varejo.

3. METODOLOGIA

A abordagem comparada da atratividade de *clusters* comerciais na percepção dos consumidores foi realizada por meio de um estudo descritivo, não probabilístico, de natureza quantitativa e junto a consumidores que estavam fisicamente presentes em dois *clusters* comerciais da cidade de São Paulo: o *cluster* de noivas, situado na Rua São Caetano, e o *cluster* de eletro-eletrônicos, localizado na Rua Santa Ifigênia. Para ambas as concentrações comerciais, foram levantados dados primários junto aos consumidores, selecionados de maneira não probabilística, a partir de critérios de acessibilidade e conveniência, resultando em um total de 240 consumidores entrevistados, sendo 120 em cada um deles.

Malhotra (2006, p. 87) afirma que estudos descritivos são recomendados para descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. Aaker, Kumar e Day (2004, p.113) afirmam que esse tipo de investigação tem como objetivo “obter um instantâneo preciso do ambiente de mercado”.

Ao final da fase de levantamento dos dados, os resultados obtidos no questionário proposto foram transformados em planilha eletrônica Microsoft Excel, para posterior exportação ao aplicativo SMART PLS (*Partial Least Squares*) 2.0, visando a uma apuração mais refinada dos dados coletados na pesquisa de campo. A técnica de tratamento e análise dos dados utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais, de modo a viabilizar o entendimento das relações entre a variável latente reflexiva (atratividade de clientes) e as variáveis latentes (produto, preço, lojas, localização, condições de compra e atendimento).

A Modelagem de Equações Estruturais é um método multivariado, que compreende dois aspectos básicos: a avaliação de um modelo de medidas, ou seja, como suas variáveis se compõem em um modelo de Análise Fatorial Confirmatória e a avaliação de um modelo de caminhos (*path analysis*), ou seja, avaliação das relações causais entre os construtos existentes (BYRNE, 1998).

Assim, de acordo com Chin (1998), um dos motivos para a utilização da técnica PLS-PM, em detrimento de outras técnicas, é a possibilidade de se modelar variáveis latentes com indicadores formativos, os quais tem chamado a atenção dos pesquisadores, que tradicionalmente usavam indicadores reflexivos.

Zwicker, Souza e Bido (2008) enfatizam alguns cuidados importantes para a utilização do aplicativo PLS-PM, que balizaram seu uso neste artigo: (a) objetivo do estudo voltado à predição de um modelo; (b) abordagem com base na variância; (c) modelo de mensuração apresenta indicadores formativos e reflexivos; e (d) tamanho da amostra com, no mínimo, 100 casos. Desse modo, foi desenvolvido o modelo da figura 6.



Figura 6: Modelo teórico da pesquisa
Fonte: autores.

Considerando esse construto, relacionando a atratividade de clientes com as variáveis do *mix* varejista (6 Ps), buscou-se identificar efeitos observáveis em dois *clusters* comerciais, relativos a cada uma das variáveis latentes admitidas (Produtos, Preços, Lojas, Atendimento, Localização e Condições de Compra), com o objetivo de tornar acessível a identificação dos atributos por parte dos consumidores.

Assim, os efeitos observáveis foram sintetizados em indicadores, utilizando o modelo de Zaccarelli *et al.* (2008), que apresenta os aspectos fundamentais existentes em um *cluster*, responsáveis pela sua capacidade de expansão de competitividade. Os indicadores de cada um dos efeitos observáveis, ligados às variáveis do *mix* varejista foram compostos, conforme apresentado na figura 7.

Em função da estrutura desenvolvida, construiu-se um questionário que, além de informações discriminatórias sobre entrevistados, era composto por 24 indicadores dos efeitos observáveis, identificados na figura 8, que foram submetidos à avaliação dos consumidores, com o intuito de caracterizar os principais atributos associados à opção de consumidores se dirigirem a um *cluster* comercial e não a uma loja isolada ou um *shopping center*.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em função do propósito da pesquisa, os resultados foram divididos em dois blocos, inicialmente: (a) perfil dos respondentes, avaliando-se comparativamente as amostras específicas de cada um dos *clusters*

