

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO DE ANDRADE GUEDES

**PREFERÊNCIA PELO LOCAL DE COMPRAS NO CONTEXTO VAREJISTA DE
RUA: OS EFEITOS MODERADORES DA EXPERIÊNCIA DE MARCA DA REGIÃO
E DO COMPROMETIMENTO AFETIVO**

VITÓRIA-ES

2022

THIAGO DE ANDRADE GUEDES

PREFERÊNCIA PELO LOCAL DE COMPRAS NO CONTEXTO VAREJISTA DE RUA: OS EFEITOS MODERADORES DA EXPERIÊNCIA DE MARCA DA REGIÃO E DO COMPROMETIMENTO AFETIVO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão

VITÓRIA-ES

2022

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

G924p Guedes, Thiago de Andrade, 1998-
Preferência pelo local de compras no contexto varejista de rua : os efeitos moderadores da experiência de marca da região e do comprometimento afetivo / Thiago de Andrade Guedes. - 2023.
93 f. : il.

Orientador: Marcelo Moll Brandão.
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Comércio varejista. 2. Comportamento do consumidor. 3. Lojas - Localização. 4. Comportamento de apego. I. Brandão, Marcelo Moll. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

THIAGO DE ANDRADE GUEDES

PREFERÊNCIA PELO LOCAL DE COMPRAS NO CONTEXTO VAREJISTA
DE RUA: OS EFEITOS MODERADORES DA EXPERIÊNCIA DE MARCA DA
REGIÃO E DO COMPROMETIMENTO AFETIVO

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração
(Mestrado) da Universidade Federal do
Espírito Santo (UFES) como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Aprovada em 07 de fevereiro de 2023.



Documento assinado digitalmente
HELIO ZANQUETTO FILHO
Data: 07/02/2023 18:10:33-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão
Orientador

Prof. Hélio Zanquetto Filho
Membro interno – PPGAdm


Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Membro externo – UNIFESP

RESUMO

O presente trabalho busca analisar como se dá a preferência pelo local de compras em relação a consumidores de aglomerados varejistas de rua. Não é de hoje que o cenário dos aglomerados varejistas de rua vem sendo ponto de discussão, porém, devido aos acontecimentos recentes, como a pandemia da Covid-19, novos focos foram surgindo, assim como um novo comportamento e perfil de consumidores. Assim, esse desafio, que se dá muito pelo crescimento do comércio online no período de pandemia, determinou diversas mudanças para o varejo físico. A comodidade de receber algo em sua residência faz com que muitos optem pela modalidade de compras online e, com isso, para que um consumidor venha a frequentar um varejo físico local, diversos elementos em conjunto devem estar em sintonia para que se possa preferir o local para suas futuras compras; defende-se aqui que a experiência de marca da região e o comprometimento afetivo interferem na relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua, experiência comercial do cliente e preferência pelo local de compras. Por isso, este estudo considera uma variável mediadora (Qualidade da experiência comercial do cliente) e duas variáveis moderadoras (Experiência de marca da região e Comprometimento afetivo) capazes de melhor explicar o comportamento do cliente em relação a sua visão dos atributos do aglomerado varejista (i.e., centro comercial) e preferência de local para suas compras, considerando três bairros da Grande Vitória, região metropolitana do Espírito Santo, no Brasil. Os dados foram coletados por meio de uma *survey* aplicada a moradores dos três bairros e que consomem no centro comercial dos seus respectivos bairros e foram analisados utilizando o *software* SmartPLS 4. Os resultados mostraram que, embora os bairros possuam características estruturais tidas como distintas, por terem características comerciais análogas (i.e., grandes centros comerciais aquecidos) e cultura e organização dos consumidores parecidas, os efeitos comerciais se sobressaem em relação às pequenas características diferentes. As relações, por sua vez, mostraram que todos os efeitos esperados foram confirmados, ou seja, confirma-se que há mediação da qualidade que o cliente tem com as compras que realizam no aglomerado varejista de rua. Soma-se a isso que a experiência que o cliente tem com a região modera o relacionamento, indicando que quando a percepção de elementos regionais como aspectos afetivos, sensitivos, comportamentais e intelectuais é baixa, mais percepção há dos atributos do aglomerado varejista local, potencializando a relação com a preferência do local de compras. Além disso, viu-se que ao passo que o cliente tem um baixo comprometimento afetivo com as lojas do centro comercial, melhor é a percepção dos atributos do aglomerado varejista, o que faz com que a relação com a preferência seja potencializada. Além do mais, ambas as moderações mitigam o caminho mediador.

Palavras-chave: Atributos do aglomerado varejista; Experiência de marca regional; Qualidade da experiência do cliente; Comprometimento afetivo; Preferência pelo local de compras.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze how the patronage intention occurs in relation to consumers of street retail agglomerations. It is not from today that the scenario of street retailers has been a point of discussion, but due to recent events, such as the Covid-19 pandemic, new focuses have emerged, as well as a new behavior and profile of consumers. Thus, this challenge, which is very much due to the growth of online commerce during the pandemic period, has determined several changes for physical retail. The convenience of receiving something at home causes many to opt for the online shopping modality, and with that, for a consumer to come to frequent a local physical retail, several elements together must be in tune in order to prefer the place for their future purchases; it is argued here that the brand experience of the region and affective commitment interfere in the relationship between the attributes of the street retail agglomerations, customer shopping experience, and patronagem intention. Therefore, this study considers one mediator variable (Quality of customer shopping experience) and two moderator variables (Region brand experience and Affective commitment) capable of better explaining customer behavior regarding their view of retail agglomerations attributes and patronage intention, considering three neighborhoods in Greater Vitoria, a metropolitan region of Espírito Santo, Brazil. The data were collected through a survey applied to residents of the three neighborhoods and that consume in the mall of their respective neighborhoods and were analyzed using the SmartPLS 4. The results showed that, although the neighborhoods have structural characteristics considered to be distinct, because they have analogous commercial characteristics (i.e., large heated malls) and similar consumer culture and organization, the commercial effects stand out in relation to the small different characteristics. The relationships, in turn, showed that all the expected effects were confirmed, i.e., it is confirmed that there is mediation of the quality that the customer has with the purchases they make in the street retail agglomerations. In addition, the experience that the customer has with the region moderates the relationship, indicating that when the perception of regional elements such as affective, sensory, behavioral and intellectual aspects is low, there is more perception of the attributes of the local retail agglomerations, enhancing the relationship with the patronage intention. In addition, it was seen that while the customer has a low affective commitment to the stores in the street retail agglomerations, the perception of the attributes of the retail agglomerations is better, which potentiates the relationship with preference. Moreover, both moderations mitigate the mediating path.

Keywords: Retail agglomerations attributes; Regional brand experience; Customer experience quality; Affective commitment; Patronage intention.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DESENHO DE PESQUISA, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS.....	27
3.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	31
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	33
4.2 PREPARAÇÃO E VERIFICAÇÃO DOS PASSOS PARA A MGA	34
4.3 VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS DA ESCALA PARA O MODELO COMPLETO	49
4.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL: MEDIAÇÃO E MODERAÇÕES	51
5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.1 LIMITAÇÕES E ESCOPO PARA PESQUISAS FUTURAS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO I – VARIÁVEIS E ITENS	75
ANEXO II – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA OS RESPONDENTES	84
ANEXO III – ÁREAS DELIMITADAS DOS BAIRROS	92

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO TEÓRICO.....	17
FIGURA 2 – MODELO EXECUTADO SEM AS VARIÁVEIS DE MODERAÇÃO.....	53
FIGURA 3 – MODELO GERAL SEM AS MODERADORAS.....	54
FIGURA 4 – RESULTADO COM A INCLUSÃO DE EMR.....	55
FIGURA 5 – RESULTADO COM A INCLUSÃO DE COMPAFE.....	56
FIGURA 6 – EFEITOS CONDICIONAIS EMR.....	57
FIGURA 7 – EFEITOS CONDICIONAIS COMPAFE.....	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DA AMOSTRA (N=360)	33
TABELA 2 – AVALIAÇÃO DE CONFIABILIDADE E VALIDADE CONVERGENTE PARA A ANÁLISE MULTIGRUPO.....	38
TABELA 3 – AVALIAÇÃO DOS MODELOS FORMATIVOS	42
TABELA 4 – HTMT	45
TABELA 5 – AVALIAÇÃO DA INVARIÂNCIA DAS MEDIÇÕES	46
TABELA 6 – AVALIAÇÃO DOS MODELOS REFLEXIVOS PARA OS BAIROS DA GRANDE VITÓRIA (N=360).....	49
TABELA 7 – VALIDAÇÃO CONSTRUTOS FORMATIVOS	50
TABELA 8 – HTMT MODELO CONJUNTO.....	51
TABELA 9 – FATOR DE INFLAÇÃO DE VARIÂNCIA (VIF) MODELO COMPLETO	52
TABELA 10 – ESTATÍSTICA DOS CAMINHOS E HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO	55
TABELA 11 – ANÁLISE DOS CAMINHOS CONDICIONADOS.....	57

Lista de quadros

QUADRO 1 – RESULTADO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS NO ESTUDO.....	59
--	----

1 INTRODUÇÃO

O varejo de rua é um dos locais mais frequentados por consumidores para os diversos tipos de compras (MEDRANO et al., 2016), apesar de a pandemia da Covid-19 ter gerado alguns problemas neste ambiente em todo o mundo (NICOLA et al., 2020). No contexto brasileiro, confirma-se que vários elementos foram modificados, como o conforto e qualidade de atendimento (CORRÊA DA SILVA et al., 2022). Assim, devido ao contexto pandêmico vivenciado, vê-se uma nova realidade, onde diversas mudanças foram necessárias para o já muito complexo e competitivo cenário varejista, onde se estabeleceu um foco em mudanças nos objetivos, tendo varejistas experientes enxergando a importância de afastar o foco do crescimento em prol da lealdade dos clientes (VERHOEF; NOORDHOFF; SLOOT, 2022). Com isso, considerando esta situação extrema, tendo o evidente impacto da Covid-19 nas relações com o varejo, principalmente no contexto brasileiro (CORRÊA DA SILVA et al., 2022), o cenário do varejo passa a ter novos focos e, conseqüentemente, novos elementos a serem explorados.

A natureza da competição entre os centros de varejo e a identificação de seus fatores de sustentação, que já vinham sendo tidas como essenciais para estudos (WRIGLEY; LAMBIRI, 2014; TELLER; WOOD; FLOH, 2016), seguem como preocupação da pesquisa em ciências sociais. Estudos anteriores já evidenciavam a complexidade do ambiente nos comportamentos dos consumidores de aglomerados varejistas de rua, indicando que a satisfação, retenção e preferência pelo local para realização de compras se dão em parte pela existência dos diversos atributos deste ambiente (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010).

Diversos estudos abordam os atributos do varejo de rua no aglomerado varejista de rua (e.g., TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010; TELLER et al., 2010; TELLER; WOOD; FLOH, 2016). No entanto, o novo cenário, devido a pandemia da Covid-19, fez com que diversos serviços passassem por mudanças, onde o varejo online teve um crescimento expressivo (BHATTI et al., 2020; RODRIGUES; DE VASCONCELOS; CONDE, 2021), o que leva, conseqüentemente, a uma queda na percepção e uso dos atributos físicos, reforçando o foco em aumentar a qualidade das lojas, visando, assim, uma boa experiência comercial, ou a busca pelo entendimento de elementos que possam fazer com que essa percepção seja aumentada.

Já é conhecida a ligação da qualidade da experiência do cliente com o varejo (e.g., DALMORO et al., 2019; CETIN; DINCER, 2014; HART; ELLIS-CHADWICK; HAJI, 2017), tendo que este é um elemento muito importante não só no varejo por si só, mas de modo geral, tendo que isso afeta as intenções comportamentais dos clientes (e.g., KIM; CHOI, 2013), assim como a retenção desses (e.g., ROY, 2018). Há evidências de que a experiência vivida afeta a preferência pelo local de compras (e.g., HART et al., 2007). Devido a isso, tem-se a necessidade de integração dessa variável no contexto do varejo de rua, pois entende-se que as lojas varejistas por si só já fornecem experiências ao consumidor, entendendo que é parte fundamental para a preferência pelo local de compras, sendo uma relação como mecanismo de explicação.

Além do mais, uma questão importante que pode ajudar a explicar o fenômeno da preferência pelo local de compras nos centros de varejo é a questão local. Já foi visto que a gestão do lugar pode ser importante para o marketing de lugar (ALEXANDER, TELLER; WOOD, 2019) e que o bairro pode ser considerado uma “moldura” para a experiência comercial (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021). Porém, também pode ser como uma “sala de estar”, onde pessoas concentram seu foco nos ambientes sociais, no lazer e atmosfera (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021). Ou seja, caso os ambientes sociais e de lazer sejam mais atrativos em outras regiões (outros bairros) ou locais mais distantes do centro comercial, a frequência neste aglomerado varejista não seria explicada pelas questões de experiência regional, mas pelos próprios elementos que o compõem.

Desta forma, sustenta-se aqui que a experiência de marca da região é uma variável moderadora importante a ser testada no *patronage intention*, que será abordado daqui em diante como preferência pelo local de compras. Ou seja, uma ocasião que pode acontecer é de um alto investimento em questões relacionadas ao bairro de modo geral, entendendo que isso por si só já irá contribuir com o comércio local, deixando de lado o investimento direto nos atributos do centro comercial, ou seja, a percepção dos consumidores se dará quase que totalmente sobre sua experiência com a região, minimizando a sua percepção direta com o comércio. Assim, isso faz com que a relação entre os atributos e preferência pelo local de compras seja mais fraca, pois entende-se que quanto maior é a percepção de aspectos e experiências regionais, menor será a percepção dos atributos do centro comercial. Então, propõe-se que quanto menor for a percepção de elementos regionais diversos, maior será a

percepção puramente dos atributos do aglomerado varejista de rua, o que reforçaria a preferência pelo local de compras devido a esses atributos, isto é, potencializando a relação.

De acordo com Oliva, Sánchez-Torres e Niño (2022), há quatro perspectivas sobre as marcas regionais, sendo marketing da marca regional, moradores e marca regional, governança da marca regional e impacto econômico e social da marca regional. Este estudo, ao relacionar preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua e a experiência de marca da região, relaciona-se diretamente com a perspectiva de impacto econômico e social, pois visa trazer elementos para a análise do impacto social e econômico da marca da cidade no ambiente supracitado.

Além de tudo, deve-se considerar uma outra questão que pode moderar a relação nos aglomerados varejista de rua. Pesquisas apontaram que consumidores comprometidos afetivamente estão dispostos a recomprar com uma mesma empresa (HAN; RYU, 2012; HENNING-THURAU, 2004). No entanto, ao tratar de aglomerados varejistas não planejados, eles carecem quase que totalmente dos seus atributos (TELLER; ELMS, 2010). Assim sendo, entende-se que aspectos de afeto ou apego na relação com as lojas pode interferir na preferência pelo local de compras de alguns consumidores, trazendo uma falsa sensação de que a preferência se dá pelos atributos. Portanto, é importante verificar essa questão no aglomerado varejista de rua (não planejado), de forma a entender o fenômeno da melhor forma possível. À vista disso, depreende-se que o comprometimento afetivo pode afetar a percepção dos atributos do centro comercial, pois o consumidor passaria a não mais olhar e avaliar os atributos, mas questões externas como afetividade e apego. Defende-se, portanto, que quanto menor for o apego, isto é, questões afetivas, maior é a percepção dos atributos puramente, fazendo com que a relação com a preferência pelo local de compras seja potencializada.

Logo, apesar de estudos recentes tratarem questões relativas ao varejo de rua (e.g., YUO; TSENG, 2021; BALLANTYNE et al., 2022; DE COSMO et al., 2022), as lacunas evidenciadas acima são essenciais para a investigação do fenômeno da preferência pelo local de compras no cenário do comércio local, tendo em vista as mudanças no cenário, comportamentos e possibilidade de novo perfil dos consumidores

(VERHOEF; NOORDHOFF; SLOOT, 2022; BHATTI et al., 2020) e a importância econômica e social do cenário.

Para tanto, realizou-se uma coleta de dados visando respondentes moradores de diferentes locais (com varejos aquecidos, mas com características estruturais distintas) para avaliar os mecanismos pelos quais os atributos do aglomerado varejista de rua influenciam a preferência pelo local de compras em uma amostra de residentes que consomem no varejo de seu bairro, tendo sido empregada uma limitação de área de coleta, de forma a garantir que não fossem tidos equívocos de coleta de informações de bairros vizinhos. Posto isso, visando responder de que maneira o mecanismo de explicação e as moderadoras supracitadas influenciam a relação entre os aglomerados varejistas de rua e preferência do cliente em relação ao local de compras, tem-se como objetivo do estudo verificar a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e qualidade da experiência comercial do cliente na preferência pelo local de compras sob a ótica de clientes moradores de três aglomerados varejistas urbanos, sendo verificado também se há efeito moderador da experiência de marca da região e do comprometimento afetivo.

A intenção é estender descobertas anteriores sob um novo contexto (mercado emergente e pós crise sanitária extrema), tendo em vista as mudanças acarretadas pela Covid-19 (VERHOEF; NOORDHOFF; SLOOT, 2022), em especial no Brasil (CORRÊA DA SILVA et al., 2022), trazendo para isso novos elementos, sendo um mecanismo de explicação e duas novas moderadoras. A possibilidade de contribuição para o cenário varejista de rua ante resultados encontrados em um novo contexto e com novos elementos converge com o alerta de estudos recentes para corroborar e reexaminar descobertas na literatura em busca de maior rigor (BABIN et al., 2021; HUBBARD; CARRIQUIRY, 2019).

Os resultados poderão ajudar os gestores a compreenderem melhor o comportamento e perspectiva dos clientes e fornecer orientações adicionais para melhorar a eficácia dos essenciais atributos do comércio local, que, por vezes, parecem precários e, ainda assim, há baixo investimento. Entender o fenômeno da preferência pelo local de compras e atributos do comércio local vai muito além da competição entre regiões com fortes comércios varejistas. A confirmação das relações propostas no estudo trará uma contribuição importante ao fornecer elementos essenciais na vida dos

consumidores e comerciantes, fazendo com que possíveis investimentos sejam realizados no centro comercial de forma a aquecer a economia do comércio local. O varejo de rua é fonte de renda para diversas famílias e necessita cada vez mais de atenção, tendo em vista o crescente comércio online. Por isso, as descobertas feitas neste estudo poderão beneficiar comerciantes, assim como os residentes compradores, onde terão aglomerados melhores e mais próximos de sua realidade ideal.

