



Processo de identificação de um cluster comercial:

estudo exploratório da rua São Caetano (cluster de noivas)

Esdras da Silva Costa

Faculdade de Mauá, Brasil
esdras-dasilva@bol.com.br

Maria Genilda Marques de Oliveira

Faculdade de Mauá, Brasil
mariagemarques@gmail.com

Maria Tailania Rodrigues da Silva Souza

Faculdade de Mauá, Brasil
tailaniacontabeis93@gmail.com

Thauane Conceição dos Santos

Faculdade de Mauá, Brasil
thuanesantos848@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar um modelo de cluster comercial, inserido no segmento de noivas, localizado na Rua São Caetano, na região central da cidade de São Paulo. Enquanto procedimentos metodológicos a pesquisa possui sua abordagem caracterizada como qualitativa, e o seu tipo de pesquisa classificada como exploratória, a fim de proporcionar uma melhor compreensão dos dados pesquisados. Enquanto resultados, destaque para os seguintes fundamentos: i) concentração geográfica; ii) abrangência de novos negócios viáveis e relevantes ao cluster; iii) especialização das empresas e iv) uniformidade de nível tecnológico. Todos relacionados com uma média superior a 4. Do mesmo modo, também foram evidenciados fundamentos com notas baixas, são eles: i) complementaridade por utilização de subprodutos, ii) caráter evolucionário por introdução de tecnologias e iii) estratégia de resultado orientada para o cluster. Com suas notas relacionadas à média 2. Existe de fato a caracterização de um cluster, mas a inexistência de um agente supra-empresa dificulta ações de melhorias e impede o crescimento do aglomerado.

Palavras-chave: clusters, cluster comercial, segmento de noivas.

Identification process of a commercial cluster: exploratory study at São Caetano street (cluster of the brides)

Abstract

This research aimed to identify a commercial cluster model, of brides, located at Rua São Caetano, in the central region of the city of São Paulo. As methodological procedures the research has its approach characterized as qualitative, and its type of research classified as exploratory, in order to provide a better understanding of the researched data. As a result, highlights the following grounds: i) geographic concentration; ii) range of viable new business relevant to the cluster; iii)

business specialization; and iv) technological uniformity. All related to an average higher than 4. Likewise, it was also evidenced grounds with low grades, they are: i) complementarity by using by-products, ii) evolutionary character by introducing technologies and iii) cluster oriented result strategy. With its scores related to average 2. There is indeed the characterization of a cluster, but the lack of a supra-enterprise agent hinders improvement actions and impedes the growth of the cluster.

Keywords: cluster, business cluster, cluster of the brides.

INTRODUÇÃO

A forte concentração entre empresas tornou-se um movimento expandido por variadas áreas dos núcleos de negócio. Nesse sentido, Porter (1990) define que os clusters de negócios são aglomerações competitivas de empresas que se caracterizam pela forte localização geográfica e pela especialização em algum tipo de segmento de produto ou de serviço. De acordo com Enright e Roberts (2001), situar-se em um modelo de cluster torna-se vantajoso para as empresas, por razões econômicas e para o pleno desenvolvimento da formação dos aglomerados.

Alfred Marshall (1982), um dos pioneiros a observar a competitividade e as vantagens para as empresas inseridas em um cluster de negócios, já destacava a alta especialização empresarial, estando também relacionada à proximidade dos mercados consumidores, força de trabalho especializada, presença de fornecedores de insumos e redução de custos.

Nesse contexto, Zaccarelli et al (2008) descrevem que a cooperação, a agregação de valor e a auto-organização de um clusters comercial resultam em vantagens para o aglomerado, fazendo com que as atividades empresariais transbordem para os comércios, destacando a necessidade de inovações contínuas, e fortalecendo a atratividade de clientes por meio das variedades de produtos ofertados em um cluster comercial, resultando na abrangência de negócios viáveis e relevantes ao cluster.

O objetivo da pesquisa está exposto em identificar a existência de um cluster comercial de noivas inserido na Região Metropolitana de São Paulo – RMSP, localizado na Rua São Caetano, centro de São Paulo. A motivação pela realização da presente pesquisa deve-se à relevância do tema e suas possíveis contribuições acadêmicas relacionadas ao processo de desenvolvimento econômico regional, com destaque para as atividades comerciais inseridas em uma estrutura de clusters comerciais, e seus produtos correlatos.