PRODUTOS englobando os efeitos	Neste local há uma grande variedade de produtos	PREÇOS sintetizando os efeitos	Neste local há menores preços
	Neste local há produtos de melhor qualidade		Neste local há preços mais honestos
	Neste local há mais novidades de produtos		Neste local há melhores condições de pagamento (dos preços)
	Neste local há melhor assistência técnica (pós-venda) de produtos		Neste local há sempre promoções (de preços) de produtos
LOJAS agregando os efeitos	Neste local há maior concorrência entre as lojas	ATENDIMENTO englobando os efeitos	Neste local há melhor atendimento técnico
	Neste local há maior diversidade de lojas para cada tipo de produto		Neste local há vendedores mais especializados (atendimento)
	Neste local há horário adequado de funcionamento das lojas		Neste local há boa qualidade no atendimento
	Neste local há lojas mais confiáveis		Neste local há confiabilidade no prazo de entrega (atendimento)
LOCALIZAÇÃO sintetizando os efeitos	Neste local há mais facilidade de transporte para chegar	CONDIÇÕES de compra agregando os efeitos	Neste local há maior informação sobre produtos e preços
	Neste local há maiores facilidades de estacionamento		Neste local há melhores condições de pesquisa para compras
	Neste local há maior segurança para as compras		Neste local é mais agradável fazer compras
	Neste local há maior qualidade de serviços públicos		Neste local há maior rapidez nas condições de compra

Figura 7: Indicadores de efeitos observáveis ligados às variáveis do *mix* varejista

Fonte: autores.

1- Neste local há uma grande variedade de produtos;	13- Neste local há mais novidades de produtos;
2- Neste local há maior informação sobre produtos e preços;	14- Neste local há horário adequado de funcionamento das lojas;
3- Neste local há menores preços;	15- Neste local há preços mais honestos;
4- Neste local há maior concorrência entre as lojas;	16- Neste local há maior rapidez nas condições de compra;
5- Neste local há maior diversidade de lojas para cada tipo de produto;	17- Neste local há melhores condições de pagamento;
6- Neste local há produtos de melhor qualidade;	18- Neste local há melhor assistência técnica (pós-venda);
7- Neste local há melhor atendimento técnico;	19- Neste local há maior segurança para compras;
8- Neste local há vendedores mais especializados;	20- Neste local há sempre promoções de produtos;
9- Neste local há melhores condições de pesquisa para compras;	21- Neste local há boa qualidade de atendimento;
10- Neste local é mais agradável fazer compras;	22- Neste local há lojas mais confiáveis;
11- Neste local há mais facilidade de transporte para chegar;	23- Neste local há confiabilidade no prazo de entrega;
12- Neste local há maiores facilidades de estacionamento;	24- Neste local há maior qualidade de serviços públicos.

Figura 8: 24 indicadores dos efeitos observáveis

Fonte: autores.

comerciais, considerados em termos de dimensão, predominância de gênero, motivação, origem geográfica (residência), situação marital e nível de renda; e (b) variáveis do *mix* varejista versus atratividade de clientes, mapeando-se a potencial relação entre as primeiras e a segunda (variável reflexiva), com a utilização da técnica PLS-PM, separadamente, para cada um dos *clusters* pesquisados, possibilitando uma visão comparada das duas concentrações comerciais.

4.1 Perfil dos respondentes

Os resultados apresentados refletem a opinião de 240 consumidores, sendo 120 no *cluster* comercial da Rua Santa Ifigênia (RSI) e 120 no *cluster* comercial da Rua São Caetano (RSC). Em relação ao gênero, nota-se a predominância do sexo masculino, com 85,8% dos entrevistados na RSI; enquanto que na RSC houve maioria do sexo feminino, embora discreta (55,8%). Na RSI, 61,3% dos entrevistados estavam ali para comprar, enquanto os demais ali estavam para pesquisar preços e novidades. Na RSC, 43,4% iriam comprar, enquanto os demais foram verificar preços e produtos ou se atualizar com novos modelos. Os entrevistados na RSI eram originários, em sua maioria, da região leste (26,3%), sendo que 15% eram da Grande São Paulo, 5% do interior do estado, e 10% de outros estados. Na RSC, 30% eram da zona leste, 9,2% da Grande São Paulo, 15% do interior do estado, e 5,8% eram de outros estados. Na RSI, a maioria era composta por pessoas casadas (54,2%), com uma renda familiar entre 3,1 a 8 Salários Mínimos (SM) (55%), enquanto que, na RSC, a maioria (51,8%) era solteira e apresentava 58,3%, com renda entre 3,1 a 8 SM. Esses números sugerem a atratividade diferencial que esses *clusters* exercem sobre os consumidores.

