

# Atratividade no Varejo e Lealdade dos Consumidores em Cidades não Comerciais

Attractiveness in Retail and Consumer  
Loyalty in Non-Commercial Cities

**IVANETE SCHNEIDER HAHN**

*ivischneider@hotmail.com*

**LETÍCIA ABATTI**

*leleticiaabatti@gmail.com*

**ANDERSON ANTÔNIO MATTOS MARTINS**

*andersonmartins@uniarp.edu.br*

*Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (Uniarp)*

## Resumo

Há um vasto campo de estudos conduzidos em aglomerados e cidades comerciais, sob as mais diversas vertentes de análises. Cidades não comerciais, isto é, aquelas onde o foco da economia não está necessariamente relacionado ao comércio varejista, são a ampla maioria no Brasil, e mesmo assim, não estão contempladas em estudos anteriores. Destarte, este estudo se debruçou na análise do papel das dimensões da atratividade do varejo na lealdade dos consumidores em cidades não comerciais. Foi conduzida uma *survey* com 301 consumidores de uma cidade não comercial, sendo os dados analisados com auxílio de SPSS Statistics para as análises univariadas e SmartPLS para análise dos efeitos. Os resultados mostram que em cidades não comerciais o mix de produtos é a dimensão mais importante na construção da lealdade do consumidor. As dimensões promoção, preço e apresentação da loja possuem efeitos médios sobre a lealdade e o ponto e localização efeito pequeno. Assim, este estudo contribui teoricamente, uma vez que, diferente da intenção de compra, a lealdade do consumidor de cidades não comerciais é influenciada especialmente pelo *mix* de produtos, que mesmo possuindo um efeito grande, representa apenas uma pequena parte da lealdade do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing. Mix Varejista. Lealdade. Atratividade.

## Abstract

Many studies are conducted in clusters and commercial cities. Non-commercial cities, which are the majority in Brazil, to the best of our knowledge are not included in previous studies. Therefore, this study analyzed the role of retail attractiveness in consumer loyalty in non-commercial cities. We conducted a survey with 301 consumers from a non-commercial city, and the results were analyzed with SPSS Statistics for univariate analysis and SmartPLS for effect analysis. The results showed that in non-commercial cities the product mix is the most important dimension in building consumer loyalty. The promotion, price and presentation dimensions of the store have medium effects on loyalty and the point and location small effect. As theoretical contributions we found that different from the purchase intention, consumer loyalty in non-commercial cities is influenced especially by the product mix, which even having a large effect, represents only a small part of consumer loyalty.

**Keywords:** Marketing. Retail Mix. Loyalty. Attractiveness.

## 1. Introdução

A satisfação é muito importante para construir a lealdade do consumidor (Laran & Espinoza, 2004; Oliver, 1999). A lealdade do consumidor pode ser definida como a atitude positiva em relação a loja, isto é, se apresenta comprometido com a empresa (vínculo emocional) e se pretende continuar a comprar nela (Dick & Basu, 1994; Mowen & Minor, 2003). Dentre diversos itens influenciadores para a atratividade e lealdade, o ponto de venda varejista precisa atentar-se da importância de um local com boa aparência, os produtos ofertados, preços, bom atendimento, local onde a loja se encontra, e as condições propostas em relação as compras (Costa & Almeida, 2008).

Diversos estudos foram conduzidos relacionando, buscando compreender a lealdade no ambiente varejista. Um dos primeiros estudos brasileiros, Gonçalves Filho, Elias e Leite (2006) desenvolveram avaliação dos antecedentes da lealdade de clientes de empresas varejistas. Vieira e Slongo (2008) propuseram e testaram um modelo teórico dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. Souza et al. (2013) verificaram a relação entre o composto de marketing de serviços, proposto por Kotler, Hayes e Bloom (2002) com a satisfação e entre a satisfação e a lealdade, na percepção dos clientes de um banco de varejo. Sousa, Silva e Sousa (2013) analisaram as relações entre confiança, valor e lealdade no varejo farmacêutico de Paranaíba (MS). Santos e Porto (2014) verificaram que a percepção de clientes pessoas físicas de que um banco de varejo ambientalmente responsável explica a satisfação, a confiança e as lealdades atitudinal e comportamental. Oliveira et al. (2015) analisaram o processo de compras no varejo, a qualidade percebida e a satisfação podem estar diretamente e positivamente correlacionadas com a lealdade. D'anjour et al. (2016) mensuram o comportamento estratégico a partir dos estilos de cultura organizacional presentes em lojas dos shoppings centers da cidade do Natal, à luz dos modelos de Paz e Mendes (2001) e Miles e Snow (2003). Oliveira et al. (2017) avançaram na compreensão da relação casual de *crowding* na variável lealdade via satisfação do cliente, em processos de compras no varejo. Toni et al. (2018) verificaram a relação entre as dimensões da imagem de varejo de vestuário e a lealdade dos consumidores da Geração Y. No mesmo ano, Santos et al. (2018) analisaram a importância de novas estratégias em centros comerciais planejados, como fator competitivo. Sanches e Donaire (2018) analisaram a atratividade de três *clusters* comerciais espontâneos de automóveis da cidade de São Paulo. Por fim, Pizzinatto et al. (2020) analisaram os atributos determinantes valorizados pelo consumidor varejista de materiais de construção no Estado de São Paulo, Brasil.

Familiares, amigos e conhecidos comentam e indicam sobre potenciais locais de compra, sendo estes, costumeiramente agrupamentos varejistas, isto é, *clusters* comerciais (Zaccarelli, 2003). Em grandes cidades a presença desses agrupamentos varejistas de lojas é mais frequente, sendo que muitos destes agrupamentos se especializam em algum segmento específico e se consolidam na localização geográfica fazendo com que atraia vários clientes e consumidores (Berman & Evans, 1998).

Os *clusters* ou aglomerados de lojas varejistas são geralmente encontrados em grandes cidades ou que apresentem um maior fluxo de pessoas (Levy & Weitz, 2000; Teller, 2008). No Brasil esses *clusters* comerciais são ambientes planejados e bem alocados em grandes centros comerciais e negócios varejistas (Santos et al., 2018; Fittipaldi & Donaire, 2020), sendo conceito utilizado frequentemente como sinônimo de cidades comerciais, isto é, núcleos urbanos que têm como característica econômica forte as transações comerciais e a prestação de serviços (Lima, 2020).