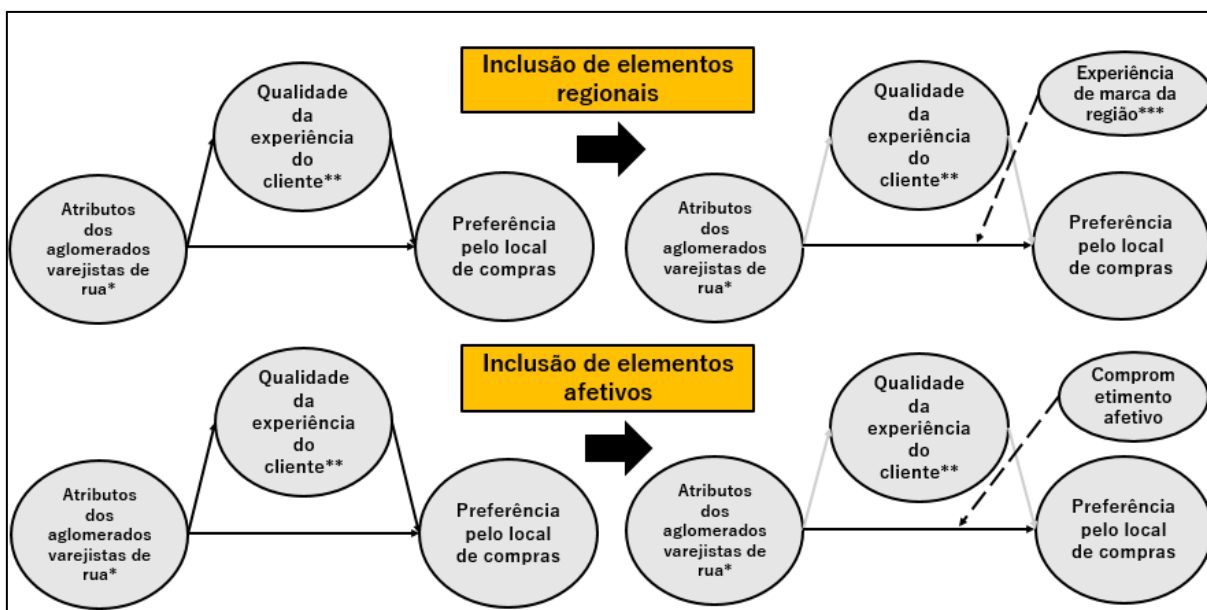
2 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

A relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras já é conhecida, sendo evidenciada por trabalhos de grande relevância para a área (e.g., TELLER, 2008, TELLER; ELMS, 2010). No entanto, no cenário recente, ao tratar de aglomerado varejista, há uma complexidade que faz com que diversos elementos possam vir a influenciar, como a reputação do local onde este está inserido ou a vivência do indivíduo. Estudo recente com participação do próprio autor Teller (ALEXANDER, TELLER; WOOD, 2019) confirma isso ao trazer a questão local e sua gestão no contexto do comércio varejista. Atualmente, isso se dá também principalmente pela pandemia da Covid-19, que fez com que novos cenários se estabelecessem (VERHOEF; NOORDHOFF; SLOOT, 2022), ou seja, um novo contexto, com novos comportamentos e perfis de consumidores (BHATTI et al., 2020), o que torna ainda mais complexo o fenômeno da preferência pelo local de compras. Essa nova realidade pode vir a comprometer ao tornar os consumidores pessoas mais exigentes, isto é, em busca de lugares com diversos diferenciais, incluindo melhores atributos comerciais, para que seja possível o seu retorno, pois é entendido que, como os consumidores podem cada vez mais comprar facilmente de forma online, para que seja possível o deslocamento ao local físico, os preceitos citados devem estar cada vez mais em conexão com os possíveis consumidores. Do mesmo modo, aspectos sensitivos, afetivos, comportamentais e intelectuais da região podem vir também a interferir no comportamento que leva à escolha pelo local de compra, baseada nos atributos do aglomerado varejista de rua.

Além do mais, quando se trata de retornar a um local para comprar novamente, os gestores precisam saber com precisão quais são os fatores antecedentes ou determinantes (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Posto isso, há novos insights sobre o papel dos mercados como características-chave dos produtos de lugares urbanos e seu potencial na elevação de uma marca de lugar urbano (ALEXANDER; TELLER; WOOD, 2019), assim como pesquisas recentes evidenciando também o papel da experiência comercial e da região na influência do comércio local (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021). Há, então, novos elementos complementares a serem testados, sendo destacada a importância da experiência comercial no aglomerado varejista de rua, assim como a possibilidade de moderação da experiência regional e demais questões.

Com isso, o estudo realizado aqui sustenta que variáveis importantes podem influenciar o contexto varejista de rua ao tratar da relação entre os atributos e a preferência pelo local de compras, sendo a qualidade da experiência comercial do cliente, experiência de marca da região (onde a região se refere ao bairro de inserção deste aglomerado varejista de rua), assim como aspectos afetivos, isto é, o comprometimento afetivo. Um desenho gráfico do modelo teórico proposto no trabalho encontra-se na Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico



*Construto de segunda ordem composto pelas dimensões: Acessibilidade (ACES), Estacionamento (EST), Mix de lojistas varejistas (MIX), Mix de lojistas não varejistas (MIXNV), Atmosfera (ATM), Orientação (ORI) e Instalações infra-estruturais (INST);

**Construto de segunda ordem composto pelas dimensões: Experiência do produto/serviço (EXP), Foco nos resultados (FOCO), Momentos de verdade (MOM) e Paz de espírito (PAZ);

***Construto de segunda ordem composto pelas dimensões: Sensitiva (SENSE), Afetiva (AFETIVA), Comportamental (COMPORT) e Intelectual (INTELEC).

Fonte: Elaboração própria (2023)

Primeiramente, devemos entender o que é um aglomerado varejista. Basicamente, dois tipos são evidenciados, sendo os aglomerados varejistas evoluídos (ou criados) e os planejados, onde os evoluídos abrangem o varejo dentro de bairros, cidades do interior e ruas principais; enquanto os planejados incluem shopping centers e shoppings de diferentes escalas, como parques varejistas (TELLER, 2008). O primeiro desenvolve-se naturalmente (evoluindo), podendo existir sem qualquer entidade organizacional abrangente para promovê-lo, isto é, lojas vão se estabelecendo

próximas umas às outras de forma natural; o segundo, porém, são construídos, planejados e lançados como formas coletivas de varejo, normalmente comercializados de forma coordenada (TELLER; ELMS, 2010; BERMAN; EVANS, 2009).

Há, não só de hoje, uma certa competição entre os aglomerados varejistas (e.g., GUY, 1998), até pelo grande número de aglomerados varejistas planejados antigos e os que vêm surgindo (SANTOS; NONATO, 2021). Porém, mesmo com o surgimento desses varejos planejados, há locais com varejos evoluídos que são mais preferíveis ou atraentes para os consumidores, seja em um bairro como um todo ou uma rua específica (TELLER; ELMS, 2010). De modo geral, para os dois tipos de aglomerados varejistas, os consumidores são fortemente atraídos por esses locais, sendo que isso se dá por conta de lugares como esses oferecerem uma maior seleção de produtos em um só lugar e as experiências de compras poderem ser facilitadas e enriquecidas (TELLER et al., 2008). Em geral, se dá pelas ofertas, por exemplo, de bares, restaurantes, cinemas, entre outros.

Focando nos varejos evoluídos, tem-se que, quando se estabelecem próximos uns aos outros, há um certo benefício de forma geral para os varejistas (SCHNEDLITZ; TELLER, 2008). Um aglomerado varejista de rua é composto por diversos elementos físicos, como os infraestruturais e os naturais/atmosféricos (TELLER; ELMS, 2010). Assim, os inquilinos, por exemplo, podem beneficiar-se da infraestrutura desses locais e do fluxo geral de consumidores que eles próprios não geraram necessariamente (INGENE, 1984).

Teller e Elms (2010) trazem que os atributos do aglomerado varejista de rua são acessibilidade, estacionamento, mix de lojistas varejistas e não varejistas, atmosfera, orientação e instalações infraestruturais, e que esses elementos influenciam a preferência pelo local de compras.

Ou seja, há uma relação já conhecida do impacto dos atributos do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras (e.g., TELLER; ELMS, 2010). Porém, há lacunas que fundamentam a necessidade de conhecimento do estabelecimento de novas contribuições nesse caminho, assim como elementos que podem reforçar essa relação, tendo em vista o crescimento do comércio online (BHATTI et al., 2020; RODRIGUES; DE VASCONCELOS; CONDE, 2021), sendo

importante conhecer os elementos ligados a região comercial física e a necessidade de integração dos precedentes.

Prosseguindo, dada a tarefa de compra, tendo as preferências e experiências dos consumidores, diversos fatores são propostos de modo a se obter um efeito sobre a atratividade, o que leva, conseqüentemente, ao comportamento “clientelista” nas aglomerações varejistas dentro do conjunto relevante de escolhas dos consumidores (FINN; LOUVIERE, 1996), ou seja, na preferência pelo local de compras.

Ao se tratar dos aglomerados varejistas evoluídos, foco deste estudo (devido a sua complexidade e ausência de planejamento centralizado), depreende-se que eles carecem de um gerenciamento centralizado e exploração dos seus fatores, pois não são construídos exclusivamente para os fins comerciais que acabam tendo e para as necessidades dos consumidores que os habitam (BERMAN; EVANS, 2009). Devido a isso, como não há planejamento voltado para esta finalidade, o varejo irá usufruir dos elementos que já existem naqueles locais, o que reforça o papel da qualidade da experiência do consumidor com as lojas como um mecanismo que pode ajudar a explicar a preferência do consumidor para retornar àquele local.

Quando se trata de preferência pelo local de compras, se fala em indivíduos com percepções gerais, o que pode levar a vários fatores terem influência nessa decisão, por se tratar de uma escolha dos consumidores (FINN; LOUVIERE, 1996). Com isso, mesmo que um aglomerado varejista seja considerado bom, outros possíveis fatores podem influenciar a decisão. Se tratando de aglomerado varejista de rua, os seus atributos podem fazer com que um consumidor tenha uma experiência comercial boa ou ruim, já tendo visto a influência na satisfação (e.g., TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010). Além disso, diante da intensa concorrência, depreende-se que a experiência comercial já está substituindo a qualidade do produto (KLAUS; MAKLAN, 2013).

Desta maneira, um fator que pode influenciar a preferência é a qualidade da experiência do cliente naquele varejo. Define-se a experiência do cliente como sendo a avaliação cognitiva e afetiva do cliente de todos os encontros diretos e indiretos com o comércio relacionados ao seu comportamento de compra (KLAUS; MAKLAN, 2013). A variável que compõe este estudo é evidenciada e testada nos estudos de Klaus e Maklan (2013), onde trouxeram contribuições antigas em prol de gerar um construto mais robusto e amplo para mensurar a qualidade da experiência comercial, sendo

medido de forma multidimensional, composto pelas dimensões experiência do produto/serviço, foco nos resultados, momentos de verdade e paz de espírito. É uma variável importante, pois incorpora atributos-chave da experiência do cliente que não são capturados nas pesquisas de mercado referentes à qualidade da experiência com o produto/serviço (KLAUS; MAKLAN, 2013).

Ao buscar as evidências de impacto da experiência, nota-se que é um fator antigo, conforme trazem pesquisadores que sugerem que a experiência impulsiona a satisfação, que, por sua vez, impulsiona a lealdade (e.g., SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003), ou seja, fazendo com que o consumidor prefira aquele local para realizar suas compras. Estudiosos reconhecem a ligação entre satisfação e intenções de lealdade (YI; LA, 2004). Com isso, defende-se que um cliente satisfeito teve uma boa experiência, o que faz com que ele tenda a ser leal, ou seja, preferir aquele local para recomprar, pois segundo Grönroos (1993), a lealdade tem a satisfação como um de seus antecedentes primordiais no comportamento do consumidor, sendo que a satisfação influencia positivamente as futuras intenções de recompra do cliente, assim como a intenção de recomendar a outros o produto/serviço, ou seja, a preferência pelo local de compras, uma vez que o construto Preferência pelo local de compras possui como itens de mensuração a recomendação, o retorno e o retorno para recompra (TELLER; ELMS, 2010). A confirmação empírica da relação mencionada é evidenciada, por exemplo, no estudo recente de Nguyen (2021), onde é confirmado o impacto da experiência do cliente na preferência pelo local de compras.

Entende-se, assim, integrando os achados empíricos e a proposta aqui evidenciada, que os atributos do aglomerado varejista de rua fazem com que a experiência do cliente seja uma das melhores, o que, por sua vez, leva a um consumidor preferir o local para recomprar. Por exemplo, se um aglomerado varejista tem odor agradável ou então se o aglomerado varejista possui estacionamentos suficientes para atender a necessidade do consumidor, a experiência do cliente será uma das melhores, ficando satisfeito (TELLER; ELMS, 2010), tomando, então, a visão da experiência obtida como possivelmente boa, influenciando o retorno (NGUYEN, 2021); isto é, sendo um mecanismo que explica a sua preferência de retorno ao centro comercial.

Tem-se, portanto, que a qualidade da experiência de compras é geralmente considerada como tendo um efeito positivo nas intenções comportamentais dos clientes (NGUYEN, 2021; TAI; FUNG, 1997; WAKEFIELD; BAKER, 1998, CHUNG; OH; KIM, 2022). Deste modo, há evidências antigas e recentes que sustentam que a experiência vivida no varejo afeta de forma direta e positiva a preferência pelo local de compras (e.g., HART et al., 2007; NGUYEN, 2021). Ou seja, de acordo com a experiência comercial, isto é, adquirida pelo consumidor ao comprar nesses ambientes, ele poderá voltar (caso tenha sido uma experiência positiva) ou não (caso tenha sido uma experiência tida como negativa), assim como recomendar ou não, podendo definir sua preferência.

Portanto, a partir da discussão desenvolvida, entende-se que a qualidade da experiência comercial do cliente é capaz de explicar (i.e., um mecanismo de explicação) a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras, uma vez que bons componentes do centro comercial podem proporcionar uma boa experiência ao consumidor, proporcionando um aumento na perspectiva de volta para recomprar neste mesmo local, impactando, assim, positivamente na preferência pelo local de compras.

Tem-se, então, com base na discussão teórica aqui realizada, a primeira proposição teórica da pesquisa:

H1: A qualidade da experiência comercial do cliente no varejo é uma mediadora na relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras, sendo uma relação positiva.

Por sua vez, a pesquisa de marcas de região intercala-se com os conceitos da experiência de marca (YU; KIM, 2020). Boisen, Terlouw e van Gorp (2011) argumentam que a marca do lugar compartilha características semelhantes com as marcas de produtos ou serviços. No entanto, o conceito da experiência da marca de lugar é um conceito mais amplo, onde trata o lugar como sendo a marca ou produto (BOISEN et al., 2018), e, com isso, inclui os aspectos relacionados à região.

As marcas de lugar são altamente subjetivas e dependem da relação entre o lugar e a percepção do sujeito (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015; ZENKER; BECKMANN, 2013a, 2013b). De acordo com um estudo de desenvolvimento em escala sobre experiência de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013), que tem sido

citado em muitos estudos, a experiência de marca consiste em quatro dimensões: a experiência sensorial, que corresponde à resposta dos órgãos sensoriais induzidos pelas marcas; a experiência emocional corresponde à resposta emocional que os consumidores sentem em relação à marca, que pode ser vista como uma dimensão que afeta a formação de laços emocionais entre o consumidor e a marca; a experiência comportamental, que corresponde às respostas comportamentais e físicas que os consumidores experimentam através da marca; e a experiência cognitiva, a qual induz ao raciocínio diurno e analítico a respeito da marca (SCHMITT, 1999; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2009). Com isso, sugere-se que esses preceitos influenciam a percepção dos cidadãos em relação aos possíveis relacionamentos com o comércio.

A experiência de marca da região surge como uma alternativa para os estudos que tratam o lugar como uma marca, ampliando a visão que se tem em relação às regiões, englobando a experiência dos cidadãos, sendo uma construção multidimensional composta pelas dimensões relacionadas aos aspectos sensitivos, afetivos, comportamentais e intelectuais (YU; KIM, 2020).

O estudo de Yu e Kim (2020) sustenta a aplicação do conceito trazendo a relação para a experiência de marca da cidade, confirmando e ampliando o universo de aplicação da experiência da marca, levando os conceitos fundamentados por Barnes, Mattsson e Sørensen (2014) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) para a experiência para com o contexto da região.

Em estudos realizados anteriormente, Barnes, Mattsson e Sørensen (2014) aplicaram a dimensão da experiência da marca apresentada por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) aos atrativos turísticos para verificar a validade das dimensões e medidas. Ademais, Kumar e Kanshik (2018), em uma ampliação deste estudo, estudaram o impacto da experiência de marca de um destino na identidade, confiança e lealdade da marca regional. Os estudos acima examinaram se as quatro dimensões da experiência de marca e as ferramentas de medição apresentadas no estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) podem se aplicar a um novo destino turístico ou destino (e.g., destino de compras, como um bairro forte no ponto de vista comercial). De acordo com a pesquisa, a validade e a confiabilidade da escala são suportadas dentro do contexto da nova marca de destino.

Embora a experiência de marca tenha atraído o foco nos campos de marketing e estudos relacionados à marca, ela é considerada um conceito relativamente novo em áreas como a de *place branding* (BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2014) e comercial (ALEXANDER; TELLER; WOOD, 2019). Alguns outros estudos tentaram estender a experiência da marca em marketing à experiência de uma cidade, destino, ou destino turístico (e.g., BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2014; KUMAR; KAUSHIK, 2018). Vê-se a conexão do local com o varejo também nos estudos de Källström, Persson e Westergrens (2021), onde trazem a importância da região para o varejo, assim como do varejo para a região. Assim, sendo confirmado neste estudo o uso da experiência de marca da região para a área de varejo, a contribuição será grandiosa.