O artigo apresenta em sua metodologia uma abordagem qualitativa, sendo seu tipo de pesquisa classificada como exploratória, delineada pelo uso de um instrumento de questionário caracterizando os onze fundamentos elaborados por Zaccarelli et al (2008), para mensurar o processo de identificação de um cluster comercial.

O presente artigo está estruturado em cinco tópicos, a iniciar por essa introdução que lhe segue. O tópico segundo apresenta os conceitos de clusters e clusters comerciais, com base nas referências elencadas. O tópico terceiro caracteriza os procedimentos metodológicos utilizados,

seguido pelo tópico quarto, que apresenta a análise dos dados. Por fim, o quinto tópico traz as considerações finais, assim como, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico não proporcionou esgotar a discussão sobre clusters e clusters comerciais, mas buscou caracterizar os conceitos de aglomerações empresariais sendo delineado pelas contribuições de Marshall (1982), Porter (1998) e Zaccarelli et al (2008), configurando-se como importantes teóricos demonstrando a evolução do conceito de cluster e suas particularidades enquanto objeto de estudo.

Clusters

Os clusters são reconhecidos como um ambiente competitivo que retratam um aglomerado de empresas com negócios correlatos, tendo como características impulsionar o desenvolvimento econômico das regiões onde estão inseridos. Marshall (1982) afirma que um cluster é um aglomerado de empresas em um espaço geograficamente delimitado. Por sua vez, Porter (1998) define o termo cluster como uma concentração de empresas inseridas em uma determinada localização geográfica, com interesses econômicos e ações colaborativas.

Do mesmo modo, o SEBRAE (2002) corrobora as contribuições de Porter (1998) caracterizando a forte concentração de empresas em um mesmo espaço geográfico, proporcionando o desenvolvimento de estratégias empresariais e a demanda por seus produtos e serviços ofertados.

As empresas inseridas em um modelo de cluster possuem atividades complementares a uma auto-organização, desse modo, contribuindo com o processo de fortalecimento regional, e conseqüentemente o fortalecimento do próprio cluster (LLORENS, 2001). Na percepção de Donaire et al (2013), os clusters são compreendidos como o processo de aglomeração de empresas inseridas na mesma localidade, oriundas de uma formação espontânea,

A teoria dos clusters está relacionada com o fenômeno da concentração geográfica de empresas em uma mesma região, possuindo complementariedades em sua cadeia produtiva e subdivididas em suas especialidades (PORTER, 1990; SCHMITZ, 1995). Desse modo, os clusters relevam uma mútua dependência de responsabilidades coletivas entre todos os atores relacionados ao processo de aglomeração, surgindo sob forma espontânea com reflexos de competitividade e estimulando o fortalecimento do agrupamento de empresas (PORTER, 1998).

Marshall (1982) afirmava em suas contribuições teóricas que a localidade deve ser compreendida como start para o surgimento do fenômeno da aglomeração. Para Gaspar et al (2014), os clusters possuem uma complementariedade em suas atividades, proporcionando para as empresas inseridas dentro de uma estrutura de clusters vantagens competitivas, provenientes de suas localizações, corroborando com as contribuições de Aguiar, Pereira e Donaire (2014) sobre a força de atratividade de clientes decorrente de sua concentração geográfica. O Quadro 1

apresenta a evolução teórica do conceito de clusters de negócios de acordo com as contribuições teóricas de Marshal e Porter (SIQUEIRA et al, 2010).

Quadro 1– Contribuições teóricas sobre Clusters de negócios

MARSHAL Sec. XIX	PORTER 1989
Concentração geográfica; Mais atividades subsidiárias; Disponibilidade de trabalhadores com aptidão; Disseminação da informação; Menos custos para adotar novas tecnologias; Mais capacidade de inovar.	Concentração geográfica; Fornecedores de insumos especializados; Fornecedores de Serviços; Instituições financeiras; Presença de empresas de setores correlatos/Fabricantes de produtos correlatos; Associações de empresas; Instituições governamentais Educação e treinamento Associações de normatizações.

Fonte: Adaptado de Siqueira et al, 2010, p. 7.