Os *clusters* comerciais são amplamente estudados na literatura, como por exemplo, Fittipaldi e Donaire (2020) que estudaram um *clusters* comercial espontâneo no estado de São Paulo, para analisar a atratividade. Moser, Filho e Soares (2020, p. 28), estudaram um *cluster* portuário em Itajaí para compreender quais níveis de desenvolvimento e inovação. Bittencourt (2019) estudou o desenvolvimento e uso de inovação em *clusters*. Ferreira e Patah (2018) verificaram a relação entre *clusters* comerciais e industriais, a relação e a atuação em conjunto. Já os autores Costa, Donaire e Gaspar (2017) analisaram junto ao bairro Brás no estado de São

Paulo, a competitividade entre os aglomerados comerciais que lá se encontram. Telles et al. (2013) contribuiu com o estudo focado na atratividade dos *clusters* comerciais e a utilização do *mix* de marketing.

Contudo, as cidades não comerciais, aquelas onde o foco da economia não está necessariamente relacionado ao comércio varejista ou prestação de serviços, que representam ampla maioria das cidades brasileiras, pouco são foco de estudos. Destarte, o **objetivo deste artigo consiste em analisar o papel da atratividade do varejo na lealdade dos consumidores em cidades não comerciais**, ou seja, onde o foco da economia não está necessariamente relacionado com o comércio varejista. Ao responder esta inquietação, espera-se que as contribuições permitam não somente expandir o conhecimento conceitual sobre o fenômeno da atratividade do varejo, mas também oferecer implicações gerenciais para que os varejistas possam ampliar o nível de lealdade dos consumidores.

Este artigo encontra-se estruturado em sete seções, sendo que essa primeira se destina a contextualização do tema, o problema de pesquisa e seu objetivo. Em seguida, na segunda e terceira seção encontram-se fundamentados os temas deste estudo, sendo a atratividade no varejo e a lealdade do consumidor. Na quarta seção, encontra-se apresentado o percurso metodológico, seguido de seus resultados e discussões. Por fim, constam as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## 2. Atratividade no Varejo

O varejo brasileiro passou, nas últimas décadas, por uma fase de intensa transformação e concorrência acirrada, o que demanda dos varejistas o desafio de busca de modelos e formatos inovadores, ao mesmo tempo em que, devem desenvolver ambientes de loja mais atraentes para conquistar e manter a preferência dos consumidores (Sutter, Plutarco & Parente, 2012). Nesta perspectiva, o varejista deve ser capaz de compreender os atributos da loja que atraem seus clientes (Paulins & Geistfeld, 2003).

A palavra atratividade origina-se do latim da palavra *attractivus* e refere-se à qualidade do que desperta ou exerce atração (Fittipaldi & Donaire, 2020). O termo começou a obter atenção nos últimos anos 2000 (Teller & Reutterer, 2008; Teller, 2008; Teller & Elms, 2010; Telles et al., 2013; Porral & Dopico, 2013; Fittipaldi & Donaire, 2020). A atratividade do varejo é diretamente relacionada ao composto varejista ou composto de marketing varejista ou 6 P's do composto varejista, o qual, de acordo com Parente (2000, p. 61), refere-se ao “[...] conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista”, sendo: Mix de Produtos, Preços, Promoção, aPresentação, Pessoal, Ponto - conforme Quadro 1.

**Quadro 1 - Composto Varejista**

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – Mix de Produtos	Variedade da Linha, Qualidade, Serviços
P – Preços	Preços, Crédito, benefício/Custo
P – Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – aPresentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P – Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P – Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade

**Fonte:** Mason (1993) apud Parente (2000, p. 61).

O composto varejista possui elementos essenciais e que constroem a estratégia da empresa varejista, e como consequência, atraem seu público-alvo (Boone & Kurtz, 1998), gerando assim, vantagem competitiva para a empresa (Kotler, 2000). Nesse sentido, a localização da loja é o primeiro fator predominante na hora do consumidor escolher onde fazer compras (Parente, 2000). Entende-se que quanto mais acessível o local para o cliente, maior a pré-disposição de preferência da compra, pois o consumidor faz a avaliação da dificuldade e quanto tempo irá se utilizar para deslocar-se até o produto desejado (Mattar, 2011; Blackwell, Engel & Miniard, 2008).

O mix de produtos, por sua vez, refere-se a todos os itens comercializados em uma loja, sejam eles, de um ramo específico ou variado, todo o conjunto de produtos que loja coloca à venda (Parente, 2000). Conforme destacam Boone e Kurtz (1998) o que diferencia uma loja da outra, além de seu *mix* de produtos, é o desenvolvimento de estratégias competitivas, ou seja, conhecer a necessidade do seu cliente/consumidor para atendê-lo da maneira esperada gerando assim vantagem competitiva. Assim, os produtos devem ser adequados para o público, isto é, atrativos para os clientes/consumidores (Moreira, Sousa & Moreira, 2014).

Quando o assunto é o preço dos produtos, pode-se dizer que é um fator determinante na hora da escolha do cliente em realizar uma compra (Blackwell, Engel & Miniard, 2008). Destarte, a estratégia da precificação é muito importante, tanto para a empresa quanto para o cliente, pois é uma forma de fidelizar e satisfazer o consumidor fazendo com que ele volte a comprar no local (Parente, 2000).

A propaganda e promoção estão relacionadas e possuem o objetivo de influenciar o consumidor a realizar a compra e consumo (D'astous & Landreville, 2003; Liao, 2006). A propaganda demonstra a imagem que o cliente/consumidor possui diante da loja, é com isso que ocorre a projeção do olhar do cliente sobre o determinado comércio varejista, a propaganda tem influência no momento de escolha do consumidor para compra de tal produto (Parente, 2000).