A proposta deste estudo é ampliar a aplicação dessa variável, levando em consideração as evidências que as suportam e o baixo índice empírico. Assim, entende-se que a experiência de marca regional é uma variável importante para a satisfação com a região (YU; KIM, 2020), porém, o que este estudo defende é que ao ser aplicada aos aglomerados varejistas de rua, que são centros comerciais mais concentrados, a experiência regional diminui a percepção do frequentador em relação ao centro comercial, pois esse é, na maioria das vezes, somente uma rua ou uma pequena região e não o bairro todo. Isto é, entende-se que quanto mais forte é a percepção dos elementos regionais externos ao aglomerado (que pode ser uma rua ou uma pequena região do bairro), menor é a percepção de seus atributos, influenciando, assim, a relação direta entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras. Com isso, sustenta-se que a experiência de marca da região é um elemento moderador importante para o destino de compras, tendo em vista que seus efeitos podem interferir na relação entre o centro comercial e o retorno do consumidor.

Portanto, a partir da discussão desenvolvida, defende-se que consumidores com alta percepção e experiência com a marca de região têm menor percepção e interação com os atributos do aglomerado varejista de rua. Por sua vez, quando a percepção e experiência com a marca local é baixa, entende-se que a percepção dos atributos do centro comercial torna-se muito mais forte, o que poderá, inclusive, mitigar novos caminhos, isto é, fazendo por si só, que os atributos sejam suficientes para o consumidor recomendar e retornar ao local para comprar novamente. Um centro

comercial encontra-se dentro de um bairro e, caso os fatores externos a esse centro não tenham a maior percepção por parte do consumidor, depreende-se que ele intensifica sua visão sobre os atributos do centro comercial, podendo avaliar mais firmemente esses atributos e, caso faça uma boa avaliação dos componentes da região comercial, poderá voltar devido a isso, superando até mesmo a experiência comercial com uma loja, pois haverá outras opções (variedade) e vários outros elementos atrativos nesse local. Assim, tem-se que a influência dos atributos do aglomerado varejista de rua sobre a preferência pelo local de compras é potencializada em níveis mais baixos de experiência com a marca regional, mitigando, inclusive, o efeito da qualidade da experiência comercial do cliente.

À vista disso, tem-se outras duas hipóteses a serem testadas referentes à experiência de marca da região:

H2: A experiência de marca da região modera a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.

H3: A experiência de marca da região mitiga o efeito mediador da qualidade da experiência comercial do cliente, sendo que em baixos níveis de experiência com a região, a relação direta é potencializada.

Ressalta-se que a marca da cidade anteriormente se concentrava em como tornar uma cidade mais atraente para turistas e investidores, no entanto, o foco agora está mais concentrado nos residentes, que se tornaram o fator mais importante (REHMET; DINNIE, 2013). Devido a isso, este estudo aborda todos os frequentadores (consumidores) que sejam residentes do bairro em que o aglomerado varejista esteja localizado.

Todavia, dando sequência à sustentação das relações do modelo teórico, apesar das relações evidenciadas, entender o quão comprometido afetivamente um cliente está é importante, pois quando isso ocorre, eles podem vir a interferir no relacionamento entre os atributos dos centros comerciais e a preferência pelo local de compras, tornando mais fraca essa relação, já que o motivo da recompra será questões afetivas (BALDINGER; RUBINSON, 1996; ERCIŞ et al., 2012) e não devido a uma boa avaliação dos atributos desse ambiente.

Basicamente, o comprometimento afetivo do consumidor é tido ao passo que o consumidor possui um nível de afeto alto com uma certa empresa, loja ou alguém que

venha a atendê-lo, levando a adquirir o produto ou serviço por diversas vezes (BALDINGER; RUBINSON, 1996). Essa variável engloba diversos componentes relacionados, como o nome sugere, ao afeto do consumidor em relação à troca (ligação) comercial e, por isso, traz elementos relacionados ao gosto, ligação (conexão) e aspectos emocionais (MILAN et al., 2017).

Estudos apontaram que o comprometimento tem sido fator primordial na formação de intenção de comportamentos (BROWN et al., 2005), moderando, aliás, a relação de satisfação. No estudo de Brown et al. (2005), vê-se que a relação de moderação é significativa, mas não positiva, pois quando se envolve questões de comprometimento, outros elementos passam a não ser percebido, manipulando, dessa forma, as demais relações, no caso deste estudo, dos atributos do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras, haja vista, inclusive, seu impacto como variável moderadora em aspectos psicológicos (RIVKIN; DIESTEL; SCHMIDT, 2015).

Ou seja, compreende-se, integrando os achados com a proposta deste estudo, que ao se ter um baixo comprometimento afetivo, maior será a percepção e avaliação puramente dos atributos dos centros comerciais, o que aumentaria a ligação dessa variável com a variável de preferência pelo local de compras. Assim como na relação citada na sustentação da hipótese de moderação anterior, considerando que os consumidores não possuam comprometimento afetivo com aspectos das lojas, ele irá avaliar muito mais firmemente os atributos comerciais, podendo aumentar, inclusive, o relacionamento com a preferência pelo local de compras, reduzindo, também, a necessidade da experiência comercial, pois o consumidor não se apegaria a um relacionamento com uma loja, podendo avaliar as diversas outras opções (variedade) e podendo, aliás, migrar para uma outra loja sem problemas, pois não se importará em fazê-lo, justamente por ter menos afeto com questões do tipo e avaliando também os diversos outros atrativos que o centro comercial possui, ou seja, frequentando devido a isso e não devido a um relacionamento (apego) com uma loja ou indivíduo. Assim, tem-se que a influência dos atributos do aglomerado varejista de rua sobre a preferência pelo local de compras é potencializada em níveis mais baixos de comprometimento afetivo, mitigando, inclusive, o efeito da qualidade da experiência comercial do cliente.

Posto isso, são apresentadas as seguintes hipóteses a serem testadas referentes ao comprometimento afetivo:

H4: O comprometimento afetivo do cliente modera a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.

H5: O comprometimento afetivo do cliente mitiga o efeito mediador da qualidade da experiência comercial do cliente, sendo que em baixos níveis de comprometimento afetivo, a relação direta é potencializada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DESENHO DE PESQUISA, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Este estudo se trata de uma pesquisa quantitativa, descritiva, a partir da aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* (FINK, 2015), utilizando dados primários. A coleta de dados se deu através de um questionário da plataforma LimeSurvey, aplicado *in loco* em espaços com aglomerados varejistas de rua, na região metropolitana denominada Grande Vitória, no Espírito Santo.

Em relação ao questionário aplicado, foram inseridas questões buscando identificar características demográficas dos respondentes (Tabela 1), assim como as escalas de mensuração das variáveis que compõem o modelo conceitual proposto neste trabalho (Figura 1).

Não obstante, a fim de justificar a fonte e coleta dos dados selecionados para este estudo, devido ao grande número de bairros que a região da Grande Vitória possui, ressalta-se que esta pesquisa teve como critério de seleção questões econômicas (comerciais) e de distinção de características, tendo em vista que consumidores de diferentes regiões podem diferir em alguns aspectos regionais (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al., 2017; BIZJAK et al., 2018), e de forma a verificar também se há diferenças significativas que de fato as tornem regiões com diferenças notáveis.

Assim, mesmo com todos os bairros compondo a região metropolitana da Grande Vitória, há duas características aqui consideradas ao comparar as questões evidenciadas neste estudo: a primeira sendo a presença de belezas naturais (i.e., atividade praieira e locais arborizados), além do grande volume de prédios e boa infraestrutura, em outros termos, características consideradas mais nobres; já a segunda, sendo relativa aos considerados “shoppings a céu aberto”, tendo, por exemplo, uma rua ou área comercial específica muito forte (RODRIGUES, 2012) e geralmente com ausência de atividade praieira e possuindo menor volume de prédios, sendo características consideradas mais simples. Diante dessas duas características, foram selecionados e estudados os aglomerados varejistas de rua dos bairros Jardim da Penha (capital) e Laranjeiras (Serra), respectivamente, dois bairros com grande volume comercial e, dentre as características citadas, sendo sempre umas das primeiras referências dos consumidores do estado.

No entanto, outro ponto a ser considerado são os centros da cidade, tendo em vista que podem possuir características próprias e diferentes dos demais bairros (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021), tendo, inclusive, estudos fortemente focados na ligação varejo-centro da cidade (e.g., WELTEVREDEN; ATZEMA, 2006; ZUR HEIDEN; WINTER, 2021; LINDBERG et al., 2019; KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021). Neste sentido, o centro da cidade torna-se um ponto fundamental na comparação de elementos fundamentais aplicados às regiões, tendo em vista que possui características próprias, isto é, distintas das duas características evidenciadas. Com isso, se optou por focar a coleta, especificamente, também no Centro de Vitória (capital).

Atentando-se a aplicação, um ponto que requer atenção ao tratar regiões é quando se tem regiões que se conectam devido a sua capacidade de partilha com áreas próximas, como o caso das regiões metropolitanas, devido a sua capacidade de organização (van den BERG; BRAUN, 1997), que, por sua vez, conecta regiões (como os bairros), independente de diferenças de características. Ou seja, por terem conexões culturais e organizacionais próximas, podem agir de forma parecida também tratando-se de questões comerciais. Porém, a literatura sobre marcas regionais reconhece a possibilidade de diferentes atores terem percepções diferentes da imagem da marca local (VIRGO; DE CHERNATONY, 2006; FITCHETT, 2005).

Portanto, torna-se imprescindível realizar a verificação por meio da análise multigrupo, pois considera-se que os pesquisadores podem descobrir diferenças nos subgrupos dentro de toda a população que não são visíveis ao examinar toda a amostra (MATTHEWS, 2017). Caso haja distinção de elementos característicos de cada região, o modo de análise também é modificado, não sendo em conjunto. Essas diferenças podem se dar ao passo que ambientes como os centros das cidades podem fornecer experiências tidas como únicas, inclusive com possibilidades diferentes de visão (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021), assim como os “shoppings a céu aberto”, locais com alta densidade humana, tendo em vista que há consumidores que preferem locais com menos “muvuca” (BRANDÃO; PARENTE, 2012). Ou seja, por ter um centro da cidade, um bairro com um “shopping a céu aberto” e um bairro nobre, pode haver diferenças a serem levadas em consideração. Portanto, faz-se necessário a verificação da possibilidade de análise multigrupal (Análise Multigrupo).

Assim, caso a possibilidade de análise multigrupo seja confirmada, deve-se considerar que há diferenças suficientes que justifiquem uma abordagem de forma multigrupal (CHEAH; AMARO; ROLDÁN, 2023) e não como um único conjunto de dados.

Assim sendo, as características de grande atividade comercial (i.e., público forte) e diversidade local, tornam possível aplicar o modelo nas regiões distintas supracitadas, tendo em vista as similaridades destacadas, tendo, porém, níveis de qualidade e imagem diferentes, sendo possível o teste para verificar a viabilidade de aplicação da Análise Multigrupo, do inglês *Multigroup Analysis* (MGA). Portanto, os participantes deste estudo foram moradores que são também consumidores de três bairros capixabas: um com característica nobre (Praia do Canto), um com característica simples, com um “shopping a céu aberto” (Laranjeiras) e o centro da capital. De modo a garantir que a aplicação se desse verdadeiramente nos bairros selecionados, foram delimitadas áreas específicas de aplicação (Anexo III), visando, assim, garantir que não houvesse equívocos de possíveis aplicações em bairros vizinhos. Ou seja, apesar de sua natureza de conveniência, muito utilizada em estudos de marketing (OLIVEIRA et al., 2017), tem-se um direcionamento lógico na seleção dos ambientes de coleta de dados.

Antes da coleta de dados, foi realizado um pré-teste qualitativo com 10 indivíduos, onde foram identificadas algumas questões a serem consideradas, porém, se tratando apenas de acréscimo de palavras entre parênteses para melhor entendimento, sem maiores modificações. A validação de cunho qualitativo permitiu a constatação da adequação do formato e conteúdo do instrumento, o teste de sua acessibilidade e vocabulário empregado, bem como a semântica e pertinência dos itens selecionados. A maior modificação se deu na escala de preferência pelo local de compras, onde foi alterada a ordem do “sim” e “não”, indicada pela maioria dos respondentes, mas sem alterações de sentido da pergunta ou algo análogo a isso.

Após essas análises, se iniciou a coleta de dados. Nessa fase, os respondentes passaram por perguntas relacionadas ao perfil e de triagem (de modo a verificar o local de residência e se consomem no comércio local). Em seguida, foram realizadas perguntas sobre as variáveis presentes no modelo teórico (Figura 1). Soma-se a isso o fato das medidas dos construtos independentes e dependentes terem sido

separadas umas das outras, conforme orientações de Hulland, Baumgartner e Smith (2018).

Devido ao que foi relatado, a amostra final foi composta por moradores dos bairros supramencionados que consomem no varejo de rua local. Portanto, os únicos filtros utilizados foram se o participante era morador do bairro indicado e se comprava no varejo de rua local ou não. Buscando a redução de possíveis efeitos de primazia e recência (GERSHBERG; SHIMAMURA, 1994), foi utilizada a técnica de randomização aleatória de todos itens e seções do questionário em que fosse possível fazê-lo. Coletou-se, assim, 360 questionários completos, sendo 120 respondentes para o bairro Jardim da Penha, 120 para o Centro de Vitória e 120 para Laranjeiras. As características dos respondentes são evidenciadas na Tabela 1.

Para a verificação da possibilidade de MGA, foram seguidas todas as recomendações de Cheah, Amaro e Roldán (2023). Assim, procedeu-se primeiramente com a preparação do grupo de dados tendo a definição dos grupos, a etapa de especificação de como os grupos são medidos e poder estatístico no tamanho da amostra. Após isso, seguiu-se com avaliação do modelo de mensuração e avaliação das invariâncias de medição usando o MICOM.

Para a validação dos construtos, foi utilizada a técnica estatística de Análise Fatorial Confirmatória. Foi utilizada no estudo a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Segundo o que trazem Malhotra, Lopes e Veiga (2014), esta técnica regressiva é utilizada para estimar as relações entre variáveis latentes de um modelo relacional teoricamente orientado (Figura 1). Com isso, a análise dos dados se deu a partir do descrito, consistindo na validação das medidas do modelo de mensuração e do modelo estrutural, mediante ao emprego da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), isto é, ferramenta de modelagem estatística de cunho exploratório que permite a realização de uma análise multivariada dos dados, testando empiricamente modelos complexos com grande número de construtos e relações entre eles (HAIR JR et al., 2017). Para isso, foi lançado mão do software SmartPLS 4 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022), baseado no algoritmo dos mínimos quadrados parciais. A análise fatorial confirmatória (AFC) foi aplicada baseada na validade convergente, confiabilidade composta e validação discriminante, de modo a evidenciar a confirmação pela avaliação do modelo de mensuração, seguindo os parâmetros

indicados por Cheah, Amaro e Roldán (2023). Para complementar a verificação das relações de moderação, foi utilizado o PROCESS, no SmartPLS 4, testando três níveis de percepção para as variáveis moderadoras (análise condicionada): baixo (média - 1SD), médio e alto (média +1SD). O modelo estrutural foi avaliado junto com o modelo interno, que determina os coeficientes de análise do caminho e sua relevância, verificando, desta forma, os índices de fator de inflação de variância (VIF), coeficiente de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2). Foi utilizada também a ferramenta PLSpredict como forma adicional de aferição do poder preditivo do modelo conforme parâmetros de Shmueli et al. (2019).

3.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Com base na literatura existente para mensurar os atributos do varejo de rua, Teller e Elms (2010) trazem uma escala composta por 28 itens. Essa escala permite que os participantes avaliem as questões sobre acessibilidade, estacionamento, mix de lojistas, mix de lojistas não-varejistas, atmosfera, orientação e instalações infra estruturais, todas medidas com uma escala tipo Likert de 7 pontos, ancorada entre 1 = “discordo fortemente” e 7 = “concordo fortemente”. Utilizou-se uma versão em português dessa escala, preenchendo os espaços indicados pelos autores na versão original focando nos centros comerciais tratados neste estudo.

A escala trazida por Yu e Kim (2020) para mensurar a experiência de marca da região se baseou nas propostas de Barnes, Mattsson e Sørensen (2014) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e traz 12 itens. Foi utilizada uma versão em português dessa escala, porém buscando adaptação para bairro. Assim, foram utilizados os mesmos itens, mas buscando trazer os pontos para uma região menor, neste caso, o bairro de referência. A escala original é medida em uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 = “discordo fortemente” a 7 = “concordo fortemente”.

Para identificar a qualidade da experiência comercial do cliente, será utilizada a escala construída e validada por Klaus e Maklan (2013), que possui 19 assertivas, onde trata aspectos sobre experiência do produto/serviço, foco nos resultados, momentos de verdade e paz de espírito, medidas por meio de uma escala tipo Likert de 7 pontos, ancorada entre 1 = “discordo fortemente” e 7 = “concordo fortemente”. Foi utilizada uma versão em português dessa escala, adaptando somente o direcionamento para o aglomerado varejista da região (centro comercial) ao invés de uma loja específica.

Em relação à mensuração do comprometimento afetivo, foi utilizada a escala de Jones et al (2007), traduzida e validada no estudo de Milan et al (2017), que conta com 4 itens para a mensuração. Utilizou-se a versão em português da escala, tendo sido utilizada também em uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 = “discordo fortemente” a 7 = “concordo fortemente”.

A escala de preferência pelo local de compras tem esse nome adaptado da escala trazida também por Teller e Elms (2010), a qual tem nome de *patronage intention*. É uma escala composta por três itens, sendo sobre recomendação do local, probabilidade de retorno e probabilidade de retorno para compras, onde haverá uma adaptação da escala para tipo Likert de 7 pontos, tendo para o primeiro item 1= “definitivamente não” e 7 = “definitivamente sim” (buscando trocar a ordem do sim e não da escala original para evitar confusão aos respondentes pela sequência de itens trazidos anteriormente) e para o segundo o segundo e terceiro itens 1 = “muito improvável” e 7 = “bastante provável”. Na escala original do trabalho dos autores, os indicadores foram compostos pelo cálculo dos valores médios em função da parcimônia do modelo de mensuração e/ou da alta correlação entre os indicadores, porém, em outros trabalhos também do Teller (e.g. TELLER, 2008; TELLER; WOOD; FLOH, 2016), é utilizada em uma escala de 10 pontos para este mesmo construto e, dessa forma, buscando padronizar as assertivas do questionário, optou-se aqui por não utilizar dessa maneira, sendo feita a adaptação para uma escala também tipo Likert de 7 pontos. Da mesma forma que com a escala de atributos do varejo de rua, Teller e Elms (2010) deixaram um espaço para complemento e, devido a isso, foi utilizada a versão em português dessa escala, preenchendo os espaços indicados pelos autores.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

O perfil da amostra final para esse trabalho revelou que, do total de 360 respondentes, a maioria era do gênero feminino (54%) e com idade média geral da amostra de 39,8 anos. A Tabela 1 mostra as características demográficas principais dos participantes.