4.2 Variáveis do *mix* varejista x atratividade de clientes

Considerando a lógica de operação do aplicativo PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), a relação e a influência das variáveis latentes analisadas, relacionadas às variáveis do *mix* varejista, são

apreciadas a partir de uma abordagem de correlações parciais, sugerindo sua relevância em relação à variável reflexiva (atratividade de clientes). O modelo de mensuração utilizado fornece valores das cargas fatoriais dos efeitos observáveis sobre cada uma das variáveis do *mix* varejista, indicando o grau de influência na variável reflexiva (atratividade) para cada um dos *clusters* pesquisados.

4.2.1 *Mix* varejista x atratividade de clientes – cluster da Rua Santa Ifigênia

Considerando-se as 6 dimensões do *mix* varejista, adaptadas para o *cluster* comercial da Rua Santa Ifigênia (RSI), segundo o construto desenvolvido, os resultados obtidos, a partir da uso da técnica PLS-PM, para as cargas fatoriais, em relação à variável reflexiva atratividade, estão sintetizadas a seguir e representadas na figura 9:

Variável PREÇO	carga fatorial	0,914
Variável CONDIÇÕES	carga fatorial	0,889
Variável LOJAS	carga fatorial	0,852
Variável PRODUTO	carga fatorial	0,844
Variável ATENDIMENTO	carga fatorial	0,823
Variável LOCALIZAÇÃO	carga fatorial	0,785

Os resultados para o *cluster* comercial da RSI, indicam que o atributo mais relevante na visão dos consumidores é o preço, seguido por condições de compra e lojas. As cargas de produto e atendimento sugerem importância efetiva, apresentando associação destacada. Pode-se reconhecer ainda o valor discreto relacionado à localização, geralmente considerada pelos estudiosos como fator fundamental para o sucesso de varejistas. Entretanto, esse resultado não contradiz a perspectiva de *clusters* comerciais, à medida que se espera que a atratividade desses sistemas de negócios esteja mais fortemente correlacionada a situações interessantes de preço, de compra, lojas, produtos e atendimento, do que à sua localização, que teoricamente apresentaria menor peso na opção de deslocamento para compras em concentrações varejistas.

