

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EDISON YOSHIHIRO HAMAJI

CONCEITO DE *HIGH STREET* NA ABORDAGEM DE CLUSTERS DE VAREJO

SÃO CAETANO DO SUL

2022

EDISON YOSHIHIRO HAMAJI

CONCEITO DE *HIGH STREET* NA ABORDAGEM DE CLUSTERS DE VAREJO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul para a realização do exame de Tese ao Doutorado em administração.

Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. Milton Carlos Farina

SÃO CAETANO DO SUL

2022

HAMAJI, Edison Yoshihiro

Conceito de *High Street* na abordagem de Clusters de Varejo/ Edison Yoshihiro Hamaji. – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2022. 163f.

Orientador: Prof. Dr. Milton Carlos Farina

Tese (Doutorado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Cluster de Varejo. 2. Cluster industrial. 3. *High Street* UK 2020. 4. Vitalidade e Viabilidade. 5. Redes Organizacionais. I. Conceito de *High Street* na abordagem de Clusters de Varejo II. Farina, Milton Carlos III. USCS - Programa de Pós-Graduação em Administração

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Prof.^a Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração
Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Tese defendida e aprovada em 03/05/2022 pela Banca Examinadora constituída pelos professores

Prof. Dr. Milton Carlos Farina - orientador - Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Prof. Dr. Renato Telles – 1º Membro Interno - Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Prof. Dr. Celso Machado júnior - 2º Membro Interno - Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha - 1º Membro Externo – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Prof. Dr. Paulo Vanderlei Cassanego Jr - 2º Membro - Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Dedico este trabalho aos meus queridos filhos Lincoln Y. Hamaji, Winston H. Hamaji e Lyndon T. Hamaji cujo apoio e incentivo foram fundamentais nessa jornada.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e a todos os funcionários que contribuíram para viabilizar a realização da pesquisa de Doutorado. Em particular, gostaria de expressar minha mais sincera e profunda gratidão ao Prof. Dr. Renato Telles pela inestimável contribuição, paciência e dedicação na construção desta pesquisa. Agradeço também a Nilsa Fatima de Oliveira, pelo incentivo e motivação na reta final do projeto. Aproveito para agradecer a Universidade Municipal de São Caetano do Sul pela concessão de bolsa de estudo integral, ao longo da realização do trabalho.

“Os que se encantam com a prática sem a ciência são como os timoneiros que entram no navio sem timão nem bússola, nunca tendo certeza do seu destino”.
(Leonardo da Vinci)

HAMAJI, Y. Edison. **CONCEITO DE HIGH STREET NA ABORDAGEM DE CLUSTERS DE VAREJO**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa investigou propostas teóricas resultantes de estudos desenvolvidos sobre concentrações comerciais, procurando-se verificar a contribuição dessas perspectivas no avanço no conhecimento de Clusters de Varejo entendidos como concentrações varejistas com ofertas de produtos correlatos. Por entender que as linhas de investigação utilizadas nesses estudos são teorias desenvolvidas prioritariamente para clusters industriais, o avanço do conhecimento realizado desse tipo de aglomerado não é capaz de explicar por si só e de forma abrangente as concentrações comerciais. Desta forma, a investigação realizada na literatura recente sobre o tema encontrou o conceito de *High Street* (HS), ou seja, varejistas que não ofertam produtos correlatos e concentrados em ruas ou centros comerciais de cidades do Reino Unido e investigadas em pesquisa desenvolvida inicialmente por seis universidades inglesas focalizadas em centros comerciais de dez cidades do Reino Unido (UK). A literatura enumera 25 Principais Prioridades de Ação (PPA) para a sobrevivência e desenvolvimento dessas regiões. Este estudo investigou as perspectivas teóricas do HS pela similaridade das unidades de pesquisa (aglomerações varejistas) como base para o avanço da compreensão teórica do CV, constituindo o problema de pesquisa. Assim, adotou-se como problema de pesquisa: qual é o grau de importância atribuído às 25 (PPA) na perspectiva de High Street na revitalização competitiva de clusters de varejo no Brasil? O objetivo desta pesquisa consiste em identificar a importância da adoção das 25 principais prioridades de ação utilizadas na abordagem das *High Streets* para potencializar a competitividade do cluster de varejo (CV) no Brasil. A metodologia utilizada foi composta por abordagens predominantemente exploratória descritiva, quantitativa, orientadas para a construção de proposições teóricas. A partir da coleta de evidências empíricas, foi possível avaliar a aplicabilidade da ideia de HS aos CV por meio da identificação de nove construtos (fatores) derivados dessa abordagem.

Palavras-chave: Cluster de Varejo. Cluster industrial. *High Street* UK 2020. Vitalidade e Viabilidade. Redes Organizacionais.

HAMAJI, Y. Edison. ***HIGH STREET CONCEPT IN APPROACHING RETAIL CLUSTERS***. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2021.

ABSTRACT

This research investigated theoretical proposals resulting from studies developed on commercial concentrations, seeking to verify the contribution of these perspectives to the advancement of knowledge of Retail Clusters, understood as retail concentrations with offers of related products. As we understand that the lines of investigation used in these studies are theories developed primarily for industrial clusters, the advance of knowledge of this type of cluster is not capable of explaining by itself and comprehensively the commercial concentrations. In this way, the investigation carried out in the recent literature on the subject found the concept of High Street (HS), that is, retailers that do not offer related products and concentrated in streets or shopping centers of cities in the United Kingdom and investigated in research initially developed by six English universities focused on shopping centers in ten cities in the United Kingdom (UK). The literature lists 25 Key Priorities for Action (PPA) for the survival and development of these regions. This study investigated the theoretical perspectives of HS through the similarity of research units (retail agglomerations) as a basis for advancing the theoretical understanding of CV, constituting the research problem. Thus, the following research problem was adopted: what is the degree of importance attributed to the 25 (PPA) in the High Street perspective in the competitive revitalization of retail clusters in Brazil? The objective of this research is to identify the importance of adopting the 25 main priorities of action used in the High Streets approach to enhance the competitiveness of the retail cluster (CV) in Brazil. The methodology used consisted of predominantly exploratory, descriptive, quantitative approaches, oriented towards the construction of theoretical propositions. From the collection of empirical evidence, it was possible to assess the applicability of the idea of HS to CVs through the identification of nine constructs (factors) derived from this approach.

Keywords: Retail Cluster. Industrial cluster. High Street UK 2020. Vitality and Viability. Organizational Networks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4 Rs	Reposicionamento, Reinvenção, Reformulação, Reestruturação
AFE	Análise Fatorial Exploratória
APL	Arranjo Produtivo Local
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CV	Clusters de Varejo
CVar	Coeficiente de Variação
DP	Desvio Padrão
HS	<i>High Street</i>
HSUK	<i>High Street United Kington</i>
KMO	Teste Kaiser-Meyer-Olkin
LEHD	<i>Longitudinal Employer Dynamics</i>
MEC	Ministério da Educação e Cultura
PPA	Principal Prioridade de Ação
SET	Teoria das Trocas Sociais
SLP	Sistema Local de Produção
StArt	<i>State of the Arte Throug Systematic Review</i>
TOD	Desenvolvimento Orientado para o Trânsito
TRM	<i>Traditional Retail Markets</i>
UK	United Kingdom
WoS	<i>Web of Science</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	37
Figura 2 - Mapa Conceitual da pesquisa.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Síntese de artigos relevantes sobre clusters de negócios	39
Quadro 2 - Síntese de artigos relevantes sobre <i>High Street</i>	43
Quadro 3 - Breve contexto estudos ruas e centros urbanos	61
Quadro 4 - 25 Principais Prioridades de Ação.....	65
Quadro 5 - Principais características métodos quantitativos	75
Quadro 6 - Síntese do Projeto de Pesquisa	76
Quadro 7 - Dados da empresa e pessoais	78
Quadro 8 - Síntese do instrumento de coleta de dados - PPA e siglas variáveis.....	79
Quadro 9 - Dados e respectiva variável	86
Quadro 10 - Análise estatística das variáveis empresa e pessoais.....	87
Quadro 11 - Variáveis acrescentadas	88
Quadro 12 - Síntese qualitativa das citações	145
Quadro 13 - Referências no estado da arte consideradas	146
Anexo A - <i>Quadro 14 - Métricas tradicionais do centro da cidade</i>	147
Anexo B - Quadro 15 - Fatores de reposicionamento conforme identificados pelos parceiros do projeto HSUK2020.....	147
Anexo C - Quadro 16 - 201 FATORES	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade e tipos de lojas da Rua São Caetano	82
Tabela 2 - Características dos 165 entrevistados	85
Tabela 3 - Resultado da análise da variável OPTIME. Error! Bookmark not defined.	
Tabela 4 - Resultado da análise estatística descritiva dos Dados dos 165 respondentes.....	89
Tabela 5 - Estatística descritiva das PPAs estudadas	91
Tabela 6 - Correlação Bivariada (Matriz cruzada)	95
Tabela 7 - Regras interpretações índices de KMO.....	96
Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett..... Error! Bookmark not defined.	
Tabela 9 - Análise Fatorial Exploratória	98
Tabela 10 - Variáveis absorvidas pelos nove fatores	99
Tabela 11 - Meta Dados dos 14 artigos.	145

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	31
1.1 Problema da pesquisa	34
1.2 Objetivo da pesquisa	35
1.2.1 Objetivos Específicos	35
1.3 Delimitação do estudo	36
1.4 Justificativa e relevância do trabalho	36
1.5 Estrutura do trabalho	37
2 REVISÃO DA LITERATURA	39
2.1 Clusters de Negócio	44
2.2 Clusters Industriais	44
2.3 Clusters de Varejo	46
2.3.1 Inter-relações entre clusters de varejo em diferentes níveis	47
2.3.2 Clusters de varejo em economias em desenvolvimento	48
2.3.3 Realocação e reestruturação no setor de varejo	49
2.3.4 Shopping centers e a ascensão do varejo online	50
2.3.5 Gestão de mercados tradicionais de varejo no Reino Unido	51
2.3.6 Marketing Local e esquemas de fidelidade	51
2.3.7 Acessibilidade relativa não motorizada às atividades de varejo	52
2.3.8 Lojas de conveniência, cidades pequenas e tempestades digitais	53
2.3.9 Expectativas do cliente de varejo de alimentos frescos	53
2.3.10 Valor das melhorias nas ruas	54
2.3.11 Benefícios da Co-localização em clusters de logística	55
2.3.12 Transporte coletivo e relação trânsito ferroviário-aglomerações	55
2.3.13 Conectividade do transporte público e a produtividade do trabalho	56
2.3.14 Morfologias de shopping centers em transição	57
2.3.15 Clusters de shopping centers: o caso da região de Múrcia (Espanha)	58
2.3.16 Concentração de varejo: evidências de ruas comerciais holandesas	58
2.4 Conceito de High Street	59
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
3.1 Classificação da pesquisa	70
3.1.1 Objeto de estudo e unidade de Análise	70
3.1.2 Fonte de Dados	71
3.1.3 Identificação e Critérios de Seleção de Amostra	71
3.1.4 Mapa Conceitual da Pesquisa	73
3.1.5 Caracterização e Tipo de Pesquisa	74

3.1.6	População e Amostra	76
3.1.7	Instrumento de pesquisa de campo	77
3.2	Instrumento de coleta de Dados	78
3.2.1	Investigação relativa à condição do CV a ser pesquisado	81
3.2.2	Procedimento da pesquisa empírica	83
4	TRATAMENTO DOS DADOS E RESULTADOS	85
4.1	Estatística descritiva	85
4.2	Análise de correlação	93
4.3	Análise Fatorial Exploratória	96
4.3.1	Teste de KMO e Bartlett	96
5	DISCUSSÃO	105
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
6.1	Limitações da Investigação e Sugestões para Futuras Pesquisas	108
	Referências	111
	Apêndice A – Instrumento de pesquisa de campo	139
	Apêndice B - ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA	145
	Apêndice C - Referência dos 14 artigo	146
	Anexo A - Quadro 14 - Métricas tradicionais do centro da cidade	147
	Anexo B - Quadro 15 - Fatores de reposicionamento conforme identificados pelos parceiros do projeto HSUK2020	147
	Anexo C - Quadro 16 - 201 FATORES	148

1 INTRODUÇÃO

Na literatura, foram encontrados diversos termos utilizados para o estudo de clusters de negócios, tais como: Aglomerado; Cadeia Produtiva; Distritos Industriais; Polos; Sistema Local de Produção (SLP); Arranjo Produtivo Local (APL); Parques Científicos e Tecnológicos; e Redes de Empresas (LASTRES; CASSIOLATO, 2005; RUFFONI; SUZIGAN, 2015). O termo Arranjo Produtivo Local (APL) foi criado no Brasil pelo governo federal para promover políticas públicas específicas relacionadas às aglomerações de empresas (NORONHA; TURCH, 2005). Clusters varejistas são estudados utilizando teorias e constructos desenvolvidos para clusters de negócios (PORTER, 1998; ZACCARELLI et al., 2008; TELLES et al., 2013). Encontrou-se na literatura dos bancos de dados *Web of Science* (WoS), estudos de Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013), indicando, no período entre 2000 e 2011, um maior número de publicações sobre clusters industriais e de turismo e nenhuma publicação abordando cluster varejista e, posteriormente a este período, o aumento nas publicações e no interesse por clusters de varejo.

A competitividade no século XX se destacou pela busca da eficiência, época que Marshall (1920) identificou as concentrações de negócios e os distritos industriais na Inglaterra formadas por empresas ofertando produtos correlatos e apesar da concorrência apresentavam competitividade e vitalidade, superiores às observadas na época. A partir do final do século XX, inicia-se os estudos sobre clusters, termo cunhado por Porter (1990), sem a precedência de uma teoria de referência e aceita entre os pesquisadores. Ainda no início do século XXI, observa-se na literatura o crescente número de publicações a respeito de clusters de varejo (DE SOUZA AGUIAR et al., 2017; LARA DE SIQUEIRA; TELLES, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015; WANG; TSAI; LIN, 2016). Com o aumento do interesse dos pesquisadores pelo tema, ocorre o crescente número de publicações orientadas para clusters de varejo, adotando prioritariamente as teorias desenvolvidas para clusters industriais.

No Brasil, o governo federal criou o termo Arranjo Produtivo Local (APL) para promover políticas públicas específicas para as aglomerações de empresas (NORONHA; TURCH, 2005), tratando as aglomerações indiferentemente se clusters, arranjos produtivos locais (APLs) ou sistemas produtivos locais (SPL). Os clusters de negócios, distritos industriais e arranjos produtivos locais por ter

conceitos semelhantes são tratados pelo mesmo termo (FIGUEIREDO; DI SERIO; 2007; SCHIAVETTO; ALVES, 2011). Figueiredo e Di Serio (2007) apontam diferenças entre clusters e APLs, sendo cluster de negócios formado por empresas privadas com intensidade de vínculos e aglomeradas com objetivos de desenvolvimento do agrupamento e reduzida ou nenhuma participação do governo. Quanto à APL, este fenômeno ocorre por intermédio da atuação do poder público e de agências de fomento (MASCENA; FIGUEIREDO; BOAVENTURA, 2013). O termo APL também é utilizado para definir os casos fragmentados, quando não apresentam características suficientes para sua classificação como um sistema e as relações entre os atores serem menos acentuadas (LASTRES, 2004).

A presente pesquisa, verificando a ausência de uma teorização universalmente aceita para o termo cluster e considerando que o termo APL foi uma criação do governo brasileiro, adotou o entendimento de cluster varejista sem identificação de sua natureza, referindo-se simultaneamente a cluster de varejo, turismo e serviço, por entender que a definição não está no que é ofertado, mas para quem se destina. Assim, a presente pesquisa adotou o conceito do fenômeno cluster varejista associado a interesse dos compradores, localização que possa concentrar uma maior oferta de produtos, preços, opções de pagamentos e variedade de produtos e serviços (BIBA et al., 2008; TELLES et al., 2013). Observa-se também que o foco da pesquisa está concentrado em clusters de varejo, entendidos como desenvolvidos de forma planejada ou de forma natural/espontânea e caracterizado por uma estrutura de governança. E corroborando com o entendimento do surgimento dos clusters, Telles et al., (2013) afirmam que as aglomerações são resultantes do comportamento espontâneo, e aglomerações planejadas, motivadas por interesses econômicos.

Clusters de varejo são concentrações de lojas em ruas e bairros ocupando espaços delimitados e oferecendo os mesmos produtos que são conhecidos pelo consumidor por estas características (SZAFIR-GOLDENSTEIN; TOLEDO, 2004). Outra indicação para os clusters de varejo, encontrada na literatura relaciona a imagem de um cluster de negócio bem-sucedido como opção do local para compras e sua fidelidade (PORTER, 1990; ZACCARELLI et al., 2008; SIQUEIRA et al., 2012; SIQUEIRA; TELLES; ROCCA, 2014). Para Arten (2013), clusters de varejo são empresas do mesmo ramo estabelecidas em uma mesma região, formando uma

rede de negócios, com alta competitividade e reduzido controle formal, inibindo o oportunismo por meio de controle social decorrente da rede informal estabelecida (ARTEN, 2013). Quanto a clusters industriais, a presente pesquisa adotou o entendimento de que são agrupamentos de negócios correlatos, produzindo produtos para compradores empresariais, além do fato que o processo de coesão e troca resulta em diferentes benefícios para os envolvidos, tais como redução de custos em transações compartilhadas e otimização na capacidade para resolver problemas comuns (BIBA et al., 2008; TELLES et al., 2013).

Investigação realizada na literatura recente sobre o tema varejo encontrou o conceito de *High Street* (HS), desenvolvido inicialmente por seis universidades inglesas focalizadas em centros comerciais de dez cidades do Reino Unido (Parker et al. 2017). Este conceito oferece abordagens adicionais sobre clusters de Varejo (CV), desconsideradas na literatura envolvendo essas aglomerações. Com objetivo de contribuir na compreensão, administração e gestão de crise de concentrações de varejo, não necessariamente operando com ofertas correlatas, decorrentes da crise global de 2007 a 2009, responsável pelo fechamento de lojas e desemprego nas cidades do Reino Unido, foi proposto o conceito de *High Street*.

Parte da pesquisa desenvolvida por Parker et al. (2020) está relacionada à crise econômica global de 2007 – 2009 e agravada com o desenvolvimento do varejo fora da cidade e online, que afetou diretamente a vitalidade e viabilidade das *High Street* no Reino Unido causando fechamento de lojas e desemprego (HART, CATHY; STACHOW, GRAZYNA; CADOGAN, JOHN W., 2013). A complexidade do problema dificultou uma resposta eficaz das partes interessadas nas ruas, assim, o projeto deu ênfase para que os estudos acadêmicos não desenvolvessem apenas a teoria, mas também demonstrassem como os conceitos teóricos podem ser usados para efetivamente serem colocados em prática.

Este trabalho encontrou na pesquisa de Parker et al. (2017) a utilização do modelo de Bolsa de Estudo Engajado, conceituado por Van de Vem (2007) como método participativo de pesquisa para obter a compreensão de um problema complexo em seu contexto particular, assim como nos estudos de Cuthill (2010) indicando que é um estilo de pesquisa participativo, transdisciplinar, colaborativo e direcionado para a realização de avanços sociais, mantendo a qualidade da pesquisa.

A pesquisa de Parker et al. (2017) identificou 164 medidas de desempenho do centro de varejo identificadas na literatura, cobrindo fatores como área de influência, imagem do centro, estacionamento, oferta de varejo e resiliência, assim como, 156 fatores que influenciam o desempenho em centros de varejo, abordando a variedade e qualidade das lojas, variedade e qualidade dos produtos, espaço físico, oferta do varejista, assim como outros elementos utilizados como medidas, por exemplo o estacionamento. A análise das 164 medidas, dos 156 fatores mais os 50 fatores, proposto pelos atores das 10 cidades participantes do projeto HS, resultaram nos 201 fatores que posteriormente foram reduzidos a 25 Principais Prioridades de Ação (PPAs), facilitando a aplicação no campo de pesquisa.

Assim, para contextualizar clusters e avançar no entendimento desse conceito observou-se que o entendimento relacionado a clusters ainda carece de consenso e de diferenciação no contexto em que o termo é aplicado. Diante desse panorama e em busca de referencial teórico para suportar o presente trabalho, encontrou-se na literatura estudos abordando temas relacionados à *High Street* (Parker et al. 2017; Millington; Ntounis, 2017). Observando que essas pesquisas despertaram interesse pelo desenvolvimento de bases para uma teoria capaz de apresentar uma solução de curto e médio prazo para compreensão da operação competitiva de ruas de varejo e centro comerciais em cidades do Reino Unido. Esses pesquisadores afirmam que o projeto não iria desenvolver mais uma teoria complexa que pouco seria utilizada por profissionais e que deveria estar orientada para respostas mais eficazes para melhorar a tomada de decisão local, e em última instância sua vitalidade e viabilidade (Parker et al. 2017).

A pesquisa apresentada por Parker et al. (2017) foi desenvolvida com as seguintes instituições: Manchester Metropolitan University, University of Manchester, Oxford University, University of Dundee e University of Leicester, investigando 10 cidades parceiras do projeto: Alsager, Altrincham, Ballymena, Barnsley, Bristol (St George), Congleton, Holmfirth, Market Rasen, Morley e Wrexham.

1.1 Problema da pesquisa

A proposta deste trabalho implica avançar a fronteira do conhecimento relacionado aos estudos sobre clusters de varejo e às constantes mudanças no

mercado de varejo, assim como o aparente declínio de alguns desses clusters de varejo. Para tanto, realizou-se à pesquisa empírica a partir das pesquisas de Parker et al., (2017), estudos voltados especificamente para concentração de varejistas em declínio. Assim, o presente trabalho apoiado na pesquisa de Parker et al. (2017), abordando o estudo sobre a sobrevivência e desenvolvimento dessas regiões, propõe-se a investigar as perspectivas teóricas do conceito de *High Street* pela similaridade das unidades de pesquisa (aglomerações varejistas), como base para o avanço da compreensão teórica de clusters de varejo. Nesse sentido, adotou-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é o grau de importância atribuído as 25 principais prioridades de ação (PPAs) na perspectiva de High Street aplicadas em clusters de varejo no Brasil?

1.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo desta pesquisa consiste em identificar a importância da adoção das 25 PPAs utilizadas na abordagem das *High Streets* para potencializar a operação de clusters de varejo (CV), em particular, no Brasil.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O conjunto de objetivos específicos, entendidos como um percurso a ser desenvolvido no processo de investigação conduzido, propõem-se a oferecer base de sustentação para responder a questão de pesquisa. Desta forma, foram adotados os seguintes objetivos específicos:

- (1) Avaliar entre os atores do cluster de varejo o grau de importância e a hierarquia de prioridade das 25 PPAs para clusters de varejo;
- (2) Explorar criticamente o interesse da abordagem de *High Street* na compreensão de clusters de varejo;
- (3) Identificar, a partir dos resultados, perspectivas consistentes de avaliação e diagnóstico de clusters de varejo a partir da abordagem de *High Street*.

1.3 Delimitação do estudo

A delimitação da pesquisa empírica estará concentrada no cluster de varejo: da cidade de São Paulo: CV das Noivas. A definição do campo de pesquisa para este estudo se justifica pela relevância econômica, cultural e social; localização geográfica do CV possibilitando a otimização de tempo e recursos financeiros na condução da pesquisa.

Quanto à pesquisa teórica para o embasamento deste trabalho foi dividida em duas etapas abordando os temas cluster e *High Street*, para tanto, investigou-se na literatura internacional por meio do banco de dados *Web of Science* (WoS) utilizando-se da técnica da revisão sistemática e apoiada pelo *software State of the Art through Systematic Review* (StArt) e recorte temporal no período entre 2016 e 2021 (estado da arte). O período do recorte temporal do presente trabalho refere-se à identificação clara de contribuições ao conhecimento ou, em outras palavras, ao estado da arte (FERREIRA, 2002), entendidas, nesse trabalho, como achados relevantes decorrentes de bases recentes de coleta e referências com menos de 5 anos de publicação e arbitrados como Qualis A1 (ROMANOWSKI; ENS, 2006).

1.4 Justificativa e relevância do trabalho

No contexto complexo e em constante evolução no campo competitivo em que estão inseridas as organizações, almejar o sucesso deixou de ser ação individual e isolada para um plano das organizações reconhecendo-se que a chance de sucesso aumenta quando as organizações operam em forma de cluster, principalmente os pequenos e médios empreendimentos, os quais contribuem de várias maneiras para o equilíbrio social e econômico das localidades onde estão inseridas. Esse papel é especialmente relevante, em razão da ocupação de mão de obra, no setor de varejo.

No decorrer da pesquisa teórica deste trabalho, verificou-se uma carência de publicações sobre uma abordagem específica para cluster de varejo. Por outro lado, observa-se que na pesquisa realizada no cluster de essências de São Paulo, onde menciona-se que os estudos sobre clusters ainda são prematuros no campo da administração, justificando seu estudo e possíveis contribuições com as teorias

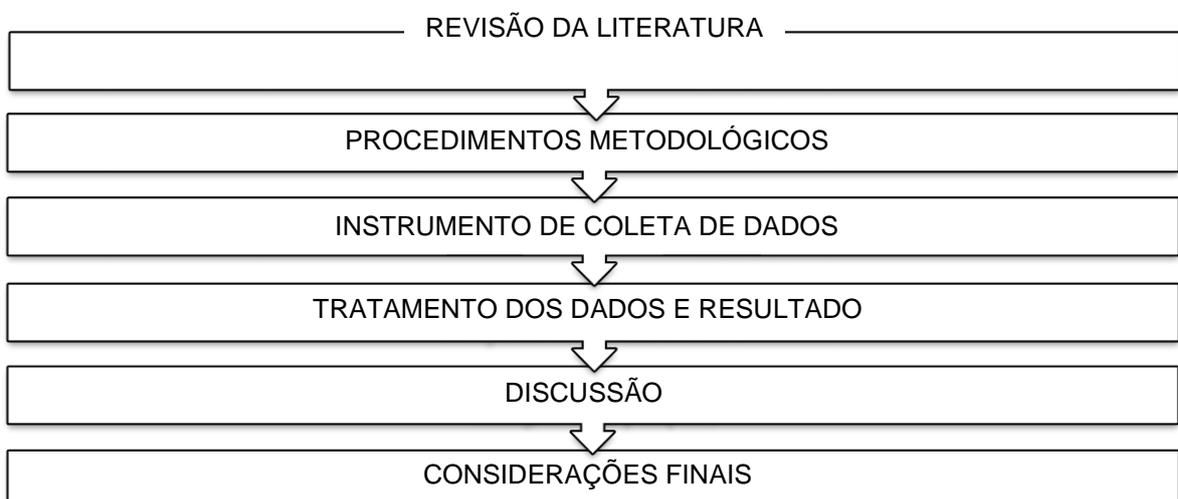
existentes por meio de avanços teóricos sobre as teorias de clusters (SILVA COSTA; DA COSTA; FARINA, 2016). Da mesma forma, Hamaji (2019) indica a ausência de uma teoria específica, levando os pesquisadores de clusters de varejo a utilizar os fundamentos teóricos de clusters industriais para estudar cluster de varejo, o que acaba se tornando uma limitação, ou seja, a falta de uma teoria exclusivamente para CV, para o avanço nas pesquisas naquela área do conhecimento.

Uma das justificativas deste trabalho consiste em encontrar estudos abordando teorias e fatores estruturantes relacionados especificamente com o varejo para o desenvolvimento de uma teoria específica para cluster de varejo uma vez que, apesar da relevância dos trabalhos publicados, não haver clareza dos processos e fenômenos relacionados ao de cluster de varejo, pois, tem sido estudado majoritariamente a partir de uma plataforma conceitual constituída por modelos e constructos teoricamente desenvolvidos para cluster industrial (ZACCARELLI et al., 2008; TELLES et al., 2013). Este estudo poderá colaborar com a criação e ação de regulamentações, reformas estruturais, conforto e atratividade, específicas para cluster de varejo. A investigação se justifica pelo esforço da compreensão, por meio de seleção dos fatores relacionados especificamente com o setor varejista e na identificação da importância, ou não, para clusters de varejo.

1.5 Estrutura do trabalho

A elaboração da pesquisa, está representada em 6 capítulos conforme a Figura 1.

Figura 1 - Estrutura do trabalho



O presente trabalho está dividido em introdução (capítulo 1) e em outros seis capítulos, o segundo capítulo (capítulo 2) dedicado à revisão da literatura com análise bibliométrica objetivando a sustentação teórica para as discussões sobre CV e *High Street*, com recorte orientado para o estado da arte procurando por pesquisas e teorias voltadas exclusivamente para o setor varejista para a construção, desenvolvimento, crescimento e longevidade (Vitalidade e Viabilidade) do cluster de varejo e dar suporte ao desenvolvimento da pesquisa empírica. O terceiro capítulo (capítulo 3) está relacionado à pesquisa de campo onde foram desenvolvidos os procedimentos de pesquisa voltados a identificar a importância atribuída às 25 PPA utilizada na pesquisa de Parker, et al., (2017) na revitalização competitiva de CV no Brasil. No quarto capítulo (capítulo 4) foi desenvolvido a pesquisa empírica (coleta de dados em campo). No quinto capítulo (capítulo 5) abordou-se o tratamento dos dados e a análise dos resultados. No sexto capítulo (capítulo 6) foi abordado a discussão do presente trabalho e no último capítulo (capítulo 7) as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura deste trabalho (detalhada nos Apêndices 2 e 3) foi concentrada na plataforma CAPES por meio da base de dados eletrônica *Web of Science* (WoS) e do banco de dados eletrônico Google Acadêmico, adotando-se o recorte temporal entre 2016 e 2021 (período considerado o estado da arte). O inventário dos artigos resultantes da busca está representado no Quadro 1, apresentando artigos abordando estudos sobre clusters, e no Quadro 2, focalizando trabalhos envolvendo pesquisas voltadas a *High Street*.