Clusters comerciais

A discussão sobre clusters comerciais deve compreender que se trata de uma aglomeração de comércios, também localizados em uma determinada localidade/região, além de surgirem de forma espontânea (ZACCARELLI et al, 2008). Assim, os clusters comerciais iniciam um processo de formação norteado pela cultura da sua comunidade local, desenvolvendo a comercialização de produtos e serviços correlatos, além de proporcionar vantagens para os comerciantes inseridos nesse espaço geográfico (AGUIAR; PEREIRA; DONAIRE, 2014).

Siqueira et al (2010) retratam os clusters comerciais como uma realidade contemporânea nos diversos modelos de varejos. Foi percebido que no ambiente do comercio também existia uma aglomeração de lojistas com complementariedades em seus modelos de negócios, configurando-se como vantagem para os comerciantes locais inseridos em uma mesma localidade, ampliando suas demandas e proporcionando escala (SIQUEIRA et al, 2010).

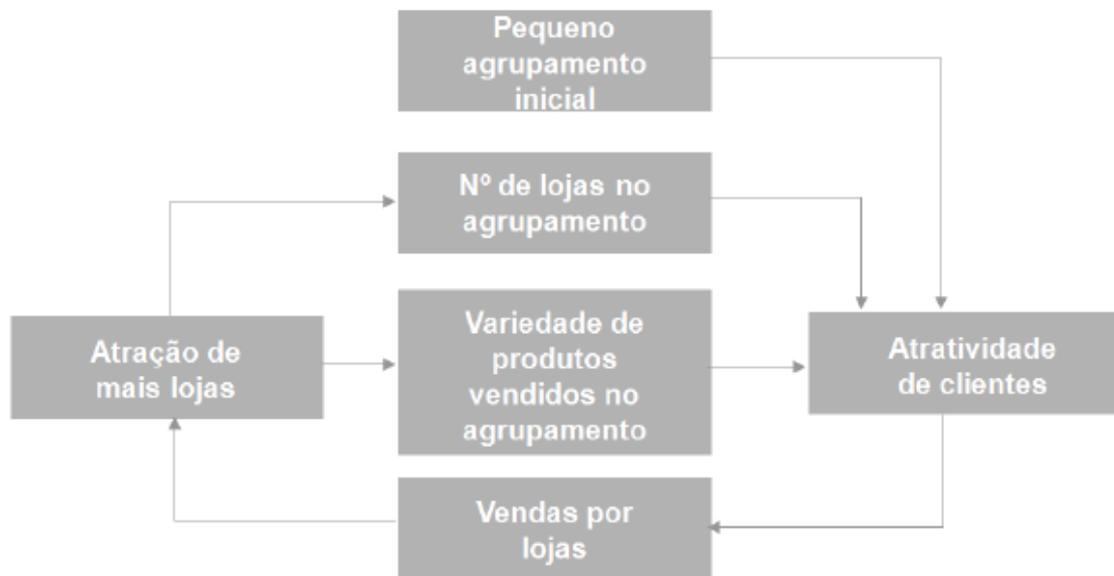
As aglomerações comerciais possuem um elevado grau de competição e rivalidade, revelando uma grande sinergia entre os lojistas, de modo que esta sinergia se torne uma cultura entre os atores envolvidos (SUZIGAN; CÉRRON; DIEGUES JR, 2005).

Segundo Amato Neto (2000), as empresas inseridas em um mesmo aglomerado criam um modelo de relacionamento, no qual são estabelecidos diversos vínculos, tais como, melhora da comunicação entre as empresas, compartilhamento de ações, facilidades ao acesso de produtos e serviços correlatos ao cluster, e introdução de novas tecnologias. Essas condições são essenciais para a melhora e para os avanços do próprio cluster. Como decorrência esse agrupamento empresarial apresentará características estratégicas fortalecendo o crescimento do aglomerado e beneficiando seus integrantes (ZACCARELLI et al, 2008).

Para Lastres e Cassiolato (2003), o processo de acúmulo de empresas constituídas no aglomerado estimula a atratividade de clientes, essa atratividade se torna decorrente da própria aglomeração, possibilitando o transbordamento dos produtos e dos serviços ofertados no cluster (ZACCARELLI et al, 2008).

Todavia, nos modelos de clusters comerciais, a competitividade, e a colaboração entre os lojistas torna o ambiente saudável, assegurando e estimulando o crescente fluxo de clientes (TELLER; REUTTERER, 2008). A Figura 1 apresenta o processo de desenvolvimento de um cluster comercial e suas respectivas etapas.

Figura 1 – Desenvolvimento de um *cluster* comercial



Fonte: Zaccarelli et al. (2008, p. 47).