Cabe ressaltar que para atender os desejos e necessidades dos consumidores a empresa precisa estar atenta e sempre demonstrando seu diferencial, não apenas com os produtos sendo de qualidade, mas também a boa recepção e atendimento, valorizando o cliente que está fazendo suas compras (Parente, 2000). Além do bom atendimento, o consumidor também considera alguns pontos que faz com que seja um diferencial para a loja, tal como, a decoração, o som ambiente, como a loja está organizada, a facilidade de encontrar o que está procurando. Estes fatores quando bem gerenciados resultam em experiências de consumo prazerosas (Parente, 2000; Parente et al., 2012).

### 3. Lealdade do consumidor no varejo

A lealdade é “um profundo compromisso mantido de recomprar [...] de forma consistente no futuro” (Oliver, 1997, p. 392). De forma geral, a lealdade é uma consequência do relacionamento com o consumidor, seja com a marca/produto/serviço prestado (Wahab & Ali, 2010; Wang & Feng, 2012).

Pode-se dizer que diversos fatores influenciam para o consumidor criar esse vínculo de lealdade para recompra, sendo exemplos de influenciadores positivos o atendimento, variedade/ mix, e influenciadores negativos o boca a boca negativo (Ballester, 2004). Cabe ressaltar que a lealdade de realizar compras em uma mesma loja, que torna o cliente comprometido com tal local em detrimento de outras lojas, é resultado da satisfação (Bloemer & Ruyter, 1998). Neste sentido, para Gronroos (1993), a lealdade pode ser vista como a satisfação no comportamento do consumidor, pois a satisfação conduz de maneira positiva tanto a recompra quanto a recomendação aos produtos/serviços da loja.

Diversos estudos foram realizados com base no entendimento sobre lealdade. Entre os mais recentes, tem-se Costa Filho (2019) que realizou estudo teórico sobre o tema, apresentando as várias formas de mensuração da lealdade. Florêncio et al. (2020) analisaram *clusters*

varejistas de quatro marcas distintas para medir a lealdade, imagem da loja e satisfação dos clientes. Rivera, Bigne e Perez (2019) analisaram os efeitos positivos sobre a lealdade diante da marca e satisfação. Heyde, Krug e Falaster (2019) trazem a relação entre confiança, a lealdade e o vínculo sentimental a marca. Guedes et al. (2018), em seu estudo buscaram compreender os aspectos que mais influenciam no processo de lealdade.

No que se refere aos fatores determinantes na satisfação e lealdade do comércio varejista, estudos anteriores apontam para alguns caminhos, a saber: características dos produtos, qualidade de serviço e conveniência de compra impactam a satisfação e por consequência a lealdade (Fan, Kou & Liu, 2020); apresentação, pessoal e serviços, mix de produtos e promoção são influenciadores positivos na atratividade do varejo (Fittipaldi & Donaire, 2020); Condições de compra e preços são dimensões com maior associação à atratividade de clientes, embora lojas, produtos e atendimento apresentem relevância, bem como localização (Telles et al., 2013); atendimento, variedade/ mix influenciam a lealdade (Ballester, 2004); seleção, ambiente, conveniência, vendedores, bebidas, localização, atividades promocionais e política de merchandising influenciam a satisfação em aglomerados (Anselmsson, 2006); o mix varejista (Mix de Produtos, Preços, Promoção, apresentação, Pessoal, Ponto) mostrou grande influência na fixação da marca, e na lealdade do consumidor (Uehara, Rosa & Rocha, 2015); variedade de produtos, a localização da loja, o serviço personalizado, o preço, a qualidade dos produtos e a imagem da loja (Pizzinatto et al., 2020).

Neste artigo, tem-se como premissa básica que as variáveis da atratividade do mix varejista influenciam positivamente a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais. A partir desta premissa, as seguintes hipóteses foram construídas e serão testadas:

---

**H1:** Quanto maior a avaliação do mix de produtos maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

**H2:** Quanto maior a avaliação do ponto e localização maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

**H3:** Quanto maior a avaliação da apresentação da loja maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

**H4:** Quanto maior a avaliação da promoção maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

**H5:** Quanto maior a avaliação do preço maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

**H6:** Quanto maior a avaliação do pessoal e serviços maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.

---

#### 4. Percorso Metodológico

De modo a analisar as hipóteses estabelecidas, a primeira definição da pesquisa consistiu na escolha do *locus* de pesquisa, ou seja, um município onde o foco da economia não está necessariamente relacionado com o comércio varejista, sendo este percentual determinado objetivamente pelo percentual do PIB que deverá ser majoritariamente oriundo da indústria de transformação, e subjetivamente de modo a reconhecer que não existe no município um aglomerado comercial estabelecido. Partindo do critério de acessibilidade, foi escolhido o município de Caçador, localizado no meio-oeste do estado de Santa Catarina, sendo que o município possui uma população de aproximadamente 75mil habitantes, 46,5% do PIB oriundo diretamente da indústria de transformação (dados em: <https://observatorio.fiesc.com.br/indicadores/municipios>), e não há aglomerado comercial estabelecido.

Em seguida, foi definida o delineamento da pesquisa, que se pautou em um levantamento quantitativo e exploratório. A técnica de coleta de dados utilizada foi a *survey*, sendo um questionário estruturado, elaborado por meio da ferramenta do *Google Forms*. Tal coleta ocorreu de forma online, justificado pela eficiência desta ferramenta, uma vez que são autoaplicados *online*. Foi utilizado ainda o questionário impresso, aplicado na principal região de varejo do município escolhido, de modo a obter respondentes de diferentes públicos. O questionário foi organizado da seguinte forma:

- **Perfil do respondente:** questões de múltipla escolha levantando idade, gênero, profissão, estado civil, renda, escolaridade, etnia, frequência de compra e os produtos que compram no comércio.
- **Atratividade:** 30 questões adaptadas de Fittipaldi e Donaire (2020), subdividas em seis dimensões (mix de produtos, ponto e localização, preço, promoção, pessoal e serviços e apresentação/ loja) mensuradas por meio de uma escala de Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).
- **Lealdade:** quatro questões adaptadas de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), mensuradas por meio de uma escala de Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Foi utilizada a amostra não probabilística, que segundo Mattar (2011) é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador. A seleção dos participantes foi aleatória simples, por conveniência, que de acordo com Anderson, Sweeney e Williams (2007) são fáceis de serem coletadas, porém, não é possível ser avaliada a excelência da amostra. A coleta de dados ocorreu entre os meses de agosto a outubro de 2020 e obteve-se um no total de 310 questionários, sendo destes, 301 válidos. O perfil dos respondentes é apresentado na Tabela 1 (na próxima página).