Quadro 1- Síntese de artigos relevantes sobre clusters de negócios

TÍTULO	REFERÊNCIA
<i>Is Labour Productivity Higher in Transit Oriented Development Areas? A Study of Beijing</i> DOI: 10.1111/tesg.12414	Lyu, Guowei; Bertolini, Luca; Pfeffer, Karin (2020)
<i>Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies.</i> DOI:10.1057/s41289-020-00114-w	Rao, Fujie (2020)
<i>How do retail firms benefit from co-locating in logistics-intensive clusters? A focus on the inbound supply function</i> DOI:10.1080/09593969.2019.1635906	<u>Abushaikha, Ismail; Al-Weshah, Ghazi; Alsharairi, Malek, et al.</u> (2020)
<i>Shopping centre clusters: Competition or synergies? The case of the region of murcia (Spain)</i> DOI:10.1016/j.jretconser.2019.06.012	<u>Padilla, Armando Ortuno; Blanco, Jairo Casares</u> (2020)
<i>Shopping externalities and retail concentration: Evidence from dutch shopping streets</i> DOI:10.1016/j.jue.2019.103194	Koster, Hans R. A.; Pasidis, Ilias; van Ommeren, Jos (2019)
<i>Retail Clusters in Developing Economies</i> DOI:10.1287/msom.2017.0663	Zhao, XY; Lim, A; Guo, H; Ding, C Song, JS (2019)

<p><i>Retail Agglomeration and Competition Externalities: Evidence from Openings and Closings of Multiline Department Stores in the US</i></p> <p>DOI:10.1080/07350015.2016.1272460</p>	<p>Clapp, John M.; Ross, Stephen L.; Zhou, Tingyu (2019)</p>
<p><i>Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing.</i></p> <p>doi.org/10.3390/su11153999</p>	<p>RAO, 2019</p>
<p><i>Management of traditional retail markets in the UK: comparative case studies</i></p> <p>doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0079</p>	<p>Hoang Dong, Cathy Barnes, Olga Munroe (2019)</p>
<p><i>Place marketing and place based loyalty schemes.</i></p> <p>DOI 10.1108/JEC-09-2019-0094</p>	<p>Rybaczewska; Sparks, 2020</p>
<p><i>Evaluating the relationship between rail transit and industrial agglomeration: An observation...</i></p> <p>DOI:10.1016/j.jtrangeo.2018.01.008</p>	<p>Yu, Haitao; Jiao, Junfeng ; Houston, Houston, Eric; Peng, Peng, Zhong-Ren, 2018.</p>
<p><i>Corporate convenience store development effects in small towns: Convenience culture during economic and digital storms</i></p> <p>DOI:10.1177/0308518X18796507</p>	<p>Wrigley Neil; Steve Wood; Dionysia Lambiri; Michelle Lowe, 2019</p>
<p><i>Measuring relative non-motorized accessibility to retail activities</i></p> <p>DOI:10.1080/15568318.2018.1498563</p>	<p>Arranz-López, et al. 2019</p>
<p><i>Interrelationships between retail clusters in different hierarchies, land value and property development: A panel VAR</i></p> <p>doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.06.032</p>	<p>YOON, 2018</p>
<p><i>Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail: A study among Indian consumers</i></p>	<p>Antony, Rose; Khanapuri, Vivekanand B.; Jain, Karuna</p>

https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0104	(2018)
<i>National high street retail and town centre policy at a cross roads in England and Wales.</i> doi.org/10.1016/j.cities.2018.03.002	HALLSWORTH; COCA- STEFANIAK, 2018
<i>Street appeal: The value of street improvements.</i> doi.org/10.1016/j.progress.2017.09.001	CARMONA et al. (2018)
<i>Clustering vs. relative location: Measuring spatial interaction between retail outlets</i> DOI:10.1111/pirs.12219	Nilsson, Isabelle M.; Smirnov, Oleg A. (2017)
<i>Small business and the self-organization of a marketplace</i> DOI:10.1007/s00168-016-0800-7	Ding, Ke; Gokan, Toshitaka; Zhu, Xiwei (2017)
<i>The 'online high street' or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy</i> DOI:10.1080/09593969.2017.1393441	JONES, C.; LIVINGSTONE, N., 2018
<i>The formation and sustainability of same product retail store clusters in a modern mega city</i> DOI:10.1111/tesg.12187	Mandhachitara, Rujirutana; Shannon, Randall (2016)
<i>Anatomy of a successful high street shopping centre.</i> DOI:10.1080/13574809.2016.1192947	Jones Colin, Qutaiba Al-Shaheen & Neil Dunse, 2016
<i>The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores.</i> http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.010	Teller, C., Alexander, A., & Floh, A., 2016
<i>The social supply chain and the future high street.</i> http://dx.doi.org/10.1108/SCM-05-2014-0154	Fletcher, G., Greenhill, A., Griffiths, M., & McLean, R., 2016
<i>Understanding the town centre customer experience (TCCE).</i> DOI:10.1080/0267257X.2016.1242510	Stocchi Lara, Cathy Hart & Iftakar Haij, 2016

<i>Evidence-based development of a strategy for Canadian apparel SMEs</i> DOI:10.1108/JFMM-11-2014-0079	CAMPANIARIS, Constantine, et al. (2015)
--	---

Fonte: Autor, 2022.

O Quadro 1 representa o inventário do resultado da revisão da literatura orientado para a abordagem de clusters de varejo, porém, pela escassez de pesquisas abordando estudos relacionados a clusters de varejo nas bases pesquisadas (literatura internacional), foram incluídos estudos abordando aglomeração de empresas (clusters) com estudos voltados especificamente para o desenvolvimento do mercado de varejo e principalmente de clusters de varejo.

Assim, a revisão da literatura está vinculada a outras duas vertentes da literatura: a primeira abordando os estudos de aglomeração de empresa (Quadro 1) voltados ao mercado de varejo; e a segunda abordando estudos de ruas principais e centros de cidades com alta concentração de lojas de varejo (Quadro 2).

Quadro 2 - Síntese de artigos relevantes sobre *High Street*

TÍTULO	REFERÊNCIA
<i>Additional factors that affect High Street performance: as identified by HSUK2020 partners</i>	(Parker; Ntounis; Simon, 2014)
<i>High Street research agenda: identifying High Street research priorities</i>	Parker, et al., 2014
<i>Identifying factors that influence vitality and viability</i>	Parker, et al. (2016).
<i>Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020 Identifying priorities and a framework for action.</i>	(Parker, et al., 2017)
<i>Repositioning the high street: evidence and reflection from the UK</i>	(Millington; Ntounis, 2017)
<i>Engaged scholarship on the High Street: the case of HSUK2020</i>	Ntounis; Parker, (2017).
<i>Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns.</i>	Ntounis, Kavartzis, (2017).
<i>How to reinvent the High Street: evidence from the HS2020.</i>	Theodoridis; Ntounis; Pal, (2017).
<i>Planning and governance issues in the restructuring of the high street.</i>	Peel; Parker, (2017).
<i>Adopting a value co-creation perspective to understand High Street regeneration,</i>	Cassidy; Resnick (2020)
<i>Older People, Town Centres and the Revival of the 'High Street', Planning Theory & Practice,</i>	Phillips, et al. (2021)
<i>Guest editorial</i>	McDonald; Cassidy, (2017) https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2017-0111

Fonte: Autor, 2022.

A leitura dos artigos de Parker et al. (2014) e Millington e Ntounis (2017), possibilitou por meio das referências encontrar outros artigos retratando outras partes da pesquisa, assim como documentos e agendas abordando o desdobramento da pesquisa descrita no artigo de Parker et al. (2014). O inventário dos artigos abordando as *High Street* e encontrados na revisão da literatura está representado no Quadro 2.

2.1 Clusters de Negócio

A formação dos clusters de negócios são agrupamentos espontâneos de empresas sem que existam regras para que ocorra o fenômeno. Um dos motivos para a ocorrência de tal fenômeno está relacionado à prosperidade de algumas empresas em determinada região, atraindo outras empresas, sendo que a evolução desse fenômeno está associada ao resultado positivo das empresas (ZACCARELLI et al., 2008). Outros autores consideram os clusters de negócios importantes para a área de estratégia pela sua competência em competir, sustentar e proporcionar o desenvolvimento regional (PORTER, 1990; ZACCARELLI et al., 2008; YAMADA; KAWAKAMI, 2015). Siqueira e Telles (2006) indicam em sua pesquisa alguns exemplos de cluster encontrados no Brasil, como cluster varejista da rua Santa Efigênia-SP (eletrônicos e informática), cluster industrial de Franca -SP (calçados) e cluster industrial de Monte Sião-MG (confeções de roupas de lã), entre outros. Os mesmos autores oferecem exemplos de clusters de negócios em outros países como Vale do Silício (Califórnia, EUA), que deu origem às empresas Apple, AMD, HP, Intel, Yahoo entre outras e na Inglaterra, cluster especializado na produção de mono postos para competição automobilística, localizado no Vale do Tamisa, que, na década de 1990, gerou mais de 50.000 mil empregos, dos quais a maioria da mão de obra especializada e responsáveis por 75% da produção mundial (SIQUEIRA; TELLES, 2006).

2.2 Clusters Industriais

Para o fenômeno clusters não existe uma definição única entre os pesquisadores, assim, entre as várias definições, os clusters são considerados concentrações geográficas de empresas interligadas, fornecedores especializados, abastecedores de serviços, em indústrias relacionadas e instituições associadas em campos específicos que competem e também cooperam (PORTER, 1980). Para Zaccarelli (2004), o termo cluster significa agrupamento de objetos com similaridade em concentração competitiva, por exemplo, em um distrito industrial de uma cidade as empresas passam a produzir produtos semelhantes gerando competição, nesse

caso o resultado será a formação de um cluster. Outros autores como Boasson et al. (2005), entendem o fenômeno cluster industrial como, a concentração de indústrias no mesmo espaço, favorecidos pela abundância de fornecedores, clientes, mão de obra, logística e estrutura favorável à competitividade, e com vantagem competitiva.

Na revisão da literatura do presente trabalho, verifica-se que nas últimas três décadas, os estudos relacionados a clusters de negócios industrial têm sido publicados de forma frequente e intensa. Para Alcácer e Chung (2014), o interesse por economias de aglomeração tem crescido e especialmente pela perspectiva econômica e estratégica. Quanto aos estudos abordando os clusters encontrados na literatura a maioria são estudos retratando os clusters maduros, como exemplo encontra-se o estudo do cluster de calçados do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul, Schmitz (1995), entre outros autores. Em relação aos novos clusters pode-se citar os encontrados na Escandinávia, desenvolvidos a partir de programas de intervenção, servindo como modelo para outros países (INGLEY, 1999). Verifica-se também a visão de Porter (1998) na literatura, indicando que após a formação do cluster, inicia-se um ciclo autossustentável com crescimento atraindo novos empreendedores, mão de obra, fornecedores, clientes, empresas de prestação de serviços entre outras.

O cluster pode seguir se desenvolvendo e prosperar por décadas, porém em determinados momentos pode deixar de ser competitivo influenciados por fatores externos e internos, por exemplo, pela descontinuidade tecnológica, quando um produto é substituído por outro que utiliza uma tecnologia moderna, e quando as vantagens competitivas do cluster: expertise de mercado, produto e técnica, mão de obra especializada, acesso a mercado, deixam de ser um diferencial ou até mesmo, quando deixa de existir a rivalidade, importante fator que pressiona a inovação de novos produtos e seu processo de produção. Iniciando-se assim, o processo de declínio, uma vez que com a diminuição da competitividade o seu desenvolvimento é afetado, comprometendo o seu mercado que passará a ser explorado por outro cluster mais competitivo, caracterizando o seu declínio/aparente declínio (PORTER, 1980).

2.3 Clusters de Varejo

O varejo envolve as operações de venda direta de produtos (bens, serviços, informações etc.) aos consumidores finais. Portanto, a empresa que fornece produtos ao consumidor final está praticando varejo. A operação de venda pode ser de forma pessoal, pelo correio, por telefones, por máquinas de vendas ou pela internet. Esta operação pode ser realizada em lojas físicas, na rua ou mesmo em domicílio (KOTLER, 2000, p.540). O conceito de varejo para o presente trabalho passa a ser o de Parente (2000), que indica que o varejo envolve todos os processos de venda de produtos e serviços que atendam a necessidade do consumidor final (PARENTE, 2000).

O estudo no contexto longitudinal indica que, há décadas, pesquisadores têm dedicado sua atenção e estudos ao mercado varejista, organizando e operando em aglomeração (ROGERS, 1965). Da mesma forma, as obras de Telles et al., (2011), Siqueira; Gerth; Boaventura (2011); Telles, et al., (2013), Pereira, et al., (2014), Sarturi, et al., (2016), dedicaram-se ao estudo de mercados com abrangente e diversificada oferta de produtos, em segmentos específicos como confecções, bares e calçados que tinham como diferencial de competitividade a concentração geográfica.

Uma das primeiras pesquisas abordando concentrações varejistas encontrada na literatura foi a pesquisa de Rogers (1965), retratando a competitividade do comércio em centros urbanos e a importância do fenômeno da concentração varejista para sua compreensão, assim como a aglomeração de varejistas autônomos em cluster de negócio para o aumento da atratividade e acrescentando aos fatores que influencia a atratividade dos centros urbanos tem se a concorrência (LARSSON; ONER, 2014). Os autores Larsson; Oner (2014) afirmam também que estudiosos do varejo urbano observaram uma propensão de lojas de varejo formarem cluster e priorizando a atratividade para sua sobrevivência. Cita entre outros autores Hotelling (1929), que em seu ensaio clássico sobre competição por espaço dentro da aglomeração de empresas, afirma que conforme vão surgindo mais e mais vendedores do mesmo produto, a tendência não é se dispersar, mas se agrupar (ROGER, 1965).

Na literatura sobre clusters de varejo, observa-se diversos fenômenos relevantes como competitividade, cooperação, atratividade de consumidores finais e governança. Categorias sociais, como confiança e comprometimento, foram utilizados para o entendimento desses fenômenos (TELLES et al., 2011, SIQUEIRA et al., 2012). Para um melhor entendimento sobre o tema estudado, é necessária uma revisão de algumas abordagens de clusters de varejo encontrados na literatura, tais como Leveen (1998), indicando que os clusters podem surgir por diversos motivos: econômico, por enxergar esta vantagem em determinado local, entre outros benefícios presente na região como mão de obra especializada, fornecedores, acesso a mercado. Porém, como surgem estes benefícios ainda não está claro e não há um consenso entre os pesquisadores da área. Os benefícios surgem de duas formas: espontaneamente, de acordo com as características, tradições, cultura e contexto geográfico local, ou por interferência governamental, de institutos de pesquisa ou do setor privado (LEVEEN,1998). Cluster que surgem espontaneamente são denominados por Ingley (1999) de clusters naturais ou clusters maduros, enquanto os demais são denominados pelo autor por novos clusters.

2.3.1 INTER-RELAÇÕES ENTRE CLUSTERS DE VAREJO EM DIFERENTES NÍVEIS

A pesquisa realizada por Yoon (2018) investiga como o crescimento (ou declínio) de um tipo de cluster de varejo influencia o outro, as suas diferenças ao reagir ou afetar certas mudanças, no contexto de Seul, Coreia do Sul, no período de 2000 a 2014. O autor indica a existência de dois tipos de clusters de varejo não planejados: o de nível distrital (chamados de *Baldal Sanggwon* em coreano) e o de nível de bairro (chamados *Golmok Sanggwon* em coreano).

No referencial teórico de Yoon (2018), conceitua-se que grupos de varejo em nível de distrito são grupos de varejo desenvolvidos, antigos e estabelecidos na escala distrital, assim como, considerados corredores de compra próximos a bairros residenciais ofertando necessidades domésticas básicas (GUY, 1998), e o outro tipo de cluster de varejo no nível de bairro ou áreas comerciais de beco (*Seoul Metropolitan Government*, 2018).

Os resultados sugerem que o cluster de varejo no nível distrital ao atrair mais lojas de varejo, além de crescer, fomenta o crescimento dos grupos de varejo no nível de bairro por cerca de três a quatro anos. O aumento nos clusters de varejo em nível de bairro, pode estimular o crescimento de empreendimentos imobiliários residenciais e comerciais, enquanto que os clusters de varejo de nível distrital encorajam o comercial e desestimula desenvolvimentos residenciais (YOON, 2018).

2.3.2 CLUSTERS DE VAREJO EM ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO

Zhao et al. (2019) investigaram a frequência dos clusters de varejo em economias em desenvolvimento e quando os governos devem facilitar a formação de clusters de varejo para melhorar o bem-estar social, abordando, em seu referencial teórico, o conceito de (DAWSON J; FINDLAY AM; PADDISON R. 2005), indicando que um cluster de varejo é uma concentração de varejistas de um setor de negócios específico, localizados um próximo do outro, e que geralmente existem em economias em desenvolvimento como a África e a Ásia (DAWSON J; FINDLAY AM; PADDISON R. 2005).

Assim como, as concentrações de varejistas em Jaipur, Índia (joias); Deira, Dubai (vestuário); Urumuqi, China (artesanato), e no distrito de Shenzhen, China, encontra-se o maior cluster de varejo de eletrônicos do mundo, com centenas de varejistas de pequeno porte, comercializando uma linha completa de produtos eletrônicos (peças, periféricos e acessórios) de fabricantes desconhecidos, (ZHAO et al., 2019).

Na metodologia da pesquisa observa-se que os pesquisadores desenvolveram um modelo de teoria dos jogos, para investigar as causas da popularidade dos clusters de varejo nas economias em desenvolvimento e a participação dos governos para facilitar a formação de clusters de varejo para melhorar o bem-estar social. O modelo considera uma concentração de varejistas concorrentes ofertando produtos correlatos para consumidores heterogêneos, (ZHAO et al., 2019).

Os principais resultados indicam que os clusters de varejo socialmente ideais têm implicações políticas que, sem a intervenção do governo, sofrem uma tendência de formar agrupamentos menores que o socialmente ideal. Assim, as agências

governamentais devem implantar várias políticas, incluindo a redução aluguéis, subsídios de participação, benefícios fiscais etc., para incentivar grupos maiores.

Quanto às implicações gerenciais para clusters de varejo verificou-se que, a relação custo-benefício e a densidade do varejo determinam o equilíbrio do agrupamento e o potencial de lucro e a intensidade da concorrência dos varejistas. Indicam que o tamanho do cluster de equilíbrio, ou seja, o cluster de equilíbrio está relacionado com o comércio varejista de produtos com baixo potencial de lucro, aumentando a relação custo-benefício, o que explica o fenômeno de que os clusters geralmente são maiores nas economias em desenvolvimento (onde numerosos varejistas vendem marcas não reconhecidas com baixo potencial de lucro) do que nas economias desenvolvidas (ZHAO et al., 2019).

2.3.3 REALOCAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO NO SETOR DE VAREJO

Para dar suporte teórico ao tema proposto nesta subseção, a presente pesquisa utiliza os estudos e conceitos abordado pelos autores Clapp; Ross; Zhou (2019), sobre aberturas e fechamentos de lojas de departamento nos EUA, pela ótica das externalidades de aglomeração e concorrência no varejo, verificando que seu faturamento é de cerca de 68% do PIB dos EUA (estimativa do Banco Mundial em 2018).

Assim, como no estudo de Foster, Haltiwanger e Krizan (2006) sobre realocação e reestruturação no setor de varejo foi constatado que as redes de lojas múltiplas, ou seja, redes de lojas que trabalham com importante variedade e extensão de produtos dedicada a diferentes mercados / nichos, onde cada nicho pode ser ofertado em lojas distintas com layout, design e promoções próprias. As redes de lojas múltiplas estão substituindo as lojas independentes e que a produtividade do varejo aumentou como consequência, foi verificada também, evidência de que os participantes são incentivados pela presença de lojas-âncora diferentes devido à complementaridade nas atividades de compras, sendo que as mudanças na probabilidade de uma abertura são pequenas.

Os resultados também sugerem que o efeito da concorrência é mais intenso entre as âncoras de alto preço, em comparação com as âncoras de baixo e médio preço, Hausman; Liebttag, (2007). Portanto, os autores concluem que as estratégias segmentadas, baseadas em diferenças de custo ou sobre reações competitivas,

permitem verificar diferenças nos coeficientes competitivos, como a descoberta que o Wal-Mart e Target, os varejistas dominantes no mercado de baixo preço, seguem estratégias de localização independente e se separam espacialmente de seus concorrentes, enquanto os varejistas de alto preço procuram abrir em shopping centers, especialmente nos grandes centros regionais e supra regionais (CLAPP; ROSS; ZHOU, 2019).

Nesse sentido, as tendências apontadas sugerem que essa transformação do varejo tradicional, particularmente em relação ao varejo destinado a mercados consumidores com estratégias de compra baseadas em economia, ou seja, de baixo preço, tendem a se apresentar com configurações mais competitivas em relação aos clusters de varejo. Em outras palavras, a oferta de maior abrangência de itens de produto focalizadas em menor número de categorias aproximam o valor (benefício – custo) oferecido pelos clusters varejistas.

2.3.4 SHOPPING CENTERS E A ASCENSÃO DO VAREJO ONLINE

No estudo sobre a expansão do varejo on-line desenvolvida por Rao (2019), o autor indica que o processo de expansão está causando o fechamento de lojas físicas e shopping centers (aglomerações de lojas desenvolvidas ou planejadas), causando a redução progressiva da interação física entre cidadãos e relações presenciais entre compradores e vendedores em lócus públicos.

A pesquisa apresentou, por meio de entrevistas com profissionais de planejamento e desenvolvimento em Edmonton (Canadá), Melbourne (Austrália), Portland (Oregon) e Wuhan (China), um cenário mais otimista apesar da proliferação do varejo online (RAO, 2019). A pesquisa é suportada por outros estudiosos, indicando que centros comerciais e shoppings suburbanos próximos um do outro podem se complementar, oferecendo diferentes produtos e experiências e, portanto, serem mais resilientes ao lidar com turbulências inesperadas (KARRHOLM; NYLUND; FUENTE, 2014; OZUDURU; VAROL; ERCOSKUN, 2014; TELLER; FLOH, 2016).

O resultado da pesquisa de Rao (2019) indica que o varejo físico não está desaparecendo, mas se desenvolvendo em vários espaços comerciais voltados para a experiência urbana e, assim, se adaptando ao varejo online. O que indica uma

forma de resiliência. No entanto, muitos centros comerciais emergentes, não têm participação efetiva com a vida pública urbana (RAO, 2019).

2.3.5 GESTÃO DE MERCADOS TRADICIONAIS DE VAREJO NO REINO UNIDO

Para os autores Hoang, Barnes e Munroe (2019), o mercado de varejo comercializa suas mercadorias em pequenas quantidades, que são proporcionais à demanda dos consumidores finais. Essa comercialização pode ser realizada em lojas, supermercados, quiosques, feiras ou até mesmo em residências. Nesse estudo sobre a gestão de mercados tradicionais de varejo no Reino Unido, a análise comparativa de vários casos encontrados na literatura, relacionados a gerenciamento de locais e negócios de varejo, os autores investigaram onze mercados de varejo no Reino Unido, incluindo sete administrados por Conselhos Locais, dois administrados de forma privada e dois operados por Fundos de caridade.

Os resultados envolvem os desafios de gestão da *Traditional Retail Markets* (TRM), entre a entidade empresarial privada e a gestão supervisionada pelas autoridades locais, ambas voltadas à prestação de serviços públicos. Embora apresentem algumas dificuldades, o TRM é considerado um modelo popular, porque oferece espaço social e inclusão que outros tipos de mercados não possuem, desempenhando papel decisivo na influência do desempenho dos mercados por operar em ambientes relacionados a políticas públicas, questões de infraestrutura, condicionantes empresariais.

2.3.6 MARKETING LOCAL E ESQUEMAS DE FIDELIDADE

Este trabalho aborda o tema Marketing Local e seus esquemas de fidelidade utilizando-se dos estudos desenvolvidos na pesquisa de Rybaczewska; Sparks, (2020), relacionado ao estudo de marketing de locais. Considerada prioridade para os gestores da cidade, os autores indicam que diferentes partes interessadas têm visões diferentes sobre como obter os benefícios que todos concordam ser possíveis.

Assim, neste trabalho foi investigado esquemas de fidelidade baseados em lugares e marketing de lugares, conforme percebido por gerentes locais e empresas. A literatura sugere que a estratégia de marca local eficaz desenvolve grupos de partes interessadas para resolver problemas e construir vantagem competitiva do local de forma colaborativa, de confiança, compartilhamento de recursos e cooperação (Kavaratzis; Hatch, 2013; Zhao et al., 2015).

O potencial de um local deve considerar os principais interessados (incluindo gerentes de negócios e gerentes locais) e um desejo de aumentar a variedade de locais e centros das cidades (WAHLBERG, 2016). Sendo que as principais preocupações eram questões práticas como complexidade, segurança de dados e custos de implementação (igualmente tempo / esforço e dinheiro) (RYBACZEWSKA; SPARKS, 2020).

2.3.7 ACESSIBILIDADE RELATIVA NÃO MOTORIZADA ÀS ATIVIDADES DE VAREJO

Em relação ao acesso às lojas de varejo, uma das principais prioridades de ação a ser pesquisada no cluster de varejo encontra-se o estudo sobre planejamento de acessibilidade dos autores Arranz-López et al. (2019), com abordagem relevante para o planejamento de acessibilidade e obtenção de resultados sustentáveis. Também indicam em seu referencial teórico que a acessibilidade tem característica relacionada ao perfil socioeconômico da população, variar de acordo com a localização e tem consequências diferentes de acordo com a disposição individual de chegar a destinos por determinados modos de transporte.

O método que a pesquisa adotou foi o estudo de caso, aplicado na cidade de Zaragoza, Espanha para avaliar a acessibilidade relativa não motorizada (a pé e de bicicleta), definidas em três tipos de atividades de varejo (diária, semanal e incidental, ou seja, atividade eventual).

Os resultados indicam que o acesso às lojas de varejo a pé por idosos (> 65 anos) foi significativamente diferente do restante dos grupos analisados, ou seja, os idosos ocupam uma posição vantajosa em relação a outros grupos socioeconômicos pela maior disposição para caminhar e menos disposição para pedalar (ARRANZ-LÓPEZ et al. 2019).

2.3.8 LOJAS DE CONVENIÊNCIA, CIDADES PEQUENAS E TEMPESTADES DIGITAIS

Na abordagem para o entendimento de lojas âncoras em cidades pequenas, a pesquisa voltada aos efeitos do desenvolvimento de lojas de conveniência corporativas em cidades pequenas durante a tempestade econômica e digital, os autores Wrigley, Neil et al. (2019) investigaram os impactos do desenvolvimento do varejo de conveniência corporativa em cinco pequenas cidades no sul da Inglaterra com foco no contexto de evolução das políticas.

Desta forma, discutem a crise global de 2007 – 2008, que afetou os centros das cidades do Reino Unido e nas ruas principais (WRIGLEY et al., 2015). Relatam também a luta dos grandes ou pequenos varejistas, urbanos ou rurais, inseridos em economias regionais locais mais fortes ou mais fracas e o esforço para se ajustar ao impacto simultâneo da tempestade econômica e digital (WRIGLEY, NEIL et al., 2019).

O resultado obtido baseado em evidências da pesquisa com mais de 1.500 consumidores e 200 comerciantes, mostra que apesar do tamanho modesto, as lojas assumiram o protagonismo de âncora, fundamental para a sustentabilidade do centro, atendendo as demandas da tendência de localização das compras de alimentos e redução da dependência do carro (WRIGLEY, NEIL et al., 2019).

2.3.9 EXPECTATIVAS DO CLIENTE DE VAREJO DE ALIMENTOS FRESCOS

O estudo voltado à expectativa do cliente de varejo de alimentos frescos entre consumidores indianos, foi realizado colhendo opiniões de especialistas e entre os clientes nas cidades gêmeas de Maharashtra na Índia, onde o estudo que foi desenvolvido pelos autores Antony, Khanapuri e Jain (2018), que procuraram identificar as expectativas dos clientes e o papel moderador da demografia no contexto do varejo de alimentos frescos, investigando a relação entre consumidores e varejistas, abordando também ações que pudessem fazer frente a concorrência do mercado online.

Para tanto, utilizaram a teoria das trocas, apresentando os diversos conceitos com o passar do tempo, como em Blau (1964) que enfatiza os benefícios recíprocos, afirmando que existe uma expectativa de receber algo (tangível ou intangível) do ato

realizado. Emerson (1976) definiu a Teoria das Trocas Sociais (SET), como o mecanismo de troca nas relações interpessoais a partir de uma perspectiva social, enquanto que Arnold et al. (2009) estudaram a teoria das trocas sociais (SET) para investigar o papel do gerente de varejo nas vendas de produtos e serviços, enquanto Chamhuri et al. (2015) afirmaram que a confiança e o relacionamento com o cliente são cruciais.

Quanto ao atendimento ao cliente, os estudos relataram que a simpatia, cortesia e conhecimento da equipe são fatores vitais no varejo (GREWAL et al., 2009; SWOBODA et al. 2013). Entre os principais resultados constam as contribuições gerenciais, a escolha de entregas em domicílio e a sua evolução na Índia, o que ajudará os varejistas a superar o aumento da concorrência de compras on-line (ANTONY; KHANAPURI; JAIN, 2018).

2.3.10 VALOR DAS MELHORIAS NAS RUAS

Os estudos abordando o valor das melhorias nas ruas procura capturar e entender os impactos e abordar a questão de qual é o valor de melhorias baseadas no planejamento e o desenho de ruas. Faz referência à cidade de Londres, que há pelo menos dez anos investe na qualidade de seu ambiente de rua como estratégia de longo prazo para melhorar o equilíbrio entre as funções de movimento e lugar das ruas.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi adotado, o uso de comparações pareadas de cinco ruas melhoradas e cinco não melhoradas em Londres (CARMONA; HICKMAN; LAOPOULOU, 2018).

O resultado revelou melhorias nas ruas onde foram realizados investimentos na qualidade do ambiente da rua, verificando retorno de valor substancial para os usuários diários das ruas, e para os ocupantes de espaço (para negócios) e investidores em propriedades vizinhas de várias maneiras (CARMONA; HICKMAN; LAOPOULOU, 2018).

2.3.11 BENEFÍCIOS DA CO-LOCALIZAÇÃO EM CLUSTERS DE LOGÍSTICA

Para entender os benefícios da colocação de lojas de varejo, ou seja, lojas de varejo operando dentro do cluster de logística, a pesquisa realizada na Jordânia por Abushaikha; Al-Weshah; Alsharairi (2020) aborda os benefícios obtidos por empresa de varejo por residir em clusters de logística, indicando que esta proximidade, facilita a colaboração e o trabalho em cooperação visando reduzir a incerteza decorrente da instabilidade política no Oriente Médio, e os grandes avanços na área de logística de varejo com novas práticas que aumentaram a competitividade.

O estudo proporcionou a compreensão do agrupamento logístico em um cenário não ocidental, e em seu referencial teórico a indicação que os agrupamentos logísticos praticam ações colaborativas entre os atores do setor de logística (AL-WESHAH 2018; ABUSHAIKHA 2018).