A figura 1 caracteriza o surgimento de um pequeno agrupamento inicial com atividades comerciais em uma determinada localidade, proporcionando a criação de atratividade de clientes e estimulando o aumento contínuo de vendas. A atratividade de clientes atrai novos lojistas ao cluster comercial, proporcionando novas variedades de produtos e conseqüentemente mais lojas para o agrupamento. Desse modo, os clusters comerciais têm maior probabilidade de sobrevivência, por se tornarem uma engrenagem com objetivos semelhantes, possuindo em seu contexto colaboração e competitividade sendo articuladas mutuamente (ZACCARELLI et al, 2008).

Deste modo, é criado um círculo virtuoso, com vantagens competitivas para os atores inseridos no grupamento (ZACCARELLI et al 2008). Em complemento, Zaccarelli et al (2008) descrevem onze fundamentos responsáveis por caracterizarem uma estrutura de cluster comercial. O Quadro 2 amplia a discussão sobre clusters comerciais e os seus efeitos sobre a competitividade.

É preciso compreender que os nove primeiros fundamentos são originários da formação do cluster comercial, ocorrendo sob forma espontânea. Já os dois últimos fundamentos ocorrem após a imposição de uma governança, deliberando as estratégias e as ações a serem tomadas no próprio cluster comercial, indicando a existência de um agente supra-empresa (ZACCARELLI et al 2008).

Quadro 2 – Efeito dos fundamentos sobre a competitividade

Fundamento	Impacto na competitividade (Efeitos)
1 Concentração geográfica.	Percepção dos clientes de variedade superior, poder de escolha de fornecedor ampliado e maior confiabilidade de preços.
2 Abrangência de negócios viáveis e relevantes.	Custos de busca e acesso menores para cliente; redução da necessidade de estoques elevados ou prazos de reposição (proximidade de fornecedores).
3 Especialização das empresas.	Especialização dos negócios favorece redução de despesas agregadas de operação e diminuição do volume de investimento necessário.
4 Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas.	Lucros equilibrados e não relativamente altos, devido à competição entre os negócios.
5 Complementaridade por utilização de subprodutos.	Favorecimento da presença e estabelecimento de novos negócios e aporte de receita adicional.
6 Cooperação entre empresas do cluster de negócios.	Aumento da capacidade competitiva do cluster de forma integrada, devido à impossibilidade de contenção de troca de informações entre negócios.
7 Substituição seletiva de negócios do cluster.	Extinção de negócios com baixa competitividade por fechamento da empresa ou mudança de controle.
8 Uniformidade do nível tecnológico.	Estímulo ao desenvolvimento tecnológico e, em função da proximidade geográfica e lógica, transferência de tecnologia para os demais negócios.
9 Cultura da comunidade adaptada ao cluster.	Aumento da motivação e satisfação com o reconhecimento da comunidade em relação ao status atribuído relacionado ao trabalho.
10 Caráter evolucionário por introdução de (novas) tecnologias.	Diferencial competitivo resultante de inovação (com redução de custos, manutenção ou ampliação de mercados, extensão de oferta etc.).
11 Estratégia de resultado orientada para o cluster.	Diferencial competitivo gerido sob uma perspectiva da ampliação da capacidade de competir ponderada pelo resultado integrado do cluster em termos de lucro agregado.

Fonte: Zaccarelli et al (2008, p. 24)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