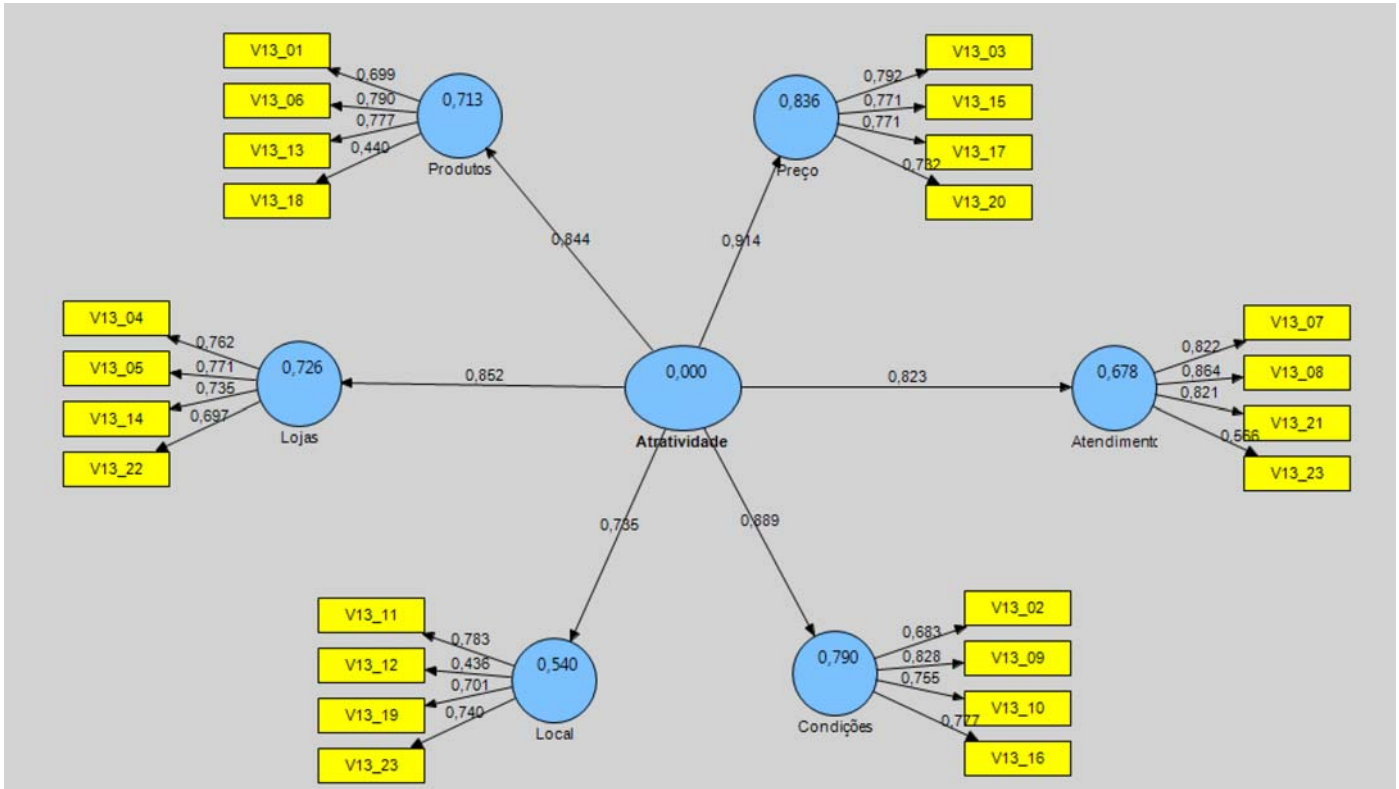


Figura 9: Cluster da Rua Santa Ifigênia – cargas fatoriais
Fonte: autores.

4.2.2 Modelo de mensuração para o cluster da Rua São Caetano

Considerando-se as 6 dimensões do *mix* varejista, adaptadas para o *cluster* comercial da Rua São Caetano (RSC), segundo o construto desenvolvido, os resultados obtidos, a partir da uso da técnica PLS-PM, para as cargas fatoriais, em relação à variável reflexiva atratividade, estão sintetizadas a seguir e representadas na figura 10:

Variável CONDIÇÕES	carga fatorial	0,857
Variável ATENDIMENTO	carga fatorial	0,849
Variável LOJAS	carga fatorial	0,846
Variável PRODUTO	carga fatorial	0,844
Variável PREÇO	carga fatorial	0,793
Variável LOCALIZAÇÃO	carga fatorial	0,723

O atributo mais relevante na visão dos consumidores do *cluster* comercial da Rua São Caetano, constitui-se nas condições de compra, embora atendimento, lojas e produto apresentem cargas fatoriais comparáveis e relevantes. Preços e localização foram os atributos percebidos como menos intervenientes na decisão de busca de ofertas nessa concentração comercial, assinalando-se que a localização apresenta a carga de menor valor, corroborando a ideia de influência menos expressiva na atratividade de clientes desse tipo de *clusters* de negócios.

4.2.3 Análise comparada dos resultados de atratividade: RSI x RSC

A visualização das cargas fatoriais, associada aos efeitos observáveis nos dois *clusters* de negócios,