O estudo apresenta em seus principais resultados, como a coordenação estreita em clusters de logística contribuiu para melhorar o desempenho do fornecimento de entrada através da obtenção de velocidade de entrega, flexibilidade de fornecimento físico, custo de transporte de entrada reduzido e custo de manutenção de estoque (ABUSHAIKHA; AL-WESHAH; ALSHARAIRI 2020).

2.3.12 TRANSPORTE COLETIVO E RELAÇÃO TRÂNSITO FERROVIÁRIO-AGLOMERAÇÕES

Os estudos abordando o transporte público servem de suporte teórico uma vez que esse tema está relacionado a uma das 25 principais prioridades de ação que farão parte da pesquisa empírica. Desta forma, baseados em estudos indicando que o transporte ferroviário, além de facilitar o crescimento urbano, também promove a aglomeração urbana, os pesquisadores YU et al. (2018) desenvolveram um estudo de caso na região de Dallas-Fort Worth.

O objetivo da pesquisa foi dar respostas às seguintes indagações: que tipos de indústrias provavelmente se agruparão perto das estações ferroviárias? Até que ponto o acesso ao transporte ferroviário pode ser visto como tendo influência na aglomeração industrial? E como essas interações variam à medida que a proximidade do transporte ferroviário aumenta? (YU et al. 2018).

Em seus resultados, a pesquisa sugere que os benefícios para acessar o transporte ferroviário têm demanda maior para certos setores da indústria (manufatura, conhecimento e serviços), entretanto, exercem forças mais fracas na aglomeração no seu entorno e em entre outras indústrias (incluindo o setor de varejo). Na prática, os resultados encontrados servem para justificar o planejamento do trânsito ferroviário baseado em evidências (YU et al., 2018).

2.3.13 CONECTIVIDADE DO TRANSPORTE PÚBLICO E A PRODUTIVIDADE DO TRABALHO

Na pesquisa intitulada *Relação entre Trânsito Ferroviário e Aglomeração Industrial* dos autores Lyu, et al. (2020), encontrada na literatura, as investigações abordam a conectividade do transporte público, a produtividade do trabalho e o desenvolvimento orientados para o trânsito, indicando que os estudos utilizando a teoria do Desenvolvimento Orientado para o Trânsito (TOD). Em Pequim na China, a TOD é utilizada pelo poder público local como ferramentas para conservar o uso da área urbana (comissão municipal de Pequim de planejamento 2009) e também utilizado como uma estratégia para melhorar a economia urbana por meio da redução dos custos de transporte (MUDIGONDA et al. 2014; NAHLIK; CHESTER 2014).

Outros defensores dessa teoria consideram que a conectividade do transporte público, e o desenvolvimento urbano em torno de nós de transporte público, a criação de áreas de estações com alta densidade, sejam propícios a pedestres e ciclistas. (BERTOLINI, SPIT, 1998; CERVERO et al. 2004; DITTMAR, OHLAND 2004). A pesquisa desenvolvida por Lyu, et al. (2020), indica que a teoria do desenvolvimento orientado ao trânsito (TOD) está relacionada à integração de transporte e sistemas de uso da terra, visando o aprimoramento do transporte público conectividade e agrupamento de empreendimentos urbanos em torno de nós de transporte público para criar áreas com alta densidade e ambientes adequados para pedestres e ciclistas (BERTOLINI; SPIT 1998; CERVERO et al. 2004; DITTMAR; OHLAND 2004).

Quanto a distribuição da produtividade do trabalho foi uma metodologia desenvolvida pelos pesquisadores Lyu, et al. (2020), para investigar o efeito positivo

do desenvolvimento urbano sobre a eficiência econômica, verificando as características de TOD e o agrupamento das produtividades do trabalho em diferentes tipos de indústrias na cidade de Pequim na China.

Os resultados mostram que apesar de na maioria dos casos a distribuição da produtividade do trabalho não ter associação significativa com o desenvolvimento orientado para o trânsito, certos setores econômicos relacionados a serviço ao consumidor como o, atacado e varejo; acomodação e restauração; cultura, esportes e entretenimento a produtividade do trabalho são, na média, mais altos em uma área com maior característica de desenvolvimento orientado ao trânsito, (LYU, et al., 2020).

2.3.14 MORFOLOGIAS DE SHOPPING CENTERS EM TRANSIÇÃO

Rao (2020), em sua pesquisa abordando formas espaciais emergentes, ou seja, aglomeração evoluída ou planejada de lojas, de shopping center, verificou que a partir do século XX, os shoppings centers foram desenvolvidos visando a dependência de carros, surgindo outros dois modelos de shopping, o shopping suburbano e a energia *center* (cluster de grandes lojas), considerada como a fase de transição, nascendo uma nova morfologia de compras, um dos precursores do declínio da rua principal (concentração de lojas de varejo em via pública).

Assim, os pesquisadores investigaram cem casos de cooperação no varejo contemporâneo em 55 cidades, sinergias relacionadas entre a rua principal, o shopping suburbano e o centro de energia. Observa-se que para Hernandez e Simmons (2006), energia *center* são grandes lojas coordenadas em torno de estacionamento compartilhado.

Concluem afirmando que os três tipos de varejo (shopping suburbano, energia *center* (aglomerado de grandes lojas) e a High Street demonstram que estão promovendo a resiliência de shopping centers em meio ao recente fechamento em massa de lojas físicas, considerado como uma catástrofe para o setor de varejo, (RAO, 2020).

2.3.15 CLUSTERS DE SHOPPING CENTERS: O CASO DA REGIÃO DE MÚRCIA (ESPANHA)

A pesquisa desenvolvida em concentrações de shopping center no sudeste da Espanha, na região de Múrcia, considerado a maior concentração no sudeste da Espanha, (dez shopping centers), e pela proximidade um do outro, além de outros dez shopping centers fora da cidade em um raio de 4 km, foram definidas como campo de pesquisa por ter os elementos necessários para o desenvolvimento dos estudos pretendidos (Padilla; Blanco, 2020).

O estudo analisou, além da alta acessibilidade, a localização desses clusters, e se a proximidade entre shoppings centers gera sinergias entre os varejistas ou, pelo contrário, gera uma situação de competição estrita. Indicam em seu referencial teórico que as economias de aglomeração aumentam a atração do consumidor, conforme as empresas oferecem mais mercadorias por mercado, aumentando sua eficiência (Stahl, 1982). Para Rosenthal e Strange (2007), as economias de aglomeração são as vantagens obtidas por empresas devido à proximidade com outras empresas, é justificado quando os custos médios diminuem a longo prazo em resposta ao aumento dos shopping centers em uma cidade (Rosenthal; Strange, 2008).

Os resultados mostraram que as sinergias com os shopping centers com um mix de varejo diversificado parecem estar ligadas a usuários com tempo de viagem mais longo e visitas mais frequentes, por outro lado, em shopping centers altamente especializados, tem como características, clientes não regulares ou esporádicos, concorrência direta com o restante dos shopping centers, revelando uma ausência de economias de aglomeração (Padilla; Blanco, 2020).

2.3.16 CONCENTRAÇÃO DE VAREJO: EVIDÊNCIAS DE RUAS COMERCIAIS HOLANDESAS

Ao pesquisar por que as lojas se agrupam nas principais ruas comerciais da Holanda, o estudo teve como objetivo medir a presença de externalidades de compras estimando o efeito do número de lojas, renda de pedestres (esperada) e aluguel da loja. No referencial teórico definem *Footfall* (pegadas), como o número

de pedestres que passam por uma loja (por unidade de tempo) e que os pedestres andam por uma rua comercial e passam por todas as lojas dessa rua (KOSTER; PASIDIS; VAN OMMEREN, 2019).

Argumentam também, que as empresas de varejo se beneficiam da externalidade de compra, por considerar (estimativa) o efeito das pegadas (fluxo do número de pedestre), o número de lojas nas proximidades sobre a receita de aluguel dos lojistas (KOSTER; PASIDIS; VAN OMMEREN, 2019). Assim como, indicam ampla evidência de benefícios na aglomeração de empresas por meio do compartilhamento de informações, e que as economias de aglomeração podem ser associadas às vantagens obtidas por empresas devido à proximidade com outras empresas, justificando que os custos médios diminuem a longo prazo em resposta ao aumento dos shopping centers em uma cidade Rosenthal e Strange, (2008), são muito mais importantes para as empresas de varejo (KOSTER; VAN OMMEREN; RIETVELD, 2014).

Em outra vertente orientada à eficácia da política de varejo, indica os efeitos da abertura de varejistas de grande porte perto da periferia urbana (SANCHEZ-VIDAL 2016). Os principais resultados encontrados estão concentrados nos efeitos dos passos e do número de lojas na rua comercial, nos aluguéis e na probabilidade de uma loja estar vaga. A reunião desses resultados foi utilizada para estimar os efeitos do número de lojas e pedestres na receita de aluguel (KOSTER; PASIDIS; VAN OMMEREN, 2019).

2.4 Conceito de High Street

O projeto *High Street UK 2020 (HS UK 20)* de Parker et al. (2017) oferece abordagens adicionais sobre clusters de varejo, mas desconsideradas na literatura envolvendo essas aglomerações. Assim, a ideia de HS está focada em contribuir na compreensão, administração e gestão de crise de concentrações de varejo operando sem ofertas correlatas e principalmente na busca por respostas para a crise global de 2007 a 2009, responsável pelo fechamento de lojas e desemprego nas cidades do Reino Unido. Também foi voltado ao intercâmbio do conhecimento entre a academia e o mercado, evitando criar novas teorias que dificilmente seriam utilizadas, focando em trazer a teoria existente para o uso prático. Ou seja, contribuição acadêmica utilizável por profissionais e formuladores de políticas

públicas em busca de mudanças positivas (contribuição gerencial) (PARKER et al. 2017).

Para um melhor entendimento da criação do projeto *HS UK 20*, a sua origem está na busca por respostas para os problemas causados pela crise global no período entre 2007 e 2009, acrescido do crescimento do varejo fora da cidade e online afetando a vitalidade e a viabilidade das ruas principais dos centros das cidades causando fechamento de lojas e desemprego (HART et al., 2013). Diante desse complexo problema, as partes interessadas nas ruas (lojistas, administração pública e outros atores) não conseguiram encontrar resposta eficaz, apesar de ser um problema atual em 2021, e que vem sendo estudado há tempo (WRIGLEY; LAMBIRI, 2014), conforme estudos apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Breve contexto estudos ruas e centros urbanos

Época: 2014 – Contexto introdutório

Síntese:

Apesar de mudanças em ruas principais e em centros urbanos recentemente, o tema já vem sendo estudado há muito tempo. (Wrigley; Lambiri, 2014)

Época: 1920 até 1930

Síntese:

Pesquisadores economistas em seus estudos sobre aglomeração fizeram as primeiras contribuições importantes para os estudos de centro de varejo. (Hotelling, 1929; Reilly, 1931)

Época: 1931 até 1940

Síntese:

No decorrer desta década observou no estudo de Meserole (1935) a variabilidade qualitativa do tráfego de pedestres abordando o nível de afluência, horários e proporção de crianças.

Época: 1941 até 1950

Síntese:

Durante a década de 1940 emergiram outras necessidades relevantes como os motivadores comerciais para localização e empreendimentos de lojas de varejo, métodos quantitativos para classificação de cidades baseado na atividade de maior relevância para cada cidade (manufatureira, diversificadas, universitárias, e os centros varejistas, centro atacadistas, etc.) e relacionados com o tipo de negócio (HARRIS, 1943). Observou-se na literatura a evolução sobre os estudos desta classificação

Observa-se durante a década de 1940, o crescimento das redes de lojas principalmente das independentes, decorrente de melhor merchandising, marketing, preços mais baixos e capacidade de operar com uma margem de lucro menor, bem como seleção de localização avançada, treinamento, produtividade, distribuição e relações públicas com os consumidores (PHILLIPS, 1941; BEATTIE, 1943; BECKLEY, 1949; JONES, 1948;).

Alguns desses fatores ainda estão presentes na expansão da rede de lojas no século atual (KARAMYCHEV; VAN REEVEN, 2009).

Época: 1951 até 1970

Síntese:

Na década de 1950 surgem os shoppings fechado e climatizado, iniciando-se o estudo científico sobre esse novo canal varejista com a investigação de processos de localização para a seleção de locais para construção de shopping centers (KELLEY, 1956).

Com a expansão do shopping durante a década de 1960, as pesquisas se concentraram em fatores como estratégias de shopping e produtos de compra (DOMMERMUTH; CUNDIFF, 1967),

deslocamentos de consumidores de seu local de compra para outras áreas de varejo (HERRMANN; BEIK, 1968),

a influência do tempo de deslocamento pela preferência de shopping center (BRUNNER; MASON, 1968)

e patrocínio de shopping center (MOORE; MASON, 1969).

Época: 1981 até 1990

Síntese:

Durante a década de 1980, mudanças importantes: aumento do emprego feminino, aumento de automóveis e a suburbanização da população, acarretaram aumento nas viagens para compras de alimentos (GUY, 1985).

Pesquisadores passaram a estudar profundamente as perspectivas experienciais e comportamento do consumidor (Gabbott e Hogg, 1994), a compra compulsiva / impulsiva não planejada (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; O'GUINN; FABER, 1989). Esses estudos evidenciaram o design de shopping centers e o papel do ambiente construído nas ruas / shoppings na facilitação do consumo (GOTTDIENER, 1986).

Inovações de marketing: crédito instantâneo, cartões de crédito, caixas eletrônicos e varejo 24 horas (Rook, 1987), alguns fatores que contribuíram com o aumento da compra por impulso, aumentando a demanda dos consumidores por conveniência e o desenvolvimento de lojas, shoppings, supermercados e parques de varejo fora da cidade. Culminando com ação governamental contra o desenvolvimento do varejo de periferia e fora da cidade (REYNOLDS; SCHILLER, 1992).

Por meio de intervenção política foi criado o movimento de gestão do centro da cidade com objetivo de desenvolver o centro da cidade (Jones, 1990). Movimento iniciado e financiado por grandes e longevos varejistas de rua, utilizando as inovações na gestão de shopping centers (Martin, 1982).

Época: 1991 até 1999

Síntese:

Com a ideia de centros limpos e seguros e cooperação entre os varejistas (Williams, 1995), atrairia mais visitantes (Jones, 1990). Assim, esse movimento de regeneração iniciado pelo varejo alavancou o desenvolvimento da cidade e do centro da cidade na década de 1990 (Findlay; Sparks, 2008), incentivando pesquisadores a investigar o poder das partes interessadas e suas motivações (PAL; SANDERS, 1997).

Na década de 1970, iniciou-se a descentralização do varejo no Reino Unido e na Europa principalmente no varejo das cidades, decorrentes de mudanças tecnológicas, organizacionais, de marketing, no relaxamento às restrições de planejamento (BROMLEY; THOMAS, 1993; COLLIS et al., 2000).

Com o varejo cada vez mais competitivo, variedade crescente de lojas e canais, os pesquisadores passaram a estudar as motivações do consumidor para fazer compras nesses centros, abordando as instalações físicas e clientela (Hansen; Deutscher, 1977), limpeza, presença / qualidade de bares, restaurantes, instalações de lazer / esportes (Gentry; Burns, 1977; Moore; Lochhead, 1997) e disponibilidade de centros de cuidados infantis / parques infantis (MACLAURIN, 1974).

Devido ao intenso desenvolvimento do varejo fora da cidade, pesquisadores do Reino Unido (Guy, 1998; Whysall, 1995) verificaram os impactos nos centros tradicionais, replicando pesquisas realizadas nos EUA que abordaram a tendência dos subúrbios que atingiu duramente os principais centros da cidade (PRATT; PRATT, 1960). Além desse intenso desenvolvimento, nas décadas de 1970 e 1980 os centros urbanos do Reino Unido foram desenvolvidos para absorver shoppings cobertos e lojas de vários níveis, impactando as *High Street* do Reino Unido (JONES; ORR, 1999). A implementação do modelo americano em cidades do Reino Unido, sofreram fortes críticas, uma vez que o varejo de grande escala, aplicado em centros de cidades menores, não consideram os problemas e necessidades que são totalmente diferentes de grandes centros (HOBDAY 1982, p.

14)

Época: NOVO MILÊNIO

Síntese:

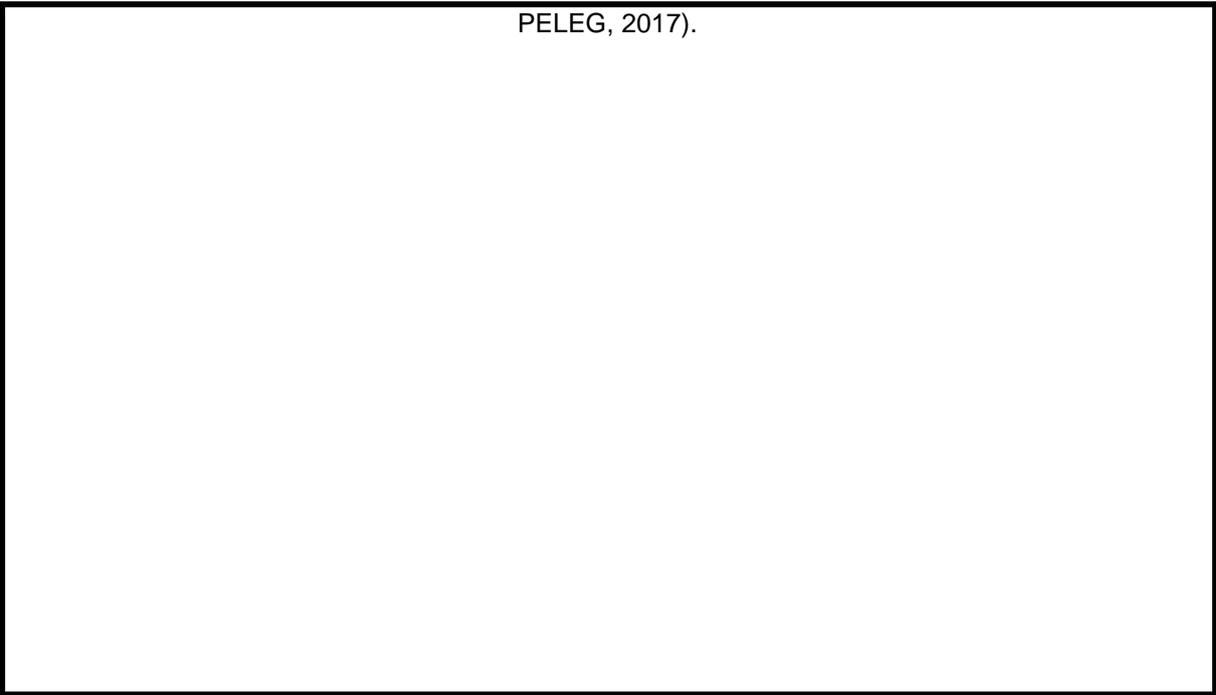
Observa-se o crescimento da internet como um canal de compras, com foco cada vez maior na *Unique Selling Proposition* (USP) da rua, com pesquisadores identificando reputação (Hart et al., 2013) e estudos abordando componentes importantes como marketing de lugar (Kavaratzis, 2007), patrimônio (Whitehead et al., 2006) e desenho urbano (DE NISCO; WARNABY, 2014).

Outros autores analisaram as oportunidades de compras locais que podem vir, por exemplo, do envelhecimento da população (De Kervenoael et al., 2006) ou de um interesse crescente do varejo em atividades locais de responsabilidade social corporativa (CSR) (OPPEWAL et al., 2006).

Assim como, os estudos voltados aos modelos de parceria, adotados para facilitar a colaboração (Coca-Stefaniak et al., 2009); e melhorar a experiência do centro por meio da adoção de distritos de aperfeiçoamento empresarial (MAGALHÃES, 2012).

No entanto, surge uma sociedade cada vez mais crítica do neoliberalismo e desconfiada das parcerias público-privadas (PEEL, 2003).

Atualmente (2017), a pesquisa relativa ao centro da cidade passou a ser mais técnico, concentrando seus estudos no potencial e na integração de tecnologias digitais (Fletcher et al., 2016); o uso de big data (Kitchin, 2014) e na utilização de Soluções “inteligentes” (GRAHAM;



PELEG, 2017).

Fonte: Adaptado de Parker et al. (2017).

Em busca por respostas eficazes para a tomada de decisão do problema (contribuição gerencial), o projeto *HS UK 20* financiado pelo Conselho de Pesquisa Econômica e Social em 2014 produziu, por meio da Revisão Sistemática da Literatura, um inventário do conhecimento acadêmico existente relacionado à mudança do Centro de Varejo (contribuição teórica) e compartilhou com as aglomerações comerciais (*High Streets*) do Reino Unido com o objetivo de melhorar a tomada de decisão local e, em última análise, melhorar vitalidade e viabilidade desses arranjos.

O resultado decorrente desses estudos foram as 25 PPAs que foram compartilhadas com todos os envolvidos no projeto para a realização da pesquisa empírica. Assim, apresenta-se no Quadro 4 as 25 PPAs e as respectivas questões a serem utilizadas na pesquisa de campo definidos na pesquisa de Parker et al. (2017) e que serão utilizadas como instrumentos de coleta de dados para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Quadro 4 - 25 Principais Prioridades de Ação

PRIORIDADE	CONSIDERAÇÕES
1. Horário de atividade	Garantir que o centro esteja aberto quando a área de captação precisar. Quais são os horários de compras? Existe uma economia noturna? Os horários de atividade do centro correspondem às necessidades da região?
2. Aparência	Melhorar a qualidade da aparência visual e estética. Quão limpo é o centro? Qual é a qualidade do domínio público?
3. Varejistas	Oferecendo o tipo e a quantidade certa de varejistas. Quais varejistas estão representados (isso inclui varejistas de produtos e serviços)?
4. Visão e estratégia	Ter uma visão comum e alguma liderança. As partes interessadas da <i>High Street</i> colaboram? A visão está incorporada nos planos locais? A visão é adotada nos planos das partes interessadas?
5. Experiência	Considerando a qualidade da experiência. Medir os níveis de qualidade do serviço e satisfação do visitante. Qual é a imagem geral ou oferta do centro?
6. Gestão	Capacitação para fazer as coisas. Existe uma gestão eficaz do (s) centro (s) comercial (is) e do centro da cidade?
7. Mercadoria	Atendendo às necessidades da região. Qual é a variedade e qualidade dos produtos oferecidos?
8. Necessidades	Garantir que as instalações básicas estejam presentes e sejam mantidas. Existe estacionamento adequado; Facilidades; instalações gerais, como lugares para sentar e banheiros?
9. Âncoras	A presença de uma âncora que impulsiona os passos. Isso pode ser varejo (como uma loja de departamentos) ou pode ser um nó de transporte movimentado ou um grande empregador
10. Redes e parcerias com o conselho	Presença de redes fortes e parcerias formais ou informais eficazes. As partes interessadas se comunicam e confiam umas nas outras? O conselho pode facilitar a ação (não apenas lidera-la)?
11. Diversidade	Um centro multifuncional. Que atrações existem, além do varejo? Qual é o mix e a variedade do inquilino?
12. Caminhando	A caminhada do centro. As viagens interligadas entre áreas são possíveis – ou as distâncias são muito grandes? Existem outros obstáculos que impedem as pessoas de andar?
13. Entretenimento e lazer	Uma oferta de entretenimento e lazer. O que é isso? É atraente para vários segmentos da região?
14. Atratividade	O poder de atração de um centro. Pode atrair pessoas à distância?
15. Garantia de lugar	Acertar o básico. O centro oferece um nível básico de atendimento ao cliente; isso é consistente? Ou algumas operadoras, ou partes da oferta, decepcionam?

16. Acessível	Fácil de alcançar. Quão conveniente é o acesso ao centro? É acessível por vários meios diferentes, por ex. carro, transporte público, bicicleta?
17. Marketing de lugar	Comunicar a oferta. Como o centro comercializa e se promove? Um número suficiente de partes interessadas se comunica de uma forma que constrói uma mensagem coerente? O quão bem o centro orienta os visitantes e estimula o fluxo – com sinalização e guia
18. Comparação / conveniência	A quantidade de oportunidades de comparação de compras em relação à conveniência (geralmente em termos percentuais). Isso é sustentável?
19. Espaço recreativo	A quantidade e qualidade das áreas de lazer e espaços públicos / <i>open space</i> . Existem lugares que não foram modificados? Onde as pessoas podem aproveitar o tempo sem gastar dinheiro?
20. Barreiras à entrada	Refere-se aos obstáculos que dificultam a entrada de varejistas interessados no mercado local. O que o local está fazendo para facilitar o acesso de novas empresas à <i>High Street</i> ?
21. Corrente vs independente	Quantidade de lojas múltiplas e independentes no mix de varejo de um centro / <i>High Street</i> . Isso está adequadamente equilibrado?
22. Segurança / crime	Um KPI central que mede percepções ou crimes reais, incluindo furtos em lojas. As percepções do crime são geralmente mais altas do que as taxas reais de criminalidade. O centro monitora isso e como comunica os resultados às partes interessadas?
23. Habitável	A população residente ou potencial para residência no centro. O centro oferece os serviços / ambiente de que os residentes precisam? Médicos, escolas, parques infantis, etc.
24. Adaptabilidade	A flexibilidade do espaço / propriedade em um centro. Existem unidades inflexíveis e desatualizadas que provavelmente não serão alugadas ou reaproveitadas?
25. Desenvolvimento de loja	A vontade dos varejistas / proprietários de desenvolverem suas lojas. Eles estão dispostos a coordenar / cooperar nas atividades de atualização? Ou agem independentemente (ou não agem)?

Fonte: Adaptado de Parker et al. (2017).

A pesquisa de Parker et al. (2017) está focada na vitalidade e viabilidade das *High Street* com objetivo de encontrar respostas mais eficazes para o declínio das ruas e centro comerciais do Reino Unido. Assim, para operacionalizar o desempenho do centro de varejo, a pesquisa utilizou a política mais comum do Reino Unido por meio dos termos vitalidade e viabilidade, termos definidos para centros de cidades há 20 anos e que têm sido usados por formuladores de políticas,

profissionais e pesquisadores (DoE; URBED, 1994). Nesse sentido, os autores adotaram como definição os seguintes conceitos: (1) Vitalidade é o nível de ocupação que um centro está em diferentes momentos e em diferentes partes (DoE; URBED, 1994); e (2) Viabilidade é a capacidade de atração de investimentos contínuos, não apenas para manutenção, mas também para permitir melhorias e adaptação as mudanças nas necessidades (DoE; URBED, 1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta as etapas e os procedimentos metodológicos que serão empregados nesta pesquisa para atender às condições exigidas pela pesquisa científica e atingir os objetivos propostos. Conforme apresentado no Capítulo 1, a proposta deste projeto de pesquisa está em avançar a fronteira do conhecimento relacionado aos estudos sobre clusters de varejo e às constantes mudanças no mercado de varejo, assim como o aparente declínio de vários desses clusters de varejo. Para tanto, realizou-se a pesquisa empírica a partir das pesquisas de Parker et al. (2017), estudos voltados especificamente para concentração de varejistas em aparente declínio. Desta forma, pretende-se identificar a aplicabilidade do conceito *High Street* na abordagem de clusters de varejo, por meio das 25 PPAs utilizadas na regeneração de *High Streets*, para responder o problema desta pesquisa, que consiste em entender: qual é o grau de importância atribuído às 25 prioridades de ação na perspectiva de *High Street* aplicadas em clusters de varejo no Brasil?

Desta forma, na busca por respostas à questão de pesquisa e uma contribuição efetiva para clusters de varejo, o presente trabalho apoia-se na pesquisa de Parker et al. (2017), por apresentar resultados positivos na aplicação dos 25 fatores encontrados pelos pesquisadores, contribuindo com a estratégia para o desenvolvimento local. Assim, adotou-se como pesquisa empírica as 25 PPAs, que foram desenvolvidas e aplicadas por seis universidades do Reino Unido em ruas de alta concentração de lojas de varejo e consumidores finais em centro urbano de dez cidades do Reino Unido (Parker et al., 2017). O presente trabalho acrescentou outras quatro variáveis, em consideração ao cluster brasileiro a ser estudado, no formato de questionário a ser respondido por meio da escala tipo Likert de 0 a 10.

Observa-se também que a busca por respostas à questão de pesquisa passa pela abordagem do conjunto de objetivos específicos, entendidos como indicadores da direção a ser percorrido decorrente do processo de investigação conduzida na pesquisa, que poderá oferecer base de argumentação e respostas para a questão de pesquisa. Desta forma, entendendo os Objetivos Específicos como marcos, a serem alcançados para responder à questão de pesquisa, estes são constituídos por: (1) Avaliar entre os atores do cluster de varejo o grau de importância e a hierarquia de prioridade das 25 PPAs para clusters de varejo; (2) Explorar criticamente o interesse da abordagem de *High Street* na compreensão de clusters

de varejo; e (3) Identificar, a partir dos resultados, perspectivas consistentes de avaliação e diagnóstico de clusters de varejo a partir da abordagem de High Street.

3.1 Classificação da pesquisa

Refere-se a um estudo exploratório (SELLTIZ et al.1975), com natureza da pesquisa quantitativa e emprego de técnicas estatísticas (CRESWELL, 2010), pesquisa de campo, classificando-se como teórico-empírica (DEMO, 1985), com a finalidade de identificar o grau de importância e a hierarquia das 25 principais prioridades de ação desenvolvidas para a pesquisa de ruas e centros comerciais no Reino Unido, em cluster de varejo no Brasil. O método, considerado o conjunto de procedimentos utilizados para o desenvolvimento da investigação científica, indica que a pesquisa é predominantemente exploratória de caráter descritiva objetivando pesquisar a importância e a hierarquia das 25 principais prioridades de ação desenvolvidas para *High Street* em cluster de varejo.

3.1.1 OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE

Quanto à unidade de análise desta pesquisa é o cluster de varejo decadente da Rua das Noivas, que foi investigado previamente e constatado seu aparente declínio. Observa-se que foi necessário identificar esta característica do cluster a ser estudado, uma vez que esta é uma das características das HS que foram pesquisadas para então, iniciar a pesquisa de campo com a aplicação do instrumento de coleta de dados validados. O processo de validação iniciou com a contribuição de um professor doutor especialista em clusters. Após suas considerações, realizou-se um pré-teste com três lojistas que apontaram algumas dúvidas e falta de clareza em algumas questões, além de considerar as perguntas longas. Com as informações obtidas, realizou-se a correção e submeteu-se a outros dois professores doutores para a validação do instrumento de coleta. Novamente, aplicou-se o pré-teste em outros três lojistas que não apontaram nenhuma dúvida quanto ao questionário elaborado.