**Tabela 1 - Perfil da amostra**

<b>Idade</b>	<b>Entre 18 e 66 anos</b>	<b>Média 31 anos</b>
<b>Gênero</b>	Masculino Feminino Prefere não responder	27,2% 72,4% 3%
<b>Estado civil</b>	Casado(a) / União Estável Divorciado(a) / Separado(a) Solteiro(a)	48,1% 4% 47,9%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental (até 8ª série) Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Pós-graduação (em nível de especialização ou MBA) Pós-graduação (em nível de mestrado ou doutorado)	4,0% 12,3% 6,3% 17,3% 26,2% 26,9% 7,0%
<b>Renda Familiar</b>	Até 2 salários-mínimos (até R\$ 2.090,00) De 2 a 6 salários mínimos (entre R\$2.090,01 até R\$ 6.270,00) De 6 a 10 salários mínimos (entre R\$6.270,01 até R\$10.450,00) De 10 a 14 salários mínimos (entre R\$10.450,01 até R\$14.630,00) Mais de 14 salários mínimos (mínimo de R\$14.630,01)	20,3% 48,8% 22,3% 5,0 3,7%
<b>Profissão</b>	Celetista (carteira assinada) Autônomo (a) Empresário (a) Aposentado (a) Funcionário/empregado público Estudante / não trabalha	46,2% 14 7% 0,3% 15,6% 17%
<b>Reside</b>	Na área rural Na área urbana	9,3% 90,7%
<b>Frequência de compra no comércio local</b>	Diariamente Mensalmente Quinzenalmente Semanalmente Raramente	10,0% 43,5% 12,3% 24,90% 9,30%
<b>Principais produtos que compra</b>	Comércio varejista de gênero alimentícios Comércio varejista de calçados Comércio varejista de frutas e verduras Comércio varejista de derivados de petróleo Comércio varejista de carnes frescas Comércio varejista de produtos farmacêuticos	90,4% 57,4% 59,4% 49,2% 34,3% 62,7%
<b>Faz compras pela internet</b>	Não Sim	15,6% 84,4%
<b>Percentual de compras online</b>	Até 25% Entre 26% e 50% Entre 51% e 75% Mais de 75%	46,5% 31,3% 14,8% 7,4%

**Fonte:** os autores

A análise univariada de dados foi feita utilizando técnicas estatísticas, por meio do software SPSS Statistics 21. Inicialmente, foi conduzida a preparação da matriz de entrada de dados, onde foram analisados *missing values*, *outliers*, e a normalidade da distribuição de dados. Em seguida, realizou-se a análise descritiva e univariada. Para análise das relações e efeitos, utilizou-se software SmartPLS 3.3 - o qual dispensa normalidade de dados para teste dos efeitos (Bido & Silva, 2019). Na próxima seção são apresentados os resultados da pesquisa.

## 5. Resultados

Inicialmente, nesta seção, apresenta-se a análise univariada das dimensões, sendo que as análises descritivas e univariadas (apresentando média, desvio padrão e a distribuição de frequência por nível de intensidade da escala) constam no Anexo 1.

**Tabela 2 - Análise univariada das dimensões da atratividade do varejo e da lealdade**

Dimensão	Média	Desvio Padrão
Ponto e localização	3,29	,87
Mix de Produtos	2,84	,88
Preço	2,26	,86
Promoção	2,29	,89
Pessoal e serviços	2,52	,80
Apresentação / loja	2,92	,82
Lealdade	2,92	1,00

**Fonte:** os autores

A análise geral da percepção dos respondentes sobre o comércio da cidade não comercial analisada, mostra que as dimensões do mix varejista não possuem uma avaliação positiva por parte dos respondentes que frequentam e compram. Da mesma forma, a lealdade auferiu um nível abaixo do ponto intermediário (3).

Em seguida, foi procedida a análise das relações e seus efeitos, isto é, buscou-se traçar os efeitos das dimensões da atratividade do *mix* varejista na lealdade. Inicialmente, o modelo fora testado com todas as variáveis originais de cada dimensão da atratividade do mix varejista, e da lealdade. Contudo, foram identificadas variáveis latentes com cargas fatoriais que não atendiam os critérios de validade discriminante pelo critério de Chin (1998) – sendo estas retiradas da análise. Verificou-se ainda, que a dimensão Pessoal e Serviços não se mostrou relevante para o modelo ( $F^2 = 0,000$ ), sendo esta retirada da análise do modelo. Assim, a Tabela 3 (na próxima página) apresenta os resultados da qualidade do modelo analisado.

**Tabela 3 - Critérios de qualidade e ajustamento do modelo**

	Número de indicadores	Variância extraída	Confiabilidade Composta	Cronbach's Alpha	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Mix de produtos	3	0,65	0,84	0,73	0,14	-
Ponto e Localização	2	0,65	0,79	0,48	0,02	-
Apresentação da loja	7	0,67	0,93	0,91	0,03	-
Promoção	4	0,56	0,83	0,74	0,03	-
Preço	4	0,63	0,87	0,80	0,04	-
Lealdade (VD)	4	0,68	0,89	0,84	-	0,381
Valores de referência	-	>0,50	>0,70	>0,60	>0,02 peq. >0,015 méd. >0,35 gran.	>0

Fonte: os autores / Nota: VD – Variável Dependente

Assim, tem-se que os critérios de qualidade e ajustamento foram satisfeitos. Cabe inferir que a variável ponto e localização foi mantida pelo critério da Confiabilidade Composta, haja vista que o Alpha de Cronbach é muito sensível ao número de variáveis observáveis (no caso, duas). Em seguida, procedeu-se a análise da validade discriminante do modelo, utilizando o Critério de Fornel-Larcker – Tabela 4. Como pode-se observar, as raízes quadradas das AVEs são maiores que as correlações dos construtos – atestando sua validade (Fornell & Larcker, 1981).