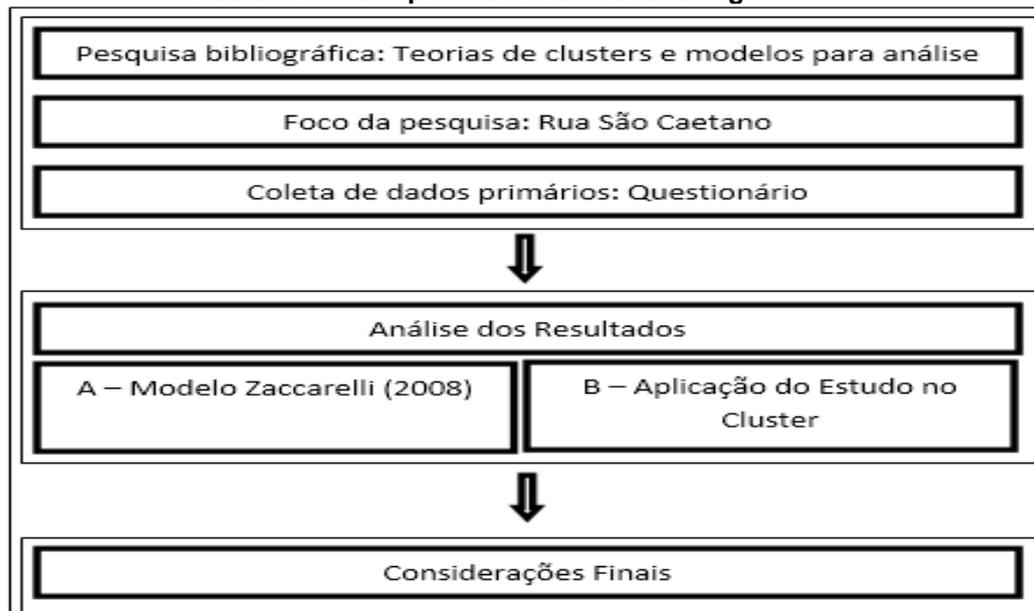
Esta pesquisa teve como objetivo identificar o cluster comercial de noivas localizado na Rua São Caetano (Região Metropolitana de São Paulo - RMSPP). Desse modo, a presente abordagem está caracterizada como qualitativa, identificando a formação do cluster comercial e suas possíveis atratividades. Denzin e Lincoln (2006) afirmam que a principal função da pesquisa qualitativa é interpretar os fatos estudados em um determinado ambiente de pesquisa científica, sem fazer uso de procedimentos estatísticos, evidenciando as atitudes e expectativas dos indivíduos pesquisados, dando vida a cada palavra, gesto ou anseio, por ser um método que enriquece os diálogos de pesquisa.

Para Minayo (2003), a pesquisa qualitativa é um conjunto de técnicas capazes de elevar a mente do leitor a ver a realidade dos fatos abordados com maior clareza, além de proporcionar ao pesquisador um maior esclarecimento acerca do objeto de estudo, sem fazer juízo de valor. O tipo de pesquisa está classificado como exploratória, a fim de proporcionar uma melhor compreensão dos dados (GIL, 2010; COSTA, 2018). Sendo assim, a pesquisa deu-se por meio da coleta de dados com os empreendedores da Rua São Caetano, que possuem experiências nas atividades voltadas para o segmento de casamentos e produtos correlatos.

Em um primeiro momento, foi realizada uma breve pesquisa de campo, a fim de, conhecer as atividades comerciais desenvolvidas na Rua São Caetano, classificando as suas lojas em tipos de atividades desenvolvidas, assim como os tipos de produtos e complementaridades comercializadas no cluster. O conhecimento prévio do campo serviu de base para classificar os tipos de atividades existentes no aglomerado.

Posteriormente, o processo de coleta de dados foi realizado no dia 05 do mês de agosto e no dia 26 do mês de setembro de 2019. Foi aplicado um total de 25 questionários, com tais questionários adaptados seguindo as características dos 11 fundamentos criados por Zaccarelli et al (2008). Nesse caso, os comerciantes foram convidados a responder um questionário atribuindo notas em uma escala de 1 a 5, destacando as seguintes atribuições: 1 não há importância; 2 pouco importante; 3 importante; 4 grau de importância elevado e 5 muito importante. Com base nas métricas desenvolvidas por Zaccarelli et al (2008). A Figura 2 apresenta o modelo conceitual-teórico com os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração desse artigo.

Figura 2 – Modelo conceitual teórico dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

A Figura 2 evidencia a primeira ação desempenhada, sendo conduzida por uma pesquisa de cunho bibliográfico. Posteriormente a coleta de dados primários por meio de instrumentos de pesquisa (questionários) direcionado aos lojistas da região. Em um primeiro momento foi executada uma pesquisa com fins qualitativa para levantamento de informações e observação dentro do próprio cluster, observando a sua quantidade de lojas, tipos de negócios (similaridades) e fluxo de consumidores.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Rua São Caetano, na região Central da cidade de São Paulo, mais especificamente no Bairro da Luz, caracteriza 170 lojas, contemplando suas similaridades, apresentadas de acordo com os dados a seguir:

- 1 – Carros conversíveis de luxo para aluguel: 01 loja;
- 2 – Aviamentos (linhas, botões, fivelas, agulhas fitas, entre outros): 04 lojas;
- 3 – Máquinas de costuras: 31 lojas;
- 4 – Acessórios (coroas, alianças, convites, buquês): 15 lojas;
- 5 – Sapatos masculinos, femininos e de crianças: 03 lojas;
- 6 – Vestidos de noivas: 105 lojas;
- 7 – Ternos masculinos: 11 lojas.