3.1.2 FONTE DE DADOS

Foram utilizados dados primários, obtidos por meio do instrumento de coleta de dados validado e aplicado no campo de pesquisa (clusters de varejo da Rua das Noivas, localizado na cidade de São Paulo), na unidade de pesquisa (colaboradores das lojas do cluster) para análise de dados no IBM SPSS® v.24 (dados quantitativos).

3.1.3 IDENTIFICAÇÃO E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRA

CV - Cluster das Noivas – Rua das Noivas

Localização – Rua São Caetano – **Bairro** - Luz – Cidade de São Paulo - **CEP** 01103-000.

A definição por este cluster de varejo como campo de pesquisa está relacionada ao seu aparente declínio, uma vez que, a pesquisa desenvolvida por meio das 25 principais prioridades de ação no Reino Unido foi em centros comerciais em processo de degradação, objetivando um diagnóstico para resgatar a vitalidade e viabilidade, além de sua relevância econômica, cultural e social.

A condição do cluster de varejo das noivas indicada por meio de relatos e da característica visual da rua São Caetano sugeria uma operação menos intensa do que nos anos anteriores. Entre os relatos, os lojistas mais antigos comentaram sobre o *glamour* que a Rua São Caetano teve no passado, ou seja, havia desfiles de vestido de noivas patrocinado e promovido pelos lojistas local, desfile de automóveis antigos para o transporte das noivas promovido pelos lojistas que locavam seus veículos, músicos que mantinham convenio com os lojistas, que faziam apresentação nas calçadas tocando musica com temas voltados a casamento com objetivo de serem contratados pelas noivas para tocar na igreja, assim como a quantidade maior de lojas, para atender um número muito maior de público. Os lojistas lamentam que atualmente (ano de 2022) muitas dessas lojas de produtos e serviço para casamento não existem mais.

Observou-se também que nesses relatos de possível enfraquecimento do cluster de varejo das noivas, vem ocorrendo a alguns anos, como a entrevista de um lojista que trabalha nessa rua há 57 anos. “Ele faz coro à Benedita e à Cristiane nas

queixas ao movimento roubado pela expansão de lojas de bairro, quando afirma que 'antigamente, o público tinha pouca opção, mas hoje o cenário é outro'" (CARDOSO, 2015).

Quanto à característica visual constatam-se muitas lojas desocupadas que estão para alugar, as lojas em funcionamento com pouco investimento na sua fachada, abandono do poder público em relação ao serviço de limpeza e a segurança, o crescimento do comércio de máquinas de costura, atualmente existem mais lojas ofertando máquinas de costura e outros produtos de origem chinesa do que vestido e produtos para casamento. Outra reclamação feita pelos lojistas é a implementação da feira da madrugada na calçada da rua das noivas, que alegam que este tipo de comércio vai deteriorar ainda mais o local, e um dos motivos é a falta de infraestrutura (banheiros públicos entre outras necessidades básicas) para receber esse público na madrugada. Outro fato observado foi a diferença na qualidade do visual das lojas que estão localizadas do lado de numeração par e ímpar da rua. Do lado par, as lojas na sua maioria apresentam um visual mais simples em relação ao outro lado da rua, apesar do valor do aluguel ser inferior aos cobrados do lado ímpar da rua, pelo fato da maioria desses imóveis serem de propriedade da igreja local.

Contextualização da justificativa: Considerado o maior centro de compras relativas a casamentos no mundo, extraído do Facebook por indicação de um lojista entrevistado (https://web.facebook.com/RuaDasNoivasOficial/?_rdc=1&_rdr)

No contexto histórico, esta rua foi aberta em 1802, época que iniciou a construção do "Hospital dos Lázaros" pelo então governador da Capitania, Antônio José da Franca e Horta. Por muitos anos permaneceu como uma simples trilha (ou caminho) que, começava no chamado "Campos da Luz" ou do "Guarepe" (atual Av. Tiradentes), indo até o antigo hospital dedicado aos leprosos. Em 1877, passou a ser conhecida como "Rua dos Lázaros" e, em 1881, mudou para "Travessa do Seminário", quando o Arcipreste João Jacinto Gonçalves de Andrade, proprietário de vários terrenos no local, abriu um grande trecho desta rua entre as atuais Rua São Lázaro até a Rua Monsenhor Andrade. No dia 28 de março de 1881, a Câmara aprovou o nome de "Rua de São Caetano." Nesta rua encontra-se tudo para um casamento, sendo visitada por moças e rapazes que pretendem se casar. Acredita-se que a expansão do comércio de lojas de noivas ocorreu pelo fato da concorrência

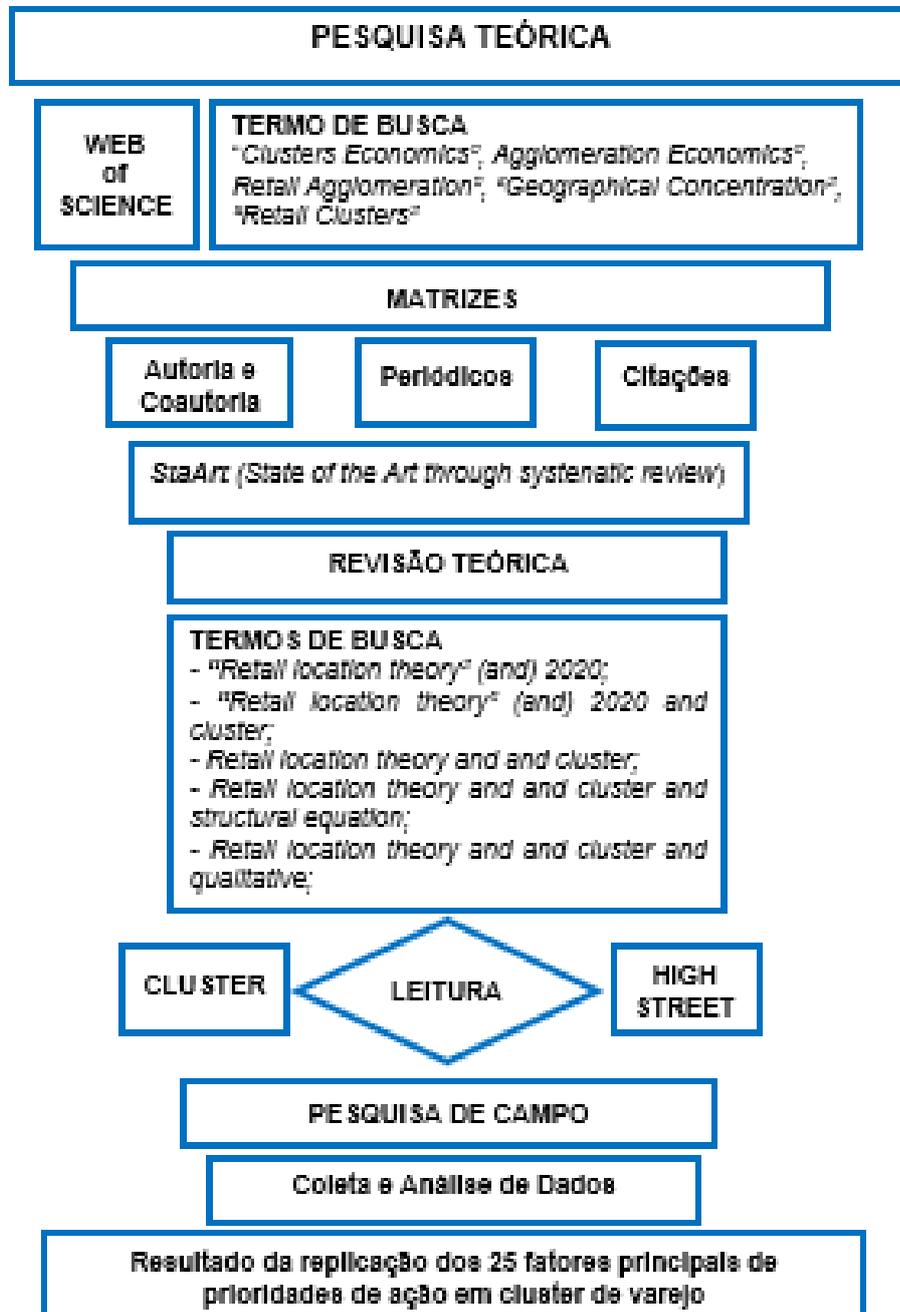
entre as lojas que competiam na qualidade e no preço do vestido de noiva, tornando em um dos melhores lugares para compras de vestidos de noiva, ficando conhecida como “rua das Noivas” e uma tradição que passa de geração para geração.

<http://belanoivavestidos.blogspot.com/2012/07/historia-da-rua-sao-caetano.html>

3.1.4 MAPA CONCEITUAL DA PESQUISA

Este tópico se propõe a especificar o percurso metodológico orientado para informações voltadas a atingir o objetivo geral, os objetivos específicos e responder à questão de pesquisa, conforme apresentado no mapa conceitual da pesquisa na Figura 2.

Figura 2 – Mapa Conceitual da Pesquisa



Fonte: Autor, 2022.

3.1.5 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é quantitativa e predominantemente descritiva, com abordagem teórico-empírica, explorando-se três Hipóteses relacionados às estruturas teóricas de clusters de varejo, na cidade de São Paulo:

Hipótese 1: as 25 PPAs utilizadas na *High Street* sugerem uma hierarquia de prioridade específica para clusters de varejo;

Hipótese 2: os resultados indicam por meio das associações entre as PPAs aplicadas nas *High Street*, perspectivas de abordagem inovadoras para cluster de varejo; e

Hipótese 3: os resultados indicam entre as PPAs pesquisadas nas HS, potenciais variáveis e/ou construtos para o estudo de cluster de varejo no Brasil.

As principais características do método de coleta de dados quantitativos, segundo Creswell (2010), está representado no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais características métodos quantitativos

Métodos Quantitativos
Predeterminado.
Questões baseadas no instrumento.
Dados de desempenho, dados de atitudes, dados observacionais e dados de censo.
Análise estatística.
Interpretação estatística
Métodos Quantitativos

Fonte: Creswell (2010).

Para o presente trabalho, adotou-se o método de pesquisa quantitativa por permitir analisar suas variáveis, coletar dados que corroboram ou refutam as proposições e coleta de dados por meio de instrumentos que medem posicionamentos analisados estatisticamente (CRESWELL, 2010).

3.1.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sampieri, Collado e Lucio (2006) indicam que é preciso definir a unidade de análise e escolher o universo da pesquisa ou população. No caso de estudos qualitativos a população é o conjunto de casos encontrados dentro do recorte de interesse da pesquisa capazes de responder ao problema de pesquisa proposto.

O processo de definição do campo de pesquisa assegurará a qualificação potencial da amostra. A amostra estará concentrada no cluster de varejo da Rua São Caetano (Rua das Noivas) no estado de São Paulo, Brasil. O Quadro 6 apresenta o resumo do projeto de pesquisa, que conduz as investigações no campo da pesquisa Hipótese

Quadro 6 - Síntese do Projeto de Pesquisa

Item	Descrição
Aspectos Metodológicos	Método de pesquisa: Quantitativo. Tipo de pesquisa: predominantemente exploratória. Abordagem: teórico-empírica. Fontes de evidências: primárias (questionários, entrevistas semiestruturadas e observação não participante).
Hipóteses	Hipótese 1: as 25 PPAs utilizadas na High Street sugerem uma hierarquia de prioridade específica para clusters de varejo; Hipótese 2: os resultados indicam por meio das associações entre as PPAs aplicadas nas <i>High Street</i> , perspectivas de abordagem inovadoras para cluster de varejo; e Hipótese 3: os resultados indicam entre as PPAs pesquisadas nas HS, potenciais variáveis e/ou construtos para o estudo de cluster de varejo no Brasil
Unidade Análise	Clusters de varejo de noivas

Fonte: Autor (2019).

O Quadro 6 resume o aspecto metodológico da pesquisa, descrevendo o método, tipo, abordagem e fontes de evidências da pesquisa, apresentando as três proposições que deverão ser investigadas, além de indicar a unidade de análise da presente pesquisa.

3.1.7 INSTRUMENTO DE PESQUISA DE CAMPO

O material referente ao instrumento de pesquisa de campo é constituído por três documentos: 1) Carta de solicitação de validação do instrumento de pesquisa; 2) Conceito – *High Street* e cluster de varejo; 3) Instrumento de coleta de dados (questionário com 29 perguntas) validado por dois professores doutores com pesquisas desenvolvidas em clusters de negócios (Instrumento de pesquisa de campo - Apêndice 1).

A aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada após investigação para verificação se o cluster a ser estudado apresentava sinais de potencial declínio, seguindo a linha de pesquisa realizada nas HS do Reino Unido. Após constatar a condição e a quantidade de lojas na principal rua do cluster, iniciou-se a abordagem das lojas com características de comércio varejista de produtos correlatos ofertando produtos para casamento, com o objetivo inicial de obter autorização para realizar as entrevistas com os seus colaboradores.

O processo de abordagem seguiu um padrão para controlar quais lojas tinham sido pesquisadas. Assim, iniciou-se pelo lado com os números ímpares da Rua São Caetano que inicia na esquina da avenida Tiradentes até o final na rua Monsenhor Andrade. Ao término do processo no lado ímpar, repetiu-se o processo do lado par da rua. Após a coleta de dados na principal rua do cluster, a pesquisa foi ampliada nas lojas das ruas adjacentes do cluster pesquisado.

O processo da entrevista, após identificar a loja com o perfil da pesquisa, iniciava-se com a apresentação pessoal do entrevistado, solicitação de autorização para a entrevista, definição do responsável da loja de quem seria entrevistado, para então, uma nova apresentação ao colaborador a ser entrevistado, explicação de que a entrevista não envolveria nenhum valor em dinheiro para nenhuma das partes envolvidas, para responder as perguntas que eram lidas pelo entrevistador que também anotava as respostas e, no final da entrevista, agradecimento e solicitação de possível indicação para novas entrevistas.

3.2 Instrumento de coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados contempla as 25 PPAs aplicadas na pesquisa do Reino Unido, abordando os dados pessoais do entrevistado e alguns dados da empresa que poderão dar subsídios para futuras análises. Os dados acrescentados estão representados nas quatro variáveis acrescentadas e representadas pelos códigos 1.1, 2.1, 2.2 e 3.1, derivadas do desdobramento das 25 PPAs, representadas no instrumento de coleta de dados (Quadro 7).

A primeira variável acrescentada (1.1 - Qual a importância para as lojas da Rua das Noivas a realização de algum tipo de lazer para clientes?) foi derivada da variável 1, que aborda a prática de funcionamento do cluster no mesmo horário. A segunda variável acrescentada é representada pela questão 2.1 (Qual a importância da quantidade de lojas da concentração comercial da rua das noivas para o desempenho da sua loja?). A terceira variável acrescentada (2.2 - Qual a importância da prestação de serviço de limpeza pelo poder público para o desempenho comercial da Rua das Noivas?) deriva da variável 2 que aborda a importância da aparência e a manutenção da limpeza pública. A quarta variável acrescentada (3.1 - Qual a importância de prestadores de serviço na rua das noivas (alimentação, sanitários, descanso, informações etc.?) emana da variável 3 que aborda a importância da presença de prestadores de serviço no cluster.

Coletou-se dados dos entrevistados e da empresa como potenciais subsídios para futuras análises, (Quadro 7). Os dados representados no Quadro 7 são parte do questionário utilizado no campo de pesquisa do presente trabalho que se encontra na íntegra no Apêndice A – Instrumento de coleta de Dados.

Quadro 7 - Dados da empresa e pessoais

DADOS DA EMPRESA	DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO
RAZÃO SOCIAL/NOME FANTASIA	NOME
SEDE: PRÓPRIA () ; ou ALUGADA ()	FUNÇÃO
DATA DE FUNDAÇÃO	TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA

NÚMERO DE COLABORADORES	NÚMERO DE ANOS DE ESTUDO EM ESCOLA
PRINCIPAL PRODUTO	
FATURAMENTO MÉDIO DE LOJA DESSE PORTE NESSA ÁREA EM R\$	

Fonte: Autor (2022)

O conjunto dessas questões (25 PPAs mais as variáveis acrescentadas) a serem abordadas e coletadas junto aos atores do CV da Rua das Noivas, que após validação e pré-teste, passou a ser entendido como Instrumento de Coleta de Dados, conforme o Quadro 8. Quanto à escala utilizada no instrumento de coleta de dados, foi a escala tipo Likert para aferir a importância dada pelos entrevistados para as PPAs no cluster pesquisado. Para tanto, adotou-se uma escala com notas de 0 (zero) [sem nenhuma importância] a nota 10 (dez) [muito importante].

Quadro 8 - Síntese do instrumento de coleta de dados - PPA e siglas variáveis

COD	PPA	VARIÁVEL
1	Qual a importância para as lojas da rua das noivas abrirem e fecharem no mesmo horário?	OPTIME
1.1	Qual a importância para as lojas da Rua das Noivas a realização de algum tipo de lazer para clientes?	CUSRLX
2	Qual a importância da aparência visual da rua, envolvendo limpeza e manutenção pública, para as lojas da rua das noivas?	PUBCLEA
2.1	Qual a importância da quantidade de lojas da concentração comercial da rua das noivas para o desempenho da sua loja?	STONUM
2.2	Qual a importância da prestação de serviço de limpeza pelo poder público para o desempenho comercial da Rua das Noivas?	PUBSER
3	Qual a importância em manter uma quantidade mínima (40 lojas) em funcionamento na Rua das Noivas?	STOMIN
3.1	Qual a importância de prestadores de serviço na rua das noivas (alimentação, sanitários, descanso, informações etc.)?	SERVOF
4	Qual a importância de um planejamento integrado para a Rua das Noivas?	INTPLA
5	Qual a importância em compartilhar experiências, práticas e conhecimento entre os lojistas da Rua das Noivas?	ACTCOM
6	Qual a importância da qualidade e eficácia da administração dos lojistas individualmente para o conjunto das lojas da Rua das Noivas?	STEFCL

7	Qual a importância da variedade de produtos para casamento oferecida na Rua das Noivas?	PROVAR
8	Qual a importância de instalações para as necessidades básicas (infraestrutura, sanitários, estacionamento, acesso a metrô, segurança?), para a Rua das Noivas?	BSNEED
9	Qual a importância de ter uma loja de grande porte e conhecida para a Rua das Noivas?	IMPANC
10	Qual a importância de ter um relacionamento positivo (amizade) entre lojistas, como parcerias baseada em confiança?	ACTTRU
11	Qual a importância de ter uma associação voltada para ampliar as vendas das lojas da Rua das Noivas?	ASSIMP
12	Qual a importância em facilitar transporte coletivo e segurança, para clientes que se dirigem a pé para a Rua das Noivas?	COLTRP
13	Qual a importância do acesso à atividades agradáveis, no tempo livre ou de descanso do cliente, para a Rua das Noivas?	CUSFUN
14	Qual a importância do desenvolvimento de atrações destinadas a clientes (show musical, desfile de moda noiva, feira de artesanatos para casa) para os lojistas da Rua das Noivas?	SHOWCT
15	Qual a importância em ter funcionários treinados e educados atendendo nas lojas da Rua das Noivas?	TREDCL
16	Qual a importância em facilitar o acesso para o cliente à Rua das Noivas?	PLACAC
17	Qual a importância em manter placas de sinalização para facilitar a chegada do cliente até a Rua das Noivas?	TRSIGN
18	Qual a importância para os lojistas da Rua das Noivas em atender a necessidade do cliente, evitando que ele saia da rua das noivas sem o produto que procura, ainda que seja um similar?	CUSTOK
19	Qual a importância para a Rua das Noivas possuir espaço para os clientes se divertirem e distraírem? (Música, dança, brinquedos para criança).	FUNRLX
20	Qual a importância para os lojistas da Rua das Noivas em criar barreiras para dificultar a entrada de novos lojistas?	INBARR
21	Qual a importância de existir na Rua das Noivas uma grande loja vendendo todos os artigos para casamento? (loja ancora)	ANCHOR
22	Qual a importância de uma central de vigilância por meio de câmeras para prevenir roubos nas lojas e dos clientes?	SECCEN
23	Qual a importância para os lojistas, caso os funcionários morem nas proximidades da Rua das Noivas?	NEARCL
24	Qual a importância para a Rua das Noivas os lojistas manterem os imóveis bem conservados?	BUILDCL

25	Qual a importância do proprietário do imóvel e do lojista em reformar e modernizar a loja da Rua das Noivas?	BUILDDM
----	--	---------

Fonte: Adaptado de Parker et al. (2017).

Observa-se no Quadro 8, que além das informações do código das Principais Prioridades de Ação (PPA), a adaptação da nomeação (siglas) das possíveis variáveis para adequação do uso do software IBM SPSS® v.22 para a análise dos dados. O questionário do instrumento de pesquisa foi dividido em questões sobre a empresa, questões sobre o colaborador respondente e as 29 PPAs.

3.2.1 INVESTIGAÇÃO RELATIVA À CONDIÇÃO DO CV A SER PESQUISADO

Paralelamente ao desenvolvimento do Instrumento de pesquisa, realizou-se uma investigação preliminar no campo de pesquisa para verificar se o CV a ser estudado atendia a característica de aparente declínio da HS do Reino Unido. Realizou-se uma pesquisa preliminar que apresentou números e relatos de lojistas descritos na síntese apresentada na Tabela 1. A presente pesquisa investigou a quantidade total de lojas na rua São Caetano e dentre estas, quantas lojas estavam ativas e quantas fecharam. O campo de pesquisa investigado está localizado na Rua São Caetano, no Bairro da Luz, na cidade de São Paulo, no estado de S.P. e identificada pelo CEP – 01104-000. Na Tabela 1, estão representados os dados coletados no cluster de varejo das noivas, e está indicado o tipo de atividade encontrado no local, ou seja, foi observada a quantidade de lojas de uma mesma atividade tanto do lado de numeração par quanto de numeração ímpar.

Tabela 1 - Quantidade e tipos de lojas da Rua São Caetano

ATIVIDADE	LADO		TOTAL
	PAR	IMPAR	
Noiva	44	23	67
Maquinas	12	14	26
Estacionamento	8	4	12
Lanche	6	3	9
Padaria	0	1	1
Lingerie	2	1	3
Moda praia	0	2	2
Moda esporte	0	1	1
Roupas femininas	0	9	9
Bolsa, malas, Bolsas femininas	3	6	9
Madrinhas	0	1	1
Padrinhos	0	3	3
Banco	1	1	2
Mercado/mercadinho	0	2	2
Manequim	7	8	15
Meias e cuecas	1	0	1
Bonés	1	0	1
Elétrico/eletrônico	1	3	4
Quitanda	1	0	1
Molduras	1	2	3
Residencial	7	6	13
Tapetes	1	1	2
Cortina	0	1	1
Sex shop	1	0	1
Roupas	6	0	6
Malhas	0	1	1
Jeans	0	2	2
Armarinho	0	1	1
Malhas	0	1	1
Diversos	1	0	1
Sapatos noivas/tiaras	0	3	3
Tecido para noiva	0	1	1
Jardinagem/pet shop	0	2	2
Perfumaria	0	1	1
Salão beleza	0	1	1

Barbearia	0	1	1
Brecho noiva	0	1	1
Igreja evangélica	0	1	1
Carrinhos	0	1	1
Feira da madrugada	0	1	1
Mini shop/ Galeria	1	2	3
LOJAS FECHADAS	24	20	44
TOTAL DE LOJAS	129	132	271

Fonte: O autor 2022

A Tabela 1 apresenta um total de 271 lojas na principal rua do CV da Rua das Noivas e apenas 67 lojas ofertando vestidos de noiva, nove lojas ofertando acessórios para casamento, totalizando 76 lojas na rua São Caetano ofertando artigos para noivas, ou seja apenas 28,04% das lojas existentes atualmente (2022) ofertam produtos correlatos para casamento. Observou-se 44 lojas fechadas com placa de aluga-se representando 16,24% do universo de lojas.

Outro fato constatado no local da pesquisa, foi por meio de relatos de alguns lojistas mais antigos (entre eles alguns foram pioneiros), afirmando que o início do comércio de vestido de noivas era praticado por lojistas que tinham parentesco, e conforme evoluíam no número de lojas para atender a demanda passaram por momentos de glamour interditando a rua para a realização de desfiles de vestidos de noiva, apresentação de músicos para tocar no dia do casamento, desfile de limusine para o traslado da noiva. Observou-se nestes relatos o contraste nas demarcações na rua feitas pelos órgãos públicos para a realização da Feirinha da Madrugada no único CV de vestido de noivas no Brasil.

Em outros relatos, e aqui descritos apenas para registro e para futuros estudos, verificou-se que do lado ímpar da rua os valores dos alugueis das lojas são mais baratos em relação ao lado par por serem de propriedade da igreja. Destas informações, infere-se que se trata de um CV em aparente declínio.

3.2.2 PROCEDIMENTO DA PESQUISA EMPÍRICA

A presente pesquisa é descritiva focalizada do tipo na busca por conhecer a comunidade e seus traços característicos entre outros (TRIVIÑOS, 1987), com abordagem teórico-empírica, com três proposições a serem exploradas para verificar

a avaliação das 25 PPA utilizadas para uma estratégia de revitalização no curto e médio prazo das *High Street* do Reino Unido, em um cluster de varejo no Brasil.

Quanto ao instrumento de coleta de dados (Questionário) é composto por duas partes, sendo a primeira parte relacionada aos dados da empresa e do entrevistado e a segunda parte com o questionário voltado às 29 variáveis em estudo. A pesquisa de campo foi realizada em 91 lojas, porém consideradas como pesquisas válidas as realizadas em 80 lojas com 165 entrevistas válidas.

A entrevista é considerada uma das principais fontes de evidência e obtenção de dados por meio da comunicação direcionada pelo pesquisador, segundo Seuring (2008), ao indicar essa técnica de coleta de dados para esse fim. Para outros autores, as vantagens das entrevistas consistem na relação direta entre o pesquisador e o entrevistado que ao utilizar trocas verbais e não verbais, obtém maior compreensão do fenômeno, a apreensão de significados e a compreensão da realidade em profundidade dificilmente alcançada por outras técnicas (FRASER; GONDIM, 2004). Desta forma entende-se que a vantagem da entrevista está na sua flexibilidade, proporcionando ao entrevistador esclarecer as questões, avaliar condutas e atitudes e obtenção de dados que em alguns casos não são encontrados em fontes documentais.

4 TRATAMENTO DOS DADOS E RESULTADOS

Após a coleta dos dados por meio das entrevistas, os dados foram tabulados em Excel® e a seguir, desenvolveu-se a análise descritiva. Os dados quantitativos coletados foram tratados posteriormente por meio de software IBM SPSS® v.24 para construção da tabela cruzada (análise de correlação bivariada) e ulteriores análises multivariadas.

4.1 Estatística descritiva

A pesquisa de campo permitiu verificar o perfil dos cento e sessenta e cinco respondentes, que estavam distribuídos conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Características dos 165 entrevistados

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES
Colaborador	37	128
Vendedor (a)	13	70
Gerente	7	20
Sócio (a)	9	26
Estilista	10	4
Superior Incompleto	8	20
Superior Completo	7	7
2º grau	22	95
Negaram informar nível de escolaridade	1	2

Fonte: Autor, (2022)

Na Tabela 2 observa-se que entre os 165 colaboradores 22,42% dos colaboradores são homens e 77,58% são mulheres. Na operação comercial do cluster pesquisado constatou-se que a maioria dos vendedores são mulheres (70) e vendedores homens (13). Nos cargos gerenciais das lojas pesquisadas as mulheres também são maioria em relação aos homens, refletindo inclusive entre os sócios proprietários, apresentando 9 sócios proprietários homens e 26 sócias proprietárias mulheres.

Observa-se uma superioridade numérica para os homens em relação as mulheres apenas na quantidade de Estilistas, com 10 estilistas homens e 4 mulheres. Quanto à escolaridade de nível superior incompleto, as mulheres também são em número maior (20) e homens (8), observa-se também que a maioria exerce cargo administrativo. O único quesito que está bem equilibrado, apesar das mulheres serem em maior número de colaboradoras está na relação de colaboradores com nível superior completo, sendo 7 homens e 7 mulheres. Verifica-se que entre os colaboradores de nível superior completo, a maioria ocupa cargo gerencial.

Dados da empresa e Dados pessoais extraídos do instrumento de pesquisa.

A presente pesquisa analisou inicialmente os dados da empresa e os dados pessoais utilizando as respostas dos colaboradores do cluster pesquisado ao responderem as respectivas questões do instrumento de pesquisa. Desta forma apresenta-se no Quadro 9 as questões relacionadas a empresa e as questões pessoais.

Quadro 9 - Dados e respectiva variável

DADOS DA EMPRESA	VARIÁVEL	DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO	VARIÁVEL
Razão social/ nome fantasia		Nome	
Sede: própria () ; ou alugada ()		Função	
Data de fundação	STAGE	Tempo de trabalho na empresa	WORTIM
Número de colaboradores	WORKS	Número de anos de estudo em escola	
Principal produto			
Faturamento médio de loja desse porte nessa área em R\$	INCOM		

Fonte: Autor, (2022)

Observa-se no Quadro 9 que foram selecionadas para análise neste primeiro momento apenas as questões relacionadas às variáveis STAGE, WORKS e INCOM (dados da empresa); e a variável CUSFUN relacionada a dados pessoais do colaborador.

Após analisar os dados baseados nas informações dos respondentes desta pesquisa por meio do software SPSS, apresenta-se no Quadro 10 os resultados da análise descritiva das variáveis relacionadas aos Dados da empresa e dos colaboradores que responderam as questões do instrumento de pesquisa.

Quadro 10 - Análise estatística das variáveis empresa e pessoais

Nomenclatura	Tradução	N	Amplitude	Mínimo	Máximo	média	Desvio padrão
STAGE	Idade da loja	157	52	1	53	18,50	14,527
WORKS	Número de colaboradores	163	28	2	30	8,02	5,110
INCOM	Faturamento	98	980000,00	20000,00	1000000,00	105397,97	1,32832E5
WORTIM	Tempo de trabalho	165	38	1	39	5,86	7,074

Fonte: Autor, (2022)

A presente pesquisa em busca de verificar a contribuição real dos dados coletados com as variáveis acrescidas, apresenta as mesmas de forma isolada, para um melhor entendimento e análise, conforme apresentado no Quadro 11. Observa-se que as quatro variáveis acrescidas, tem por objetivo o levantamento de dados para futuro estudos e até mesmo para entendimento da aplicação das 25 PPAs em cluster de varejo no Brasil.