Tabela 1 – Características principais da amostra (n=360)

Classificação		Frequência	Taxa de composição
Gênero	Masculino	165	46%
	Feminino	195	54%
Idade	Até 20 anos	24	7%
	Entre 21 e 30 anos	105	29%
	Entre 31 e 40 anos	76	21%
	Entre 41 e 50 anos	62	17%
	Acima de 51 anos	93	26%
Renda	Nenhuma renda	5	1%
	Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.212,00)	25	7%
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00)	130	36%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)	98	27%
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)	49	14%
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00)	32	9%
	De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00)	15	4%
Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 18.180,01)	6	2%	
Escolaridade	SEM ESCOLARIDADE	Não houve	-
	Ensino fundamental I (do 1º ao 5º ano) incompleto	3	0,8%
	Ensino fundamental I (do 1º ao 5º ano) completo	2	0,6%
	Ensino fundamental II (do 6º ao 9º ano) completo	26	7,2%
	Ensino médio completo	166	46,1%
	Superior completo	106	29,4%
	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)	57	15,8%
Frequência de ida	Uma vez por mês	23	6,4%
	A cada quinze dias	70	19,4%
	Três vezes por mês	28	7,8%
	Uma vez por semana	108	30,0%
	Mais de uma vez por semana	131	36,4%
Tipo de compra	Apenas produtos alimentícios	60	16,7%
	Apenas serviços (mecânico, massagem, limpeza, etc.)	2	0,6%
	Todos os tipos de produtos, exceto alimentícios	16	4,4%
	Todos os tipos de produtos e serviços, incluindo produtos alimentícios	276	76,7%
	Todos os tipos de produtos e serviços, exceto produtos alimentícios	6	1,7%
Meio de transporte mais frequente	Carro	100	27,8%
	Moto	30	8,3%
	Bicicleta	29	8,1%
	A pé	201	55,8%

Nota: o valor do salário foi o correspondente ao do início da pesquisa

4.2 PREPARAÇÃO E VERIFICAÇÃO DOS PASSOS PARA A MGA

O modelo do presente estudo contém dois construtos de primeira ordem e três construtos de segunda ordem. A literatura PLS-SEM descreve várias abordagens para a estimativa de modelos contendo construtos de ordem superior, como a abordagem de indicadores repetidos e a abordagem de dois estágios (SARSTEDT et al. 2019). Assim, antes de prosseguir com a verificação da Análise Multigrupo, as variáveis de segunda ordem foram postas à prova, de modo que fosse possível identificar a melhor abordagem, identificando também o possível prosseguimento ao segundo estágio (BECKER et al., 2022). O construto Atributos do aglomerado varejista de rua possui grande diferença no número de variáveis manifestas nos seus componentes de ordem inferior, o que pode causar um desequilíbrio na execução (HAIR JR. et al., 2018; BIDO; SILVA, 2019). Ou seja, devido a isso, a abordagem mais adequada é a de dois estágios. Por sua vez, a variável multidimensional Qualidade da experiência do cliente apresentou um grande problema no item EXP2, sendo necessário sua remoção, o que faz com que o modelo fique menos parcimonioso, tendo uma grande diferença entre as variáveis manifestas dos componentes de ordem inferior (e.g., variável PAZ com o dobro de itens). Assim, seguindo as recomendações de Bido e Silva (2019), corroborando também com as indicações de Becker et al. (2022), que, inclusive, recomendam as abordagens em duas etapas pelo fato delas encontrarem maneiras de contornar problemas que ocorrem em constelações de modelos específicos, além de sua simples implementação no moderno *software* PLS-SEM, lançou-se mão também da abordagem de dois estágios para este construto de segunda ordem. Nesta conjuntura, seguindo as sugestões citadas por Becker et al. (2022), optou-se também por seguir com a abordagem citada para todos os construtos multidimensionais, incluindo a Experiência de marca da região, tendo em vista que todas as abordagens geralmente produzem resultados semelhantes (CHEAH et al., 2019), sendo, dessa forma, uma escolha pela melhor operacionalização.

Na primeira etapa da abordagem, o modelo foi estimado para confiabilidade e validade apenas com construtos de primeira ordem. Após a avaliação do modelo, os escores do construto ATB para os subconstrutos ACES, ATM, EST, INST, MIX, MIXNV e ORI foram obtidos e denominados LV_ACES, LV_ATM, LV_EST, LV_INST, LV_MIX, LV_MIXNV e LV_ORI, respectivamente. O mesmo processo se deu com os construtos QEC e EMR, sendo obtidos os escores para os subconstrutos EXP, FOCO, MOM e

PAZ do primeiro e para os SENSE, AFET, COMPORT e INTELEC, do segundo, sendo denominados LV_EXP, LV_FOCO, LV_MOM, LV_PAZ, LV_SENSE, LV_AFET, LV_COMPORT e LV_INTELEC, respectivamente. Na segunda etapa, os escores citados foram utilizados como indicadores de ATB, QEC e EMR para fins de avaliação do modelo hierárquico. A avaliação do modelo estrutural foi criada com base nos resultados da segunda etapa. Segue-se, então, para a verificação da MGA, iniciando pela preparação de dados, ou seja, gerando os grupos de dados para a análise.

Os processos da MGA foram todos baseados no que trazem Cheah, Amaro e Roldán (2023). Os autores incutem algumas etapas a serem seguidas e assim prosseguiu-se. Primeiro, os autores trazem que se deve estabelecer quais são os grupos que serão gerados. Eles evidenciam que, de forma frequente, os pesquisadores escolhem a variável categórica de interesse do conjunto de dados, o que é exatamente o caso aqui tratado, inclusive, utilizando a mesma característica de grupos utilizada no exemplo empírico apresentado pelos autores, a localidade, porém em um grupo muito menos reduzido (nesse caso, bairros e não países). Três variáveis categóricas foram utilizadas para a definição dos grupos, ou seja, os bairros em questão tratados no estudo (Centro, Jardim da Penha e Laranjeiras). Conforme evidenciado ao justificar os bairros a serem utilizados, a escolha se deu justamente por possuírem características distintas, sendo um bairro considerado nobre, um “shopping a céu aberto” em um bairro com características mais simples (RODRIGUES, 2012) e o centro da cidade, que também possui características particulares em especial (KÄLLSTRÖM; PERSSON; WESTERGRENS, 2021). Assim, é uma escolha baseada por variável categórica já bem definida. Depreende-se que mesmo que os bairros pertençam a uma mesma região metropolitana, com cultura e organização parecidas, essas diferenças estruturais ou mesmo de público, pois é considerado o consumidor morador, podem influenciar, o que justifica a verificação da MGA, tendo em vista que se busca as melhores e mais adequadas práticas para o estudo aqui realizado.

Com isso, caso haja a confirmação da Análise Multigrupo, será seguido o processo de MGA até o final, tendo o Centro de Vitória como grupo 1, Jardim da Penha como grupo 2 e Laranjeiras como grupo 3, assim como no exemplo empírico de Cheah, Amaro e Roldán (2023), ou seja, tendo a comparação das regiões (nesse caso, Centro de Vitória x Jardim da Penha, Centro de Vitória x Laranjeiras e Jardim da Penha x Laranjeiras); porém, caso não se confirme, os dados serão tratados com uma base de

dados única, tendo, assim, a definição da melhor opção para se seguir com o estudo. De modo a garantir que os grupos fossem delimitados corretamente, houve delimitação de área, conforme indicado no Anexo III.

Prosseguindo, foi realizado o cálculo do tamanho de amostra. Para isso, foi utilizado o GPower, seguindo as recomendações e parâmetros padrões e recomendados por Cheah, Amaro e Roldán (2023). Portanto, utilizando tamanho de efeito 0.15, poder 0.80 e número de preditores 13 (considerando os escores dos construtos de segunda ordem), o número mínimo indicado foi 55. Como a amostra utilizada no estudo possui 360 respondentes, mais do que supera esse número. Além disso, cada amostra individual também supera o valor obtido (Centro de Vitória com $n = 120$, Jardim da Penha com $n = 120$ e Laranjeiras com $n = 120$).

Com isso, segue-se realizando as análises necessárias para a verificação da possibilidade de MGA. Assim, dando sequência, verificando o tamanho mínimo de grupos, tem-se tamanho suficiente para todos os grupos. Portanto, segundo os autores, pode-se seguir, desde que sustentados os pressupostos da confirmação dos construtos de ambos os grupos, isto é, caso os elementos não apresentem validação, deve-se verificar os causadores disso em cada grupo e eliminá-los de todos, de forma a ser testado o modelo de forma igualitária, ficando com o modelo adequado para todos os conjuntos de dados.

Assim sendo, seguiu-se para a etapa 2, a avaliação do modelo de mensuração para os grupos gerados, seguindo os passos indicados por Cheah, Amaro e Roldán (2023). De acordo com os autores, ao avaliar o modelo de mensuração, o ideal é avaliar separadamente reflexivos e formativos, tendo em vista que os critérios diferem.

Para os modelos de mensuração reflexivos, as cargas do indicador devem ser significativas. Além disso, de acordo com Cheah, Amaro e Roldán (2023), deve-se ter itens e construtos válidos (i.e., validade convergente: variância média extraída e validade discriminante: correlação de proporção de heterotrait-monotrait - HTMT) e confiáveis (i.e., confiabilidade do indicador, alfa de Cronbach, ρ_a e confiabilidade composta). Já para os modelos formativos, Cheah, Amaro e Roldán, baseados em Hair Jr et al. (2022), recomendam avaliar a validade convergente e verificar se há problemas de multicolinearidade, usando o fator de inflação de variância. Sugerem também examinar o significado do peso externo de cada indicador, apesar de divergir

um pouco das cargas externas, podendo também servir como parâmetro de qualidade (HAIR JR. et al., 2014). Além disso, os escores das variáveis latentes do construto formativo podem ser usados na avaliação do HTMT para avaliar a validade discriminante com outros construtos.

Ressalta-se que as variáveis do modelo são bem fundamentadas teoricamente, no entanto, as aplicações de moderação são consideradas inovadoras no varejo, especificamente no aglomerado varejista de rua e, com isso, lançou-se mão da análise tétrade confirmatória (CTA-PLS) para evitar possíveis erros de especificação do modelo. Como as demais variáveis são bem fundamentadas, sendo os construtos Atributos do aglomerado varejista de rua e Preferência pelo local de compras reflexivos, conforme citam Teller e Elms (2010), foram mantidas assim. De mesmo modo, Klaus e Maklan (2013) trazem que o construto Qualidade da experiência do cliente é formativo e seguiu-se com essa orientação. Portanto, rodou-se a análise tétrade confirmatória apenas para as variáveis moderadoras. Os critérios de definição tratam basicamente o p-valor; caso menos de 80% sejam maiores que 0.05, o construto é formativo e, conseqüentemente, caso seja superior a 80%, assume-se um construto reflexivo (BOLLEN; TING, 2000; GUDERGAN et al., 2008; HAIR JR et al., 2018). O resultado indicou que o construto COMPAFE é formativo (100% dos p-valores menores que 0.05). Já para o construto EMR, a relação obtida foi reflexiva (100 superiores a 0.05).

Segue-se com a análise. Os construtos reflexivos foram avaliados primeiro. Em particular, cargas fatoriais, alfa de Cronbach (CA), rho A, confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE) foram usados para avaliar a consistência interna e a validade da convergência dos construtos (conjuntos de dados completos e divididos de Centro de Vitória, Jardim da Penha e Laranjeiras).

No primeiro momento, os resultados estatísticos não foram todos satisfatórios, devido à complexidade de avaliação com mais de dois modelos de forma multigrupal (três grupos ou mais), como trazem Cheah, Amaro e Roldán (2023). Porém, seguindo a recomendação dos autores de prosseguir com a verificação da mensuração em caso de erros no primeiro momento, verificando os itens de mensuração, deu-se sequência ao processo de modo a verificar com precisão (i.e., buscando total certeza sobre a

utilização ou não utilização da MGA). Os resultados que possibilitaram a sequência estão na Tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação de Confiabilidade e Validade Convergente para a Análise Multigrupo (continua)

Dataset	Construto	Item	Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_a	Confiabilidade composta	AVE
COMPLETO	ATB	LV_ACES	*				
		LV_ATM	0.792				
		LV_EST	*				
		LV_INST	*	0.768	0.769	0.852	0.590
		LV_MIX	0.734				
		LV_MIXNV	0.785				
		LV_ORI	0.761				
	EMR	LV_AFETIVA	0.753				
		LV_COMPOR	0.765	0.798	0.840	0.865	0.615
		LV_INTELEC	0.768				
	PLC	LV_SENSE	0.848				
		PROB1	0.837				
		PROBC1	0.865	0.819	0.870	0.887	0.723
		REC1	0.850				

Tabela 2 – Avaliação de Confiabilidade e Validade Convergente para a Análise Multigrupo (continuação)

Dataset	Construto	Item	Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_a	Confiabilidade composta	AVE
Centro de Vitória	ATB	LV_ACES	*				
		LV_ATM	0.686				
		LV_EST	*				
		LV_INST	*	0.723	0.728	0.827	0.545
		LV_MIX	0.744				
		LV_MIXNV	0.780				
		LV_ORI	0.739				
	EMR	LV_AFETIVA	0.639				
		LV_COMPORT	0.727	0.719	0.808	0.821	0.537
		LV_INTELEC	0.679				
	PLC	LV_SENSE	0.866				
		PROB1	0.684				
		PROBC1	0.830	0.689	0.727	0.822	0.608
		REC1	0.816				

Tabela 2 – Avaliação de Confiabilidade e Validade Convergente para a Análise Multigrupo (continuação)

Dataset	Construto	Item	Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_a	Confiabilidade composta	AVE
Jardim da Penha	ATB	LV_ACES	*				
		LV_ATM	0.829				
		LV_EST	*				
		LV_INST	*	0.822	0.829	0.882	0.652
		LV_MIX	0.810				
		LV_MIXNV	0.842				
		LV_ORI	0.745				
	EMR	LV_AFETIVA	0.789				
		LV_COMPORT	0.818	0.832	0.876	0.883	0.654
		LV_INTELEC	0.792				
	PLC	LV_SENSE	0.836				
		PROB1	0.929				
		PROBC1	0.924	0.890	0.901	0.931	0.819
			REC1	0.861			

Tabela 2 – Avaliação de Confiabilidade e Validade Convergente para a Análise Multigrupo (conclusão)

Dataset	Construto	Item	Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_a	Confiabilidade composta	AVE
Laranjeiras	ATB	LV_ACES	*				
		LV_ATM	0.849				
		LV_EST	*				
		LV_INST	*	0.747	0.761	0.841	0.572
		LV_MIX	0.701				
		LV_MIXNV	0.663				
	EMR	LV_ORI	0.798				
		LV_AFETIVA	0.812				
		LV_COMPORT	0.739	0.835	0.927	0.884	0.656
		LV_INTELEC	0.855				
	PLC	LV_SENSE	0.829				
		PROB1	0.858				
		PROBC1	0.823	0.829	0.951	0.886	0.723
		REC1	0.869				

*Itens removidos após a execução e testagem dos construtos de modo a alcançar AVE maior ou igual a 0.5 nas quatro bases para prosseguimento com a MGA.

Tabela 3 – Avaliação dos modelos formativos (continua)

Dataset	Construto	Item	Valor-p	VIF
COMPLETO	COMPAFE	COMPAFE1	0.000	1.512
		COMPAFE2	0.000	1.735
		COMPAFE3	0.000	1.348
		COMPAFE4	0.000	1.422
	QEC	LV_EXP	0.000	1.289
		LV_FOCO	0.000	1.791
		LV_MOM	0.000	2.042
		LV_PAZ	0.000	1.943
Centro de Vitória	COMPAFE	COMPAFE1	0.000	2.102
		COMPAFE2	0.000	1.935
		COMPAFE3	0.000	1.403
		COMPAFE4	0.001	1.417
	QEC	LV_EXP	0.130	1.095
		LV_FOCO	0.000	1.277
		LV_MOM	0.000	1.404
		LV_PAZ	0.000	1.304

Tabela 3 – Avaliação dos modelos formativos (conclusão)

Dataset	Construto	Item	Valor-p	VIF
Jardim da Penha	COMPAFE	COMPAFE1	0.000	1.452
		COMPAFE2	0.000	1.683
		COMPAFE3	0.000	1.215
		COMPAFE4	0.162	1.233
	QEC	LV_EXP	0.000	1.424
		LV_FOCO	0.000	2.002
		LV_MOM	0.000	2.359
		LV_PAZ	0.000	2.754
Laranjeiras	COMPAFE	COMPAFE1	0.009	1.629
		COMPAFE2	0.005	2.114
		COMPAFE3	0.706	1.510
		COMPAFE4	0.088	1.815
	QEC	LV_EXP	0.000	1.426
		LV_FOCO	0.000	2.189
		LV_MOM	0.000	2.671
		LV_PAZ	0.000	2.205

Nota: A Tabela mostra o p-valor referente aos indicadores de peso externo na formação. Alguns não foram significantes, mas foram mantidos porque suas cargas externas eram significativas (i.e., < 0,50). Assim, da mesma forma que Cheah, Amaro e Roldán (2023) mantiveram os itens, de modo a capturar totalmente o que o item mede, também foram mantidos aqui.

A Tabela 2 mostra que todos as cargas dos itens ultrapassaram o valor recomendado de 0.5, assim como os que foram removidos, ressaltando que isso foi necessário de modo a alcançar um nível de AVE acima de 0.5 para todos os conjuntos de dados (HAIR JR et al., 2022; CHEAH, AMARO, ROLDÁN, 2023). Como resultado, os valores dos alfas de Cronbach, rho_a e confiabilidade composta obtidos posteriormente foram

considerados satisfatórios, tendo alguns considerados como moderados (FREITAS; RODRIGUES, 2005), e os valores de AVE foram maiores que o valor limite de 0.5 (HAIR JR et al., 2022). Depreende-se, portanto, que as amostras completas e divididas dos três grupos demonstraram resultado satisfatório em termos de validade convergente e consistência interna após os teste e operacionalização. Os construtos formativos também tiveram boas avaliações, como mostra a Tabela 3, tendo significância e valores VIF inferiores a 3, o que mostra que os indicadores das variáveis latentes de mensuração formativas foram construídos apropriadamente, ou seja, indicando que todos os itens formativos são distintos (HAIR JR et al., 2017; CHEAH, AMARO; ROLDÁN, 2023).