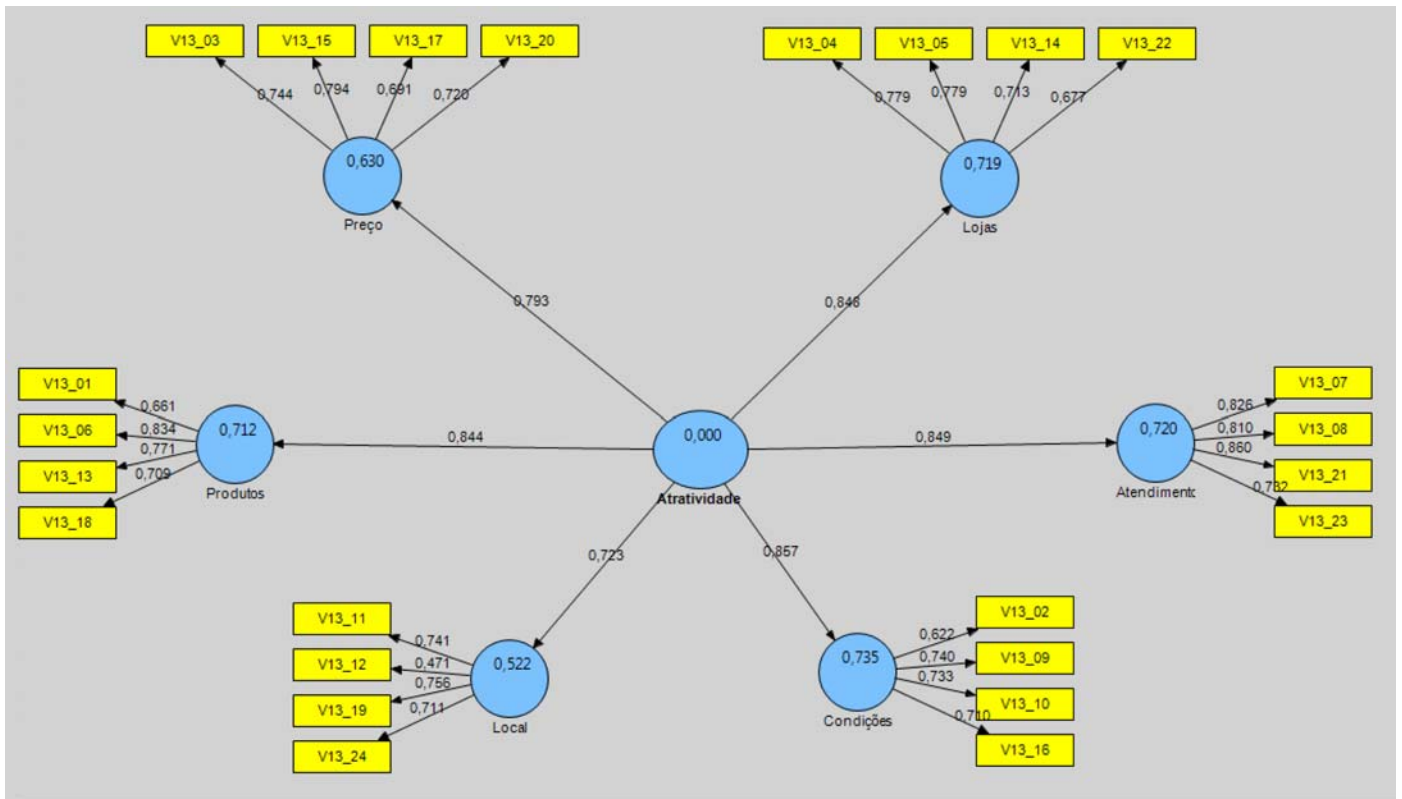


Figura 10: Cluster da Rua São Caetano – cargas fatoriais

Fonte: autores.

apresentada na tabela 1, permite avaliar exploratoriamente a relevância dos efeitos na percepção dos consumidores pesquisados.

Os efeitos observáveis mais significativos em ambos os *clusters* comerciais, com valores acima de 0,800, foram:

- (1) Vendedores mais especializados;
- (2) Boa qualidade no atendimento; e
- (3) Melhor atendimento técnico.

Na RSI também foi indicada maior rapidez nas condições de compra, e na RSC, mais novidades de produtos. Em relação aos menos importantes, houve coincidência nos dois *clusters*, em relação ao efeito mais facilidade de transporte para chegar, porém na RSI foram apontados também como menos importantes: melhor assistência técnica e confiabilidade no prazo de entrega. Na RSC, foram considerados tam-

bém menos importantes: condições de pesquisas para as compras e produtos de melhor qualidade.

Os resultados também indicam, na visão dos respondentes, a importância dos efeitos observáveis no atendimento, tanto na RSI quanto na RSC, aspecto que remete efetivamente à importância dos recursos humanos, em lojas situadas em *cluster* comercial, e seu peso na composição da atratividade dos consumidores.

4.2.4 Teste t de Student, das cargas fatoriais para RSI e RSC

Após a apresentação dos resultados encontrados no PLS-PM e dos pesos obtidos nos efeitos observáveis, foi efetuado um teste t de Student, no sentido de validar as relações existentes entre a variável reflexiva e as variáveis latentes. De acordo com Hair *et al.* (2006), valores superiores a 1,96, para um nível de confiança de 5%, são considerados aceitáveis.