Quadro 11 - Variáveis acrescentadas

Cod.	VARIÁVEIS ACRESCIDAS	NOMENCLATURA
1.1	Qual a importância para as lojas da Rua das Noivas a realização de algum tipo de lazer para clientes?	CUSRLX
2.1	Qual a importância da quantidade de lojas da concentração comercial da rua das noivas para o desempenho da sua loja?	STONUM
2.2	Qual a importância da prestação de serviço de limpeza pelo poder público para o desempenho comercial da Rua das Noivas?	PUBSER
3.1	Qual a importância de prestadores de serviço na rua das noivas (alimentação, sanitários, descanso, informações etc.)?	SERVOF

Fonte: Autor, (2022)

O resultado da análise das variáveis apresentadas no Quadro BB, passam primeiro pela análise da PPA de onde foi extraída a variável acrescentada, por exemplo: a primeira afirmativa que o respondente atribui uma nota de zero a 10 é o OPTIME – MESMO HORÁRIO, relaciona com a variável de código 1.1, e os resultados após análise estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Resultado da análise da variável OPTIME

STATISTICS		
OPTIME – MESMO HORÁRIO		
N	Validos	165
	Ausentes	0
Significância		9,19
Mediana		10,00
Moda		10

Fonte: Autor, (2022)

Apresenta-se na Tabela 3 as variáveis numéricas da pesquisa por meio dos resultados estatísticos [(Média, Valor mínimo, máximo e Amplitude Range)}. Observando que os dados analisados são as notas atribuídas para a afirmativa “Qual a importância para as lojas da Rua das Noivas abrirem e fecharem no mesmo horário? Observa-se na Tabela 3 que a Média é 9,19 demonstrando a importância dessa variável quando aplicado no cluster de varejo, verifica-se também a nota 10 como moda, refletindo o quanto é importante esta variável para a operacionalização do cluster.

A presente pesquisa após a coleta de Dados no campo de pesquisa por meio do instrumento de pesquisa e análise estatística apresenta o resultado das 165 respostas, obtendo como a menor nota 5, e 10 como nota máxima, Range (amplitude) $10 - 5 = 5$. A média é 9,19 e o desvio padrão é 1,104. A mediana é 10, isto é, 50% das notas estão abaixo de 10 e 50% é a própria nota 10, observa-se também que a moda (nota com maior frequência) também é 10. Análise dos Dados estão representados na Tabela 4.

Tabela 4 - Resultado da análise estatística descritiva dos Dados dos 165 respondentes

Nomenclatura da variável	Tradução	N	Range	Minimum	Maximun	Mean	Std Deviation
STAGE	Idade da loja	157	52	1	53	18,50	14,527
WORKS	Número de colaborador	163	28	2	30	8,02	5,110
INCOM	Faturamento	98	980000,00	20000,00	1000000,00	105397,97	1,32832E5
WORTIM	Tempo de atividade	165	38	1	39	5,86	7,074
OPTIME	MESMO HORÁRIO	165	5	5	10	9,19	1,104
CUSRLX	LAZER CLIENTES	165	8	2	10	8,16	1,751
PUBCLEA	APARÊNCIA E LIMPEZA PÚBLICA	165	6	4	10	9,71	,870
STONUM	QUANTIDADE DE LOJAS	165	6	4	10	8,55	1,407
PUBSER	LIMPEZA PODER PÚBLICO	165	5	5	10	9,75	,762
STOMIN	QUANTIDADE MÍNIMA DE LOJAS	165	8	2	10	8,01	1,739
SERVOF	PRESTADORES DE SERVIÇO	165	5	5	10	9,48	1,034
INTPLA	PLANEJAMENTO INTEGRADO	164	6	4	10	8,12	1,591
ACTOM	EXPERIÊNCIA PRÁTICA CONHECIMENTO	165	6	4	10	7,81	1,573
STEFCL	ADMINISTRAÇÃO INDIVIDUAL	164	6	4	10	7,69	1,829
PROVAR	VARIEDADE DO	165	5	5	10	9,48	,954

PRODUTO							
BSNEED	NECESSIDADES BÁSICAS SEGURANÇA	164	10	0	10	9,70	1,035
MPANC	ILOJA GRANDE PORTE	164	10	0	10	5,77	2,933
ACTTRU	RELACIONAMENTO CONFIANÇA AMIZADE	164	6	4	10	7,95	1,621
ASSIMP	ASSOCIAÇÃO PARA VENDAS	164	10	0	10	7,24	2,022
COLTRP	TRANSPORTE SEGURANÇA A PÉ	164	5	5	10	9,54	1,011
CUSFUN	ATIVIDADE TEMPO LIVRE	164	10	0	10	8,31	1,832
SHOWCT	SHOW DESFILE ARTESANATO	163	19	0	19	8,61	1,951
TREDCL	FUNCIONÁRIOS TREINADOS EDUCADOS	163	3	7	10	9,92	,385
PLACAC	FACILITAR ACESSO	163	5	5	10	9,63	,930
TRSIGN	PLACAS DE SINALIZAÇÃO	163	5	5	10	9,56	,903
CUSTOK	NECESSIDADE CLIENTE SIMILAR	163	5	5	10	8,91	1,146
FUNRLX	ESPAÇO MUSICA DANÇA	163	10	0	10	8,02	1,966
INBARR	BARREIRA ENTRADA NOVOS	163	10	0	10	1,92	2,587
ANCHOR	GRANDE VENDENDO TUDO	163	10	0	10	5,13	3,094
SECCEN	VIGILÂNCIA CÂMERAS	163	5	5	10	9,84	,745
NEARCL	FUNCIONÁRIO MORAR PROXIMO	163	8	2	10	7,44	2,203
BUILDG	IMÓVEIS BEM CONSERVADOS	163	5	5	10	9,74	,719
BUIDM	REFORMAR E MODERNIZAR	163	2	8	10	9,86	,483
	Valid N (listwise)	94					

O resultado apresentado na Tabela 4 é o resultado das notas atribuídas (0 a Dez) no instrumento de pesquisa aplicado no campo de pesquisa, refletindo desta forma o ponto de vista dos colaboradores do cluster de varejo da rua das noivas. Após a tabulação dos dados e utilizando o Excel[®], foram calculadas Média, Mediana, Desvio Padrão (DP) e Coeficiente de Variação (CVar) para cada uma das variáveis da pesquisa. Optou-se por ordenar as variáveis em função do valor das médias, conforme apresentado na Tabela 5

Tabela 5 - Estatística descritiva das PPA's estudadas

HIERARQUIA	VARIÁVEL	MEDIA	MEDIANA	DP	CVar	PPA
1º	TREDCL	9,92	10	0,385	3,88	15
2º	BUILDM	9,86	10	0,483	4,89	25
3º	SECCEN	9,84	10	0,745	7,57	22
4º	BUILDC	9,74	10	0,719	7,38	24
5º	PUBSER	9,75	10	0,762	7,81	2.2
6º	PUBCLEA	9,71	10	0,870	8,95	2
7º	BSNEED	9,70	10	1,035	10,67	8
8º	PLACAC	9,63	10	0,930	9,65	16
9º	TRSIGN	9,56	10	0,903	9,44	17
10º	COLTRP	9,54	10	1,011	10,59	12
11º	PROVAR	9,48	10	0,954	10,06	7
12º	SERVOF	9,48	10	1,034	10,90	3.1
13º	OPTIME	9,14	10	1,104	12,07	1
14º	CUSTOK	8,91	9	1,146	12,86	18
15º	SHOWCT	8,61	8	1,951	22,65	14
16º	STONUM	8,55	8	1,407	16,45	2.1
17º	CUSFUN	8,31	8	1,832	22,04	13
18º	INTPLA	8,12	8	1,591	19,59	4
19º	CUSRLX	8,16	8	1,751	21,45	1.1
20º	STOMIN	8,01	8	1,739	21,71	3
21º	FUNRLX	8,02	8	1,966	24,51	19
22º	ACTTRU	7,95	8	1,621	20,38	10
23º	ACTCOM	7,81	8	1,573	20,14	5
24º	STEFCL	7,69	8	1,829	23,78	6
25º	NEARCL	7,44	8	2,203	29,61	23
26º	ASSIMP	7,24	7	2,022	27,92	11
27º	IMPANC	5,77	5	2,933	50,83	9

28º	ANCHOR	5,13	5	3,094	60,31	21
29º	INBARR	1,92	1	2,587	134,73	20

Fonte: Autor (2022).

O desvio padrão indica o grau de dispersão de um conjunto de dados, ou seja, indica o quanto um conjunto de dados é uniforme: quanto mais próximo de zero o desvio padrão, mais homogêneos são os dados. O coeficiente de variação é divisão do desvio padrão pela média e, indica em percentual, a variabilidade das notas atribuídas independente da sua ordem de grandeza.

A análise do nível de convergência próxima da média das respostas dos respondentes sobre grau de importância e a hierarquia das 29 PPA's, foi avaliada por meio do Coeficiente de Variação. Considerou-se $CVar \leq 20,00\%$ como indicação de dispersão reduzida e $CVar > 20,00\%$ de dispersão elevada, segundo Gomes (1990).

Desta forma, os resultados apresentados na Tabela 5 foram ordenados hierarquicamente pelo valor da média, onde percebe-se uma elevada importância atribuída entre a 1ª variável e a 13ª variável, por meio da mediana das notas atribuídas ao grau de importância ser igual a 10.

HIERARQUIA		VARIÁVEL
1º	TREDCL	Funcionários treinados educados
2º	BUILDM	Reformar e modernizar
3º	SECCEN	Vigilância câmeras
4º	BUILDCL	Imóveis bem conservados
5º	PUBSER	Limpeza poder pública
6º	PUBCLEA	Aparência e limpeza pública
7º	BSNEED	Necessidade básica segurança
8º	PLACAC	Facilitar acesso
9º	TRSIGN	Placas de sinalização
10º	COLTRP	Transporte segurança a pé
11º	PROVAR	Variedade de produto
12º	SERVOF	Prestadores de serviço
13º	OPTIME	Mesmo horário

Entre a 14ª variável e a 25ª variável, o resultado do grau de importância atribuídos pelos respondentes indicam mediana entre 9 e 8, sugerindo que as mesmas sejam percebidas como comparavelmente relevantes às primeiras.

HIERARQUIA	VARIÁVEL	
14º	CUSTOK	Necessidade cliente similar
15º	SHOWCT	Show desfile artesanato
16º	STONUM	Quantidade de lojas
17º	CUSFUN	Atividade tempo livre
18º	INTPLA	Planejamento integrado
19º	CUSRLX	Lazer clientes
20º	STOMIN	Quantidade mínima lojas
21º	FUNRLX	Espaço musica dança
22º	ACTTRU	Relaciona confiança amizade
23º	ACTCOM	Experiência prática conhecimento
24º	STEFCL	Administração individual
25º	NEARCL	Funcionário morar perto

Como arbitrariamente assumido a priori o valor de corte igual a 7, entendeu-se como modesta ou reduzida prioridade das variáveis 26 a 29.

HIERARQUIA	VARIÁVEL	
26º	ASSIMP	Associação para vendas
27º	IMPANC	Loja de grande porte
28º	ANCHOR	Grande vendendo tudo
29º	INBARR	Barreira entrada novos

O CVar como um marcador indireto da qualidade da média (enquanto métrica de dispersão em torno da mesma) indica que para as variáveis entre 1ª posição e a 13ª posição, a média constitui aparentemente uma métrica relevante da importância atribuída à variável. Entre a 14ª variável e a 25ª variável, o CVar compreendido no intervalo $[0,20;0,30]$ remete a uma dispersão superior, mas ainda com uma média representativa considerável. Para as variáveis 26 a 29, a média tende a perder qualidade como um indicador convergente da importância atribuída.

4.2 Análise de correlação

A análise de correlação consiste em se verificar a presença de associações significantes entre as variáveis estudadas duas a duas. Procedeu-se a esta operação com as 29 variáveis (PPAs), verificando-se a presença de associações relevantes entre as mesmas. O processo de análise de correlação bivariada

identificou existência de associações entre as PPAs, no contexto da aplicação do conceito HS em clusters de varejo, entre diferentes variáveis (Tabela 6).

Tabela 6 - Correlação Bivariada (Matriz cruzada)

	STAGE	OWNH Q. S.	WORKS INCOM	OPTIM E	CUSRL E X	FUBCL EA	STONU M	RUBSE R	STOM N	SERVO F	INITPLA M	ACTCO M	STEF L	PROVA R	BSNEE D	IMPAN C	ACTRU C	ASSIM P	COLTR P	CUSRU N	SHOW CT	TREDC L	PLACA C	TRSIG N	CUSTOK K	FUNRLX X	INBARR R	ANCH OR	SECCE N	NEARC L	BUILD C	BUILD M		
STAGE	1	.213*	.088	.197	-.010	-.081	.143	.073	-.054	-.197*	.152	.112	.200*	.033	.109	-.031	.176*	.121	.105	.084	-.184*	.078	.057	.056	.035	-.060	.097	.008	.085	-.151	.082	-.231*		
OWNHQ		1	.009	.131	-.084	.100	-.053	.090	-.171*	.004	-.137	.019	.043	.032	.146	.039	.016	-.048	-.006	-.006	-.133	.033	-.080	.012	.086	-.147	.038	.030	.055	.101	-.049	-.031		
WORKS			1	.528*	.020	-.067	.041	-.103	-.077	-.124	-.041	-.017	-.028	.079	.020	.124	.052	.069	-.111	.091	.036	.062	-.042	-.007	-.042	-.019	.003	.101	-.035	.069	-.191*	.008		
INCOM				1	-.045	.064	-.002	-.087	-.066	.071	-.153	-.085	-.087	.008	-.064	.132	.061	.099	-.094	.039	-.006	-.033	-.106	-.094	-.000	-.009	-.015	-.077	-.089	.065	-.081	.034		
OPTIME					1	.022	.158	.245*	.175*	.133	.170*	.148	.146	.068	.267*	.186*	.090	.060	.087	.294*	.094	.023	.080	.112	.221*	.160*	-.210*	-.035	.106	-.073	.093	.091		
CUSRLX						1	.151	.202*	.105	.233*	-.053	-.006	-.110	-.059	.105	-.208*	.025	.208*	.095	.437*	.288*	.104	.111	.083	.008	.488*	-.028	-.215*	.113	-.045	.073	.170*		
PUBLICLEA							1	.042	.329*	.031	.298*	.120	.190*	.086	.134	-.059	.226*	.001	.246*	.238*	.220*	.080	.336*	.456*	.112	.244*	-.002	-.108	.016	-.049	.028	.052		
STONUM								1	.109	.473*	.174*	.441*	.379*	.367*	.033	.176	.468*	.268*	.205*	.308*	.179*	.139	.286*	.334*	.365*	.235*	.082	.184*	.050	.143	.383*	.026		
PUBSER									1	.173*	.310*	.130	.101	.095	.197*	-.011	.187*	-.020	.169*	.118	.127	.113	.296*	.263*	.203*	.186*	-.148	-.177*	.058	.026	.133	.174*		
STOMIN										1	.275*	.334*	.255*	.267*	.129	.179	.244*	.168*	.087	.169*	.145	.114	.183*	.205*	.246*	.142	.021	.021	.090	.291*	.347*	.248*		
SERVOF											1	.130	.076	-.048	.116	.112	-.177*	.064	-.096	.168*	.164*	.117	.345*	.298*	.157*	.321*	-.213*	-.202*	.161*	.138	.154	.317*		
INITPLA												1	.702*	.631*	.328*	.010	.359*	.501*	.388*	.121	.220*	.110	.065	.234*	.320*	.483*	.046	.161*	.043	.318*	.161*	-.018		
ACTCOM													1	.622*	.327*	.341*	.596*	.476*	.302*	.305*	.307*	.068	.397*	.425*	.351*	.223*	.180	.309*	.118	.269*	.187*	.007		
STEFCL														1	.371*	.117	.451*	.549*	.484*	.279*	.196	.110	.202*	.285*	.434*	.409*	.025	.274*	.369*	.109	.269*	.199*	.000	
PROVAR															1	.052	.267*	.389*	.440*	.277*	.204*	.213*	.288*	.256*	.252*	.200*	-.076	.238*	.196*	.180*	.196*	.029		
BSNEED																1	-.049	.114	-.120	.218*	.270*	.045	.117	.085	.030	.203*	-.002	-.066	.032	-.087	.007	.122		
IMPANVC																	1	.285*	.440*	-.016	.021	-.040	.072	.060	.149	.445*	-.127*	.291*	.563*	-.157*	.431*	-.107	-.113	
ACTRU																		1	.420*	.295*	.357*	.206*	.181*	.315*	.364*	.383*	.196*	.068	.203*	.213*	.137	.232*	-.046	
ASSIMP																			1	.146	.216*	.088	.049	.111	.282*	.370*	-.006	.073	.323*	.002	.328*	.112	-.128	
COLTRP																				1	.403*	.428*	.602*	.431*	.146	.362*	-.028	.120	.532*	.001	.290*	.056		
CUSRUIN																					1	.402*	.116	.275*	.256*	.193*	.573*	-.118	-.059	.084	.073	.042	.045	
SHOWCT																						1	.222*	.328*	.222*	.181*	.574*	.024	.012	.089	.159*	.112	-.019	
TREDECL																							1	.251*	.164*	.054	.084	-.124	.170*	.425*	.012	.370*	.006	
PLACAC																								1	.706*	.282*	.397*	.064	.125	.092	.107	.193*	.143	
TRSIGN																									1	.388*	.173*	.069	.176*	.162*	.026			
CUSTOK																										1	.043	-.045	.291*	.092	-.044			
FUNRLX																											1	.019	-.131	.125	.097	.066	.192*	
INBARR																												1	.262*	-.170*	.031	-.108	-.098	
ANCHOR																													1	.052	.222*	.088	-.165*	
SECCE																														1	-.093	.428*	.143	
NEARCL																															1	.100	.093	
BUILD																																1	.319*	
BUILD																																		1

Nota: *: nível de significância 0,05;

** : nível de significância 0,01.

A presença de correlações bivariadas entre as variáveis sugere a viabilidade de redução do número dessas, remetendo a consideração de uma Análise Fatorial Exploratória, favorecendo uma compreensão mais simples e funcional do fenômeno.

4.3 Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) tem por objetivo identificar as associações presentes entre as variáveis, medidas pelo grau de correlação exibida entre essas, e, a partir daí, construir variáveis latentes que absorvam a variância destas em relação ao fenômeno estudado. Nesse sentido, pode ser considerada uma técnica estatística que analisa correlações entre um grande número de variáveis, agrupando-as em fatores. Essa técnica permite reduzir as dimensões, identificando as variáveis mais representativas ou criando um novo conjunto de variáveis, menor que o original (HAIR et al. 2009; KIRCH et al. 2017).

4.3.1 TESTE DE KMO E BARTLETT

O resultado do teste de KMO variam de zero a um, observando que valores iguais ou próximo de zero indicam que a soma das correlações parciais é alta em relação à soma das correlações totais, com possibilidade desta análise fatorial ser considerada inapropriada (PASQUALI, 1999). Na Tabela 4 apresenta-se as regras para interpretações dos valores de KMO, conforme (HUTCHESON, SONFRONIOU, 1999; PEREIRA, 1999).

Tabela 7 - Regras interpretações índices de KMO

INDICES KMO	INTERPRETAÇÃO
Menor 0,5	Inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Bons
Entre 0,8 e 0,9	Ótimos e excelentes

Fonte: Adaptado de Hutcheson e Sonfroniou (1999; Pereira (1999).

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice de KMO, ou índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens explicada por uma variável latente, este índice indica o grau de adequação da aplicação da AFE para o conjunto de dados (HAIR et al., 2009; LORENZO-SEVA; TIMMERMAN; KIERS, 2011). O Teste de Esfericidade de Bartlett (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974) indica se existe relação suficiente entre as variáveis para aplicação da AF. Para que seja possível a aplicação da AF recomenda-se que o valor-p seja menor que 5%. Os resultados estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.773	OK
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1537,211	
	df		
	Sig.	.496	,000 OK

Fonte: Software de análise de dados quantitativo IBM SPSS® v.24.

A Análise Fatorial exploratória desenvolvida no Software de análise de dados quantitativo IBM SPSS® v.24. apresentou em seu resultado os nove fatores que absorveram as 25 PPAs, as 4 variáveis derivadas do desdobramento das 25 PPAs mais as 3 variáveis abordando os dados da empresa (tempo de funcionamento, quantidade de colaboradores e faturamento aproximado), totalizando 32 variáveis analisadas e apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9 - Análise Fatorial Exploratória

		Componente									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		Cluster Operation	Customer Support	Customer Services	Cluster Structure	Public Action	Stores Operation	Cluster Appearance	Confort Customer	Customer Needs	
	STAGE				,572						1
	WORKS						,823				2
	INCOM						,858				3
Mesmo horario	OPTIME							,673			4
Lazer Clientes	CUSRLX								,724		5
Aparência e limpeza Pública	PUBCLEA					,750					6
Quantidade lojas	STONUM	,514									7
Limpeza poder público	PUBSER									,563	8
Quantidade mínima lojas	STOMIN				,683						9
Prestadores de serviço	SERVOF				,523						10
Planejamento integrado	INTPLA	,801									11
Experiência Prática Conhecimento	ACTCOM	,692									12
Administração individual	STEFCL	,737									13
Variedade de Produto	PROVAR	,401									14
Necessidades Básica Segurança	BSNEED									,698	15
Loja Grande Porte	IMPANC	,705									16
Relaciona. Confiança Amizade	ACTTRU	,615									17
Associação para Vendas	ASSIMP	,672									18
Transporte Segurança A Pé	COLTRP		,559								19
Atividade Tempo Livre	CUSFUN							,604			20
Show Desfile Artesanato	SHOWCT			,821							21
Funcionários treinados educados	TREDCL		,859								22
Facilitar Acesso	PLACAC			,588							23
Placas de sinalização	TRSIGN					,732					24
Necessidade de clientes similar	CUSTOK	,725									25
Espaço musical dança	FUNRLX			,743							26
Barreira entrada novos	INBARR							,755			27
Grande vendendo tudo	ANCHOR	,594									28
Vigilância câmeras	SECCEN		,941								29
Funcionário morar próximo	NEARCL				,641						30
Imóveis bem conservados	BUILDC		,843								31
Reformar e Modernizar	BUILDM									,541	32
	Variancia Explicada (%)	15,8	9,8	7,8	6,9	6,7	5,7	5,7	5,1	5,0	
	Variancia Expl. Acum. (%)	15,8	25,5	33,4	40,3	47,0	52,7	58,4	63,5	68,5	

Fonte: Software de análise de dados quantitativo IBM SPSS® v.24.

A Tabela 9 apresenta a identificação de nove fatores que explicam 68% da variância do fenômeno estudado. Ou seja, a análise fatorial exploratória reduziu as 29 PPA's para nove fatores. Assim, infere-se que os nove fatores encontrados, derivados da teoria utilizada nas HS, fornecem base para uma compreensão diagnóstica mais funcional quando aplicados em CV.

Definições dos 9 fatores:

- 1 CLUSTER OPERATION: Este fator representa as variáveis relacionadas a operacionalidade do cluster;
- 2 CUSTOMER SUPPORT: Este fator concentra as variáveis relacionada ao suporte ao cliente;
- 3 CUSTOMER SERVICES: Este fator concentra as variáveis relacionadas a prestação de serviço por parte do cluster para o cliente;
- 4 CLUSTER STRUCTURE: Compõem as variáveis relacionada a estrutura do cluster necessárias para o atendimento do cliente;
- 5 PUBLIC ACTION: São as variáveis relacionadas as ações do poder público com o cluster;
- 6 STORES OPERATION: Concentra as variáveis relacionadas as operações das lojas que operam dentro do cluster
- 7 CLUSTER APPEARANCE: Envolve as variáveis da aparência do cluster relacionada aos procedimentos das lojas para melhor atender os clientes;
- 8 CONFORT CUSTOMER: Este fator é composto pela variável relacionada ao conforto do cliente;
- 9 CUSTOMERS NEED: O fator necessidade do cliente é composto por variáveis que indicam necessidades básicas e modernidade do cluster para atração do cliente.

Na Tabela 10 apresenta-se a síntese dos nove fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória que absorveram as variáveis analisadas.

Tabela 10 - Variáveis absorvidas pelos nove fatores

FATORES	VARIAVEIS	NOMENCLATURA	VARIÂNCIA EXPLICADA %	VARIÂNCIA EXPLICADA ACUMULADA %
<u>1 Cluster Operation</u>	Quantidade lojas	<u>STONUM</u> - ,514		
	Planejamento integrado	<u>INTPLA</u> - ,801		
	Experiência prática	<u>ACTCOM</u> - ,692	15,8	15,8
	conhecimento			
	Administração	<u>STECFL</u> - ,737		

	individual			
	Variedade de produto	<u>PROVAR</u> - ,401		
	Loja grande porte	<u>IMPANC</u> - ,707		
	Relaciona. confiança	<u>ACTTRU</u> - ,615		
	amizade	<u>ASSIMP</u> - ,672		
	Associação para vendas			
	Necessidade	<u>CUSTOK</u> - ,725		
	cliente similar			
	Grande vendendo tudo	<u>ANCHOR</u> - ,594		
	Transporte	<u>COLTRP</u> -		
	segurança a pé	<u>,559</u>		
	Funcionários			
	treinados	<u>TREDCL</u> -		
	educados	<u>,859</u>		
<u>2 Customer Support</u>	Vigilância		9,8	25,5
	câmeras	<u>SECCEN</u> -		
	Imóveis bem conservados	<u>,941</u>		
		<u>BUILD</u> -		
		<u>,843</u>		
	Show desfile	<u>SHOWCT</u> - ,821		
	artesanato			
<u>3 Customer Services</u>	Facilitar acesso	<u>PLACAC</u> - ,588	7,8	33,4
	Espaço musica	<u>FUNRLX</u> - ,743		
	dança			
	Idade da loja	<u>STAGE</u> - ,572		
	Quantidade	<u>STOMIN</u> - ,683		
	mínima lojas			
<u>4 Cluster Structure</u>	Prestadores de serviço	<u>SERVOF</u> - ,523	6,9	40,3
	Funcionário	<u>NEARCL</u> - ,641		
	morar próximo			

	Aparência e	<u>PUBCLEA</u> - ,750		
<u>5 Public</u>	limpeza pública	<u>TRSIGN</u> - ,732	6,7	47,0
<u>Action</u>	Placas de sinalização			
<u>6 Stores</u>	Colaboradores	<u>WORKS</u> - ,823	5,7	52,7
<u>Operation</u>	Faturamento	<u>INCOM</u> - ,858		
	Mesmo horário	<u>OPTIME</u> - ,673		
<u>7 Cluster</u>	Atividade tempo	<u>CUSFUN</u> - ,604	5,7	58,4
<u>Appearance</u>	livre			
	Barreira entrada	<u>INBARR</u> - ,755		
	novos			
<u>8 Confort</u>	Lazer clientes	<u>CUSRLX</u> - ,724	5,1	63,5
<u>Customer</u>				
	<u>Limpeza poder</u>	<u>PUBSER</u> - ,563		
	<u>público</u>			
<u>9 Customers</u>	<u>Necessidade</u>	<u>BSNEED</u> - ,698	5,0	68,5
<u>Need</u>	<u>básica segurança</u>	<u>BUILDM</u> - ,541		
	<u>Reformar</u>			
	<u>modernizar</u>			

Fonte: Autor, (2022)

Na Tabela 10 agrupou-se as variáveis que foram absorvidas a seu respectivo fator, indicando a nomenclatura do fator fundamental para a análise no Software de análise de dados quantitativo IBM SPSS® v.24. A tabela apresenta as variâncias explicadas por fator assim como, o resultado da variância acumulada indicando que os nove fatores encontrados explicam 68,5% do fenômeno cluster de varejo.

Variáveis que compõe cada um dos nove fatores

Os nove fatores encontrados são o resultado da análise do ponto de vista dos respondentes. Dessa forma, ao fazer o cotejamento entre a os dados colhidos na investigação empírica (Fator) com o referencial teórico (Teoria) observamos que:

Fator 1 Cluster Operation absorveu 10 variáveis: Quantidade lojas (STONUM - ,514); Planejamento integrado (INTPLA - ,801); Experiência prática conhecimento (ACTCOM - ,692);_Administração individual (STECFL - ,737); Variedade de produto (PROVAR - ,401); Loja grande porte (IMPANC - ,707); Relaciona. confiança amizade

(ACTTRU - ,615); Associação para vendas (ASSIMP - ,672); Necessidade cliente similar (CUSTOK - ,725); Grande vendendo tudo (ANCHOR - ,594); totalizando 15,8% variância explicada acumulada.

Fator 2 *Customer Support* absorveu 4 variáveis: Transporte segurança a pé (COLTRP - ,559); Funcionários treinados educados (TREDCL - ,859); Vigilância câmeras (SECCEN - ,941); Imóveis bem conservados (BUILDC - ,843), totalizando 9,8% de variância explicada e 25,5% de variância explicada acumulada.

Fator 3 *Customer Services* absorveu 3 variáveis: Show desfile artesanato (SHOWCT - ,821); Facilitar o acesso (PLACAC - ,588); Espaço musica dança (FUNRLX - ,743), totalizando 7,8% variância explicada e 33,4% variância explicada acumulada.

Fator 4 *Cluster Structure* absorveu 4 variáveis: Idade anos (STAGE - ,572); Quantidade mínima lojas (STOMIN - ,683); Prestadores de serviço (SERVOF - ,523); Funcionário morar próximo (NEARCL - ,641), totalizando 6,9 e 40,3% variância explicada acumulada.

Fator 5 *Public Action* absorveu 2 variáveis: Aparência e limpeza pública (PUBCLEA - ,750); Placas de sinalização (TRSIGN - ,732).

Fator 6 *Stores Operation* absorveu 2 variáveis: Colaboradores (WORKS - ,823); Faturamento (INCOM - ,858).

Fator 7 *Cluster Appearance* absorveu 3 variáveis: Mesmo horário (OPTIME - ,673); Atividade tempo livre (CUSFUN - ,604); Barreira entrada novos (INBARR - ,755).

Fator 8 *Confort Customer* absorveu 1 variável: Lazer clientes (CUSRLX - ,724).