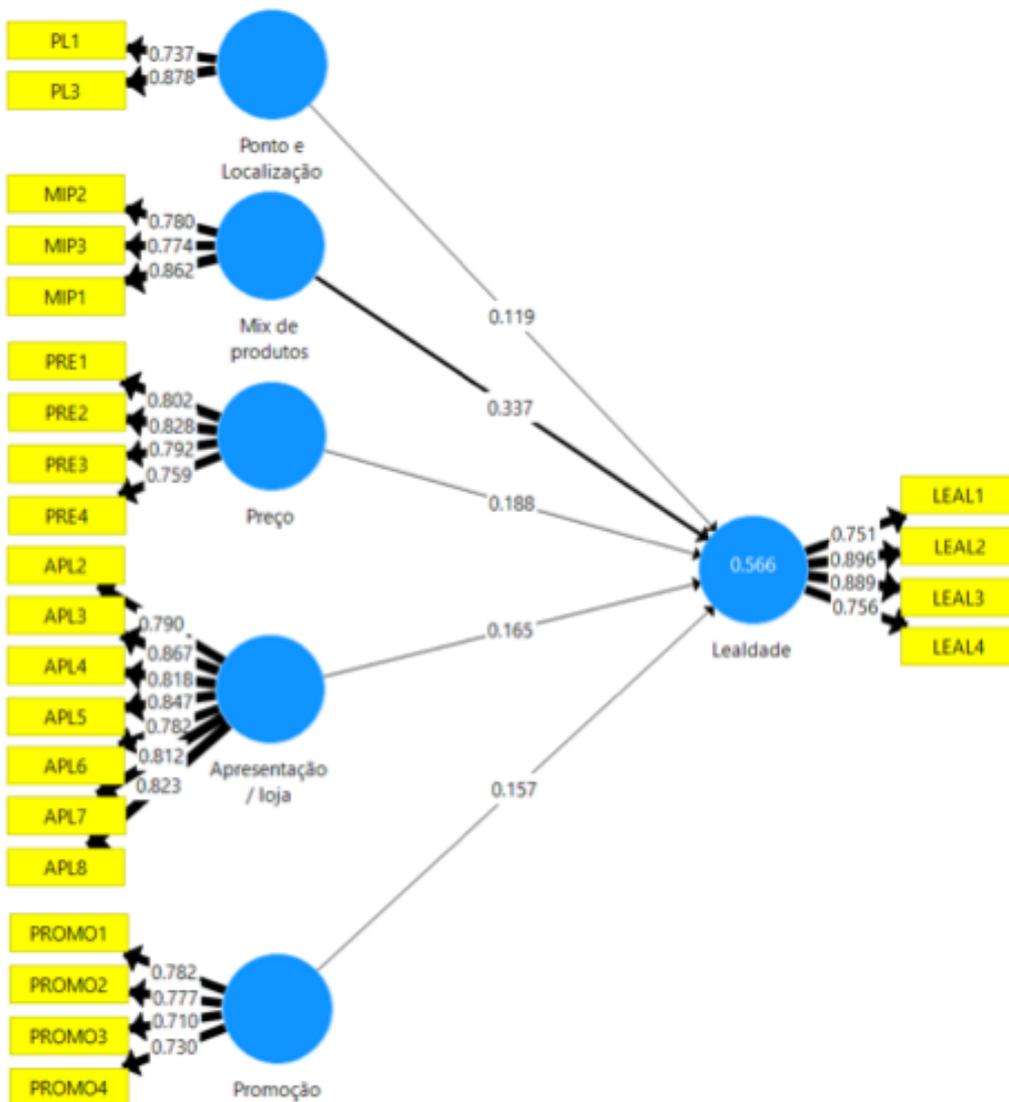
**Tabela 4 – Validez discriminante (Critério de Fornell-Larcker)**

	Apresentação da loja	Lealdade	Mix de produtos	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação da loja	<b>0,820</b>					
Lealdade	0,537	<b>0,826</b>				
Mix de produtos	0,415	0,650	<b>0,806</b>			
Ponto e Localização	0,462	0,522	0,502	<b>0,810</b>		
Preço	0,475	0,624	0,622	0,489	<b>0,796</b>	
Promoção	0,560	0,552	0,432	0,414	0,574	<b>0,750</b>

Fonte: os autores

Assim, na análise final do modelo de caminhos (vide Figura 1), foi avaliada apenas o efeito mix de produtos, apresentação da loja, promoção, preço e ponto e localização sobre a lealdade. A partir da Figura 1 e da Tabela 4 (em seguida) pode-se concluir que aumentando a satisfação dos respondentes em relação ao mix de produtos em 1 ponto, aumenta em 0,337 a lealdade dos consumidores. Não obstante, ao avaliar o coeficiente de determinação de Pearson (R<sup>2</sup>), o qual avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, tem-se 57%, sendo este considerado um efeito grande (Cohen, 1988). Isto é, verifica-se que a variável do mix varejista mais importante em cidades não comerciais é o mix de produtos na construção da lealdade do consumidor.

Figura 1 - Modelo final de caminhos (relação Causal)



Fonte: os autores

**Tabela 5 - Mensuração dos modelos de caminhos final (relação causal) e efeitos**

	<b>Coefficiente estrutural</b>	<b>Valor-t</b>	<b>Valor-p</b>	<b>Situação da hipótese</b>	<b>Efeito</b>
<b>H1:</b> Quanto maior a avaliação do mix de produtos maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.	0,33	0,04	0,000	Suportada	Grande
<b>H2:</b> Quanto maior a avaliação do ponto e localização maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.	0,11	0,05	0,019	Suportada	Pequeno
<b>H3:</b> Quanto maior a avaliação da apresentação da loja maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.	0,16	3,24	0,001	Suportada	Médio
<b>H4:</b> Quanto maior a avaliação da promoção maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.	0,15	3,58	0,004	Suportada	Médio
<b>H5:</b> Quanto maior a avaliação do preço maior a lealdade dos consumidores de cidades não comerciais.	0,18	0,05	0,000	Suportada	Médio
<b>Valores de referência</b>	> 2% pequeno > 13% médio >26% grande	T ≥1,96 corresponde a p-valores ≤ 0,05 Entre -1,96 e +1,96 corresponde a probabilidade de 95%			

**Fonte:** os autores

No que se refere as demais variáveis, tem-se que todas apresentam efeitos, considerando as premissas de Cohen (1988), sendo que as dimensões promoção, preço e apresentação da loja possuem efeitos médios sobre a lealdade e o ponto e localização efeito pequeno.