Tabela 1: Comparação das cargas fatoriais para efeitos observáveis

ATRIBUTOS: EFEITOS OBSERVÁVEIS	CARGAS – RSI	CARGAS – RSC
PREÇOS		
- Preços mais honestos	0,792	0,744
- Menores preços	0,771	0,794
- Promoções (de preços) de produtos	0,771	0,691
- Melhores condições de pagamento	0,732	0,720
CONDIÇÕES DE COMPRA		
- Condições de pesquisa para compras	0,683	0,622-
- Maior rapidez nas condições de compra	0,828*	0,740
- É mais agradável fazer compras	0,755	0,733
- Mais informações sobre preços/produtos	0,727	0,710
LOJAS		
- Maior diversidade de lojas de cada tipo	0,762	0,779
- Maior concorrência entre as lojas	0,771	0,779
- Horário adequado de funcionamento	0,735	0,713
- Lojas mais confiáveis	0,697	0,677
PRODUTO		
- Produtos de melhor qualidade	0,699	0,661-
- Mais novidades de produtos	0,790	0,834*
- Grande variedade de produtos	0,777	0,771
- Melhor assistência técnica (dos produtos)	0,440-	0,709
ATENDIMENTO		
- Boa qualidade de atendimento	0,822*	0,825*
- Vendedores mais especializados	0,864*	0,810*
- Melhor atendimento técnico	0,821*	0,860*
- Confiabilidade no prazo de entrega	0,586-	0,782
LOCALIZAÇÃO		
- Maior qualidade de serviços públicos	0,783	0,741
- Mais facilidade de transporte para chegar	0,436-	0,471-
- Mais segurança para as compras	0,701	0,756
- Maiores facilidades de estacionamento	0,740	0,711

Legenda: * mais importantes
- menos importantes

Fonte: autores.

Os resultados do teste t indicaram valores superiores a 1,96 para todos os coeficientes encontrados, tanto para os efeitos observáveis quanto para as variáveis escolhidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atratividade de consumidores por parte de unidades varejistas tem sido estudada, dispondo de abordagens de análise consolidadas. Entretanto, a atratividade de *clusters* comerciais é uma questão relativamente recente, à medida que passa a ser entendida como relevante, quando se reconhece

clusters comerciais como sistemas íntegros e autônomos, e não como somente uma concentração geográfica de negócios correlatos. A capacidade diferencial de competir de *clusters* de negócios, em geral, e de *clusters* comerciais, em particular, implica a necessidade de ampliação do entendimento dos fatores intervenientes em um aspecto crucial para esses arranjos: a atratividade de consumidores.

A principal contribuição dessa investigação se constitui na abordagem original da atratividade de *clusters* comerciais, tendo como referência a perspectiva da avaliação da atratividade de consumidores, utilizada por unidades varejistas. O desenvolvimento

de um construto, considerando ajustes para essa nova configuração de objeto de estudo, constituído pelo agrupamento de lojas com negócios correlatos próximos geograficamente, oferece uma forma alternativa e aparentemente robusta de apreciação da atratividade de clientes. Nesse sentido, admitiu-se o conceito de atratividade associado à convergência entre as perspectivas de consumidores finais e varejistas.

A pesquisa de campo realizada em dois *clusters* de destacada importância na cidade de São Paulo fornece informações consistentes sobre atributos relevantes, na visão de seus consumidores, em função dos procedimentos adotados no tratamento dos dados. Segundo a técnica multivariada de análise de equações estruturais, modelo PLS-PM, verificou-se que o preço é o atributo mais significativo no cluster RSI, enquanto as condições de compra destacam-se para o cluster RSC. Ao avaliar os efeitos observáveis de forma isolada,

notou-se a influência decisiva do atendimento como fator de atratividade de consumidores, para um *cluster* comercial, remetendo à importância da qualificação da mão de obra, em lojas situadas em *clusters* comerciais. Outro aspecto interessante a ser reconhecido foi a modesta importância da localização, para ambos os *clusters* pesquisados, indicando que o local de um *cluster* comercial não é uma condição efetivamente relevante para sua atratividade.

Reconhecido o caráter não probabilístico da amostra, os resultados não podem ser extrapolados para outros *clusters* comerciais, sem sérias ressalvas. O presente estudo representa potencialmente um ponto inicial de referência para futuras pesquisas destinadas à avaliação de outras condições de varejo, aplicadas, ajustadas ou convertidas para a perspectiva de *clusters* de negócios e ou de outras configurações de sistemas supraempresas, como *shopping centers*, por exemplo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. How to promote clusters: policy experiences from Latin America. *World Development*, v. 27, n. 9, 1999.