Fator 9 *Customers Need* absorveu 3 variáveis: Limpeza poder público (PUBSER - ,563); Necessidade básica segurança (BSNEED - ,698); Reformar e modernizar (BUILDM - ,541), totalizando 5,0 e 68% variância explicada acumulada.

Perspectiva teórica dos fatores encontrados em relação à literatura pesquisada

Para justificar a operação do cluster pesquisado, segundo a percepção dos respondentes, a pesquisa indica em seu referencial teórico que as economias de aglomeração aumentam a atração do consumidor, conforme as empresas oferecem mais mercadorias por mercado, aumentando sua eficiência (STAHL, 1982). Assim como para Rosenthal e Strange (2007), as economias de aglomeração são as vantagens obtidas por empresas devido à proximidade com outras empresas e é

justificado quando os custos médios diminuem a longo prazo em resposta ao aumento dos shopping centers em uma cidade (ROSENTHAL; STRANGE, 2008).

Para a variável ACTTRU, absorvida pelo Fator 1, a literatura sugere que a estratégia de marca local eficaz desenvolve grupos de partes interessadas para resolver problemas e construir vantagem competitiva do local de forma colaborativa, de confiança, compartilhamento de recursos e cooperação (Kavaratzis; Hatch, 2013; Zhao et al., 2015). Observa-se que as principais preocupações são questões práticas como complexidade, segurança de dados e custos de implementação (igualmente tempo / esforço e dinheiro) (RYBACZEWSKA; SPARKS, 2020).

Corroborando a visão dos respondentes em relação a variável TREDCL, absorvida pelo Fator 2, os autores Chamhuri et al. (2015) indicam que confiança e relacionamento com o cliente são cruciais. Quanto ao atendimento ao cliente os estudos de (GREWAL et al., 2009; Swoboda et al. 2013) relataram que a simpatia, cortesia e conhecimento da equipe são fatores vitais no varejo. No entanto estudo sobre a expansão do varejo on-line desenvolvida por Rao (2019) o autor indica que o processo de expansão está causando o fechamento de lojas físicas e shopping centers (aglomerações de lojas desenvolvidas ou planejadas), causando a falência da urbanidade, ou seja, a ausência do conjunto de formalidades e procedimentos que demonstram boas maneiras e respeito entre os cidadãos; afabilidade, civilidade, cortesia.

A compreensão dos respondentes quanto a variável PLACAC, absorvida pelo Fator 3, encontra respaldo teórico no estudo relacionado a transporte ferroviário de Haitao et al., (2018), indicando que o transporte ferroviário além de facilitar acesso e crescimento urbano, também promove a aglomeração urbana, assim como, os benefícios para acessar o transporte ferroviário têm demanda maior para certos setores da indústria (manufatura, conhecimento e serviços), entretanto exercem aparentemente influência inferior na aglomeração e no seu entorno e entre outras indústrias (incluindo o setor de varejo). Outros autores, consideram que a conectividade do transporte público, e o desenvolvimento urbano em torno de nós de transporte público, a criação de áreas de estações com alta densidade, sejam propícios a pedestres e ciclistas (BERTOLINI, SPIT, 1998; CERVERO et al. 2004; DITTMAR, OHLAND 2004). Em relação ao acesso às lojas de varejo, uma das principais prioridades de ação a ser pesquisada no Cluster de varejo encontra-se o estudo sobre planejamento de acessibilidade dos autores Arranz-López et al.,

(2019), com abordagem relevante para o planejamento de acessibilidade e obtenção de resultados sustentáveis.

Na abordagem da variável NEARCL, absorvida pelo Fator 4, analisada pelo ponto de vista dos respondentes, verifica-se na literatura que o aumento dos clusters de varejo em nível de bairro, pode estimular o crescimento de empreendimentos imobiliários residenciais e comerciais, enquanto que os clusters de varejo de nível distrital encorajam o comercial e desestimula desenvolvimentos residenciais (YOON, 2018). Corroborando o ponto de vista dos respondentes abordado no Fator 9, relacionado a melhorias baseadas no planejamento e o desenho de ruas, os estudos encontrados na literatura indicam que melhorias nas ruas onde foram realizados investimentos na qualidade do ambiente da rua, verificou retorno de valor substancial para os usuários diários das ruas, e para os ocupantes de espaço (para negócios) e investidores em propriedades vizinhas de várias maneiras (CARMONA; HICKMAN; LAOPOULOU, 2018).

9 DISCUSSÃO

A pesquisa de campo foi realizada no cluster de varejo da Rua das Noivas, onde se verificou inicialmente a existência de características de aparente declínio, condição de partida para a perspectiva teórica do conceito High Street, desenvolvida no Reino Unido. Procedeu-se ao desenvolvimento da pesquisa baseada nas prioridades de ação indicadas por Parker et al. (2017), buscando-se verificar sua propriedade para clusters de varejo no Brasil.

As prioridades de ação, oferecidas pelos estudos realizados no Reino Unido, partem de premissas claramente focalizadas na identificação de dimensões a serem consideradas no resgate ou manutenção da capacidade competitiva dessas aglomerações comerciais (PARKER et al., 2014; MILLINGTON; NTOUNIS, 2017). Nesse sentido, a denominação 'prioridades' refere-se a construtos identificados nas concentrações varejistas a serem objeto de estratégias efetivas de curto prazo efetivadas por meio de políticas públicas e/ou governança desses arranjos ou movimentos coletivos dos atores interessados desses (GRAHAM; PELEG, 2017).

Os resultados obtidos sugerem de forma robusta a aplicabilidade das prioridades, destacando-se a importância atribuída à maioria absoluta das prioridades pelos lojistas. Das 29 prioridades de ação, entendidas como variáveis e reconhecidos os desdobramentos das 25 prioridades de partida, os varejistas demonstraram a relevância destas, com mediana igual a 10 da 1ª variável até 13ª variável, e mediana entre 9 e 8 da 14ª a 25ª variável. Os valores das demais métricas descritivas sugerem a consistência da informação. Este resultado, espelhado na Tabela 2, oferece o alcance do Objetivo Específico 1 (avaliação do grau de importância e a hierarquia de prioridade das 25 PPA's para clusters de varejo) e a base para o alcance do Objetivo Específico 2 (exploração crítica do interesse da abordagem de High Street na compreensão de clusters de varejo).

A investigação da presença de associações entre as variáveis para o cluster pesquisado apresentava-se como um procedimento natural, buscando-se a averiguação dessas possíveis relações para o cluster. Verificou-se a presença importante de correlações significantes entre as variáveis (Tabela 3), apontando para uma perspectiva oportuna de utilização da abordagem de High Street na compreensão de clusters de varejo (objetivo Específico 2) a partir de uma redução de variáveis por meio de uma análise fatorial exploratória. Nesse sentido,

respeitadas as premissas dessa técnica, o resultado desse procedimento foi a identificação de 9 fatores ou variáveis latentes (Tabela 6), que oferecem uma variância explicada de 68% e robustamente promovem uma redução de dimensões na compreensão do fenômeno.

O reconhecimento desses 9 fatores remete a uma perspectiva consistente de avaliação e diagnóstico de clusters de varejo a partir da abordagem de High Street (Objetivo Específico 3), oferecendo a identificação de 9 dimensões passíveis avaliação e gestão da competitividade do cluster de varejo e objeto de interesse de políticas públicas e/ou governança desses arranjos ou movimentos coletivos de lojistas. Assim, corroborando com os resultados obtido, observa-se que o resultado da pesquisa de Rao (2019) indicando que o varejo físico não está desaparecendo, mas se desenvolvendo em vários espaços comerciais voltados para a experiência urbana e, assim, ser adaptado ao varejo online. O que indica uma forma de resiliência. No entanto, muitos centros comerciais emergentes, não têm participação efetiva com a vida pública urbana (RAO, 2019).

Hipótese 1: as 25 PPAs utilizadas na High Street sugerem uma hierarquia de prioridade específica para clusters de varejo;

Resultados encontrados que justificam a hipótese 1:

Verifica-se que na Tabela 5 foram ordenados hierarquicamente pelo valor da média, onde percebe-se uma elevada importância atribuída entre a 1ª variável e a 13ª variável, por meio da mediana das notas atribuídas ao grau de importância ser igual a 10. Entre a 14ª variável e a 25ª variável, o resultado do grau de importância atribuídos pelos respondentes indicam mediana entre 9 e 8, sugerindo que as mesmas sejam percebidas como comparavelmente relevantes às primeiras. Como arbitrariamente assumido a priori o valor de corte igual a 7, entendeu-se como modesta ou reduzida prioridade das variáveis 26 a 29. O CVar como um marcador indireto da qualidade da média (enquanto métrica de dispersão em torno da mesma) indica que para as variáveis entre 1ª posição e a 13ª posição, a média constitui aparentemente uma métrica relevante da importância atribuída à variável. Entre a 14ª variável e a 25ª variável, o CVar compreendido no intervalo [0,20;0,30] remete a uma dispersão superior, mas ainda com uma média representativa considerável.

Para as variáveis 26 a 29, a média tende a perder qualidade como um indicador convergente da importância atribuída.

Hipótese 2: os resultados indicam por meio das associações entre as PPAs aplicadas nas *High Street*, perspectivas de abordagem inovadoras para cluster de varejo; e

Resultados encontrados que justificam a hipótese 2:

Na análise de correlação verifica-se a presença de associações significantes entre as variáveis estudadas duas a duas. Ao correlacionar as 29 variáveis (PPAs), verificou-se a presença de associações relevantes entre as mesmas. Identificando no processo de análise de correlação bivariada a existência de associações entre as PPAs, no contexto da aplicação do conceito HS em clusters de varejo, entre diferentes variáveis e representadas na Tabela 6.

Hipótese 3: os resultados indicam entre as PPAs pesquisadas nas HS, potenciais variáveis e/ou construtos para o estudo de cluster de varejo no Brasil

Resultados encontrados que justificam a hipótese 2:

Na análise fatorial (Tabela 9), identifica-se os nove fatores que explicam 68% da variância do fenômeno estudado. Ou seja, a análise fatorial exploratória reduziu as 29 PPAs para nove fatores. Assim, infere-se que os nove fatores encontrados, derivados da teoria utilizada nas HS, fornecem base para uma compreensão diagnóstica mais funcional quando aplicados em CV.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizou entrevistas com colaboradores do CV da Rua das Noivas por meio de instrumento de coleta de dados para verificar o grau de importância e a hierarquia de prioridade das 25 prioridades de ação utilizadas na pesquisa das HS do Reino Unido para o cluster de varejo brasileiro para responder ao problema de pesquisa: qual é o grau de importância atribuído às 25 prioridades de ação utilizadas nas *High Streets* para revitalização competitiva de clusters de varejo no Brasil? A resposta encontrada está no resultado da pesquisa quantitativa que, por meio dos resultados encontrados, resultou em nove construtos específicos que explicam os fenômenos de um cluster de varejo.

A presente pesquisa iniciou seus estudos investigando grau de importância das 25 PPA, utilizadas em High Streets decadentes do Reino Unido, teriam para um cluster de varejo no Brasil. Partindo deste *gap* teórico, é possível o reconhecimento do avanço na fronteira do conhecimento quanto à compreensão do fenômeno de clusters de varejo, uma vez que por meio das 25 PPA utilizadas na pesquisa realizada em High Street, a presente pesquisa encontrou nove fatores que explicam 68% da variância do fenômeno estudado. Desta forma conclui-se que as variáveis utilizadas nas HS foram reduzidas e agrupadas em nove construtos específicos para o cluster de varejo pesquisado no Brasil.

10.1 Limitações da Investigação e Sugestões para Futuras Pesquisas

A delimitação da pesquisa empírica estará concentrada no estudo de um cluster de varejo da cidade de São Paulo. Para a definição do campo de pesquisa, considerou-se a característica aparentemente decadente do cluster varejista focalizado, mas sua relevância econômica, cultural e social, além de sua localização geográfica, favorecendo a otimização de tempo e recursos financeiros na condução da pesquisa.

Quanto a sugestões para futuras pesquisas, são sugeridas (1) replicação da abordagem de outros clusters varejistas com ambientes institucionais distintos; (2)

análise comparativa de clusters com ofertas similares (por exemplo, entre a Rua 25 de Março em São Paulo e a região do SAARA no Rio de Janeiro); (3) estudo da relevância gerencial ou diagnóstica dos nove construtos identificados.

REFERÊNCIAS

ABUSHAIKHA, Ismail. The influence of logistics clustering on distribution capabilities: a qualitative study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2018.

ABUSHAIKHA, Ismail; AL-WESHAH, Ghazi; ALSHARAIRI, Malek. How do retail firms benefit from co-locating in logistics-intensive clusters? A focus on the inbound supply function. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 2020.

AL-WESHAH, G. "E-Marketing Practices from Jordanian Tourism Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence." **International Journal of Online Marketing**. P. 21–36, 2018.

ALCÁCER, Juan; CHUNG, Wilbur. Location strategies for agglomeration economies. **Strategic Management Journal**. V 35.12, p.1749-1761, 2014.

ALSHARAIRI, Malek; KHAMIS, Rasha; ALKHALAILEH, Mahmoud. How does Real Earnings Management Affect Firms Future Profitability? Evidence From Jordan. **Corporate Ownership & Control**. v. 18, n. 1, p. 47-55, 2020.

ANTONY, Rose; KHANAPURI, Vivekanand B.; JAIN, Karuna. Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 46.9, p. 870-890, 2018.

ARNOLD, Jens Matthias; JAVORCIK, Beata S. Gifted kids or pushy parents? Foreign direct investment and plant productivity in Indonesia. **Journal of International Economics**, v. 79, n. 1, p. 42-53, 2009.

ARTEN, Fábio T. Inovatividade em clusters de negócios comerciais: um estudo sobre a relação entre a capacidade de inovação e a estrutura das redes sociais presentes nas redes de negócios. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

ARRANZ-LÓPEZ, Aldo et al. Measuring relative non-motorized accessibility to retail activities. **International journal of sustainable transportation**, v. 13, n. 9, p. 639-651, 2019.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa; ERKIP, Feyzan. Retail planning and urban resilience. **Cities**, v. 36, p. 107-111, 2014.

BEATTIE, T. Eugene. Relações públicas e as cadeias. **Revista de Marketing**, v. 7, n. 3, p. 245-255, 1943.

BECKLEY, Donald K. Avaliação da formação profissional para o varejo. **Revista de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 38-45, 1949.

BENNISON, David; WARNABY, Gary; PAL, João. Compras locais no Reino Unido: rumo a uma síntese de negócios e lugares. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2010.

BERTOLINI, Luca; SPIT, Tejo. **The redevelopment of railway station areas**. E & FN Spon, 1998.

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

BLAU, P.M. *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, **New York, NY**. 1964.

BOASSON, Vigdis, et al. Firm value and geographic competitive advantage: evidence from the US pharmaceutical industry. **The Journal of Business**. v. 78.6, p. 2465-2495, 2005.

BROMLEY, Alecrim DF; THOMAS, Colin J. A revolução do varejo, o comprador sem carro e a desvantagem. **Transações do Instituto de Geógrafos Britânicos**, p. 222-236, 1993.

BRUNNER, James A.; MASON, John L. A influência do tempo de condução sobre a preferência em shopping centers. **Revista de Marketing**, v. 32, n. 2, p. 57-61, 1968.

CAINELLI, G.; GANAU, R., & IACOBUCCI, D. Do geographic concentration and vertically-related variety foster firm productivity? Micro-evidence from Italy. **Growth and Change**. v. 47, p.197–217, 2016.

CAMPANIARIS, Constantine, et al. The development of an apparel industry business model for Canada. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 2015.

CARDOSO, Rachel. Rua São Caetano. Fecomercio, 2015.

Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/public/noticia/rua-sao-caetano-reune-todo-tipo-de-produto-e-servico-para-casamentos>.

Acesso em: 14, junho de 2022.

CARMONA, Mateus et al. Apelo da rua: O valor das melhorias nas ruas. **Progress in Planning**, v. 126, p. 1-51, 2018.

CASSIDY, Kim; RESNICK, Sheilagh. Adopting a value co-creation perspective to understand High Street regeneration. **Journal of Strategic Marketing**. p. 1-24, 2020.

CERVERO, et al. *Desenvolvimento Orientado ao Trânsito nos Estados Unidos: Experiências, Desafios e Perspectivas*. Washington DC: **Conselho de Pesquisa de Transportes das Academias Nacionais**. 2004.

CLAPP, John M.; ROSS, Stephen L.; ZHOU, Tingyu. Retail Agglomeration and competition externalities: Evidence from openings and closings of multiline

department stores in the US. **Journal of Business & Economic Statistics**. v.37.1, p. 81-96, 2019.

CHAMHURI, Norshamliza; KUSUMAWATY, Yeni; BATT, Peter J. Comportamento de compra dos consumidores de carne fresca em lojas de varejo modernas e mercados tradicionais na Malásia e na Indonésia. In: **Perspectivas Islâmicas sobre Marketing e Comportamento do Consumidor: Planejamento, Implementação e Controle**. IGI Global. p. 72-102, 2015.

CLAYCOMBE, R. Spatial Retail Markets. **International Journal of Industrial Organization**. v. 9(2), p.303–313, 1991.

COCA-STEFANIAK, José Andrés et al. Modelos de gestão de centros urbanos: uma perspectiva europeia. **Cidades**, v. 26, n. 2, p. 74-80, 2009.

COLLIS, et al. Retail decline and policy responses in district shopping centres, **Town Planning Review**. v. 71n. 2, p. 149-168, 2000.

CRESWELL, J.W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUTHILL, Michael. Fortalecendo o 'social' no desenvolvimento sustentável: Desenvolvendo uma estrutura conceitual para a sustentabilidade social em uma região de rápido crescimento urbano na Austrália. **Desenvolvimento sustentável**, v. 18, n. 6, p. 362-373, 2010.

DA SILVA COSTA, Esdras; DA COSTA, Rogério Sárkis; FARINA, Milton Carlos. Clusters comerciais: Pesquisa exploratória acerca do cluster de essências localizado em São Paulo e sua vantagem competitiva local. **Revista ESPACIOS**. v. 37 n. 25, 2016.

DoE; RICS. Quality of urban design: A study of the involvement of private property decision-makers in urban design. **London: Royal Institution of Chartered Surveyors and the Department of the Environment**. 1996.

DAWSON J; FINDLAY AM; PADDISON R. Retailing Environments in Developing Countries (Routledge, London). 2005.

DEMO, P. Introdução à Metodologia da Ciência. São Paulo: Atlas, 1985.

DE NISCO, Alessandro; WARNABY, Gary. Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 211-217, 2014.

DE SOUZA AGUIAR, Helder et al. Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 122-133, 2017.

DITTMAR, H.; OHLAND, G. A Nova Cidade do Trânsito: Melhores Práticas no Desenvolvimento Orientado ao Trânsito/Washington, DC. 2004.

DING, Ke; GOKAN, Toshitaka; ZHU, Xiwei. Small business and the self-organization of a marketplace. **The Annals of Regional Science** v. 58.1, p. 1-19, 2017.

DZIUBAN, C.D.; SHIRKEY, E, S. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules, *Psychol, Bull*, v.81, p.358-361, 1974.

DoE; URBED. *Vital and Viable Town Centres: Meeting Challenge*. London. 1994.

DOMMERMUTH, William P.; CUNDIFF, Edward W. Shopping goods, shopping centers, and selling strategies. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 32-36, 1967.

DOVEY, Kim. Incremental urbanism: the emergence of informal settlements. In: **Emergent urbanism**. Routledge, 2016.

EMERSON, R.M. Social exchange theory. **Annual Review of Sociology**. v. 2 n.1, p. 335-362, 1976.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & sociedade**, v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002.

FIGUEIREDO, Jeovan de C.; DI SERIO, Luiz Carlos. Estratégia em clusters empresariais: conceitos e impacto na competitividade. **Clusters empresariais no Brasil: casos selecionados**. São Paulo: Saraiva, p. 1-18, 2007.

FLETCHER, Gordon et al. A cadeia de abastecimento social e a futura rua principal. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2016.

FINDLAY, Ana; SPARKS, Leigh. "Switched": comportamentos de mudança de loja. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2008.

FOSTER, Lucia; HALTIWANGER, John; KRIZAN, Cornell J. Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s. **The Review of Economics and Statistics**, v. 88, n. 4, p. 748-758, 2006.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. From the speech of the other to the negotiated text: discussions about the interview in the qualitative research. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

GABBOTT, Mark; HOGG, Gillian. Envolvimento do consumidor em serviços: Uma replicação e extensão. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 159-166, 1994.

GENTRY, J.W.; BURNS, A.C. How important are evaluative criteria in shopping center patronage? **Journal of Retailing**. v. 53 n. 4, pp. 73-86, 1977.

GOTDIENER, Mark. Recapturando o Centro: Uma Análise Semiótica de MaUs de Compras. In: **A cidade e o signo**. Columbia University Press. p. 288-302, 1986.

GRAHAM, Charles; PELEG, Anita. Will a smart city have a high street? In: **Sustainable Smart Cities**. Springer, Cham. p. 143-157, 2017.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, Vijay. Gestão da experiência do cliente no varejo: uma estrutura organizacional. **Journal of Retailing**, v. 85 n. 1, p. 1-14, 2009.

GUY, C.M. "The food and grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers: some results from the Cardiff consumer panel", **Transactions of the Institute of British Geographers**. v. 10 n. 2, p. 181-190, 1985.

GUY, Clifford M. Classificações de lojas de varejo e shopping centers: algumas questões metodológicas. **GeoJournal**. v. 45, n. 4, p. 255-264, 1998.

GOMES, F.P. Curso de Estatística Experimental 12^a ed. São Paulo, Nobel, p.467, 1990.

HERNANDEZ, Tony; SIMMONS, J. I. M. Evolving retail landscapes: Power retail in Canada. **The Canadian Geographer/Le Géographe canadien**. v. 50, n. 4, p. 465-486, 2006.

HAIR JR., J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLSWORTH, Alan G.; COCA-STEFANIAK, J. Andres. National high street retail and town centre policy at a cross roads in England and Wales. **Cities**, v. 79, p. 134-140, 2018.

HAMAJI, E.Y. Viabilidade e limitações das teorias de clusters de negócios na abordagem de concentrações varejistas. Dissertação (Mestrado em Programa Pós-graduação em Administração) – Universidade Paulista – UNIP (SP). 2019.

HANSEN, Robert A.; DEUTSCHER, Terry; BERKOWITZ, Eric N. Institutional positioning: A dynamic concept for retailing strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 5, n. 2, p. 185-194, 1977.

HART, Cathy; STACHOW, Grazyna; CADOGAN, John W. Conceituando a imagem do centro da cidade e a experiência do cliente. **Journal of Marketing Management**. v. 29, n. 15-16, p. 1753-1781, 2013.

HARRIS, Chauncy D. Uma classificação funcional de cidades nos Estados Unidos. **Revista Geográfica**. v. 33, n. 1, p. 86-99, 1943.

HAUSMAN, Jerry; LEIBTAG, Efraim. Benefícios para o consumidor com o aumento da concorrência nos pontos de venda: Medindo o efeito do Wal-Mart. **Journal of Applied Econometrics**. v. 22, n. 7, p. 1157-1177, 2007.

HERRMANN, Robert O.; BEIK, Leland L. Shoppers' movements outside their local retail area. **Journal of Marketing**. v. 32, n. 4, p. 45-51, 1968.

História da Rua São Caetano. Bela Noiva Vestidos, 2012.

Disponível em: <http://belanoivavestidos.blogspot.com/2012/07/historia-da-rua-sao-caetano.html>, 2012.

Acesso em: 15, junho de 2022.

HOANG, Dong; BARNES, Cathy; MUNROE, Olga. Management of traditional retail markets in the UK: comparative case studies. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2019.

HOBDAV, J. Why do some shopping centres close, **Retail and Distribution Management**. v. 10 n. 4, p. 14-15, 1982.

HOTELLING, Harold. extend access to The Economic Journal. **The Economic Journal**. v. 39, n. 153, p. 41-57, 1929.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models. **London: Sage Publications**. 1999.

INGLEY, Coral. The cluster concept: cooperative networks and replicability. **ICBS, Naples–Italy**, 1999.

JONES, Colin; AL-SHAHEEN, Qutaiba; DUNSE, Neil. Anatomy of a successful high street shopping centre. **Journal of Urban Design**. v. 21, n. 4, p. 495-511, 2016.

JONES, Colin et al. The restructuring of the institutional real estate portfolio in the UK. **Journal of Property Research**, v. KAVARATZIS, Mihalis. Marketing da cidade: o passado, o presente e algumas questões não resolvidas. **Bússola Geográfica**, v. 1, n. 3, p. 695-712, 2007. 2, p. 129-146, 2017.

JONES, H. Intra-store television as a sales-promotion medium, **Journal of Retailing**. v. 24, p. 15-20, 1948.

JONES, P. Town Centre Management Schemes in the Uk. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v 18 n.3, p.15–17, 1990.

JONES, C.; A. Orr. Local Commercial and Industrial Rental Trends and Property Market Constraints. **Urban Studies**. v 36 n.2, p. 215–229, 1999.

JONES, Colin; LIVINGSTONE, Nicola. The 'online high street' or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. v 28 n.1 p.47-63, 2018.

KÄRRHOLM, Mattias; NYLUND, Katarina; DE LA FUENTE, Paulina Prieto. Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. **Cities**. v. 36, p. 121-130, 2014.

KARAMYCHEV, Vladimir; VAN REEVEN, Peran. Expansão do varejo e empresas com várias lojas: uma análise da escolha de localização por redes de varejo. **Ciência Regional e Economia Urbana**, v. 39, n. 3, p. 277-286, 2009.

KÄRRHOLM, Mattias; NYLUND, Katarina; DE LA FUENTE, Paulina Prieto. Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. **Cities**, v. 36, p. 121-130, 2014.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G.J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam. **Cities**. v. 24 n. 1, p. 16-25, 2007.

KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing theory**. v. 13, n. 1, p. 69-86, 2013.

KELLEY, E.J. Shopping Centers: Locating Controlled Regional Centers, Saugatuck, CT. 1956.

DE KERVENOAEEL, Ronan et al. Explorando valor por meio de soluções de serviços integrados: o caso das compras eletrônicas. **Gerenciando a Qualidade do Serviço: Um Jornal Internacional**, 2006.

KIRCH, Jhessica Letícia et al. Para avaliação das análises de satisfação do curso de estatística de uma instituição federal. **ES Engenharia e Ciência**. v. 6, n. 1, p. 4-13, 2017.

KOSTER, H.; VAN OMMEREN; J. RIETVELD, P. Agglomeration Economies and Productivity: A Structural Estimation Approach using Commercial Rents. **Economica** v 81 n.321, p.63–85, 2014.

KOSTER, Hans RA; PASIDIS, Ilias; VAN OMMEREN, Jos. Shopping externalities and retail concentration: Evidence from Dutch shopping streets. **Journal of Urban Economics**. v. 114, p. 103-194, 2019.

KOTLER, Philip. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados". **Editora Futura**, 2000.

LARA DE SIQUEIRA, Joao Paulo; TELLES, Renato. Attributes and image of retail clusters. **Revista Gestao & Tecnologia-Journal of Management and Technology**. v. 15, n. 2, p. 29-49, 2015.

LARSSON, Johan P.; ÖNER, Özge. Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. **The Annals of Regional Science**. v. 52, n. 2, p. 385-408, 2014.

LASTRES, Helena MM; CASSIOLATO, José Eduardo. Políticas de arranjos produtivos e inovativos locais e micro pequenas: vantagens promocionais e de iniciativas do conceito e equívocos usais. **Rio de Janeiro: SEBRAE/UFRJ-Instituto de Economia**, 2004.

LASTRES, Helena MM; CASSIOLATO, José Eduardo. Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. **Innovation: Management Policy and Practice**, v. 7, n. 2/3, p. 172-187, 2005.

LEVEEN, Jessica. Industry cluster literature review. **Urban and Regional Development**, 1998.

LORENZO-SEVA, U.; TIMMERMAN, M. E.; KIERS, H.A. The hull method for selecting the number of common factors. **Multivariate Behavioral Research**. v.46, n.2, p.340-364, 2011.

LYU, Guowei; BERTOLINI, Lucas; PFEFFER, Karin. A produtividade do trabalho é maior em áreas de desenvolvimento orientadas para o trânsito? Um Estudo de Pequim. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**. v. 111, n. 4, p. 652-670, 2020.

MCDONALD, Ojay; CASSIDY, Kim. High Street UK 2020. **Journal of Place Management and Development**. v. 10, n. 4, p. 307-309, 2017.

MACLAURIN, Ian. Varejo alimentar: como manter os custos baixos? **Gestão de Varejo e Distribuição**. 1974.

MANDHACHITARA, Rujirutana; SHANNON, Randall. The Formation and Sustainability of same Product Retail Store Clusters in A Modern Mega City. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**. v. 107, n. 5, p. 567-581, 2016.

MARSHALL, A. (1920). Principles of economics: an introductory volume. London: Macmillan.

MARTIN, P.G. Shopping Centre Management, E. & FN Spon, London. 1982.

MASCENA, K. M. C.; FIGUEIREDO, F. C.; BOAVENTURA, J. M. G. Clusters e APL's: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011. **RAE (Impresso)**. v. 53, p. 454-468, 2013.

MESEROLE, W. H. The qualitative character of pedestrian traffic. **American Marketing Journal**.v.2 n. 3, p. 157-162, 1935.

MILLINGTON, Steve; NTOUNIS, Nikos. Repositioning the high street: evidence and reflection from the UK. **Journal of Place Management and Development**. 2017.

MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. Retail evolution model in emerging markets: Apparel store formats in Brazil. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 43 n.3, p.242-260, 2015.

MUDIGONDA, Sandeep et al. Quantificando os benefícios de transporte do desenvolvimento orientado ao trânsito em Nova Jersey. **Registro de Pesquisa em Transporte**. v. 2417, n. 1, p. 111-120, 2014.

MAGALHÃES, Welton de França. **Um modelo para a autoavaliação das mpes construtoras de edifícios aos requisitos do PBQP-H/SiAC**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2012.

MOORE, Charles Thomas; MASON, Joseph Barry. A research note on major retail center patronage. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 61-63, 1969.

MOORE, Christopher M.; LOCHHEAD, Malcolm. Case study: a Christmas fit for a Prince's Square-the role of design in shopping centre positioning. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 1997.

NAHLIK, Matthew J.; CHESTER, Mikhail V. Transit-oriented smart growth can reduce life-cycle environmental impacts and household costs in Los Angeles. **Transport Policy**. v. 35, p. 21-30, 2014.