Finalmente, a validade discriminante foi avaliada usando a razão HTMT nos conjuntos de dados completo e divididos. A Tabela 4 não mostra problemas de validade discriminante para os conjuntos de dados completos, do Centro de Vitória, Jardim da Penha, e Laranjeiras. De fato, todos os valores de HTMT são inferiores ao valor limite de 1 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Tabela 4 – HTMT

Dataset		ATB	EMR	PLC	QEC	COMPAFE
Completo	ATB					
	EMR	0.455				
	PLC	0.604	0.340			
	QEC	0.875	0.760	0.548		
	COMPAFE	0.428	0.111	0.386	0.569	
Centro de Vitória	ATB					
	EMR	0.439				
	PLC	0.808	0.640			
	QEC	0.975	0.882	0.819		
	COMPAFE	0.379	0.089	0.269	0.312	
Jardim da Penha	ATB					
	EMR	0.439				
	PLC	0.562	0.225			
	QEC	0.929	0.795	0.528		
	COMPAFE	0.425	0.111	0.399	0.613	
Laranjeiras	ATB					
	EMR	0.629				
	PLC	0.437	0.417			
	QEC	0.918	0.802	0.616		
	COMPAFE	0.559	0.267	0.485	0.819	

Destarte, foi possível seguir com a verificação. Com o objetivo de verificar se as medidas de construção são compreendidas de forma semelhante nos três aglomerados, foi realizada, conforme a orientação de Cheah, Amaro e Roldán (2023), o procedimento MICOM. Nele, três procedimentos devem ser aplicados para realizar o teste, sendo a invariância configural, invariância composicional e distribuição igualitária de valores médios e variâncias de compostos. Basicamente, todos os três devem ser avaliados e sustentados, isto é, não pode haver significância estatística em ambos (CHEAH, AMARO, ROLDÁN, 2023).

Para a verificação, seguiu-se os passos indicados pelos autores, utilizando, dessa forma, o valor-p de Šidák, ajustando o nível de significância de 0.05 para 0.0169524 ao executar o teste de permutação, de modo a garantir todos os passos para a boa rodagem do teste, ressaltando que ao executar a permutação da MGA no SmartPLS 4, o valor é arredondado para 0.02. Assim, seguiu-se com o procedimento e o resultado é mostrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Avaliação da invariância das medições (continua)

Bairros	Construto	Invariância configural	Invariância configural		Houve invariância parcial	Valor médio igual		Igualdade de variâncias		Variação total de medição estabelecida
			C = 1	Intervalo de confiança		Diferenças	Intervalo de confiança	Diferenças	Intervalo de confiança	
Centro de Vitória X Jardim da Penha	ATB	Sim	0.998	[0.986 ; 1.000]	Não	-0.616	[-0.265; 0.282]	-0.179	[-0.482; 0.472]	Sim
	EMR	Sim	0.998	[0.954 ; 1.000]	Sim	-0.144	[-0.292; 0.245]	-0.335	[-0.575; 0.504]	Sim
	PLC	Sim	0.998	[0.991 ; 1.000]	Sim	-0.174	[-0.272; 0.265]	-0.463	[-0.872; 0.860]	Sim

Tabela 5 – Avaliação da invariância das medições (continuação)

Bairros	Construto	Invariância configuracional		Intervalo de confiança	Houve invariância parcial	Valor médio igual		Igualdade de variâncias		Variação total de medição estabelecida
		Invariância configuracional	C = 1			Diferenças	Intervalo de confiança	Diferenças	Intervalo de confiança	
Centro de Vitória X Jardim da Penha	QEC	Sim	0.990	[0.882; 1.000]	Sim	-0.182	[-0.267; 0.256]	-0.877	[-0.579; 0.534]	Não
	COMPAFE	Sim	0.989	[0.698; 1.000]	Sim	-0.197	[-0.288; 0.280]	0.239	[-0.335; 0.313]	Sim
Centro de Vitória X Laranjeiras	ATB	Sim	0.993	[0.977; 1.000]	Não	-0.639	[-0.269; 0.252]	0.108	[-0.511; 0.531]	Sim
	EMR	Sim	0.981	[0.942; 1.000]	Não	0.269	[-0.276; 0.261]	-0.566	[-0.628; 0.592]	Não
	PLC	Sim	0.998	[0.955; 1.000]	Não	-0.473	[-0.251; 0.266]	0.205	[-0.692; 0.621]	Sim
	QEC	Sim	0.958	[0.900; 1.000]	Sim	-0.186	[-0.259; 0.257]	-0.596	[-0.756; 0.719]	Sim
	COMPAFE	Sim	0.823	[0.712; 1.000]	Não	-0.495	[-0.269; 0.270]	0.529	[-0.384; 0.394]	Não

Tabela 5 – Avaliação da invariância das medições (conclusão)

Bairros	Construto	Invariância configural	Invariância configural		Houve invariância parcial	Valor médio igual		Igualdade de variâncias		Variação total de medição estabelecida
			C = 1	Intervalo de confiança		Diferenças	Intervalo de confiança	Diferenças	Intervalo de confiança	
Jardim da Penha X Laranjeiras	ATB	Sim	0.998	[0.987 ; 1.000]	Sim	-0.045	[-0.262; 0.259]	0.367	[-0.590; 0.579]	Sim
	EMR	Sim	0.981	[0.937 ; 1.000]	Não	0.243	[-0.254; 0.267]	-0.042	[-0.564; 0.590]	Sim
	PLC	Sim	0.994	[0.978 ; 1.000]	Não	-0.237	[-0.259; 0.279]	0.614	[-1.133; 1.020]	Sim
	QEC	Sim	0.993	[0.913 ; 1.000]	Sim	-0.062	[-0.257; 0.273]	0.268	[-0.641; 0.616]	Sim
	COMPAFE	Sim	0.806	[0.444 ; 1.000]	Sim	-0.140	[-0.271; 0.279]	0.117	[-0.399; 0.347]	Sim

Os resultados dos testes de invariâncias mostram que, apesar do esforço na busca pela melhor configuração, e de algumas confirmações de invariâncias, não foi possível confirmar significância para prosseguimento da Análise Multigrupo, tendo em vista que todas as invariâncias devem ser atendidas, para todos os construtos e para todas as comparações (CHEAH, AMARO, ROLDÁN, 2023). Ou seja, embora se trate no estudo de bairros distintos, por estarem localizados em uma região metropolitana e com cultura e organização parecidas, as semelhanças nos aspectos comerciais superam as diferenças de características estruturais, sendo que não é possível notar diferenças significativas que sustentem a abordagem comparativa de forma multigrupal. Portanto, conclui-se que a possibilidade de análise de forma multigrupal não foi suportada. Isso indica que os testes devem ser realizados tratando um único grupamento de dados.

Portanto, daqui em diante, o estudo será tratado de modo a testar as hipóteses do modelo teórico utilizando o modelo completo, melhor dizendo, com uma amostra de 360 participantes (moradores da região metropolitana Grande Vitória).

4.3 VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS DA ESCALA PARA O MODELO COMPLETO

Seguindo as mesmas diretrizes de Cheah, Amaro e Roldán (2023), avaliou-se primeiro os construtos reflexivos utilizando, então, as cargas fatoriais, alfa de Cronbach, rho_a, confiabilidade composta e variância média extraída (AVE) para a consistência interna e a validade da convergência dos construtos.

Tabela 6 – Avaliação dos modelos reflexivos para os bairros da Grande Vitória (n=360)

Construto	Item	Carga fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_a	Confiabilidade composta	AVE
	LV_ACES	0.682				
	LV_ATM	0.743				
	LV_EST	0.695				
ATB	LV_INST	*	0.814	0.817	0.866	0.518
	LV_MIX	0.717				
	LV_MIXNV	0.728				
	LV_ORI	0.752				
PLC	PROB1	0.840				
	PROBC1	0.869	0.819	0.849	0.889	0.727
	REC1	0.846				
	LV_AFETIVA	0.753				
EMR	LV_COMPOR	0.764				
	LV_INTELEC	0.769	0.798	0.840	0.865	0.615
	LV_SENSE	0.848				

*Itens removidos após a execução de modo a alcançar AVE maior ou igual a 0.5. Apresentaram baixas cargas.

Verificou-se, conforme exposto na Tabela 6, boas cargas, sendo que todos os itens apresentavam valores cargas de moderadas a altas (FREITAS; RODRIGUES, 2005). Verificou-se também uma boa Confiabilidade Composta, sendo que todos os itens apresentavam valores acima de 0.7, conforme sugerido por Hair Jr et al. (2014). A Variância Média Extraída também apresentou bons valores (todos apresentaram valores acima de 0.5). Vê-se também bons valores HTMT, na Tabela 8. Assim, confirmou-se a validade convergente e discriminante para os construtos reflexivos. Segue-se então para os modelos formativos.

A dimensão Instalações infraestruturais não apresentou condições estatísticas que permitissem a inclusão. Isso se dá por conta de a escala mensurar elementos que não são capazes de serem percebidos ou poderem avaliar com precisão, devido ao fato de os lugares de coleta não possuírem as condições ou as mesmas condições medidas no ambiente (i.e., país e cultura dos aglomerados) onde a escala foi desenvolvida. Essa cultura diferente não possibilita, dessa forma, uma mensuração precisa desses pontos e, devido a isso, foi retirada do modelo.

Tabela 7 – Validação construtos formativos

Construto	Item	Cargas externas	Pesos externos e IC 95%	Valor-p	VIF
COMPAFE	COMPAFE1	0.972[0.859; 0.995]	0.809[0.546; 0.990]	0.000	1.563
	COMPAFE2	0.723[0.521; 0.866]	0.215[-0.120; 0.539]	0.201	1.639
	COMPAFE3	0.424[0.193; 0.624]	0.004[-0.248; 0.259]	0.975	1.228
	COMPAFE4	0.519[0.269; 0.718]	0.110[-0.198; 0.412]	0.479	1.273
QEC	LV_EXP	0.500[0.364; 0.621]	0.035[-0.083; 0.164]	0.575	1.269
	LV_FOCO	0.850[0.751; 0.915]	0.396[0.233; 0.554]	0.000	1.662
	LV_MOM	0.912[0.849; 0.951]	0.522[0.351; 0.670]	0.000	1.586
	LV_PAZ	0.796[0.684; 0.879]	0.212[0.026; 0.405]	0.030	1.993

Nota: A Tabela mostra o significado e a relevância dos indicadores de peso externo na formação. Alguns não foram significantes, mas foram mantidos porque suas cargas externas eram significantes (i.e., $p < 0,05$).

Assim, na avaliação dos modelos formativos, verificou-se (Tabela 7) que também tiveram boas avaliações, apesar dos pesos externos, tendo boas cargas (todas significantes) e valores VIF inferiores a 3, o que mostra que os indicadores das variáveis latentes de medição formativas foram construídos apropriadamente, ou seja, indicando que todos os itens formativos são distintos (HAIR JR et al., 2017; CHEAH, AMARO; ROLDÁN, 2023).

A Tabela 8 não mostra problemas de validade discriminante para os construtos de forma geral. Todos os valores de HTMT são inferiores ao valor limite de 1 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Assim, confirma-se que todos os parâmetros de validade discriminante também atendem.

Tabela 8 – HTMT modelo conjunto

	ATB	EMR	PLC	QEC	COMPAFE
ATB					
EMR	0.426				
PLC	0.636	0.340			
QEC	0.820	0.748	0.516		
COMPAFE	0.364	0.725	0.399	0.742	

Tudo isso evidenciado, verifica-se que os resultados indicam que todas as relações tratadas entre os diversos construtos desse estudo foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos diversos critérios de qualidade preconizados por Hair Jr et al. (2017) e Cheah, Amaro e Roldán (2023).

4.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL: MEDIAÇÃO E MODERAÇÕES

Antes de tudo, foi realizada uma investigação da existência de colinearidade por meio do fator de inflação de variância (VIF; HAIR JR et al., 2017). Como demonstrado na Tabela 9, todos os valores são inferiores a 3 e indicam uma ausência de multicolinearidade.

Tabela 9 – Fator de inflação de variância (VIF) modelo completo

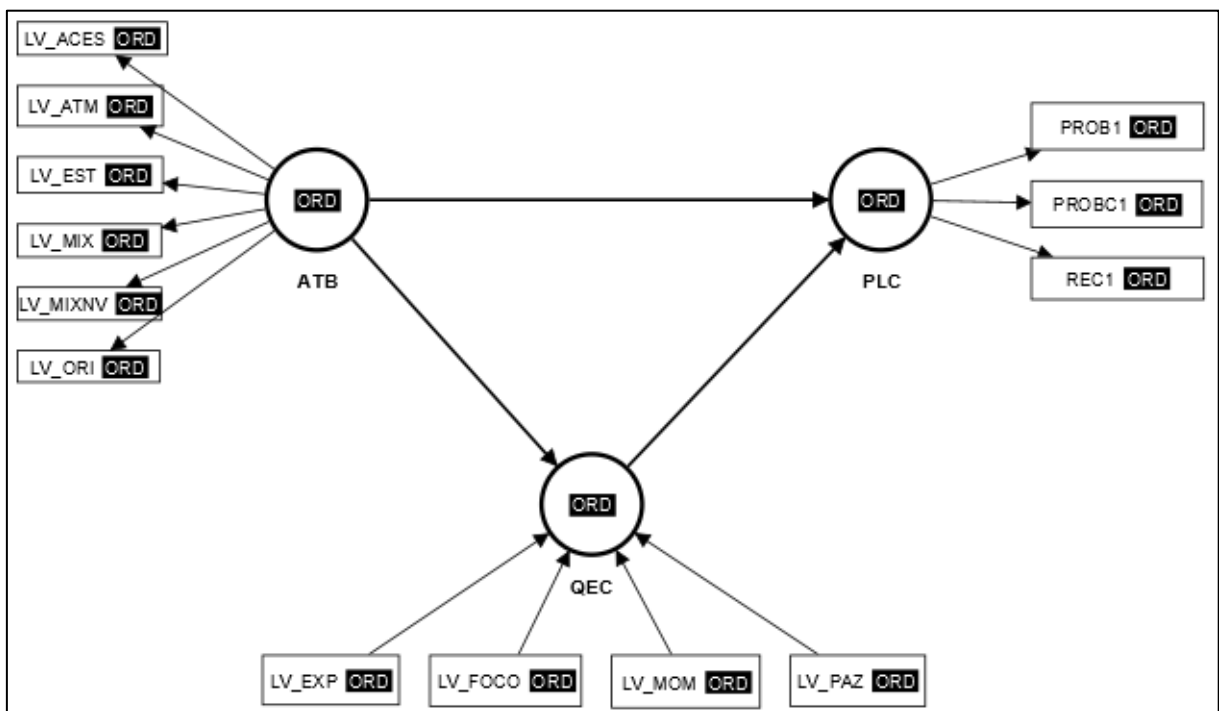
	VIF		
EMR[LV_AFETIVA]	1.736	ATB[LV_EST]	1.556
EMR[LV_COMPOR]	1.570	ATB[LV_MIX]	1.669
EMR[LV_INTELEC]	1.541	ATB[LV_MIXNV]	1.709
EMR[LV_SENSE]	1.627	ATB[LV_ORI]	1.874
COMPAFE[COMPAFE1]	1.512	PLC[PROB1]	2.768
COMPAFE [COMPAFE2]	1.735	PLC[PROBC1]	2.936
COMPAFE [COMPAFE3]	1.348	PLC[REC1]	1.402
COMPAFE [COMPAFE4]	1.422		
QEC[LV_EXP]	1.289		
QEC[LV_FOCO]	1.791		
QEC[LV_MOM]	2.042		
QEC[LV_PAZ]	1.943		
[LV_ACES]	1.491		
ATB[LV_ATM]	1.808		

Os resultados do modelo estrutural foram avaliados para aferir a qualidade da explicação do fenômeno estudado pelo modelo conceitual proposto. Verificou-se que há um bom poder explanatório da amostra para justificar a preferência do local de compra dos clientes ($R^2_{PLC} = 0.336$), uma relevância preditiva satisfatória por parte das variáveis latentes ($Q^2_{PLC} = 0.282$; $Q^2_{QEC} = 0.462$), ultrapassando o limiar mínimo de Q^2 superior a zero preconizado pela literatura (HAIR JR et al., 2014), assim como uma boa contribuição relativa dos elementos de varejo na qualidade da experiência ($f^2_{ATB-QEC} = 0.926$) (HAIR JR et al., 2014). Por meio dos PLS Predict, também se constatou bons valores de Q^2 para os itens ($Q^2_{PROB1} = 0,112$; $Q^2_{PROBC1} = 0,158$; $Q^2_{REC} = 0,308$; $Q^2_{LV_EXP} = 0,146$; $Q^2_{LV_FOCO} = 0,316$; $Q^2_{LV_MOM} = 0,398$; $Q^2_{LV_PAZ} = 0,307$). Apresenta-

se também os valores RMSE e MAE, sendo $RMSE_{PLC} = 0,874$, $RMSE_{QEC} = 0,740$, $MAE_{PLC} = 0,550$ e $MAE_{QEC} = 0,527$. Com isso, infere-se que o modelo conceitual do presente artigo possui capacidade preditiva do fenômeno de preferência de local de compras independente da amostra utilizada (HAIR JR et al., 2022).