ARENTZE, T. A.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. J. P. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, February 2005.

BELL, D. R.; CORSTEN, D.; KNOX, G. From Point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*. v. 75, 2011.

BIBA, G.; THÉRIAULT, M.; VILLENEUVE, P. Y.; DES ROSIERS, F. Aires de marché et choix des destinations de consommation pour les achats réalisés au cours de la semaine: Le cas de la région de Québec. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, v. 52, n. 1, 2008, p. 38-63.

BISSETT, L. *Location rent and the spatial distribution of economic activities: A nonlinear reformulation of*

the von Thünen paradigm (Johann Heinrich von Thünen). Dissertação. University of Pennsylvania, 2004.

BYRNE, B.M. *Structural equation modeling with Lisrel, Prelis and Simples: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed). *Modern Methods for Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.

CHRISTALLER, W. *Central Places in Southern Germany*. New York: Prentice Hall, 2000.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARDI, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GUANASTI, K.; ROSS JR, W. T. How and when alphanumeric brand names affect consumer

REFERÊNCIAS

- preferences. *Journal of Marketing Research*, v. XLVII, 2010.
- HORTON, F. E. Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 58, n. 4, 1968, p. 787-801.
- KNORRINGA, P. Agra: an old cluster facing the new competition. *World Development*, v. 27, n. 9, 1999, p. 1587-1604.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRUGMAN, P. *Development, geography and economic theory*. Cambridge: MIT Press, 1995.
- LACERDA, M. A. D.; LACERDA, R. D. O cluster da fruticultura no Pólo Petrolina/Juazeiro. *Revista de Biologia e Ciências da Terra*, v. 4, n. 1, 2004.
- LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G. Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, v. 74, 2010.
- LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. *Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais*. Rio de Janeiro: UFRJ / Instituto de Economia. nov. 2003. Disponível em <www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 26 fev. 2009.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LÖSCH, A. *The economics of location*. New York: John Wiley & Sons, 1967.
- MARIOTTI, S.; CAINARCA, G. C. The evolution of transaction governance in the textile-clothing industry. *Journal of Economic Behavior and Organization*, n. 7, 1986, p. 354-374.
- MARSHALL, A. *Princípios de Economia*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MATTAR, F. N. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MILANEZE, K. L. N.; BATALHA, M. O. Análise da competitividade do setor calçadista do Estado de São Paulo. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 43, n. 2, 2008.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, B. (Org.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PERRY, M. *Business clusters: an international perspective*. New York: Routledge, 2005.
- PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. In: *Harvard Business Review*. Nov-Dec 1998, p. 77-90.
- PORTER, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990.
- ROGERS, A. A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. *Journal of the American Statistical Association*, n. 312:1094. v. 60, Dec. 1965.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer behavior*. 8 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- SCHMITZ, H.; NADVI, K. Clustering and Industrialization: Introduction. *World Development*, v. 27, n. 9, 1999, p. 1503-1514.
- SCHMITZ, H. Global competition and local cooperation: success and failure in the Sinos Valley, Brazil. *World Development*, v. 27, n. 9, 1999, p. 1.627-1.650.
- SIMONSOHN, U. Lessons from an "Oops" at Consumer Reports: Consumers Follow Experts and Ignore Invalid Information. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII, Feb. 2011.
- SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. *Revista da ESPM*. v. 13, Ano 12, edição nº 4, 2006.
- SIQUEIRA, J.P.L. Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo. 3º Congresso Latino Americano de Varejo. FVG-EAESP. São Paulo/SP, 2010.

REFERÊNCIAS

STEENKAMP, J. B. E. M.; JONG, M. G. A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, v. 74, 2010, p. 18-40.

TOLEDO, M. M.; GUIMARÃES, L. O. Concentração locacional: confecções mineiras em foco. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 10, n. 27, abr./jun. 2008. p. 189-205.

WEBER, A. *Alfred Weber's theory of the location of industries: materials for the study of business*. Chicago: The University of Chicago Press, 1965.

ZACCARELLI, S. B. *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2004.

ZACCARELLI, S. B. et al. *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A. de; BIDO, D. de S. Uma revisão do modelo do grau informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (Partial Least Squares). In: EnANPAD – XXXII ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro, 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.