Na sequência são expostos e analisados os resultados da pesquisa de campo, contemplando cada um dos fundamentos elaborados por de Zaccarelli et al (2008).

Concentração geográfica

A concentração geográfica é o principal fundamento que serve como base para a identificação de um cluster comercial (ZACCARELLI et al, 2008, p. 74).

(A) Métricas propostas pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Quantidade de lojas encontradas no modelo de cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Foi identificado um total de 170 lojas na Rua São Caetano, na cidade de São Paulo, mediante este fundamento e por meio das respostas dos lojistas em uma escala de 1 a 5 foi atribuída a nota de 4,20 (alta), demonstrando que a concentração geográfica agrega valores relevante para os lojistas da região.

Abrangência de negócios viáveis e relevantes

Para Zaccarelli et al (2008, p. 76) este fundamento surge a partir da abrangência de novos negócios correlacionados às atividades desenvolvidas pelos lojistas inseridos em um modelo de cluster.

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

Número de lojas caracterizadas pelo mesmo segmento de atividades, inseridas no aglomerado.

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Para este fundamento, ao serem questionados sobre novos modelos de negócios para alavancar os negócios já existentes no cluster, a nota atribuída foi de 4,39 (alta), demonstrando que os lojistas acreditam serem bem-vindas outras lojas para o local.

A Tabela 1 apresenta os modelos de lojas existentes na região (atualizados até a data da presente pesquisa) em forma de porcentagens, com o total de 170 lojas encontrado no cluster comercial pesquisado.

Tabela 1 – Abrangência de negócios viáveis e relevantes

Atividades comerciais	Número de empresas
Carros conversíveis de luxo para aluguel	01
Aviamentos (linhas, botões, agulhas, fivelas, dentre outros)	04
Máquinas de costuras	31
Acessórios (coroas, alianças, convites, buquês lembrancinhas)	15
Sapatos masculinos femininos e de crianças	03
Vestidos de noivas	105
Ternos masculinos	11
Total	170 Lojas na Região

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Especialização das empresas

Zaccarelli et al (2008 p. 76) apresentam, por meio desse fundamento, o grau de especialização das empresas dentro de uma estrutura de cluster comercial.

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Número de negócios presentes, com elevado nível de especialização.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Para este fundamento a nota atribuída pelos respondentes foi de 4,70 (os lojistas possuem praticamente o mesmo nível de especialização por meio dos quais a competitividade pode ser evidenciada).

Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas

Este fundamento indica o alto número de empresas fornecedoras de um mesmo produto/serviço, sem posição privilegiada, entre os comerciantes de um cluster comercial (ZACCARELLI et al, 2008, p. 76).

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Diz respeito ao número de negócios representados pela mesma operação.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

De acordo com os representantes e proprietário das lojas concentrados no cluster pesquisado, a nota para esse fundamento foi de 3,80 (o que indica que realmente os lojistas da região não dispõem de uma posição privilegiada dentro do cluster, possuindo assim certa homogeneidade quanto ao equilíbrio exercido no local).

Complementariedade por utilização de subprodutos

O aproveitamento dos subprodutos por meio da reciclagem trás para os comerciantes um adicional a mais, se este for aplicado por todos ou pela grande maioria das empresas/lojas inseridas no cluster (ZACCARELLI et al, 2008, p.77).

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Empresas utilizando-se da reciclagem e de subprodutos.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

A nota atribuída para este fundamento mediante a observação dos lojistas foi de 2,85 (o que demonstra que este tipo de trabalho dentro do cluster pesquisado é pouco explorado, e irá

requerer de um empenho por parte dos lojistas para um maior aproveitamento dos subprodutos que possam ser gerados dentro do cluster).

Cooperação entre os lojistas

A cooperação entre os comércios traz grandes vantagens e seus efeitos será percebida por todos dentro cluster (ZACCARELLI et al, 2008, p. 77).

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Níveis de colaboração entre os lojistas de um cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Para este fundamento, dentro do aglomerado de lojas, a nota atribuída foi de 3,75 (isso posto, significa que a cooperação ainda está necessitando de melhorias para transbordar em possíveis atratividades de clientes no local).