Seguindo o que trazem Becker et al (2022), deve-se primeiramente executar, de modo a verificar a mediação, o modelo sem qualquer elemento de moderação. Dessa forma, seguindo com a análise estruturais, a técnica de *bootstrapping* com 10000 subamostras foi utilizada para testar as hipóteses propostas, inicialmente, com o modelo mostrado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo executado sem as variáveis de moderação



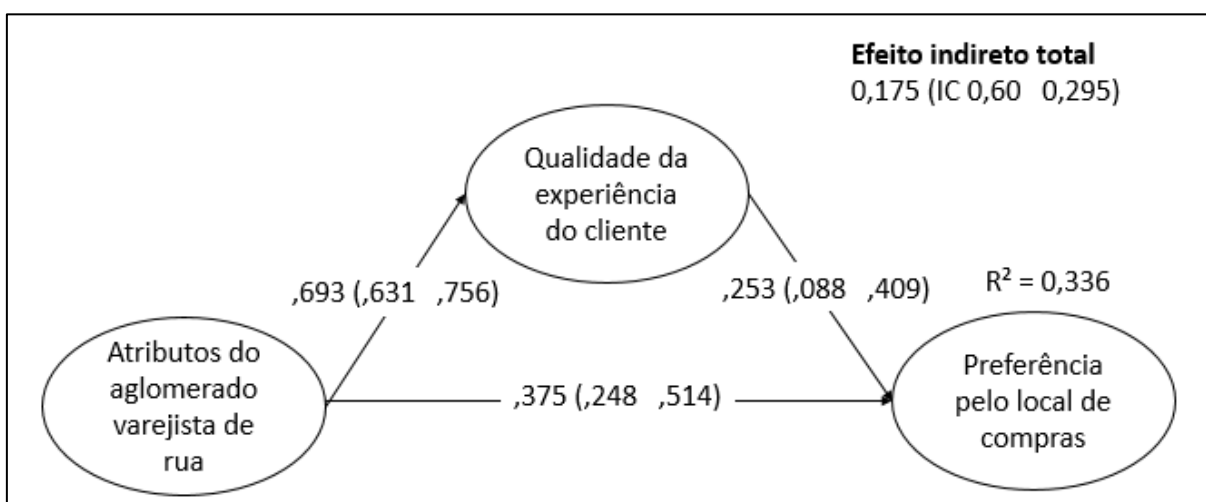
Nota: LV significa que foram utilizados os escores das variáveis como itens para as variáveis de segunda ordem.

Fonte: Elaboração própria via SmartPLS 4 (2023)

Os resultados do estudo constataram que os atributos do aglomerado varejista de rua impactam de forma positiva a qualidade da experiência que os clientes têm no aglomerado varejista ($\beta = 0,693$; $t = 22,022$; $p < 0,01$; $95\%ci = [0,631; 0,756]$), assim como a relação entre qualidade da experiência que o cliente tem no aglomerado varejista impacta positivamente a sua preferência pelo local no qual deseja realizar suas compras ($\beta = 0,253$; $t = 3,094$; $p < 0,01$; $95\%ci = [0,088; 0,409]$). Em adição,

confirmando a hipótese de mediação proposta no estudo (H1), constatou-se que há de fato a mediação de QEC na relação entre ATB e PLC ($\beta = 0,175$; $t = 2,944$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,060; 0,295]$), suportando a hipótese H1. Apesar disso, nota-se também que a relação direta de ATB em PLC também foi significativa ($\beta = 0,375$; $t = 5,542$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,248; 0,514]$), o que corrobora com os estudos de Teller e Elms (2010), um dos principais da área que confirmam essa importante relação. Assim, com o modelo proposto, tem-se um R^2 final para PLC de 0.336. Segue-se, dessa forma, para a inclusão das variáveis de moderação de modo a testar as demais hipóteses. Os resultados ilustrados encontram-se na Figura 3.

Figura 3 – Modelo geral sem as moderadoras



Fonte: Elaboração própria (2023)

Utilizando também 10000 subamostras, todas as moderações foram confirmadas, confirmando significância para Experiência de marca da região ($\beta = -0,137$; $t = 3,609$; $p < 0,01$; $95\%CI = [-0,221; -0,071]$) e Comprometimento afetivo ($\beta = -0,166$; $t = 3,965$; $p < 0,01$; $95\%CI = [-0,251; -0,083]$); confirmando também que o caminho de mediação não se torna mais significativo com a adição de EMR (ATB \rightarrow QEC \rightarrow PLC: $\beta = 0,137$; $t = 1,850$; $p = 0,064$; $95\%CI = [-0,014; 0,276]$) e com adição de COMPAFE (ATB \rightarrow QEC \rightarrow PLC: $\beta = 0,103$; $t = 1,632$; $p = 0,103$; $95\%CI = [-0,029; 0,218]$). Todas as relações estão expostas na Tabela 10.

Essa é uma importante contribuição, pois são elementos que podem ajudar a elevar a fomentar a economia local, haja vista que o ganho na explicação ao adicionar cada uma das variáveis é tido como substancial. Quando se aborda a questão da experiência com a região, o coeficiente de determinação de PLC se eleva de 0,336

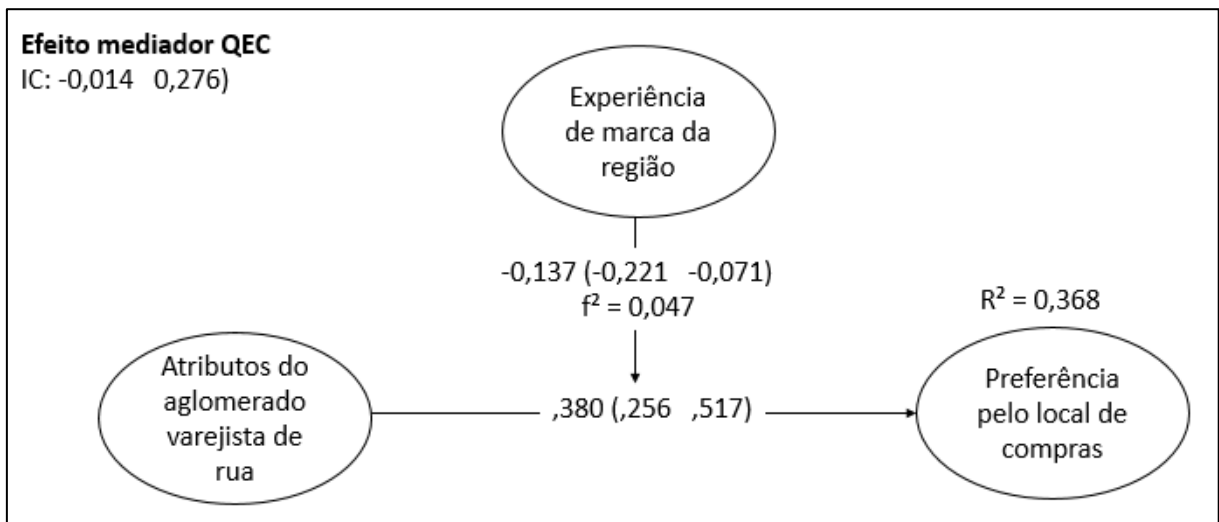
para 0,368, uma elevação de 9,52%. Ademais, somente a variável COMPAFE ocasionou um acréscimo no R² de PLC ainda maior, indo de 0,336 para 0,390, isto é, uma elevação de 16%.

Os valores de f² das moderadoras também se mostraram bons (f²_{EMR} = 0,047; f²_{COMPAFE} = 0,055). Quando se trata de efeito moderador, Hair Jr et al. (2017) sugerem a classificação de Kenny (2015): f² = 0.005 = pequeno; f² = 0.010 = médio; f² = 0.025 = grande. Portanto, os efeitos moderadores neste estudo são significantes e grandes. Verifica-se os resultados nas Figuras 4 e 5.

Tabela 10 – Estatística dos caminhos e hipóteses do modelo teórico

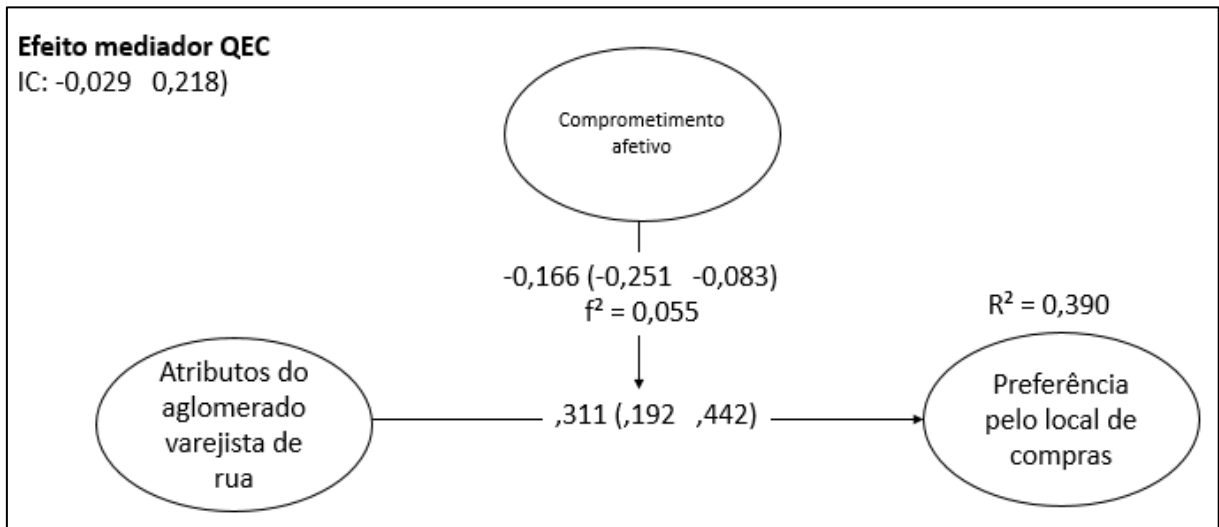
Caminho	β	t	p	2.5%	97.5%
ATB → QEC → PLC	0,175	2,944	0,003	0,060	0,295
EMR * ATB → PLC	-0,137	3,609	0,000	-0,221	-0,071
COMPAFE * ATB → PLC	-0,166	3,965	0,000	-0,251	-0,083

Figura 4 – Resultado com a inclusão de EMR



Fonte: Elaboração própria (2023)

Figura 5 – Resultado com a inclusão de COMPAFE



Fonte: Elaboração própria (2023)

Assim, para testar o que o estudo defende, foram avaliados, utilizando o PROCESS (SmartPLS4), os efeitos diretos condicionais de ATB sobre o PLC em três níveis de EMR e COMPAFE. No nível inferior, no nível médio e no nível superior, conforme a Tabela 11, que demonstra que a relação de ATB em PLC foi positiva e significativamente mais forte no nível mais baixo de EMR (-1 SD: $\beta = 0,444$; $M = 0,446$; $t = 6,726$; $p < 0,01$; 95%_{CI} = [0,317; 0,575]) e COMPAFE (-1 SD: $\beta = 0,459$; $M = 0,461$; $t = 6,715$; $p < 0,01$; 95%_{CI} = [0,328; 0,594]). Os resultados indicam que o efeito das moderações, para os três níveis, foi positivo e significativo.

Portanto, com base nos resultados vistos, podemos concluir que a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras é potencializada em níveis mais baixos de experiência de marca da região e de comprometimento afetivo. Confirma-se, assim, com os resultados evidenciados na rodagem com o bootstrapping e com complemento do PROCESS, as hipóteses H2, H3, H4 e H5, ao passo que foi confirmada também que a relação de mediação pela Qualidade da experiência do cliente não se torna mais significativa ao serem inseridas as moderadoras.

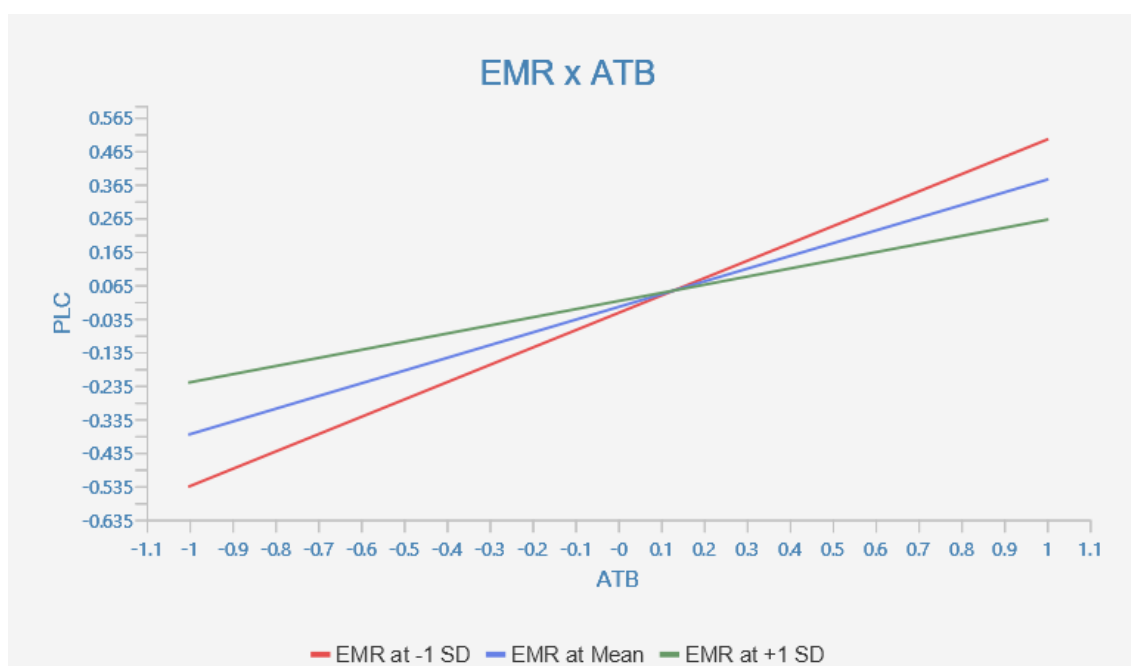
Com isso, confirma-se que, em um contexto de baixa experiência com a marca regional e com baixo nível de comprometimento afetivo, mais potente se torna a relação direta dos atributos do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras.

Tabela 11 – Análise dos caminhos condicionados

	β	Média	DP	t	p	2.5%	97.5%
ATB -> PLC quando EMR -1 SD	0.444	0.446	0.066	6.728	0.000	0.317	0.575
ATB -> PLC quando EMR na média	0.323	0.324	0.053	6.090	0.000	0.218	0.427
ATB -> PLC quando EMR +1 SD	0.203	0.203	0.058	3.511	0.000	0.088	0.315
ATB -> PLC quando COMPAFE -1 SD	0.459	0.461	0.068	6.715	0.000	0.328	0.594
ATB -> PLC quando COMPAFE na média	0.293	0.294	0.052	5.666	0.000	0.191	0.394
ATB -> PLC quando COMPAFE +1 SD	0.128	0.126	0.061	2.101	0.036	0.006	0.246

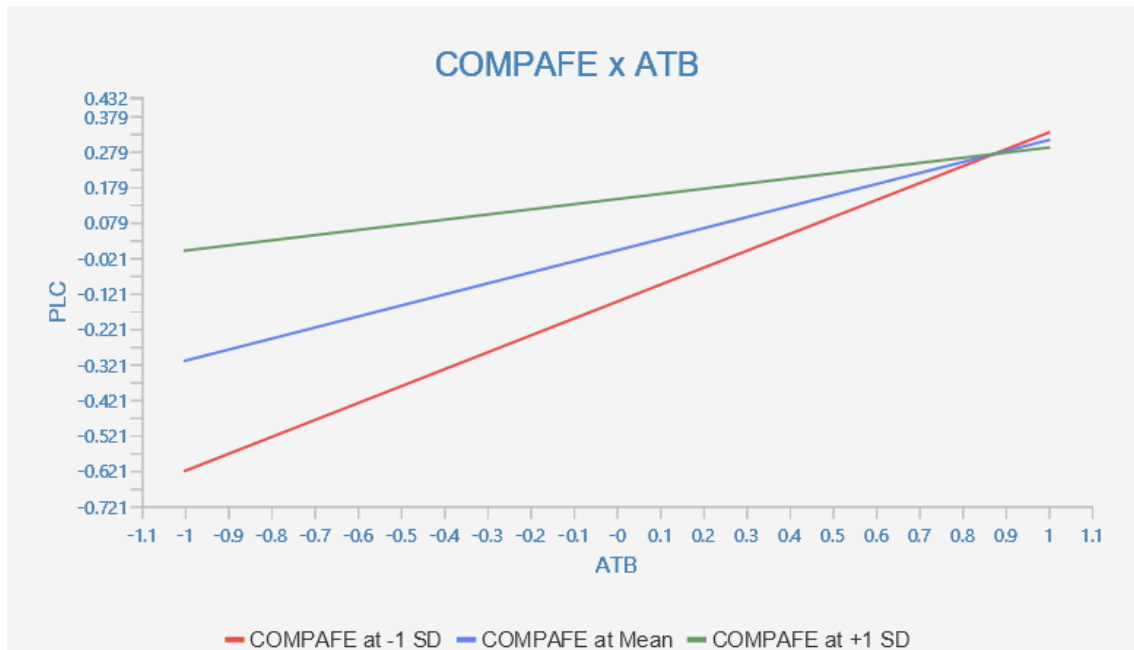
É possível verificar, nas Figuras 6 e 7, os efeitos destacados na Tabela 11, que mostram os efeitos condicionais de EMR e COMPAFE, respectivamente.

Figura 6 – Efeitos condicionais EMR



Na Figura 6, as linhas verde, azul e vermelha, respectivamente, representam a relação entre ATB e PLC para níveis mais altos (ou seja, valor médio de EMR mais uma unidade de desvio padrão); níveis médios; e níveis mais baixos (ou seja, valor médio de EMR menos uma unidade de desvio padrão) da variável moderadora EMR. É possível notar que para altos valores de EMR, a relação ATB-PLC é mais fraca. Por sua vez, quando há baixos valores de EMR, a relação torna-se mais forte.

Figura 7 – Efeitos condicionais COMPAFE



A mesma relação citada se dá também para COMPAFE. É possível verificar isso na Figura 7. Ou seja, para altos valores de COMPAFE, a relação entre ATB-PLC torna-se mais fraca. Por sua vez, para baixos valores de COMPAFE (linha vermelha), vê-se que a relação citada se torna mais forte, tendo a linha com uma inclinação mais acentuada.

Assim, vê-se, no Quadro 1, a confirmação de todas as hipóteses referentes ao modelo teórico proposto no estudo.