## 6. Implicações teóricas e práticas dos resultados

Os resultados ora apresentados possuem implicações tanto teóricas quanto práticas, que são apresentadas nesta seção. As primeiras contribuições a serem levantadas, oriundas da análise univariada (tabelas em anexo) se referem a prática das empresas varejista da cidade não comercial analisada. Assim, pode-se verificar uma avaliação negativa das dimensões do mix varejista por parte dos respondentes desta pesquisa. Ao observar os resultados, tem-se que o mix de produtos não é tido como atrativo pelos respondentes da pesquisa; a dimensão preço se constitui na menor avaliação de todas as dimensões analisadas; a promoção também auferiu uma avaliação insatisfatória no que tange a apresentação de novos produtos, promoções de vendas, e mesmo no que tange a propaganda e vendas do varejo analisado. A mesma avaliação negativa foi mostrada na avaliação do pessoal/ serviços, sendo que houve poucos respondentes que se mostraram satisfeitos especialmente com os vendedores, bem como, com a apresentação da loja. Por fim, a variável mais positiva na avaliação dos respondentes foi o ponto e localização, que auferiu um nível intermediário de satisfação.

Em uma análise prática destes resultados (utilizando-se por base a análise univariada) tem-se que o varejo da cidade não comercial analisada ainda precisa ser desenvolvido. Verifica-se que os respondentes até mostram um nível intermediário de lealdade, mas não é possível determinar se a falta de opções de compra influencia a lealdade (e não somente as dimensões da atratividade do mix varejista).

Quanto as contribuições teóricas desta pesquisa, oriundas da análise dos efeitos, tem-se como primeiro resultado relevante que apenas o *mix* de produtos mostrou um efeito grande na lealdade dos consumidores. No estudo anterior conduzido por Fittipaldi & Donaire (2020) houve efeitos grandes de todas as dimensões do *mix* varejista na intenção de compra em *cluster* comercial espontâneo.

Fittipaldi & Donaire (2020) ainda identificaram os fatores apresentação e pessoal e serviços como mais importantes na intenção de compra em aglomerados comerciais, e que o *mix* de produtos e ponto e localização situaram-se em uma posição intermediária de importância. Os resultados desta pesquisa contribuem ao mostrar que *mix* de produtos foi o fator mais importante para a lealdade em cidades não comerciais. Esta diferença de importância de atributos determinantes em diferentes cidades e diferentes perfis já foi anteriormente apontada por Pizzinatto et al. (2020), os quais encontraram que os atributos mais apreciados pelos clientes são a variedade de produtos, a localização da loja, o serviço personalizado, o preço, a qualidade dos produtos e a imagem da loja.

## 7. Limitações de pesquisa e sugestões de pesquisas futuras

Assim como qualquer estudo, embora tenha respondido a inquietação científica levantada, deve-se levantar algumas limitações. A primeira questão refere-se ao tipo de amostra – não probabilística e por conveniência – que, mesmo tendo atingido nível de confiabilidade e validade convergente e discriminante adequados, pode haver vieses nos resultados oriundos do perfil da amostra. Novos estudos podem testar estas variáveis diretamente nos pontos de venda varejistas, analisando comportamentos por meio de estudos quase-experimentais.

Outrossim, novos estudos podem considerar levantar as informações de atratividade do *mix* varejista e da lealdade baseado em outras medidas, especialmente quando possível usar dados consolidados de empresas, por exemplo: mudanças no ambiente, *mix* de produtos, promoção, preço ou pessoal e serviços e efeitos analisados a partir de informação de vendas consolidadas, taxa de retorno do cliente ao estabelecimento, média de valor gasto antes e depois, entre outros.

Outra limitação importante pode ser inerente ao estudo. Para operacionalizar os construtos, foi usada a percepção dos consumidores do varejo em geral. Dividir a análise em setores pode mostrar efeitos distintos do *mix* varejista sobre a lealdade, o que pode ser estudo em novas pesquisas. Por fim, sugere-se que estudos futuros analisem a relação entre as variáveis da atratividade do varejo e lealdade, utilizando como variável moderadora de efeito a satisfação (sendo a satisfação entendida pela teoria como premissa para a lealdade).

## REFERÊNCIAS

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J. & Williams, T. A. (2007) *Estatística aplicada à Administração e economia*. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 597 p.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138. <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>
- Ballester, M.E.D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 30: 16-24
- Berman, B. & Evans, J. R. (1998) *Retail management: a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Bido, D.S. & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *RAEP: Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2). <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bittencourt et al. (2018). How to be innovative in clusters? Innovation in a traditional low-tech industry. XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD 2019, São Paulo/SP, *Anais...*, Maringá/PR, 2018.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Pioneira.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 499-513 <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LCT.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press.
- Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à Marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3), 1-15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- Costa, E. S., Donaire, D., & Gaspar, M. A. (2017). Clusters Comerciais: Estudo sobre uma Aglomeração de Lojas Têxteis em São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, 33(98), 4-19. <https://doi.org/10.13037/gr.vol33n98.3336>
- Costa, L. S. & Almeida, V. M. C. (2008) Imagem dos locais de venda de bens de consumo: proposição e teste empírico de um modelo dos fatores formadores da imagem na perspectiva do consumidor. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 3, Curitiba, 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-16.
- D'anjour, M. F., Medeiros, B. C., Añez, M. E. M., & Araújo, A. G. (2016). Mensuração do Comportamento Estratégico a Partir da Cultura Organizacional: Um Estudo em Lojas de Shopping Centers. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 15(4), 12-27. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v15i4.2347>
- D'Astous, A. & Landreville, L. (2003). An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1746. <https://doi.org/10.1108/03090560310495447>
- Dick, A. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fan, Y., Kou, J., & Liu, J. (2020). Research on the influencing factors of customer loyalty in offline supermarket under new retail model. Paper presented at the *ACM International Conference Proceeding Series*, 216-220. doi:10.1145/3380625.3380632