NTOUNIS, Nikos; PARKER, Cathy. Engaged scholarship on the High Street: the case of HSUK2020. **Journal of Place Management and Development**, 2017.

NTOUNIS, Nikos; KAVARATZIS, Mihalis. Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. **Journal of place management and development**, 2017.

NILSSON, Isabelle M.; SMIRNOV, Oleg A. *Clustering vs. relative location: Measuring spatial interaction between retail outlets*. **Papers in Regional Science**, v. 96, n. 4, p. 721-741, 2017.

NORONHA, Eduardo Garutti; TURCHI, Lenita Maria. Política industrial e ambiente institucional na análise de arranjos produtivos locais. 2005.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compra compulsiva: uma exploração fenomenológica. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.

OPPEWAL, Harmen; ALEXANDER, André; SULLIVAN, Paulina. Percepções do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa em shopping centers e sua influência nas avaliações de compras. **Revista de varejo e serviços ao consumidor**, v. 13, n. 4, p. 261-274, 2006.

OZUDURU, Burcu H.; VAROL, Cigdem; ERCOSKUN, Ozge Yalciner. Os centros comerciais diminuem a resiliência das ruas comerciais? A coexistência de ambos os estabelecimentos comerciais em Ancara, Turquia. **Cidades**. v. 36, p. 145-157, 2014.

PADILLA, Armando Ortuño; BLANCO, Jairo Casares. Shopping centre clusters: Competition or synergies? The case of the region of murcia (Spain). **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101867, 2020.

PAL, John; SANDERS, Emma. Measuring the effectiveness of town centre management schemes: an exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1997.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: **Atlas**, 2000.

PARKER, Cathy et al. Agenda de pesquisa da High Street: identificando as prioridades de pesquisa da High Street. **Journal of Place Management and Development**, 2014.

PARKER, C. R. et al. High Street UK 2020 Project Report. 2016.

PARKER, Cathy et al. Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020: Identifying priorities and a framework for action. **Journal of Place Management and Development**, 2017.

PASQUALI, L. Análise fatorial: um manual teórico-prático. Brasília: **EditoraUnB**, 1999.

PEEL, D. Town centre management: multi-stakeholder evaluation: increasing the sensitivity of paradigm choice. **Planning Theory and Practice**. v. 4 n. 2, p. 147-164, 2003.

PEEL, Deborah; PARKER, Cathy. Planning and governance issues in the restructuring of the high street. **Journal of Place Management and Development**, 2017.

PEREIRA, J, C, R. Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP. 1999.

PEREIRA, Cristina Espinheira Costa et al. Desenvolvimento de métricas para avaliação da competitividade de clusters: uma aplicação empírica no setor têxtil. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 90, 2014.

PHILLIPS, C.F. An evaluation of large-scale retailing with emphasis on the chain store. **Law and Contemporary Problems**. V.8 n. 2, p. 348-358, 1941.

PHILLIPS, Judith et al. Older people, town centres and the revival of the 'high street'. **Planning Theory & Practice**. v. 22, n. 1, p. 11-26, 2021.

PORTER, Michael. E. Competitive strategy, p. 61-78, 1980.

PORTER, Michael E. The competitive advantage of nations. New York: **The Free Press**, 1990.

PORTER, Michael E.; PORTER, Michael E. The competitive advantage of nations: with a new introduction. 1998.

PRATT, Samuel; PRATT, Lois. O impacto de alguns centros comerciais regionais. **Revista de Marketing**, v. 25, n. 2, p. 44-50, 1960.

RAO, Fujie. Formas resilientes de shopping centers em meio à ascensão do varejo online: rumo à experiência urbana. **Sustentabilidade**, v. 11, n. 15, p. 3999, 2019.

RAO, Fujie. Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies. **Urban Design International**, v. 25, n. 4, p. 310-327, 2020.

REILLY, W.J. The Law of Retail Gravitation, **Knickerbocker Press**, New York, NY. 1931.

REYNOLDS, Jonathan; SCHILLER, Russell. A new classification of shopping centres in Great Britain using multiple branch numbers. **Journal of Property Research**, v. 9, n. 2, p. 122-160, 1992.

ROGERS, Andrei. A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. **Journal of the American Statistical Association**, v. 60, n. 312, p. 1094-1103, 1965.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação. **Revista diálogo educacional**, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

ROSENTHAL, Stuart S.; STRANGE, William C. The attenuation of human capital spillovers. **Journal of Urban Economics**, v. 64, n. 2, p. 373-389, 2008.

ROOK, Dennis W. O impulso de compra. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

RUFFONI, Janaina; SUZIGAN, Wilson. Comportamento de firmas industriais em fluxos de conhecimento: Uma análise para dois aglomerados produtivos♦. **Estudos Econômicos**. São Paulo, v. 45, p. 693-724, 2015.

RYBACZEWSKA, Maria; SPARKS, Leigh. Lojas de conveniência de propriedade local e a economia local. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101-939, 2020.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANCHEZ-VIDAL, M. 'Small Shops for Sale! The Effects of Big-box Openings on Grocery Stores', **IEB Working paper**. 2016.

SARTURI, G.; VARGAS, C. A. F.; BOAVENTURA, J. M. G.; SANTOS, S. A. D. Competitiveness of clusters: a comparative analysis between wine industries in Chile and Brazil. **International Journal of Emerging Markets**, v.11n.2, p.190–213, (2016). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-11-2013-0195>

SCHMITZ, Hubert. Eficiência coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequena escala. **A revista de estudos de desenvolvimento**, v. 31, n. 4, p. 529-566, 1995.

SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. ed. revisada. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1975.

SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT. (n.d.). Retrieved from: http://golmok.seoul.go.kr/sgmc/cmmn/get_service_info.do?tab=1.

SEURING, Stefan A. Avaliando o rigor da pesquisa de estudo de caso na gestão da cadeia de suprimentos. **Supply Chain Management: uma revista internacional**, 2008.

SIQUEIRA, João P.L.; TELLES, Renato. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. **Revista da ESPM**. v. 13, n. 4, p.27-34, 2006.

SIQUEIRA, J. P. L.; GERTH, F. M.; BOAVENTURA, J. M. G. Análise da competitividade dos clusters industriais de calçados de Franca e Birigui. **Revista Gestão Organizacional**, v.4, n.2, p.102–112, 2011.

Recuperado de <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v4302162.pdf>.

SIQUEIRA, J. et al. Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. **Revista Espacios digital**. v. 33, n. 4, p. 2, 2012.

SIQUEIRA, João P. L; TELLES, Renato; ROCCA, Marcus E. Atributos e Imagem dos Clusters de Negócios Varejistas. In XXVIII ENANPAD, 2014. São Paulo, Anais XXVIII ENANPAD, 2014.

STAHL, Konrad. Teoria de preços de localização e espacial com cronogramas de custos de transporte não convexos. **The Bell Journal of Economics**, p. 575-582, 1982.

STOCCHI, Lara; HART, Cathy; HAJI, Iftakar. Understanding the town centre customer experience (TCCE). **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 17-18, p. 1562-1587, 2016.

SWOBODA, Bernhard; BERG, Bettina; SCHRAMM-KLEIN, Hanna. Efeitos recíprocos da reputação corporativa e do patrimônio da loja de varejistas. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 447-459, 2013.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Competição e cooperação em clusters industriais: estágios e políticas. VII SEMEAD. São Paulo: USP, 2004.

SCHIAVETTO, Fernando; ALVES, Carlos Alberto. A Identificação dos Arranjos Produtivos Locais: uma análise sobre sua constituição no contexto regional e nacional. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 1, 2011.

SEURING, Stefan; MÜLLER, Martin. Core issues in sustainable supply chain management—a Delphi study. **Business strategy and the environment**, v. 17, n. 8, p. 455-466, 2008.

TELLER, Christoph; ALEXANDER, Andrew; FLOH, Arne. The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. **Industrial Marketing Management**, v. 52, p. 6-17, 2016.

TELLES, Renato et al. Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 81, p. 32-45, 2011.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da Cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade** (Online), v.29, n.85, 2013.

Recuperado de <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revistagestao/article/view/1937>.

THEODORIDIS, Costas; NTOUNIS, Nikos; PAL, John. How to reinvent the High Street: evidence from the HS2020. **Journal of Place Management and Development**, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação. O Positivismo, a Fenomenologia, o Marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

THOMAS, Colin J.; BROMLEY, Rosemary DF. Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. **Applied geography**, v. 23, n. 1, p. 47-71, 2003.

WAHLBERG, Olof. Atratividade do centro de cidade pequena: evidências da Suécia. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2016.

WANG, L.; MADHOK, A.; XIAO LI, S. Agglomeration and clustering over the industry life cycle: toward a dynamic model of geographic con-centration. **Strategic Management Journal**, v.35, n.7, p.995–1012, 2014.

Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2141>

WANG, Jenhung; TSAI, Ching-Hui; LIN, Pei-Chun. Applying spatial-temporal analysis and retail location theory to public bikes site selection in Taipei. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v.94 p.45-61, 2016.

WEINBERG, Peter; GOTTWALD, Wolfgang. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business research**, v. 10, n. 1, p. 43-57, 1982.

WHYSALL, Paul. Regenerating inner city shopping centres: the British experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 1, p. 3-13, 1995.

WILLIAMS, C.C. Opposition to regional shopping centres in Great Britain: a clash of cultures? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2 n. 4, p. 241-249, 1995.

WHITEHEAD, T.; SIMMONDS, D.; PRESTON, J. The effect of urban quality improvements on economic activity. **Journal of Environmental Management**, v.80, n.1, p.1–12, 2006.

Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479705001180>

WRIGLEY, Neil; LAMBIRI, Dionísia. **Desempenho de rua e evolução: Um breve guia para a evidência**. Universidade de Southampton, 2014.

WRIGLEY N; LAMBIRI D; ASTBURY G, et al. British High Streets: from Crisis to Recovery? **A Comprehensive Review of the Evidence**. Southampton: **ESRC/University of Southampton**. 2015.

WRIGLEY, Neil et al. Corporate convenience store development effects in small towns: Convenience culture during economic and digital storms. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 51, n. 1, p. 112-132, 2019.

YAMADA, E.; KAWAKAMI, T. Assessing dynamic externalities from a cluster perspective: The case of the motor metropolis in japan. **The Annals of Regional Science**, v.54 n.1, p. 269-298, 2015.

YOON, H. Interrelationships between retail clusters in different hierarchies, land value and property development: **A panel VAR approach**. *Land Use Policy*, v.78, p. 245-257, 2018.

YU, Haitao et al. Evaluating the relationship between rail transit and industrial agglomeration: An observation from the Dallas-fort worth region, TX. **Journal of Transport Geography**, v. 67, p. 33-52, 2018.

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

ZACCARELLI, S.; TELLES, R.; SIQUEIRA, J.; BOAVENTURA, J.; DONAIRE, D. *Clusters e Redes de Negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: **Atlas**, 2008.

ZHAO, et al. Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: evidence from China, **Journal of Business Research**, v. 78, p. 261-267, 2015.

ZHAO, Xuying et al. Retail clusters in developing economies. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 21, n. 2, p. 452-467, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA DE CAMPO

1 - Carta de solicitação de validação do instrumento de pesquisa

São Caetano do Sul, de 2022

Prezado professor Dr(a):

Meu nome é Edison Yoshihiro Hamaji, doutorando no curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS sob a orientação do Prof. Dr. Milton Carlos Farina (recebendo cópia deste e-mail). Estou desenvolvendo a Tese **Aplicabilidade do Conceito *High Street* (HS) na abordagem de Clusters de Varejo**.

Venho por meio desta, mui respeitosamente, solicitar alguns minutos de seu tempo e a contribuição de seus conhecimentos para a **validação do instrumento de pesquisa**. Caso seja possível sua avaliação, eu e meu orientador agradecemos pelo seu inestimável suporte.

Segue o contexto da pesquisa e, em anexo, o questionário das prioridades de ação desenvolvidas por 6 universidades do Reino Unido.

A presente pesquisa consiste em utilizar as prioridades de ação desenvolvidas por Parker, Cathy et al. (2014) na revitalização de concentrações varejistas comercializando produtos diversos (*High Streets*) em 10 cidades do Reino Unido. O propósito da pesquisa está em aplicar estas prioridades em cluster de varejo (concentrações varejistas com oferta correlata, como produtos para casamento na Rua São Caetano. O objetivo consiste em identificar, entre os varejistas de clusters, importância da adoção das 25 prioridades de ação utilizadas nas HS para potencializar a competitividade do Cluster de varejo no Brasil.

Certo de sua atenção e antecipadamente agradecidos, ficamos à disposição e no aguardo de sua resposta.

Edison Y. Hamaji - fone:(11) 960672938

Doutorando bolsista do PPGA - USCS

Professor Dr. Milton Carlos Farina - fone:(11) 960672938

Programa de Pós-Graduação em Administração da USCS

fone:(11) 99136 0643) <https://www.uscs.edu.br/>

<https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppga/doutorado-em-administracao>

APLICABILIDADE DO CONCEITO HIGH STREET NA ABORDAGEM DE CLUSTERS DE VAREJO

2 - Conceito HS:

High Street – concentração de loja de varejo vendendo produtos diversos (roupas, brinquedos, calçados, remédios, utensílios domésticos...) para consumidor final, por exemplo – rua Direita em São Paulo;

Cluster de Varejo – concentração de loja de varejo vendendo produtos correlatos (somente produtos para casamento, somente eletrônicos, somente moveis) para consumidor final, por exemplo – rua São Caetano (rua das noivas) em São Paulo.

Este instrumento de pesquisa pretende identificar a importância da adoção das 25 prioridades de ação utilizada na pesquisa desenvolvida no Reino Unido onde foram coletadas informações em 10 cidades por meio de entrevistas composta por 25 questões chamadas de prioridade de ação, termo usado para indicar necessidade ou importância de algo para melhorar o comércio varejista local. A pesquisa obteve dados suficientes para a construção de um diagnóstico, de vitalidade (capacidade de continuar atuante) e viabilidade (se tinha condições de se manter operante), do comércio local. Desta forma, queremos saber a sua opinião sobre as 25 principais prioridades de ação descrita abaixo, para análise futura e construção de um modelo para potencializar a competitividade do Cluster de varejo.

3 - Instrumento de coleta de Dados

Gostaria de iniciar esta entrevista perguntando se:

Você concorda voluntariamente a participar desta entrevista: em caso afirmativo gostaria de iniciar as perguntas com alguns **dados da empresa**:

ENTREVISTA (...../...../2022 -h.....)

RAZÃO SOCIAL/NOME FANTASIA:.....:

DATA DE FUNDAÇÃO: / /

SEDE: PRÓPRIA () ALUGADA ()

NÚMERO DE COLABORADORES:

PRINCIPAL PRODUTO:

FATURAMENTO MÉDIO DE LOJA DESSE PORTE NESSA ÁREA:

R\$

DADOS PESSOAIS

NOME:

FUNÇÃO:.....

TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA.....

NÚMERO DE ANOS DE ESTUDO EM ESCOLA:

NA SEQUÊNCIA IREMOS DIRETO AO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

INDIQUE A IMPORTÂNCIA OU NÃO, CONSIDERANDO AS NOTAS ENTRE 0 (ZERO) E 10 (DEZ), ONDE ZERO É SEM NENHUMA IMPORTÂNCIA E DEZ MUITO IMPORTANTE.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA AS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS ABRIREM E FECHAREM NO MESMO HORÁRIO? ()

1.1 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA AS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS A REALIZAÇÃO DE ALGUM TIPO DE LAZER PARA CLIENTES? ()

2 QUAL A IMPORTÂNCIA DA APARÊNCIA VISUAL DA RUA, ENVOLVENDO LIMPEZA E MANUTENÇÃO PÚBLICA, PARA AS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

2.1 QUAL A IMPORTÂNCIA DA QUANTIDADE DE LOJAS DA CONCENTRAÇÃO COMERCIAL DA RUA DAS NOIVAS PARA O DESEMPENHO DA SUA LOJA? ()

2.2 QUAL A IMPORTÂNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE LIMPEZA PELO PODER PÚBLICO PARA O DESEMPENHO COMERCIAL DA RUA DAS NOIVAS? ()

3 QUAL A IMPORTÂNCIA EM MANTER UMA QUANTIDADE MÍNIMA (40 LOJAS) EM FUNCIONAMENTO NA RUA DAS NOIVAS? ()

3.1 QUAL A IMPORTÂNCIA DE PRESTADORES DE SERVIÇO NA RUA DAS NOIVAS (ALIMENTAÇÃO, SANITÁRIOS, DESCANSO, INFORMAÇÕES ETC.)? ()

4 QUAL A IMPORTÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO INTEGRADO PARA A RUA DAS NOIVAS? ()

5 QUAL A IMPORTÂNCIA EM COMPARTILHAR EXPERIÊNCIAS, PRÁTICAS E CONHECIMENTO ENTRE OS LOJISTAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

6 QUAL A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE E EFICÁCIA DA ADMINISTRAÇÃO DOS LOJISTAS INDIVIDUALMENTE PARA O CONJUNTO DAS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

7 QUAL A IMPORTÂNCIA DA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA CASAMENTO OFERECIDA NA RUA DAS NOIVAS? ()

8 QUAL A IMPORTÂNCIA DE INSTALAÇÕES PARA AS NECESSIDADES BÁSICAS (INFRAESTRUTURA, SANITÁRIOS, ESTACIONAMENTO, ACESSO A METRÔ, SEGURANÇA?), PARA A RUA DAS NOIVAS? ()

9 QUAL A IMPORTÂNCIA DE TER UMA LOJA DE GRANDE PORTE E CONHECIDA PARA A RUA DAS NOIVAS? ()

10 QUAL A IMPORTÂNCIA DE TER UM RELACIONAMENTO POSITIVO (AMIZADE) ENTRE LOJISTAS, COMO PARCERIAS BASEDAS EM CONFIANÇA? ()

11 QUAL A IMPORTÂNCIA DE TER UMA ASSOCIAÇÃO VOLTADA PARA AMPLIAR AS VENDAS DAS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

12 QUAL A IMPORTÂNCIA EM FACILITAR TRANSPORTE COLETIVO E SEGURANÇA, PARA CLIENTES QUE SE DIRIGEM A PÉ PARA A RUA DAS NOIVAS? ()

13 QUAL A IMPORTÂNCIA DO ACESSO À ATIVIDADES AGRADÁVEIS, NO TEMPO LIVRE OU DE DESCANSO DO CLIENTE, PARA A RUA DAS NOIVAS? ()

14 QUAL A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE ATRAÇÕES DESTINADAS A CLIENTES (SHOW MUSICAL, DESFILE DE MODA NOIVA, FEIRA DE ARTESANATOS PARA CASA) PARA OS LOJISTAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

15 QUAL A IMPORTÂNCIA EM TER FUNCIONÁRIOS TREINADOS E EDUCADOS ATENDENDO NAS LOJAS DA RUA DAS NOIVAS? ()

16 QUAL A IMPORTÂNCIA EM FACILITAR O ACESSO PARA O CLIENTE À RUA DAS NOIVAS? ()

17 QUAL A IMPORTÂNCIA EM MANTER PLACAS DE SINALIZAÇÃO PARA FACILITAR A CHEGADA DO CLIENTE ATÉ A RUA DAS NOIVAS? ()

18 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA OS LOJISTAS DA RUA DAS NOIVAS EM ATENDER A NECESSIDADE DO CLIENTE, EVITANDO QUE ELE SAIA DA RUA DAS NOIVAS SEM O PRODUTO QUE PROCURA, AINDA QUE SEJA UM SIMILAR? ()

19 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA A RUA DAS NOIVAS POSSUIR ESPAÇO PARA OS CLIENTES SE DIVERTIREM E DISTRAIREM? (MUSICA, DANÇA, BRINQUEDOS PARA CRIANÇA). ()

20 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA OS LOJISTAS DA RUA DAS NOIVAS EM CRIAR BARREIRAS PARA DIFICULTAR A ENTRADA DE NOVOS LOJISTAS? ()

21 QUAL A IMPORTÂNCIA DE EXISTIR NA RUA DAS NOIVAS UMA GRANDE LOJA VENDENDO TODOS OS ARTIGOS PARA CASAMENTO? (LOJA ANCORA) ()

22 QUAL A IMPORTÂNCIA DE UMA CENTRAL DE VIGILÂNCIA POR MEIO DE CÂMERAS PARA PREVENIR ROUBOS NAS LOJAS E DOS CLIENTES? ()

23 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA OS LOJISTAS, CASO OS FUNCIONÁRIOS MOREM NAS PROXIMIDADES DA RUA DAS NOIVAS? ()

24 QUAL A IMPORTÂNCIA PARA A RUA DAS NOIVAS OS LOJISTAS MANTEREM OS IMÓVEIS BEM CONSERVADOS? ()

25 QUAL A IMPORTÂNCIA DO PROPRIETÁRIO DO IMÓVEL E DO LOJISTA EM REFORMAR E MODERNIZAR A LOJA DA RUA DAS NOIVAS? ()

Muito obrigado pela atenção!

Assim, que tivermos o resultado da pesquisa vou trazer para você.

APÊNDICE B - ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Tabela 11 - Meta Dados dos 14 artigos.

1	MAY 2020	00	0,856	Q3	0040- 747x	10.1111/tesg.12414
2	FEB 2020	00	0,795	Q4	1357- 5317	10.1057/s41289-020-00114- w
3	2020	00			0959- 3969	10.1080/09593969.2019.163 5906
4	JAN 2020	00	3,585	Q2	0969- 6989	10.1016/j.jretconser.2019.06. 012
5	NOV 2019	01	2,447	Q1	0094- 1190	10.1016/j.jue.2019.103194
6	2019	00	2,447	Q1	1523- 4614	10.1287/msom.2017.0663
7	2019	02	2,716	Q1	0735- 0015	10.1080/07350015.2016.127 2460
8	FEB 2018	08	3,56	Q1	0966- 6923	10.1016/j.jtrangeo.2018.01.0 08
9	2018	01	2,02	Q2	1056- 8190	10.1111/pirs.12219
10	NOV 2017	01	1,075	Q3	0570- 1864	10.1007/s00168-016-0800-7
11	JAN 2017	00	0,856	Q3	0040- 747x	10.1111/tesg.12187
12	DEC 2016	00	4,779	Q1	0019- 8501	10.1016/j.indmarman.2015.0 7.010
13	JAN 2016	29	2,321	Q2	0959- 0552	10.1108/IJRDM-05-2017- 0104
14	2015	01	1,645	Q3	1361- 2026	10.1108/JFMM-11-2014-0079

Fonte: Autor (2020).

Quadro 12 - Síntese qualitativa das citações

Total de produção 14	h-index 2 média de citação por item 3,07	Soma do número de citações 43 Sem autocitação 41	Artigo que fizeram citações 43 Sem autocitação 41
----------------------------	--	---	--

Fonte: Autor (2020).

Resultado da busca por referências no estado da arte, citadas pelos autores dos 14 artigos selecionados nesta pesquisa.

APÊNDICE C - REFERÊNCIA DOS 14 ARTIGO

Quadro 13 - Referências no estado da arte consideradas

Cod.	Artigo	Qtd. Refer	2015 a 2020	Demais anos
1	<i>Is Labour Productivity Higher in Transit Oriented Development Areas? A Study of Beijing: MAY 2020</i>	82	17	65
2	<i>Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies. FEB 2020</i>	84	13	71
3	<i>How do retail firms benefit from co-locating in logistics-intensive clusters? A focus on the inbound supply function</i> Publicado: 2020	50	18	32
4	<i>Shopping centre clusters: Competition or synergies? The case of the region of murcia (Spain) Publicado: JAN 2020</i>	32	10	22
5	<i>Shopping externalities and retail concentration: Evidence from dutch shopping streets Publicado: NOV 2019</i>	51	13	38
6	<i>Retail Clusters in Developing Economies</i> Publicado: SPR 2019	46	9	37
7	<i>Retail Agglomeration and Competition Externalities: Evidence from Openings and Closings of Multiline Department Stores in the US Publicado: 2019</i>	41	2	39
8	<i>Evaluating the relationship between rail transit and industrial agglomeration: An observation from the Dallas-fort worth region, TX Publicado:FEB 2018</i>	66	18	48
9	<i>Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail: A study among Indian consumers</i> Publicado: 2018	99	21	78
10	<i>Clustering vs. relative location: Measuring spatial interaction between retail outlets Publicado: NOV 2017</i>	52	1	51
11	<i>Small business and the self-organization of a marketplace</i> Publicado: JAN 2017	25	00	25
12	<i>The Formation and Sustainability of Same Product Retail Store Clusters In a Modern Mega City Publicado: DEC 2016</i>	55	7	48
13	<i>The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores Publicado: JAN 2016</i>	91	1	90
14	<i>Evidence-based development of a strategy for Canadian apparel SMEs Publicado: 2015</i>	32	00	32
	TOTAL	806	130	676

Fonte: Autor (2020)

ANEXOS

ANEXO A - QUADRO 14 - MÉTRICAS TRADICIONAIS DO CENTRO DA CIDADE

PPG6 Centros Urbanos Vitais e Viáveis (URBED, etc.)	
Passada de pedestre	Taxa de vacância
Diversidade de usos e mudanças. Qualidade do ambiente construído. Investimento recente e proposito. acessibilidade	Eventos culturais e sociais. Lazer e equipamentos culturais. População no centro da cidade. Emprego no centro da cidade. Segurança nas ruas
Atitudes e percepções	
Representação e demanda do varejista. Rendimentos comerciais e aluguéis de varejo.	Senso de lugar

ANEXO B - QUADRO 15 - FATORES DE REPOSICIONAMENTO CONFORME IDENTIFICADOS PELOS PARCEIROS DO PROJETO HSUK2020

Cidade	Áreas de melhorias	Link para as 25 principais prioridades
Alsager	Melhore a conectividade e a mobilidade, melhor experiência do cliente e representação do varejista, crie uma visão para a cidade.	Varejista, visão e estratégia, experiência, acessível, habitável
Altrinham	Alterar o horário de funcionamento, garantindo que o básico está correto (como estacionamento), fazer uso de espaço de varejo redundante, atrair nomes importantes do varejo.	Horas de atividade, necessidades, atratividades, lojas ancoras, adaptabilidade.
Ballymena	Desenvolver uma economia noturna, garantindo o básico (como estacionamento), melhor marketing e promoção, construindo uma identidade mais moderna e positiva para a cidade.	Horas de atividade, necessidades, redes e parcerias, marketing de espaço, espaço recreativo.
Barnsley	Revisão do horário de funcionamento, atração de novos varejistas e desenvolvimento, mercadoria e mix de varejo/lojista, experiência do cliente, construções de percepções mais positivas da cidade.	Horário de atividade, mercadoria, varejista, diversidade, experiência, visão e estratégia.
Bristol (São Jorge)	Alterar o horário de funcionamento fortalece a economia noturna, melhorando a conectividade e a facilidade de transporte de rua, atraindo varejo de alimentos frescos e restaurantes.	Horas de atividade, habitável, percorrível, diversidade, adaptabilidade.
Congleton	A sinalização e o estacionamento precisam de melhorias, reduzindo as barreiras de entradas para incentivar novos negócios no centro da cidade, falta de mercadoria e pouca oferta de varejo. Sinalização, falta de espaço, falta de engajamento com os jovens, falta de apoio ao empresariado.	Necessidade, barreiras a entradas, varejistas, mercadorias.
Holmfirth		Horas de atividade, necessidades, redes e parcerias, marketing de espaço, espaço recreativo.
Market Ransan	Mudança de horário de funcionamento, atraindo uma série de lojas na cidade, mais	Horário de atividade, redes e parcerias, varejistas,

	ação coletiva e networking entre todas as partes interessadas.	mercadorias.
Morley	Mudar o horário de funcionamento, melhorar a transitabilidade, acessibilidade e atividade na rua, falta de economia noturna, melhor marketing e promoção, melhorar a economia noturna, mais restaurantes e eventos culturais, melhorando a caminhabilidade e conectividade do varejo na cidade, mais ação coletiva e colaboração entre todas as partes interessadas.	Horário de atividade, caminhável, marketing de local, acessível, habitável.
Wrexhan		Horário de atividade, caminhada, acessível, marketing local, redes e parcerias.