Quadro 1 – Resultado das hipóteses propostas no estudo

Hipótese	Resultado
H1: A qualidade da experiência comercial do cliente no varejo é uma mediadora na relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras, sendo uma relação positiva.	Suportada
H2: A experiência de marca da região modera a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.	Suportada
H3: A experiência de marca da região mitiga o efeito mediador da qualidade da experiência comercial do cliente, sendo que em baixos níveis de experiência com a região, a relação direta é potencializada.	Suportada
H4: O comprometimento afetivo do cliente modera a relação entre os atributos do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.	Suportada
H5: O comprometimento afetivo do cliente mitiga o efeito mediador da qualidade da experiência comercial do cliente, sendo que em baixos níveis de comprometimento afetivo, a relação direta é potencializada.	Suportada

Fonte: Elaboração própria (2023)

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi desenvolvido e testado um modelo de fatores que influenciam a preferência pelo local de compras que incluía atributos do aglomerado varejista de rua, qualidade da experiência comercial do cliente, experiência de marca da região e comprometimento afetivo. Os resultados das análises demonstram o apoio a todas as hipóteses de relacionamento. Esta pesquisa ilustra que os atributos do centro comercial, a qualidade da experiência, experiência de marca da região e comprometimento afetivo exercem influências significativas nas intenções de preferência pelo local de compras, com o efeito dos atributos sobre a preferência pelo menos parcialmente mediado pela qualidade da experiência do cliente. Ao mesmo tempo, a experiência de marca da região e comprometimento afetivo interagem tal forma que a influência dos atributos do aglomerado varejista local sobre a preferência pelo local de compras se torna mais potente em níveis mais baixos de experiência regional e comprometimento afetivo no ambiente varejista local.

Em um nível teórico, estas descobertas contribuem para a compreensão dos fatores que influenciam a preferência pelo local de compras no ambiente varejista de bairro, mais especificamente dos aglomerados varejistas de rua. O modelo conceitual desenvolvido neste artigo desafia o pensamento sobre os elementos de influência sobre a preferência pelo local de compras ao introduzir importantes relações moderadoras e mediadora dos antecedentes da variável preferência. Várias contribuições importantes merecem discussão.

As pesquisas existentes demonstram que uma maior percepção positiva dos atributos do aglomerado varejista de rua leva a maiores níveis de preferência pelo local de compras (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010) e que a qualidade da experiência do consumidor eleva o nível de preferência pelo local de compras (e.g., HART et al., 2007; NGUYEN, 2021), mas esta pesquisa vai além. O estudo fornece mais informações sobre a possível natureza da relação entre atributos do aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras. Os resultados sugerem que a qualidade da experiência comercial do cliente medeia parcialmente a relação entre os componentes do centro comercial e a preferência do cliente pelo local de compras. Mas vai ainda mais além, pois evidencia que a relação é mitigada quando outros elementos são inseridos, a experiência de marca da região e o comprometimento

afetivo. De fato, é difícil imaginar um consumidor desenvolvendo uma percepção exata sobre os componentes do aglomerado varejista de rua ao passo que ele percebe diversas outras questões externas a esse centro comercial, como questões relativas às experiências proporcionadas pelo bairro que não dentro do centro comercial. O modelo e os resultados também sugerem que o comprometimento afetivo tanto modera o efeito da percepção dos atributos do aglomerado varejista de rua sobre a preferência pelo local de compras quanto também mitiga a relação de mediação confirmada. Isto é, depreende-se que quando questões afetivas são colocadas em questão, a relação passa a não ser mais devido a sua real percepção sobre os diversos atributos do centro comercial, mas sobre seu apego a uma relação com as lojas ou com algum conhecido, entre outros. Assim, para os consumidores com níveis mais altos de experiência com as diversas questões de marca da região e comprometimento afetivo, o nível geral das percepções dos atributos do aglomerado varejista de rua exerce uma influência mais fraca sobre a preferência pelo local de compras. Isso se torna tão forte, que quando os níveis de experiência e comprometimento afetivo são baixos, a percepção dos atributos se torna potente que mitiga, inclusive, a necessidade de uma boa experiência com as questões das lojas em específico. Ou seja, o consumidor pode retornar devido a perceber ótimos atributos no centro comercial, mesmo que não tenha tido uma experiência tão boa com suas compras nas lojas.

Estas conclusões são importantes, pois, em essência, elas fornecem *insights* para desenvolver e manter o relacionamento a longo prazo com os centros comerciais de rua. O papel mediador da qualidade da experiência do consumidor não é provavelmente aquele que durará para sempre, pois outros tipos de compras poderão, por exemplo, fazer com que o consumidor tenha algo sem sair de casa e com a mesma qualidade, como o comércio online, principalmente no cenário pós-covid. Ao ter o efeito mediador mitigado, depreende-se que o principal elemento é a percepção dos atributos do aglomerado varejista de rua, isto é, para contornar esse problema e manter por muito tempo os consumidores, deve-se ter bons atributos, requerendo um alto investimento nesses centros, pois irá contribuir para com a economia local e, conseqüentemente, com os cidadãos de forma geral (comerciantes e consumidores).

A descoberta de que a relação atributos-preferência pelo local de compras pode estar inversamente relacionada quando o comprometimento afetivo e experiência de marca regional são altos é intrigante. Pode ser que um consumidor altamente comprometido afetivamente que tenha experimentado certos níveis de percepção dos atributos possa expressar sua visão sobre uma loja baseado na necessidade de reforçar que tomou uma boa decisão de continuar comprando por ter um relacionamento com certa loja em primeiro lugar e não pelo que a região comercial em si o forneceu. Assim, caso esse apego acabe ou o consumidor se decepcione em relação às questões afetivas que o mantêm conectado às lojas, ele pode frequentar outro local, pois não avalia o que a região comercial pode o fornecer, mas seu envolvimento afetivo com aspectos das lojas ou de uma loja em especial. Da mesma forma, as pessoas podem não perceber os atributos do centro comercial ao ter diversos elementos do bairro de modo geral, ou seja, um bairro pode ser muito grande e as áreas em que o morador prefira seja um pouco distante desse centro comercial, assim como podem ser melhores e fornecerem experiências melhores; assim, ao ser questionado pelo motivo de frequentar as lojas do bairro, responder que não seja pela sua experiência comercial em si (qualidade da experiência) ou pelo que o centro comercial pode fornecer de bom (atributos), mas por poder ter seu lugar preferido por perto. Isso se torna preocupante ao passo que um outro bairro pode acrescentar condições melhores e que fornecem experiências regionais melhores, pois o consumidor migraria para o outro bairro para realizar também suas compras, o que seria um grave problema para os comerciantes do centro comercial da região.

Os resultados deste estudo têm contribuições importantes para a prática de gestão do marketing. Embora os consumidores possam retornar às lojas por uma variedade de razões, esta pesquisa demonstra os papéis-chave desempenhados pela experiência de marca regional e comprometimento afetivo do consumidor. Assim, de modo a não depender de fatores externos, o centro comercial necessita ter excelentes atributos, isto é, investir em uma boa condição local, com mais estacionamentos, melhores condições de acessibilidade e atmosfera. Além disso, uma questão também importante é ter uma boa variedade de lojas, com mais lojas conhecidas, mais bares e restaurantes e lojas de serviços. Com isso, as autoridades responsáveis podem tornar o local mais arborizado, visando melhores questões atmosféricas (clima, ar limpo, temperatura) e de arquitetura. Podem também melhorar a iluminação e investir

em mais condições infraestruturais como mais áreas de lazer e mais banheiros, por exemplo. Colocar mais áreas de lazer próximas aos centros comerciais também pode ajudar na percepção dos atributos do aglomerado varejista, além de fazer com que o centro comercial por si só se torne um local com forte conexão com o consumidor, fazendo com que eles o percebam de uma forma importante em questões afetivas, sensitivas, comportamentais e intelectuais.

5.1 LIMITAÇÕES E ESCOPO PARA PESQUISAS FUTURAS

Ao avaliar diversos elementos, um cuidado que deve ser feito é buscar analisar todas as formas de contribuição. Devido a isso, optou-se por primeiro verificar a possibilidade de análise multigrupo, permitindo, assim, a análise mais adequada para os dados e variáveis, o que se torna possível apenas após a coleta de dados. Portanto, entende-se que uma limitação foi a não possibilidade de Análise Multigrupo, não sendo, porém, indicativo de problema. Ao não ser confirmada, implica dizer que o melhor procedimento foi levado em consideração em relação àqueles dados; no entanto, algumas poucas diferenças não foram suficientes para permitir fazê-lo. Assim, como contribuição futura, recomenda-se a ampliação do estudo para áreas que não mantenham relações muito fortes, como nos casos das regiões metropolitanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Andrew; TELLER, Christoph; WOOD, Steve. Augmenting the urban place brand—on the relationship between markets and town and city centres. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 642-654, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.013>

BABIN, Barry J. et al. Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 504-511, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.002>

BALDINGER, Allan L.; RUBINSON, Joel. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of advertising research**, v. 36, p. 22-36, 1996. <https://rubinsonwhitepapers.s3.us-east-2.amazonaws.com/96+12+JAR+Baldinger+Rubinson+Brand+Loyalty.pdf>

BALLANTYNE, Patrick et al. A framework for delineating the scale, extent and characteristics of American retail centre agglomerations. **Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science**, v. 49, n. 3, p. 1112-1128, 2022. <https://doi.org/10.1177/23998083211040519>

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan; SØRENSEN, Flemming. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 121-139, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

BECKER, Jan-Michael et al. Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. **MIS quarterly**, p. 665-694, 2013. <https://www.jstor.org/stable/43825995>

BECKER, Jan-Michael et al. PLS-SEM's most wanted guidance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 1, p. 321-346, 2023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.

BHATTI, Anam et al. Tendências do comércio eletrônico durante a pandemia do COVID-19. **International Journal of Future Generation Communication and Networking** , v. 13, n. 2, pág. 1449-1452, 2020.

BIDO, Diógenes de Souza; DA SILVA, Dirceu. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>

BIZJAK, Sandra Pestar et al. Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. **British Food Journal**, 2018. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0181>

BOISEN, Martin et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. **Cities**, v. 80, p. 4-11, 2018.

BOISEN, Martin; TERLOUW, Kees; VAN GORP, Bouke. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. **Journal of place management and development**, 2011.

BOLLEN, Kenneth A.; TING, Kwok-fai. A tetrad test for causal indicators. **Psychological methods**, v. 5, n. 1, p. 3, 2000. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.5.1.3>

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy. Brasileiro gosta de" muvuca"?: impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 613-627, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600004>

BROWN, Tom J. et al. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the academy of marketing science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>

CETIN, Gurel; DINCER, Fusun Istanbulu. Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, v. 25, n. 2, p. 181-194, 2014. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>

CHEAH, Jun-Hwa et al. A comparison of five reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. **Quality & Quantity**, v. 53, p. 1421-1458, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>

CHEAH, Jun-Hwa; AMARO, Suzanne; ROLDÁN, José L. Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113539, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>

CHUNG, Kyunghwa; OH, Kyung Wha; KIM, Minjeong. Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services. **Service Science**, v. 14, n. 4, p. 307-317, 2022. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0308>

CORRÊA DA SILVA, Marcelo Benetti et al. O impacto do ambiente construído, nível de preços e qualidade do serviço na satisfação do cliente sob o efeito do COVID-19. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, p. 1-16, 2022.

DALMORO, Marlon et al. Developing a holistic understanding of consumers' experiences: An integrative analysis of objective and subjective elements in physical retail purchases. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 10, p. 2054-2079, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>

DE COSMO, Lucrezia Maria et al. The effects of circular format on store patronage: An Italian perspective. **Journal of Business Research**, v. 140, p. 430-438, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.013>

ERCIŞ, Aysel et al. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1395-1404, 2012. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

FERNÁNDEZ-FERRÍN, Pilar et al. The choice of local food products by young consumers: The importance of public and private attributes. **Agribusiness**, v. 33, n. 1, p. 70-84, 2017. <https://doi.org/10.1002/agr.21470>

FINK, Arlene. **How to conduct surveys: A step-by-step guide**. Sage Publications, 2015.

FINN, Adam; LOUVIERE, Jordan J. Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. **Journal of business research**, v. 35, n. 3, p. 241-251, 1996. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00129-8)

FITCHETT, James A. Consumers as stakeholders: prospects for democracy in marketing theory. **Business Ethics: A European Review**, v. 14, n. 1, p. 14-27, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2005.00383.x>

FRANK, Björn; ENKAWA, Takao; SCHVANEVELDT, Shane J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0344-7>

FREITAS, André Luís Policiani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: Simpósio de Engenharia de Produção. **Anais... Bauru-SP: UNESP**, 2005.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

GERSHBERG, Felicia B.; SHIMAMURA, Arthur P. Serial position effects in implicit and explicit tests of memory. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 20, n. 6, p. 1370, 1994. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0278-7393.20.6.1370>

GRÖNROOS, Christian. Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. **Rio de Janeiro: Campus**, 1993.

GUDERGAN, Siegfried P. et al. Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. **Journal of business research**, v. 61, n. 12, p. 1238-1249, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>

GUY, Clifford M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. **GeoJournal**, v. 45, n. 4, p. 255-264, 1998. <https://doi.org/10.1023/A:1006960414161>

HAIR JR, Joseph F. et al. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. saGe publications, 2018.

HAIR JR, Joseph F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European business review**, 2014. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

HAIR JR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2022.

HAIR JR, Joseph. F. et al. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. saGe publications, 2017.

HAN, Heesup; RYU, Kisang. Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 2, p. 96-109, 2012. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965511433599>

HART, Cathryn A.; ELLIS-CHADWICK, Fiona; HAJI, Iftakar. The role of digital in the town centre experience. 2017.. https://repository.lboro.ac.uk/articles/conference_contribution/The_role_of_digital_in_the_town_centre_experience/9499856

HART, Cathy et al. Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 5, p. 583-604, 2007. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>

HENNIG-THURAU, Thorsten. Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International journal of service industry management**, 2004. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410564939>

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, p. 115-135, 2015. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

HUBBARD, Douglas W.; CARRIQUIRY, Alicia L. Quality control for scientific research: addressing reproducibility, responsiveness, and relevance. **The American Statistician**, v. 73, n. sup1, p. 46-55, 2019. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543138>

HULLAND, John; BAUMGARTNER, Hans; SMITH, Keith Marion. Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, p. 92-108, 2018. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>

INGENE, Charles A. Productivity and functional shifting in spatial retailing-private and social perspectives. **Journal of Retailing**, v. 60, n. 3, p. 15-36, 1984.

JONES, Michael A. et al. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670507299382>

KÄLLSTRÖM, Lisa; PERSSON, Simon; WESTERGREN, Jakob. The role of place in city centre retailing. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 1, p. 36-49, 2021. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00158-y>

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place branding**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

KAVARATZIS, Mihalis; KALANDIDES, Ares. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. **Environment and Planning A**, v. 47, n. 6, p. 1368-1382, 2015. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>

KENNY, David A. **Measuring model fit**. 2015. <https://davidakenny.net/cm/fit.htm>

KIM, Hyunsik; CHOI, Beomjoon. The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. **Services Marketing Quarterly**, v. 34, n. 4, p. 322-338, 2013. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>

KLAUS, Philipp 'Phil'; MAKLAN, Stan. Towards a better measure of customer experience. **International journal of market research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

KUMAR, Vikas; KAUSHIK, Arun Kumar. Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 5, p. 649-663, 2018. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

LINDBERG, Malin et al. Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences. **Urban Planning**, v. 4, n. 01, p. 91-105, 2019. <https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1640>

MALHOTRA, Naresh K.; LOPES, Evandro Luiz; VEIGA, Ricardo Teixeira. Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 28-43, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>

MATTHEWS, Lucy. Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process. In: **Partial least squares path modeling**. Springer, Cham, 2017. p. 219-243. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10

MEDRANO, N; OLARTE-PASCUAL, C; PELEGRÍN-BORONDO, J; SIERRA-MURILLO, Y. Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. **Front Psychol.** 2016. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>

MILAN, Gabriel Sperandio et al. Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, p. 347-372, 2017. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>

NGUYEN, Hai Ninh. Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. **Journal of Distribution Science**, v. 19, n. 12, p. 23-32, 2021. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.23>

NICOLA, Maria et al. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. **International journal of surgery**, v. 78, p. 185-193, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>

OLIVA, Edison Jair Duque; SÁNCHEZ-TORRES, Javier A.; NIÑO, Juan Sebastian Sanabria. City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. **Heliyon**, v. 8, n. 8, p. e10031, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no Brasil: As pesquisas survey na década de 2000. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, p. 54-87, 2017.

REHMET, Jonas; DINNIE, Keith. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 1, p. 31-38, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **SmartPLS4**. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. 2022.

RIVKIN, Wladislaw; DIESTEL, S.; SCHMIDT, K.-H. Affective commitment as a moderator of the adverse relationships between day-specific self-control demands and psychological well-being. **Journal of Vocational Behavior**, v. 88, p. 185-194, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.03.005>

RODRIGUES, Eloisa Ramos Ribeiro. **Shopping a céu aberto no Brasil: transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

RODRIGUES, Francine Juliane; DE VASCONCELOS, Thamires F.; CONDE, Jorge Luiz. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE EM 2020 E AS EXPECTATIVAS PARA O SETOR NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 18-32, 2021.

ROY, Subhadip. Effects of customer experience across service types, customer types and time. **Journal of Services Marketing**, 2018. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>

SANTOS, Clenio Ricardo Fonseca; NONATO, Eunice Maria Nazareth. DOS MERCADOS MEDIEVAIS AOS SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO SOBRE AS DINÂMICAS TERRITORIAIS DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO. **História e Cultura**, v. 10, n. 1, p. 458-486, 2021. <https://scholar.archive.org/work/tmvofanjnrexblqfadzataqvja/access/wayback/https://seer.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/download/3170/2989>

SARSTEDT, Marko et al. How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. **Australasian marketing journal**, v. 27, n. 3, p. 197-211, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing: A new framework for design and communications. **Design Management Journal (Former Series)**, v. 10, n. 2, p. 10-16, 1999. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>

SCHNEDLITZ, Peter; TELLER, Christoph. **Das Einkaufszentrum als Agglomerationsklasse-begriffliche Diskussion und empirische Evaluierung von Agglomerationseffekten**. 2008.