Ferreira, H. L., & Patah, L. A. (2018). Efeitos Primários Supra Empresariais: Um Estudo Exploratório em um Aglomerado de Empresas que Atuam no Ramo de Importados. *Gestão e Sociedade*, 12(32), 2287-2306. <https://doi.org/10.21171/ges.v12i32.2209>

Fittipaldi, M. A. S., & Donaire, D. (2020). A Atratividade no Varejo em 'Clusters' Comerciais Espontâneos na Visão de Consumidores e Varejistas. *Gestão & Regionalidade*, 36(109), 4-30. <https://doi.org/10.13037/gr.vol36n109.5751>

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Florêncio, J. C. F., Spers, E. E., Silva, H. M. R., & Pizzinato, N. K. (2020). Market Segmentation and Dimensions of Store Equity: A Study in Retail Construction. *Revista de Administração da UFSM*, 13(1), 125-143. <https://doi.org/10.5902/19834659.21499>

Gonçalves Filho, C., Elias, C. L., & Leite, R. S. (2006). Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. *Revista de Negócios*, 11(1), 2-17. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2006v11n1p%25p>

Gronroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Guedes, T. A. A., Gosling, M. S., Oliveira, S. R., Gosling, I. T. S., & Meira, K. C. O. (2018). Factors that Impact the E-Consumer Loyalty. *Reuna*, 23(2), 23-42.

Heyde, C. V. D., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Como a Confiança, Lealdade e Vínculo Emocional Influenciam a Conexão Pessoal com a Marca. *Revista de Ciências da Administração*, 21(54), 11-126. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2019.e61145>

Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. N. (2002) *Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.

Larán, J.A., & Espinoza, F.S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>

Levy, M. & Weitz, B. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.

Liao, S. (2006) The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2): 196.

Lima, A. (2020). *Urbanização*. Disponível em: <https://www.policiamilitar.mg.gov.br/conteudo-portal/uploadFCK/ctpmbarbacena/20042017094424634.pdf>

Mattar, F.N. (2011). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas

Moreira, H. S., Sousa, C. V. & Moreira, M.A. (2014). Marketing de Varejo em Ambiente Competitivo: Estratégias Adotadas por Pequenos Varejistas Supermercadistas da Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG. In: Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 8, 2014. Goiânia. *Anais... Goiânia, Egepe*.

Moser, E. M., Casarotto Filho, N., & Soares, T. D. L. V. A. M. (2020). Avanços Recentes do Cluster Portuário de Itajaí: Um Cluster Inovativo? *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 13(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v13e1202027-57>

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall

Oliveira, A. S., Silva, D., Brandão, M. M., & Lopes, E. L. (2017). Influência do Crowding na Lealdade Mediada pela Satisfação do Consumidor em Processos de Compras no Varejo. *Revista de Administração da UFSM*, 10(4), 614-631. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465916176>

Oliveira, A. S., Silva, D., Lopes, E. L., & Rodrigues, G. V. (2015). A Qualidade Percebida pode ser um Antecedente Direto da Lealdade assim Como a Satisfação? Um Estudo em Processo de Compra no Varejo. *Revista Gestão & Planejamento*, 16(2), 134-148.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/ McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44 <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas S.A.

Paulins, V. A. & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385 <https://doi.org/10.1108/13612020310496967>

Pizzinatto, N. K., Cunha, C. F., Sarquis, A. B., Pizzinatto, A. K., & Lopes, E. L. (2020). Determinant Attributes Valued by Brazilian Retail Construction Materials Consumers. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 501-516. <https://doi.org/10.5902/1983465932256>

Porral, C. & Dopico, D. (2013) Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciência Ergo*, 20(2): 107-120

Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Lealdade do Consumidor com a Marca. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 395-415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>

Santos, G., Leão, N., Ferreira Junior, S., & Paixão, M. R. (2018). Novas Estratégias em Centros Comerciais do Tipo Mall como Diferencial Competitivo: Uma Análise Empírica no Varejo. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 7(1), 11-32. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2018v7n1p11>

Santos, P. M. F., & Porto, R. B. (2014). Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 606-618. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140602>

Silva, R. S., Donaire, D., Gaspar, M. A., & Araújo, M. F. (2018). Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. *Revista de Administração da Unimep*, 16(3), 187-212. <http://dx.doi.org/10.15600/rau.v16i3.781>

Sousa, D., Silva, L. C., & Sousa, F. R. A. (2013). As relações entre confiança, valor e lealdade no varejo farmacêutico de Paranaíba. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 85-98. <https://doi.org/10.5329/RECADM.2013017>

Souza, B. B. P., Gosling, M. M., & Gonçalves, C. A. (2013). Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 108-132. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2337>

Sutter, M.B., Plutarco, F. & Parente, Juracy. (2012). Apresentação no Ponto de Vendas: um Estudo Exploratório no Varejo de Moda Popular. In: V Encontro de Marketing da Anpad, Curitiba/PR, 2012.

Teller, C. (2008) Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4): 17-53 <https://doi.org/10.1080/09593960802299452>

Teller, C. & Reutterer, T. (2008) The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 127-143 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>

Teller, C. & Elms, J. (2010) Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1),25-45. <https://doi.org/10.1108/02634501011014598>

Telles, R., Siqueira, JPL, Donaire, D., & Gaspar, MA (2013). Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, 29 (85), 47-62. <https://doi.org/10.13037/gr.vol29n85.1937>

Toni, D., Ponte, V. D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2018). A Relação entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade dos Consumidores da Geração Y. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(1), 182-209. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i1.1061>

Uehara, B. S., Rosa, P. L. & Rocha, T. V. (2015) O efeito do composto de marketing na imagem de marca e lealdade dos clientes de moda casual. *Desafio Online*, 3(1)

Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 65-87. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500004>