ANEXO C - QUADRO 16 - 201 FATORES

Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
1 Passos/Pegada	Número de pedestres contados ao longo de um período específico em um local específico	Warnaby e Yip (2005)	4,67	3,33
2.Acessibilidade	Centro acessível por uma variedade de meios de transporte (caminhada, bicicleta, carro, ônibus, etc.)	Brockman (2008); Clark (2006)	4,57	2,67
3.Representação do varejista	Tipos de varejistas no centro (bens / serviços, independentes / múltiplos, etc.)	Wrigley and Dolega (2011)	4,57	3,29
4. Construção do centro OOT	A construção de shoppings ou parques comerciais fora da cidade	Guy (1998a)	4,52	2,62
5. Conveniência	A capacidade de alcançar, navegar e fazer compras em um centro com facilidade e sem muito esforço	Léo and Philippe (2002)	4,48	3,02
6. Liderança	Refere-se ao fornecimento de visão e estratégia para a High Street / centro	Tomalin and Pal (1994)	4,43	3,62
7. Horário de funcionamento	Qual é o horário de funcionamento do centro da cidade, da rua principal, do shopping center, do parque de varejo, etc.?	Hart et al. (2013)	4,43	3,76
8. Horário de compras	A que horas abrem as lojas do centro?	Hart et al. (2013)	4,40	3,43
9. Coloque atratividade	Links para a atratividade geral de um local urbano e	Teller and Elms (2012)	4,38	3,05

	seus incentivos para visitá-lo, por ex. compras			
10. Oferta do varejista	Representação de varejista, grande / pequeno, especialista / generalista, alto serviço / simples	Brown (1987)	4,38	3,50
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo/estudo	Influência	Controle
11. Impacto do supermercado	O impacto do desenvolvimento de supermercados em pequenos varejistas e na High Street	Clulow and Reimers (2009)	4,38	2,62
12. Economia	Refere-se ao estado geral de produção, oferta e oferta de dinheiro no país	De Magalhaes (2012)	4,35	2,05
13. Tamanho central	Tamanho do centro como medida do poder de extração geral	Yuo et al. (2004)	4,35	1,81
14. Estratégias de desenvolvimento de área	Formas de reconstruir centros de varejo existentes - por exemplo, pedestrianização, novo centro comercial, etc.	Kärrholm et al. (2014)	4,33	3,24
15. E-varejo	A venda de bens e serviços através da internet	Weltevreden (2007)	4,33	2,29
16. Gama / qualidade dos produtos	Variedade (ampla x estreita) de produtos de varejo na High Street e a qualidade geral ou percebida deles	Hart et al. (2013)	4,33	3,29
17. Colaboração	Vários interessados de diferentes setores trabalhando juntos para a melhoria física, comercial e geral da High Street / Center	Wood and Reynolds (2012)	4,30	3,48
18. Transporte público	Variedade de modos de transporte público de rota fixa de e para a High Street	De Nisco and Warnaby (2013)	4,30	2,90
19. Atratividade	A capacidade de um centro de atrair clientes de uma área de influência	Dennis et al. (2002)	4,29	3,05
20. Gestão do centro	Controle, coordenação, orientação das atividades de um centro e de seus lojistas / varejistas	Teller and Reutterer (2008)	4,29	3,57,
21. Vendas / volume de negócios	Valor total das vendas no varejo realizadas em um determinado período (loja específica ou todas as lojas da High Street, receita de shopping center etc.)	Tomalin and Pal (1994)	4,29	3,14
22. Conectividade	Refere-se ao número e à qualidade dos pontos de conexão entre a malha construída na High Street/ Center	Nase et al. (2013)	4,28	3,10

23. Localização	Posicionamento espacial do centro	Coelho and Wilson (1976)	4,26	1,14
24. Caminhada	Simpatia de uma área para caminhar	Frank et al. (2006)	4,25	3,43
25. Qualidade do serviço	Impressão geral do nível de serviço do centro	DeNisco and Warnaby (2013)	4,24	3,67
26. Aluguéis de varejo	O custo de aluguel de espaço de varejo (geralmente por m ²)	Yuo et al. (2004)	4,24	2,62
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudo	Influência	Controle
27. Variedade de inquilino	Gama de produtos / serviços e gama de fâscias	Teller and Elms (2012)	4,24	3,19
28. Taxas de vacância	Unidades de locação desocupadas / não alugadas, expressas como uma porcentagem do número de lojas na cidade	Wrigley and Dolega (2011)	4,24	3,05
29. Rota de transporte	Todas as rotas de transporte público (trilhos de trem, faixas de ônibus, faixas de bonde, ciclovias, etc.) para o centro	Pantano et al. (2010)	4,23	2,48
30. Barreiras para	Refere-se aos obstáculos que dificultam a entrada de varejistas interessados no centro	Clarke et al. (1994)	4,22	2,95
31. Proprietários	Proprietários de propriedades de varejo, comerciais e outros tipos de propriedade	Roberts et al. (2010)	4.22	2.95
32. Planejamento de varejo	Política nacional, princípios e diretrizes de política para centros urbanos que os conselhos locais são incentivados a cumprir	Cheshire, Hilber, Kaplanis (2011)	4.21	2.10
33. Taxas de negócios	Imposto local com base no valor tributável do estabelecimento comercial	Singleton, (2014)	4.19	2.14
34. Opiniões e comportamento do cliente / área de captação (incluindo patrocínio)	As percepções do centro realizadas pelos clientes / área de captação e uso do centro pelos clientes / área de captação	Powe and Hart (2008), Oppewal et al. (1977)	4.19	2.95
35. Internet / Online	A capacidade de navegar, comparar e comprar produtos e serviços através da Internet, em vez de ir até a loja real	Weltevreden (2007)	4.19	2.24
36. Oferta não de varejo	Quantidade total de unidades que não são consideradas como parte de uma viagem de compras e geralmente a aumentam (cabeleireiro, bancos, diversões,	Teller and Schnedlitz (2012)	4.19	3.29

	espaços recreativos, etc.)			
37. Prosperidade da cidade	Links para o florescimento financeiro dos cidadãos de uma cidade ou da cidade em geral	Wrigley et al. (2009)	4.19	2.14
38. Faixa / qualidade	Variedade (ampla x estreita) de lojas de varejo de lojas na High Street e a qualidade geral ou percebida delas	Hart et al. (2013)	4.19	3.29
39. Compras	Como o espaço físico é gerenciado para atrair o tráfego de varejo para os locatários da administração do shopping center	Roberts et al. (2010)	4.18	3.57
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudo	Influência	Controle
40. Varejo	Grau de adaptação para mudar o tipo ou estilo de flexibilidade das atividades de varejo	Findlay and Sparks (2008)	4.18	3.19
41. Distância ao centro	Quantidade de espaço linear entre o consumidor e o centro da cidade	Nase et al. (2013)	4.17	1.50
42. Finanças	Financiamento de um centro / High Street de investimento interno / externo, público ou privado	Peel (2003)	4.16	2.62
43. Estacionamento	O número ou disponibilidade de vagas de estacionamento	Van der Waerden et al. (1998)	4.14	3.71
44. Tamanho da região	Se a área de influência de um centro é grande ou pequena	Wood and Reynolds(2012)	4.14	1.76
45. Comparação / conveniência	A quantidade de oportunidades de comparação de compras em relação à conveniência (geralmente em termos percentuais)	Reimers and Clulow (2004)	4.14	3.00
46. Tendências de consumo	Hábitos ou comportamentos atualmente predominantes entre os consumidores de bens ou serviços	Allport (2005)	4.14	2.00
47. Escolha de varejo	Links para padrões de consumo diários e como eles se alternam e influenciam a oferta de varejo	Clarke et al. (2004)	4.14	2.81
48. Diversidade de varejo	Uma mistura de múltiplos e independentes, variedade de produtos, uma âncora forte	Findlay and Sparks (2008)	4.14	3.24
49. Viagens vinculadas	Propensão dos consumidores a visitar outras lojas depois de cumprir sua principal necessidade de compra	Thomas and Bromley (2002)	4.13	3.29

	(por exemplo, compras de supermercado)			
50. Lojas-âncora	Presença de lojas âncoras - que dão aos locais seu caráter básico e significam importância	Thorpe (1968)	4.10	3.48
51. Atrações	Qualquer coisa que atraia as pessoas para o centro e não faça parte de sua oferta fixa de varejo (por exemplo, mercados de Natal, eventos, museus)	Peel (2003)	4.10	3.76
52. Disponibilidade e de formatos alternativos	Lojas de departamento, lojas especializadas lojas de desconto. Vinculado a cross-compra e oferta de varejo	Morganosky (1997)	4.10	3.19
53. Receita de captação	Perfil de renda da região	Shields and Deller (1998)	4.10	2.29
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
54. Visão / comportamento da captação	Comportamento de compra, preferências e intenções de captação	Clulow and Reimers (2009)	4.10	2.24
55. Imagem central	Merchandising, acessibilidade, serviço e ambiente. Adaptado da imagem do shopping center	Sit et el. (2003)	4.10	3.71
56. Emprego	A quantidade de pessoas na área de influência que têm empregos	Biddulph (2011)	4.10	2.10
57. Economia noturna	Todas as atividades econômicas ocorrendo à noite, depois que muitas pessoas terminam o trabalho diurno, como comer e beber, entretenimento e vida noturna	Biddulph (2011)	4.10	3.57
58. Monofuncional vs multifuncional	Centros usados apenas para uso no varejo (monofuncional) ou para outros usos também, por ex. uso de escritório (multifuncional)	Irazábal and chakravarty (2007)	4.10	3.19
59. Pedestrianização (fluxo, rotas, acesso)	A disposição e o tipo de espaço para pedestres (ruas, shoppings, "passarelas", etc.)	Cui et al. (2013)	4.10	3.38
60. Gerenciamento de local	Uma filosofia de como melhorar as cidades por meio de uma gestão mais flexível e inclusiva	Coca-Stefaniak et el. (2009)	4.10	3.43
61. Planejamento	A gestão estratégica de terrenos e edifícios para	Guy (1998)	4.10	2.43

	benefícios econômicos e sociais			
62. Mancha de planejamento	Redução da atividade econômica ou valores de propriedade em uma área particular resultante do desenvolvimento esperado ou restrição de desenvolvimento	Imrie and Thomas (1997)	4.10	2.81
63. Inovação no varejo	Representação de novas formas de varejo (por exemplo, clique e receba)	Gibbs (1987)	4.10	2.71
64. Gastos de varejo	A quantidade de dinheiro gasta durante uma viagem de compras	Dennis et al. (2002)	4.10	3.10
65. Mix de inquilinos	Gama de produtos / serviços e gama de fâscias	Teller and Elms (2012)	4.10	3.33
66. Gestão do centro da cidade	Decisão da cidade de usar a administração do centro da cidade para coordenar recursos e atividades	Pal and Sanders (1997)	4.10	3.62
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
67. Satisfação do visitante	Atitude global adquirida visitando a rua, um processo mental	Léo and Philippe (2002)	4.10	3.62
68. Visual	Inclui a aparência do edifício, iluminação da aparência, limpeza, o centro é atraente para as pessoas?	Hart et al. (2013)	4.10	3.81
69. Local de trabalho	Refere-se a se os empregadores operam dentro, nas proximidades ou fora da High Street/City Centre	Powe and Hart (2008)	4.09	2.62
70. Compra cruzada	Visitando mais de uma loja ao visitar um centro de varejo	Bodkin and Lord (1997)	4.05	3.38
71. População	Todos os habitantes de um determinado lugar	Hall (2011)	4.05	1.69
72. Parcerias	Integração entre ruas públicas e privadas entre uma variedade de interesses públicos, privados e comunitários	Williams (1999), Peel (2003)	4.02	3.48
73. Propriedade de propriedade	Tipo de propriedade de propriedades de varejo na rua (único proprietário, inquilino, senhorio, etc.)	De Magalhaes (2012)	4.00	2.86
74. Recessão	O impacto geral da desaceleração econômica nas ruas	De Magalhaes (2012)	4.00	2.19
75. Segurança / crime	Um KPI central que mede percepções ou crimes reais, incluindo furtos em lojas	Jones (1990), Hogg et al. (2004)	4,00	3,14
76. Tamanho /	Cidade pequena, cidade	Carruthers	4.00	1.43

tipo de cidade	mercantil, cidade rural, cidade metropolitana etc.	(1967)		
77. Despesas domésticas	A soma das despesas de consumo das famílias e despesas não de consumo	Thorpe (1968)	3.95	2.19
78. Regeneração	Fortalecimento das ligações econômicas, desenvolvimento que atrai investimentos comerciais e consumidores	Smith (2004)	3.95	2.90
79. Limpeza	Olhar de centro, arrumação	Bennison and Davies (1980)	3.90	3.86
80. Escolha do consumidor	Preferências de gastos de consumo do consumidor	Clarke et al. (2004)	3.90	2.48
81. Familiaridade	Como as pessoas se sentem confortáveis no centro da cidade / High Street	Léo and Philippe (2002)	3.90	3.48
82. Oferta de lazer	Instalações que oferecem atividades associadas ao prazer, diversão e tempo livre em um centro	Howard (2007)	3.90	3.40
83. Poder das partes interessadas	Links para o grau de influência na tomada de decisão por vários grupos de partes interessadas da High Street	Pal and Sanders (1997)	3.90	3.05
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
84. 25 principais varejistas	Links para a volatilidade das classificações de risco de força do pacto dos 25 principais varejistas	Hutchison et al. (2008)	3.90	2.48
85. Sortimentos	A amplitude e profundidade da mercadoria	Teller and Reutterer (2008)	3.88	3.71
86. Flexibilidade	O grau de mudança e adaptabilidade do ambiente construído de um centro e serviços para atender às condições locais, tendências e necessidades do consumidor	Roberts et al. (2010)	3.86	3.14
87. Densidade populacional	Medição da população em uma área de captação	Hall (2011)	3.85	1.74
88. Idade de captação	Perfil de idade da captação	Shields and Deller (1998)	3.81	2.19
89. Amenidades	Instalações como banheiros, lugares para sentar e descansar	Sit et al. (2003)	3.81	3.76
90. Habitabilidade	Os centros são acessíveis sem um carro e os consumidores podem atender às necessidades sem viajar para outro centro	Rotem-Mindali (2012)	3.81	2.86
91. Mobilidade	Com que liberdade e	Rotem-Mindali	3.81	2.71

	facilidade as pessoas podem se deslocar de, para e na rua principal / shopping center	(2012)		
92. Modo de transporte	Como os clientes chegam à High Street (ônibus, carro, a pé, bonde, metrô, bicicleta etc.)	Timmermans et al. (1992)	3.81	2.57
93. Estrutura	Layout físico do centro, localização da loja, aparência externa (fáscias, etc.)	Dawson (1988)	3.81	2.86
94. Liderança da comunidade	Usado aqui para descrever o papel de liderança das autoridades locais com as comunidades	Kures and Ryan (2012)	3.80	3.62
95. Corrente vs independente	Número de lojas múltiplas e lojas independentes no mix de varejo de um centro / High Street	Borgers and Vosters (2011)	3.76	3.29
96. Construção de novo centro comercial (na cidade)	Refere-se à construção de novos shopping centers e seus efeitos nas áreas centrais da cidade	Timmermans et al. (1992)	3.76	2.90
97. Base econômica	Número total de empresas que geram empregos em uma comunidade ou área geográfica	Shields and Deller (1998)	3.76	1.86
98. Instalações gerais	Instalações que contribuem para a conveniência de um centro de varejo / High Street	Teller and Reutterer (2008)	3.76	3.57
99. Duração do aluguel	Tempo médio de contratos de aluguel entre varejistas e proprietários para uso de propriedade de varejo	Nase et al. (2013)	3.76	2.71
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo / estudos	Influência	Controle
100. Uso misto	Empreendimentos que incluem não apenas atividades de varejo, mas também escritórios e até mesmo residências	Balsas (2008)	3.76	3.24
101. Áreas / instalações / atividades recreativas	Áreas para relaxar ou simplesmente passar o tempo e, portanto, satisfazer as necessidades sociais	Teller and Reutterer (2008)	3.76	3.52
102. Preferência de centro de varejo	Tipo de centro que os consumidores estão escolhendo com base em critérios de atitude	Clulow and Reimers (2009)	3.76	2.43
103. Atrações turísticas / visitantes	Todas as atrações do lugar que estão associadas a passar tempo livre, passeios, relaxamento, lazer, etc.	De Nisco and Napolitano (2006)	3.76	3.00
104.	Todas as atividades que	Teller et al	3.75	3.71

Entretenimento	podem proporcionar diversão aos consumidores	(2008)		
105. Rede	Interação entre as partes interessadas da High Street para obter assistência e suporte	De Magalhaes (2012)	3.75	3.81
106. Mudança no varejo	Qualquer mudança nos regulamentos, infraestrutura, tecnologia, comportamento do consumidor, etc., que influencie e altere a oferta de varejo na High Street e além	Clarke et al. (1994), Pioch and Byrom (2004)	3.75	2.52
107. Competição	Refere-se às atividades dos varejistas para obter mais lucro / vendas do que outros em uma determinada área	Clarke et al. (1994)	3.72	3.05
108. Volume de aluguéis	Incentivo financeiro concedido aos inquilinos em que a renda é calculada por referência ao volume de negócios gerado pelo inquilino	Kirkup and Rafiq (1994)	3.72	3.10
109. Atmosfera	Uma avaliação global de um centro de varejo, composta de uma série de fatores, como manobrabilidade, orientação e equipe de vendas	Teller and Elms (2012)	3.71	3.76
110. Compras secundárias / compras na periferia	Qualquer tipo de atividade de compras / varejo é em locais secundários fora da High Street, por exemplo, Locais na extremidade do centro da cidade	NRPF (2004), Bennison et al. (2010)	3.71	2.67
111. Estrutura espacial	Links para o centro da cidade / estruturas de rua, regiões nodais, bi-nodais, multi-nodais e policêntricas e como elas influenciam a hierarquia dos centros dentro das áreas metropolitanas	Bennison and Davies (1980), Williams (1999)	3.71	1.24
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo / estudos	Influência	Controle
112. Fragmentação	O grau de distanciamento na High Street (política, varejo, propriedade, etc.)	Williams (1999)	3.67	2.81
113. Rendimentos comerciais	Nível de retorno sobre o investimento em propriedade comercial	Hutchison et al. (2008)	3.67	2.88
114. Cultura de consumo	O estado atual que incentiva o consumo de bens / serviços	Clarke et al. (2004)	3.67	2.10

115. Espaço para andar	Quantidade total de área útil que é usada para varejo, lazer e outros usos do centro da cidade	Gibbs (1987)	3.67	3.05
116. Marketing	Esforço do centro da cidade em marketing	Kavaratzis and Ashworth,(2008)	3.67	3.57
117. Características da loja	Percepções sobre características como localização da loja, ambiente, equipe, etc	Pantano et al. (2010)	3.67	3.52
118 Características da rua	Características físicas da rua / trajeto que leva a ou contém áreas de compras / varejo	Borgers and Timmermans (1986)	3.67	3.05
119. Tecnologia	Como um fator ambiental que afeta os varejistas, por ex. RFID	Coca-Stefaniak et al. (2005)	3.67	2.19
120. Tempo de viagem	Links para a duração da viagem ao shopping center, rua comercial etc.	Rotem-Mindali (2012)	3.67	1.67
121. Tipo de centro (shopping vs rua)	Parques de varejo, shopping centers, shoppings, fora da cidade, etc.	Hart et al. (2013)	3.67	2.95
122. BID's	Estabelecimento de um distrito de melhoria de negócios, permitindo que empresas, serviços e conselhos locais colaborem	De Magalhaes (2012)	3.62	3.71
123. Tempo de condução	Número total de minutos viajando de carro para um local desejado	Lowe (2000)	3.62	1.43
124. Número de proprietário	Refere-se ao número de proprietários que estão alugando instalações na High Street	Whysall (2011)	3.62	2.90
125. Posicionar hierarquia	Hierarquia de lugares com base em sua centralidade e tamanho (nacional, metropolitano, regional principal, regional menor, distrito principal, distrito menor, etc.)	Reynolds and Schiller (1992), Guy (1998)	3.62	1.38
126. Propriedade imobiliária	Links para o tipo de propriedade imobiliária (propriedade única ou múltipla, empresa comercial)	Teller and Reutterer (2008)	3.62	2.90
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
127. Desenvolvimento de loja	O processo de construção, atualização, remodelação ou renovação de lojas de varejo	Clarke (2000)	3.62	3.33
128. Engajamento	Acordo formal entre as partes interessadas da High Street (por exemplo,	De Magalhaes (2012)	3.60	3.24

	BIDs e conselho, comunidade)			
129. Fragmentação de varejo	Dividindo áreas de alta atividade de varejo com áreas de baixa atividade	Hart et al.. (2013)	3.60	3.43
130. Comutação de captação	Quantidade de captação que funciona em outro centro	Shields and Deller (1998)	3.57	2.95
131. Qualidade ambiental	Características variadas que se referem ao tecido natural e ambiente construído da High Street / Centro	Thomas and Bromley (2002)	3.57	2.69
132. Inércia (comportamental)	Tendência dos consumidores a repetir a mesma viagem de compras em um centro como parte da rotina diária	Clarke et al (2004)	3.57	3.00
133. Integração econômica local	Coordenação de atividades econômicas e redução de barreiras com o objetivo de reduzir custos tanto para consumidores locais quanto para varejistas	Findlay and Sparks (2008)	3.57	3.00
134. Fornecimento de unidades de varejo	Número de unidades / propriedades que estão disponíveis apenas para uso no varejo	Jones and Orr (1999)	3.57	3.00
135. Funcionalidade	O grau em que um centro cumpre uma função - por exemplo, centro de serviços, centro de empregos, centro residencial, centro turístico	Powe and Hart (2008)	3.52	3.33
136. Heritage	Todas as partes do centro da cidade / "oferta" de rua que fazem parte da história de um lugar (pontos de referência, edifícios antigos, etc.)	Whitehead et al. (2006)	3.52	3.12
137. Valor da mercadoria	Links para o valor geral dos produtos de varejo e a quantidade de preços, descontos, amostras e outros fatores relacionados ao varejo dos quais os clientes podem se beneficiar	Teller and Reutterer (2008)	3.52	2.86
138. Múltipla propriedade de terras	Terrenos / edifícios / lojas na High Street / Town Centre que são propriedade de mais de um proprietário	Robertson (1997), Henderson (2011)	3.52	2.81
139. Espaço aberto	Quantidade de espaço que não é propriedade privada que os cidadãos podem usar livremente	Cohen (1996)	3.52	3.38
Fator de	Definição / interpretação	Exemplo	Influência	Controle

influência	usada no estudo	estudo /estudos		
140. Aplicação de planejamento	Permissão para construir em terrenos ou alterar o uso de terrenos ou edifícios existentes	Dabinett et al. (1999)	3.52	2.43
141. Espaço público	Quantidade de espaço que não é propriedade privada, que os cidadãos podem usar livremente	Cohen (1996)	3.52	3.55
142. Regeneração liderada pelo varejo	O impacto que o varejo teve na regeneração (em seu sentido mais amplo - social, econômico e físico) dos centros das cidades e das ruas principais locais	Findlay and Sparks (2008)	3.52	2.81
143. Desenho urbano	Processo de concepção e modelagem de cidades, vilas e aldeias	De Nisco and Warnaby (2014)	3.52	3.05
144. Uso de tecnologia	Uso de tecnologia por varejistas, para controlar custos, desenvolver novos mercados e novas estratégias	Kures and Ryan (2012)	3.52	2.43
145. Governança	Refere-se à forma de governar a área afiliada a um centro (local, regional, metropolitano, comunitário)	Henderson (2011)	3.48	2.95
146. Confiança de varejo / inquilino	Links para as relações entre lojistas de varejo e gerentes de shopping centers ou gerentes de centros urbanos, consulte relação locatário / gerentes	Roberts et al. (2010)	3.45	3.52
147. Reputação	Links para a "presença" da cidade / município como uma heurística para visitar um centro de varejo / High Street	Hart et al.. (2013)	3.43	3.19
148. Design de loja / centro	Processo de desenho de shopping centers, lojas, shoppings, etc.	Reimers and Clulow (2004)	3.43	3.31
149. Psicografia de captação	Classificação das pessoas na área de influência de acordo com suas atitudes, aspirações e outros critérios psicológicos	Sullivan and Savitt (1997)	3.38	2.24
150. Orientação / fluxo (incluindo sinalização)	Um sistema de sinalização que fornece informações sobre a oferta da High Street e ajuda os clientes a orientar quando em compras, visitas, etc.	Léo and Philippe (2002)	3.38	3.71
151. Tamanhos das unidades de varejo	Tamanho de uma unidade de varejo na High Street	Yuo et al. (2004), Guy (1998)	3.38	3.21
152. Concorrência desleal	Vantagens competitivas de lojas múltiplas versus independentes e	Gibbs (1987)	3.38	2.38

	convencionais que criam disparidades			
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
153. Envelhecimento da população	As pessoas estão vivendo mais	Bookman (2008)	3.33	2.10
154. Propriedade da empresa	Refere-se ao tipo de propriedade (empresário individual, sociedade limitada, parceria, etc.)	Henderson (2011)	3.33	2.76
155 Cobertura da mídia.	Um meio de comunicação sobre a High Street - geralmente sobre eventos e festividades	Warnaby and Yip (2005)	3.33	3.17
156. Relações locatário / gerente	Links para as relações entre lojistas e gerentes de shopping centers (confiança, cordialidade, simpatia)	Prendergast et al. (1987)	3.33	3.76
157. Capacitação do centro	O grau em que os gerentes do centro fornecem suporte e tratam os inquilinos como um elemento importante do centro	Roberts et al. (2010)	3.32	3.76
158. Multidões	Número total de pessoas reunidas no centro / High Street	Gautschi (1981)	3.31	3.48
159. Marca	Identidade do centro coletivo comunicada sobre o centro	Roberts et al. (2010)	3.29	3.33
160. Centro de marketing	As estratégias e atividades promocionais do centro para atrair visitantes / compradores	Teller and Reutterer (2008)	3.29	3.76
161. Proteção contra o clima	Desenvolvimentos de lojas ou High Street que podem fornecer proteção climática	Bennison and Davies (1980)	3.29	3.52
162. Turismo	Todas as atrações turísticas, número de turistas que visitam, despesas com turismo, etc.	Hernandez and Jones (2005)	3.29	2.57
163. Nível regional de aluguel	O aluguel total por ano ou aluguel por pé quadrado / metro de uma região	Yuo et al. (2004)	3.26	2.63
164. Posse de carro	Famílias com carros	Kervenoael et al. (2006)	3.24	2.14
165. Identidade social	O autoconceito de um consumidor derivado da percepção de participação em um grupo social relevante, no nosso caso, de compras locais e um senso de apego à comunidade	Miller (2001)	3.24	2.81
166. Comércio de	O comércio varejista ou	Jones et al.	3.24	3.67

rua	atacadista de bens e serviços em ruas e outras áreas públicas relacionadas, como becos, avenidas e avenidas	(2003)		
167. Preços baixos	Refere-se à capacidade de alguns varejistas (geralmente múltiplos, outlets, pound-shops) de oferecer preços permanentemente baixos	Alport. (2005)	3.20	2.71
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
168. Integração	Unificação de espaços no centro da cidade para benefício do público	Kärrholm et al. (2014)	3.19	3.52
169. Merchandising	A atividade de promoção da venda de mercadorias em centros de varejo / centros comerciais / High Street	De Nisco and Napolitano (2006)	3.19	3.81
170. Centro aberto / fechado	Links para saber se o centro é fechado ou ao ar livre (saia de uma loja antes de entrar em outra ou acesso interno a todas as lojas)	Bennison and Davies (1980)	3.19	3.48
171. Oportunidades de experimentar	Links para oportunidades de inovação e novas ideias que podem melhorar a oferta da High Street	Neal (2013)	3.19	3.52
172. Desenvolvimento orgânico	Qualquer loja / rua principal / desenvolvimento do centro da cidade que resulte de operações existentes na rua principal / centro da cidade	Bennison and Davies (1980)	3.19	3.48
173. Pontos de entrada	O número de rotas que as pessoas escolhem para acessar o centro da cidade	Borgers and Timmermans (1986)	3.10	2.71
174. Informações (disponibilidade)	O tipo de acesso às cidades de informação e como esta informação é usada	Larkham and Poper (1989)	3.10	3.57
175. Propriedade da terra	Varejo ou outra propriedade ou terreno de propriedade de um indivíduo	Henderson (2011)	3.10	2.95
176. Cultura	As ideias, costumes e comportamento social de uma determinada pessoa ou sociedade	Robertson (1997)	3.05	2.19
177. Serviços pessoais	Serviços comerciais, como catering e limpeza, que atendem às necessidades pessoais dos clientes	Kures and Ryan (2012)	3.05	3.81
178. Benefícios para a	Gestos do desenvolvedor comercial para a	Howard (2007)	2.95	3.29

comunidade	comunidade em troca de permissões e acordos de planejamento			
179. Envolvimento da comunidade	O processo pelo qual os órgãos públicos alcançam as comunidades para criar oportunidades de empoderamento	Depriest-Hricko and Prytherch (2013)	2.95	3.52
180. Poder da comunidade	Refere-se a quanto poder a comunidade tem na tomada de decisões para mudanças na High Street	Findlay and Sparks (2009)	2.95	3.24
181. CPOs	Ordem de compra obrigatória: Obtenção de terras para varejo e outros fins sem o consentimento do proprietário	Imrie and Thomas (1997)	2.95	2.90
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
182. Coesão social	Tendência para um grupo estar em unidade em direção a um objetivo comum	Williams (1999)	2.95	2.86
183. Ofertas especiais	Grau de disponibilidade de ofertas / descontos especiais na High Street, shopping center, retail park, etc.	Marjanen (2000)	2.95	3.62
184. Centrar apoio para a comunidade local e meio ambiente	Ações de RSC dos varejistas que beneficiam o meio ambiente do centro e a comunidade em geral	Oppewal et al. (2006)	2.95	3.80
185. Informação (busca)	Recolha de informações relacionadas com o produto / serviço, ou informações gerais para um centro, interno ou externo	Brown (1987)	2.90	3.24
186. Empresa social	Organizações (ou mesmo BIDs) que aplicam estratégias comerciais para maximizar as melhorias no bem-estar humano e ambiental	De Magalhaes (2012)	2.90	3.10
187. Práticas de comunicação (desenvolvimento)	Refere-se ao número de canais e informações que são fornecidas às partes interessadas de uma área para futuros desenvolvimentos de terrenos / edifícios	Henderson (2011)	2.86	2.95
188. Crédito	Capacidade de comprar bens / serviços com cartões de crédito, etc.	Sullivan and Savitt (1997)	2.86	2.52
189. Resistência local	Grau de apoio a um mercado local quando "ameaçado" por grandes	Hallsworth and Worthington (2000)	2.81	3.52

	varejistas			
190. Métodos de classificação	Classificação de ruas altas / centros urbanos / centros comerciais por tipo de mercadoria, objetivo da viagem de compras, tamanho, propriedade	Guy (1998)	2.81	1.81
191. Clima político	Humor e opiniões atuais sobre questões políticas que afetam a tomada de decisões	Brown (1987)	2.81	2.00
192. Idade da propriedade	Idade das propriedades comerciais / de varejo na High Street	Hardin and Carr (2006)	2.81	3.14
193. Indicadores de desempenho (KPIs)	Tipo de medidas de desempenho relacionadas à High Street	Hogg et al. (2004)	2.76	3.24
194. Varejistas étnicos	O ato de venda a varejo por membros de grupos étnicos minoritários / imigrantes na High Street	Coca-Stefaniak et al. (2010)	2.71	3.48
Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo / estudos	Influência	Controle
195. Uso do andar superior	Quais desenvolvimentos de andares superiores são necessários e como eles podem ajudar na viabilidade de High Street	Findlay and Sparks (2009)	2.71	3.62
196. Fraldários / sanitários	Fatores de higiene de um centro, incluindo banheiros públicos, quartos para bebês, vestiários de fraldas	Reimers and Clulow (2000)	2.55	3.95
197. Entregas	O processo de entrega de mercadorias em lojas / centros	Pickering (1981)	2.52	3.36
198. Ciclismo	Refere-se a todas as infraestruturas e rotas disponíveis para os ciclistas	Biddulph (2011)	2.43	3.14
199. Contaminação do solo	Poluição causada por usos anteriores de um local, como antigas fábricas, minas, siderúrgicas, refinarias e aterros sanitários	Dabinett et al. (1999)	2.43	2.62
200. Centro de cuidados infantis	Creche para crianças que faz parte da área comercial	Johnston and Rimmer (1967)	2.29	3.95
201. Cuidados de saúde	Fornecimento organizado de cuidados médicos para indivíduos ou uma comunidade	Duff (2011)	2.2381	2.5238

Fonte: Parker et al. 2017