SHANKAR, Venkatesh; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International journal of research in marketing**, v. 20, n. 2, p. 153-175, 2003. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

SHMUELI, Galit et al. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. **European journal of marketing**, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

TAI, Susan HC; FUNG, Agnes MC. Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 7, n. 4, p. 311-337, 1997. <https://doi.org/10.1080/095939697342914>

TELLER, Christoph et al. Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 124-133, 2010. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.11>

TELLER, Christoph. Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008. <https://doi.org/10.1080/09593960802299452>

TELLER, Christoph; ELMS, Jonathan. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence & Planning**, 2010. <https://doi.org/10.1108/02634501011014598>

TELLER, Christoph; WOOD, Steve; FLOH, Arne. Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 17-18, p. 1537-1561, 2016. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240705>

VAN DEN BERG, Leo; BRAUN, Erik; VAN DER MEER, Jan. The organising capacity of metropolitan region. **Environment and Planning C: Government and Policy**, v. 15, n. 3, p. 253-272, 1997. <https://doi.org/10.1068/C150253>

VERHOEF, Peter C.; NOORDHOFF, Corine S.; SLOOT, Laurens. Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retailing. **Journal of Service Management**, n. ahead-of-print, 2022. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2021-0343>

VIRGO, Ben; DE CHERNATONY, Leslie. Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. **Journal of Brand Management**, v. 13, n. 6, p. 379-392, 2006. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540280>

WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)

WELTEVREDEN, Jesse WJ; ATZEMA, Oedzge ALC. Cyberspace meets high street: Adoption of click-and-mortar strategies by retail outlets in city centers. **Urban Geography**, v. 27, n. 7, p. 628-650, 2006. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.27.7.628>

WRIGLEY, Neil; LAMBIRI, Dionysia. **High street performance and evolution: A brief guide to the evidence**. University of Southampton, 2014.

YI, Youjae; LA, Suna. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>

YU, Eunah; KIM, Junghyun. The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. **Sustainability**, v. 12, n. 3, p. 982, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12030982>

YUO, Tony Shun-Te; TSENG, Tzuhui Angie. The environmental product variety and retail rents on central urban shopping areas: A multi-stage spatial data mining method. **Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science**, v. 48, n. 8, p. 2167-2187, 2021. <https://doi.org/10.1177/2399808320966607>

ZENKER, Sebastian; BECKMANN, Suzanne C. Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 8, p. 642-655, 2013a. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.6>

ZENKER, Sebastian; BECKMANN, Suzanne C. My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups. **Journal of Place Management and Development**, 2013b. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>

ZUR HEIDEN, Philipp; WINTER, Daniel. Discovering Geographical Patterns of Retailers' Locations for Successful Retail in City Centers. In: **International Conference on Wirtschaftsinformatik**. Springer, Cham, 2021.

ANEXO I – VARIÁVEIS E ITENS

Variável	Código	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados para a pesquisa	Referência
Atributos do aglomerado varejista de rua (ATB)		Accessibility	Acessibilidade	(Teller e Elms, 2010)
	ACES1	You can easily get to	Eu posso chegar facilmente a esse centro comercial	
	ACES2	You can get to ... Quickly	Eu posso chegar rapidamente a esse centro comercial	
	ACES3	You can get to ... without problems	Eu posso chegar sem problemas a esse centro comercial	
		Parking	Estacionamento	
	EST1	... has always enough free parking lots	Tem sempre estacionamentos livres suficientes	
	EST2	... offers different parking facilities sufficiently	Oferece estacionamentos diferentes o suficiente (várias opções)	
	EST3	The ... can be reached from the parking lots easily	Pode ser alcançado facilmente a partir dos estacionamentos	
	EST4	The ... can be reached from the parking lots savely	Pode ser alcançado com segurança a partir dos estacionamentos	

EST5	The ... can be reached from the parking lots savely and quickly	Pode ser alcançado a partir dos estacionamentos de forma inteligente e rápida
	Retail tenant mix	Mix de lojistas
MIX1	... has a broad range of retail stores	Tem uma ampla gama de lojas de varejo
MIX2	... has an attractive range of retail stores	Tem uma gama atraente de lojas de varejo
MIX3	Many well-known retail stores are in ...	Muitas lojas de varejo bem conhecidas estão nesse centro comercial
	Non-retail tenant mix	Mix de lojistas não varejistas
MIXNV1	... has a broad range of bars and restaurants	Tem uma ampla gama de bares e restaurantes
MIXNV2	... offers a broad range of service stores	Oferece uma ampla gama de lojas de serviços
	Atmosphere	Atmosfera
ATM1	The odour is not disturbing in ...	O odor não é perturbador
ATM2	The air is pleasant in ...	O ar é agradável
ATM3	The temperature is pleasant in ...	A temperatura é agradável

ATM4	The light is pleasant in ...	A iluminação é agradável
ATM5	It is always clean in ...	O ar é sempre limpo
ATM6	The architecture is appealing in ...	A arquitetura é atraente
ATM7	There is a good mood in ...	O clima é agradável
ATM8	The atmosphere is pleasant in ...	A atmosfera é agradável
	Orientation	Orientação
ORI1	You can move around without problems in ...	Eu posso me movimentar sem problemas
ORI2	You can move around safely and quickly in ...	Eu posso me movimentar de forma segura e rápida
ORI3	You can easily orientate yourself within ...	Eu posso me orientar facilmente
ORI4	Stores are arranged clearly in ...	As lojas estão dispostas claramente
	Infrastructural facilities	Instalações infra-estruturais
INST1	There are enough washrooms in ...	Há banheiros suficientes

	INST2	There are enough cash dispensers in ...	Há caixas automáticos suficientes	
	INST3	There are enough recreational areas in ...	Há áreas de lazer suficientes	
Experiência de marca da região (EMR)		City brand experience	Experiência de marca da região	(Yu e Kim, 2020; Barnes, Mattsson e Sørensen, 2014; Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009)
	SENSE1	This city makes a strong impression on my senses, visually and in other ways	Este bairro causa uma forte impressão positiva em meus sentidos, visualmente e de outras formas	
	SENSE2	I find this interesting in a sensory way	Acho interessante de uma forma sensorial (diz respeito aos sentidos/comportamentos sensoriais como visão, audição, olfato, etc.)	
	SENSE3	This city does not appeal to my senses	Este bairro não agrada/instiga os meus sentidos*	
	AFETIVA1	This city induces feelings and sentiments in me	Este bairro induz emoções e sentimentos em mim	
	AFETIVA2	I do not have strong emotions for this city	Eu não tenho emoções fortes (ligações emocionais) por este bairro*	
	AFETIVA3	This city is an emotional place for me	Este bairro é um lugar afetivo para mim	

	COMPORT 1	I engage in physical activities and behaviors when I am in this city	Eu me engajo em atividades físicas e comportamentais quando estou neste bairro	
	COMPORT 2	This city gives me a bodily experience	Este bairro me proporciona uma experiência corporal	
	COMPORT 3	This city is not activity oriented	Este bairro não é voltado para atividades físicas*	
	INTELEC1	I think a lot when I am in this city	Eu penso muito quando estou neste bairro	
	INTELEC2	This city does not make me think	Este bairro não me faz pensar*	
	INTELEC3	This city stimulates my curiosity and problem-solving skills	Este bairro estimula minha curiosidade e minha habilidade para resolver problemas	
Comprometimento afetivo (COMPAFE)		Obtida já traduzida de Milan, Toni, Lima e Eberle (2017)	Comprometimento afetivo	(Jones, David, Mothersbaugh e Beatty, 2007)
	COMPAFE 1		Eu sou cliente deste centro comercial porque eu realmente gosto	
	COMPAFE 2		Sou cliente deste centro comercial porque sinto uma forte ligação com ele	
	COMPAFE 3		Eu não me sinto emocionalmente ligado a este centro comercial*	

	COMPAFE 4		Eu não me sinto como “parte da família” deste centro varejista*	
Qualidade da experiência comercial do cliente (QEC)		Product experience	Experiência do produto/serviço	(Klaus e Maklan, 2013)
	EXP1	I need to choose between different options at XYZ.	Eu preciso escolher entre diferentes opções no centro comercial do meu bairro (variabilidade)	
	EXP2	I need to receive offers from more than just XYZ.	Preciso receber ofertas de mais do que apenas do centro comercial do meu bairro (de outros centros de outros bairros)	
	EXP3	I need to compare different options from XYZ.	Preciso comparar as diferentes opções do centro comercial do meu bairro (comparar entre as várias opções de estabelecimentos)	
	EXP4	I have one designated contact at XYZ.	Eu tenho um contato designado no centro comercial do meu bairro (tenho contato com alguém de lá)	
		Outcome focus	Foco nos resultados	
	FOCO1	Staying with XYZ makes the process much easier.	Ficar com o centro comercial do meu bairro (optar por comprar nele) torna o processo muito mais fácil	

FOCO2	XYZ gives me what I need swiftly.	O centro comercial do meu bairro me dá o que eu preciso rapidamente
FOCO3	I prefer XYZ over an alternative provider.	Eu prefiro o centro comercial do meu bairro a um alternativo
FOCO4	The people at XYZ can relate to my situation.	As pessoas do centro comercial do meu bairro podem se relacionar com a minha situação (necessidade)
	Moments-of-truth	Momentos de verdade
MOM1	XYZ was flexible in dealing with me and looked out for my needs.	O centro comercial do meu bairro foi flexível ao lidar comigo e cuidou das minhas necessidades
MOM2	XYZ keeps me up to date	O centro comercial do meu bairro me mantém atualizado
MOM3	XYZ is a safe and reputable company.	O centro comercial do meu bairro é seguro e respeitável
MOM4	The people at XYZ have good people skills.	As pessoas do centro comercial do meu bairro têm boas habilidades pessoais
MOM5	XYZ deal(t) with me correctly when things go (went) wrong.	O centro comercial do meu bairro negocia comigo corretamente quando as coisas correm (correram) mal

		Peace of mind	Paz de espírito	
	PAZ1	I am confident in XYZ's expertise.	Tenho confiança na experiência com o centro comercial do meu bairro	
	PAZ2	The whole process with XYZ was easy	Todo o processo com o centro comercial do meu bairro foi fácil	
	PAZ3	XYZ will look after me for a long time.	O centro comercial do meu bairro cuidará de mim por um longo tempo (irei comprar lá por um bom tempo)	
	PAZ4	I stay with XYZ because of my past dealings with XYZ.	Eu fico com o centro comercial do meu bairro por causa de meus negócios passados com esse varejo	
	PAZ5	I have dealt with XYZ before so getting what I needed was really easy	Eu já lidei com o centro comercial do meu bairro antes, então conseguir o que eu precisava foi realmente muito fácil	
	PAZ6	XYZ give(s) independent advice.	O centro comercial do meu bairro dá conselhos (recomendações) independentes (consigo conselhos/recomendações nesse local)	
Preferência pelo local de compras (PLC)		Patronage intention	Preferência pelo local de compras	(Teller e Elms, 2010)
	REC1	Would you recommend ... to other persons	Eu recomendaria esse centro comercial para outras pessoas	

	PROB1	How likely are you to go to ... again	Qual é a probabilidade de você ir a esse centro comercial novamente
	PROBC1	How likely are you to go to ... again and buy something	Qual a probabilidade de você ir a esse centro comercial novamente e comprar alguma coisa

*Itens inversos

ANEXO II – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA OS RESPONDENTES

Vamos lá!

*Com qual gênero você se identifica?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino
- Não-binário

*Qual a sua idade? (preencher somente com números)

Apenas números podem ser usados nesse campo.

*Qual a sua escolaridade?

Escolha uma das seguintes respostas:

- SEM ESCOLARIDADE
- ENSINO FUNDAMENTAL I (do 1º ao 5º ano) INCOMPLETO
- ENSINO FUNDAMENTAL I (do 1º ao 5º ano) COMPLETO
- ENSINO FUNDAMENTAL II (do 6º ao 9º ano) COMPLETO
- ENSINO MÉDIO COMPLETO
- SUPERIOR COMPLETO
- PÓS-GRADUAÇÃO (ESPECIALIZAÇÃO, MESTRADO, DOUTORADO)
- NÃO SEI INFORMAR

*Qual a sua ocupação?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Trabalho
- Estudo
- Trabalho e estudo
- Nem trabalho nem estudo
- Estagiário

*Qual a sua renda familiar?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.212,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 18.180,01)

*Qual o bairro está sendo considerado?

Apenas para registro do aplicador do questionário; para que se situe e fique o registro do bairro em questão.

*Você mora nesse bairro?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim
- Não

Próximo

Caso marque não, o questionário se encerra ao enviar

*Você mora nesse bairro há quanto tempo?

Em anos

Próximo

Vamos falar sobre a sua frequência e o tipo de compra no centro comercial do seu bairro...

*Você faz compras na sua vizinhança (comércio do bairro)?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim
- Não

Qualquer compra em qualquer estabelecimento varejista

Próximo

Caso marque não, o questionário se encerra ao enviar

*Com qual frequência você faz compras na sua região?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Uma vez por mês
- A cada quinze dias
- Três vezes por mês
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana

*Quais produtos e serviços você costuma comprar na vizinhança?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Apenas produtos alimentícios
- Apenas serviços (mecânico, massagem, limpeza, etc.)
- Todos os tipos de produtos, exceto alimentícios
- Todos os tipos de produtos e serviços, incluindo produtos alimentícios
- Todos os tipos de produtos e serviços, exceto produtos alimentícios

*Como você se desloca geralmente até o local de compras?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Carro
- Moto
- Bicicleta
- A pé

*O local onde você faz compras no seu bairro é próximo ou distante da sua residência?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito distante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito próximo

A pergunta se refere a quilometragem e não a tempo de deslocamento.

Próximo

✦ Sobre o centro comercial do seu bairro, marque em uma escala de 1 a 7, onde 1 é discordo fortemente e 7 concordo fortemente.

	1 - Discordo fortemente	2 - Discordo	3 - Discordo um pouco	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo um pouco	6 - Concordo	7 - Concordo fortemente
Tem sempre estacionamentos livres suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso chegar facilmente a esse centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece estacionamentos diferentes o suficiente (várias opções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico com o centro comercial do meu bairro por causa de meus negócios passados com esse varejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso comparar as diferentes opções do centro comercial do meu bairro (comparar entre as várias opções de estabelecimentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro me dá o que eu preciso rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me sinto como "parte da família" deste centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ser alcançado facilmente a partir dos estacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu posso chegar rapidamente a esse centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ser alcançado com segurança a partir dos estacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso chegar sem problemas a esse centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ser alcançado a partir dos estacionamentos de forma inteligente e rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma gama atraente de lojas de varejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A temperatura é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro é seguro e respeitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um contato designado no centro comercial do meu bairro (tenho contato com alguém de lá)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas do centro comercial do meu bairro podem se relacionar com a minha situação (necessidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro dá conselhos (recomendações) independentes (consigo conselhos/recomendações nesse local)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece uma ampla gama de lojas de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A iluminação é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas lojas de varejo bem conhecidas estão nesse centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ar é sempre limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me movimentar sem problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A arquitetura é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me movimentar de forma segura e rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 - Discordo fortemente	2 - Discordo	3 - Discordo um pouco	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo um pouco	6 - Concordo	7 - Concordo fortemente
Há banheiros suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O clima é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso me orientar facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Falta pouco para acabar...

☛ Sobre as afirmativas abaixo, marque em uma escala de 1 a 7, onde 1 é discordo fortemente e 7 concordo fortemente.

	1 - Discordo fortemente	2 - Discordo	3 - Discordo um pouco	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo um pouco	6 - Concordo	7 - Concordo fortemente
Eu preciso escolher entre diferentes opções no centro comercial do meu bairro (variabilidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas do centro comercial do meu bairro têm boas habilidades pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou cliente deste centro comercial porque eu realmente gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança na experiência com o centro comercial do meu bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar com o centro comercial do meu bairro (optar por comprar nele) torna o processo muito mais fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro foi flexível ao lidar comigo e cuidou das minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou cliente deste centro comercial porque sinto uma forte ligação com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tem uma ampla gama de lojas de varejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O odor não é perturbador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma ampla gama de bares e restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ar é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo o processo com o centro comercial do meu bairro foi fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso receber ofertas de mais do que apenas do centro comercial do meu bairro (de outros centros de outros bairros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro o centro comercial do meu bairro a um alternativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me sinto emocionalmente ligado a este centro comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro cuidará de mim por um longo tempo (irei comprar lá por um bom tempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O centro comercial do meu bairro negocia comigo corretamente quando as coisas correm (correram) mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já lidei com o centro comercial do meu bairro antes, então conseguir o que eu precisava foi realmente muito fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O centro comercial do meu bairro me mantém atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há caixas automáticos suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há áreas de lazer suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As lojas estão dispostas claramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Próximo](#)

Agora em relação ao seu BAIRRO

Já está quase no final do questionário!

*Sobre o seu bairro, marque em uma escala de 1 a 7, onde 1 é discordo fortemente e 7 concordo fortemente.

	1 - Discordo fortemente	2 - Discordo	3 - Discordo um pouco	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo um pouco	6 - Concordo	7 - Concordo fortemente
Este bairro causa uma forte impressão positiva em meus sentidos, visualmente e de outras formas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me engajo em atividades físicas e comportamentais quando estou neste bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho emoções fortes (ligações emocionais) por este bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro não me faz pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho interessante de uma forma sensorial (diz respeito aos sentidos/comportamentos sensoriais como visão, audição, olfato, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este bairro me proporciona uma experiência corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso muito quando estou neste bairro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro não é voltado para atividades físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro induz emoções e sentimentos em mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro não agrada/instiga os meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro é um lugar afetivo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este bairro estimula minha curiosidade e minha habilidade para resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Prontinho, chegamos ao fim!

☛ Sobre o centro comercial do seu bairro, marcando em uma escala de 1 a 7, onde 1 é definitivamente não e 7 é definitivamente sim

	1 - Definitivamente não	2 - Há chance de não recomendar	3 - Há um pouco de chance de não recomendar	4 - Não sei dizer	5 - Há um pouco de chance de recomendar	6 - Há chance de recomendar	7 - Definitivamente sim
Eu recomendaria esse centro comercial para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

☛ Sobre o centro comercial do seu bairro, marcando em uma escala de 1 a 7, onde 1 é muito improvável e 7 é muito provável

	1 - Muito improvável	2 - Improvável	3 - Um pouco improvável	4 - Não sei dizer	5 - Um pouco provável	6 - Provável	7 - Muito provável
Qual é a probabilidade de você ir a esse centro comercial novamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de você ir a esse centro comercial novamente e comprar alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar

ANEXO III – ÁREAS DELIMITADAS DOS BAIRROS