Wahab, S. & Ali, J. (2010). The evolution of Relationship Marketing (RM) towards Customer Relationship Management (CRM): a step towards company sustainability. *Information Management and Business Review*, 1(2): 88-96 <https://doi.org/10.22610/imbr.v1i2.875>

Wang, Y. & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents, and consequences. *Management Decision*, 50 (1): 115-129 <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>

Zaccarelli, S.B. (2003). *A Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of Service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

**Anexo 1 – Análise univariada da atratividade do varejo e lealdade**

**Tabela 6 – Análise univariada da atratividade do varejo (Fonte: os autores)**

Dimensão	Variável observável	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
				1	2	3	4	5
<b>Mix de produtos</b>	Frequenta o comércio local porque sempre encontra os produtos que quer.	3,04	1,03	6,0	24,9	36,9	23,3	9
	Frequenta o comércio local porque mesmo que não encontre o produto que quer, encontra outro que lhe satisfaz.	3,19	1,16	8,3	19,3	31,6	25,9	15
	Frequenta o comércio de local porque há uma variedade maior de produtos do que de outras cidades.	2,27	1,28	30,6	28,9	25,6	12,0	3
<b>Ponto e localização</b>	Frequenta o comércio local porque a localização é de fácil acesso por carro ou ônibus se comparado as lojas fora daqui	3,34	1,28	11,0	15,9	23,6	26,9	12,5
	A distância não impede de vir comprar no comércio local	3,85	1,23	6,3	8,6	20,3	23,3	41,5
	Frequenta o comércio local porque encontra em um só lugar várias lojas	2,68	1,27	25,2	16,9	30,6	18,3	9
<b>Preço</b>	Frequenta o comércio local porque encontra preços mais baixos comparado a lojas em outras cidades ou internet.	1,92	1,03	45,5	27,6	17,3	8,3	1,3
	Frequenta o comércio local porque não percebe diferença de preços se comparado a lojas em outras cidades ou internet.	1,96	1,07	44,5	27,2	17,6	8,3	2,3
	Frequenta o comércio local porque tem melhores condições de negociar o preço do produto escolhido.	2,51	1,15	21,9	30,9	26,2	15,6	5,3
	Frequenta o comércio local porque sempre encontra produtos em promoção.	2,65	1,08	14,0	33,9	31,9	13,6	6,6
<b>Promoção</b>	Frequenta o comércio local porque vê muitos anúncios em revistas rádio, jornal, internet.	2,43	1,18	26,6	29,6	23,3	15,3	5,3
	Frequenta o comércio local porque existem muitas promoções de venda: como degustação de produtos/demonstração de um novo carro que será lançado.	1,97	1,00	39,2	35,2	17,3	6,0	2,3
	Frequenta o comércio local em épocas especiais como: natal, páscoa, Dia das Mães por causa dos sorteios que ocorrem.	2,40	1,33	34,6	22,6	19,6	14,0	9,3
	Frequenta o comércio local porque as lojas sempre me mandam as novidades por e-mail, WhatsApp e outras redes sociais.	2,37	1,24	30,2	29,9	19,6	13,0	7,3
<b>Pessoal e serviços</b>	Frequenta o comércio local porque os vendedores conhecem o produto que vendem.	2,41	1,12	25,2	27,9	31,9	9,6	5,3
	Frequenta o comércio local porque os funcionários das lojas não demoram para atendê-lo.	2,44	1,21	30,9	19,6	28,6	16,3	4,7
	Frequenta o comércio local porque acredita que não será enganado pelos vendedores.	2,57	1,17	23,9	21,3	33,2	16,3	5,3
	Frequenta o comércio local porque confia nos prazos de entrega fornecidos pelas lojas.	2,98	1,11	10,6	21,6	35,9	22,9	9,0
	Frequenta o comércio local porque encontra facilmente vagas de estacionamento.	1,72	1,01	57,8	21,6	12,3	7,0	1,3
	Frequenta o comércio local porque o parcelamento das compras pelas próprias lojas facilita suas compras.	3,01	1,25	15,6	17,6	29,9	23,6	13,3
<b>Apresentação /loja</b>	Frequenta o comércio local porque as lojas são bem iluminadas (claras).	3,093	1,0447	7,3	18,3	42,2	22,3	10,0
	Frequenta o comércio local porque as lojas têm um aroma (cheiro) agradável.	2,900	1,0939	12,3	19,9	41,5	17,9	8,3
	Frequenta o comércio local porque o espaço interno das lojas é agradável.	3,000	1,0328	8,0	21,9	39,5	23,3	7,3
	Frequenta o comércio local porque o som ambiente das lojas é muito agradável.	2,787	1,0683	13,6	23,6	38,5	18,9	5,3
	Frequenta o comércio local porque a temperatura dentro das lojas é agradável.	3,007	1,0614	9,3	19,3	41,5	21,3	8,6
	Frequenta o comércio local porque as lojas estão sempre limpas.	3,346	1,1076	5,6	15,0	36,5	24,9	17,9
	Frequenta o comércio local porque gosto da decoração das lojas.	2,870	1,0676	11,0	24,9	36,5	21,3	6,3
	Frequenta o comércio local porque a fachada e sinalização interna das lojas são agradáveis.	2,887	1,0773	12,0	21,9	37,9	21,9	6,3
	Frequenta o comércio local porque os funcionários das lojas se vestem bem.	2,701	1,1241	16,6	26,2	33,9	16,9	6,3
	Frequenta o comércio local porque as etiquetas dos produtos com preços estão facilmente visíveis.	2,621	1,2554	24,9	21,9	27,2	17,9	8,0

**Tabela 7 - Análise univariada da Lealdade**

Variável observável	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)				
			1	2	3	4	5
Pretende continuar comprando no Comércio local.	3,751	1,0461	2,7	9,0	27,2	32,9	28,2
As lojas do comércio local serão a primeira opção de escolha em compras futuras.	2,831	1,3017	20,9	20,3	24,9	22,6	11,3
Recomendo para amigos e familiares comprarem no comércio local.	3,093	1,2185	12,3	18,6	30,9	23,9	14,3
Só compro das lojas do comércio local.	2,033	1,2776	50,2	18,6	16,3	7,6	7,3

**Fonte:** os autores