Substituição seletiva de negócios

A introdução de novos negócios e novos processos são importantes para alavancar a competitividade de um cluster (ZACCARELLI et al, 2008, p. 78).

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Introdução de novas empresas no cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Para o fundamento número sete não foram atribuídas notas em uma escala de (0 a 5). Porém, os lojistas foram questionados sobre a percepção de mudança dos concorrentes e fornecedores. De acordo com as informações, não houve mudanças neste sentido. Contudo, a maior dificuldade enfrentada pelos lojistas está na descentralização deste tipo de comércio para outros bairros e até mesmo para as cidades vizinhas, na tentativa de redução de custos.

Uniformidade de nível tecnológico

Segundo Zaccarelli et al (2008, p.78), não é viável para um cluster comercial que haja poucas empresas operando com um alto nível tecnológico e de última geração.

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Presença uniforme de tecnologia no cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

A nota caracterizada pelos lojistas para este fundamento, relacionado ao uso de tecnologia dentro do cluster, foi de 4,35 (alta). Os gestores e representantes reconhecem a necessidade de elevação do nível tecnológico para que os negócios continuem em ascensão.

Cultura de comunidade adaptada ao cluster

A cultura da região adaptada ao cluster torna-se uma vantagem para os comerciantes locais (ZACCARELLI et al, 2008, p. 79).

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Cultura do local adaptada ao cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

Para o presente fundamento a nota observada foi de 3,60 (afirmando que o entorno da Rua São Caetano é de extrema importância para o crescimento dos comércios ali inseridos, devido à história da rua e sua forte relação com o segmento de casamento).

Caráter evolucionário por introdução de tecnologias

A vida útil de um cluster comercial está essencialmente ligada à sua capacidade de organização, para tal, se faz necessária a criação de um agente de governança do cluster (ZACCARELLI et al, 2008). A governança é responsável por administrar os interesses dos comerciantes do cluster, garantindo uma maior valorização do aglomerado comercial.

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Vantagens perceptíveis com a introdução de novas tecnologias ao modelo de cluster.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

A nota para este fundamento foi de 1,20 (baixa). Portanto, entende-se que este aglomerado não dispõe de uma governança para seu processo de melhoria contínua. Nesse caso, os lojistas trabalham individualmente de acordo com seus interesses.

Estratégia de resultados orientada para o cluster

Para Zaccarelli et al (2008), o processo de orientações e a tomada de decisões quando realizada em conjunto pelos comerciantes locais poderá garantir a competitividade e melhorar a atratividade de clientes potenciais ao cluster.

(A) Métrica proposta pelo modelo Zaccarelli et al (2008):

“Ação direta da governança com melhorias para o aglomerado.”

(B) Aplicação no cluster de noivas (Rua São Caetano):

As estratégias orientadas para o cluster pesquisado teve uma nota de 1,30 (sem importância) com quase nenhuma ação sendo providenciada para que o cluster possa se devolver, melhorando sua posição diante de seus eventuais concorrentes.

O Quadro 3 apresenta, sob forma resumida, os fundamentos analisados e suas notas, caracterizados como breves resultados da presente pesquisa.

Quadro 3 – Resultados obtidos (cluster de noivas, rua São Caetano – SP)

Fundamentos	Resultados
1. Concentração Geográfica	A região conta com aproximadamente 170 lojas caracterizadas pelo segmento de noivas, que é percebida pelos comerciantes do aglomerado, com uma média de 4,20.
2. Abrangência de negócios viáveis e relevantes	Comercialização de produtos para casamentos; com média de 4,39 em negócios viáveis e relevantes para o cluster. Aviamentos (linhas, botões, fivelas, agulhas fitas, entre outros) Máquinas de costuras. Acessórios (coroas, alianças, convites, buquês). Sapatos masculinos, femininos e de crianças. Vestidos de noivas, ternos masculinos e carros conversíveis de luxo para aluguel.
3. Especialização das empresas	Grau de especialização correspondente a uma média de 4,70. Possui poucas empresas com alta tecnologia e muitas operando com pouca tecnologia com predominância de modelos de administração familiar.
4. Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas	Média de 3,80 fica caracterizada a existência de muitas empresas fornecendo os mesmos produtos, porém, sem posições privilegiadas.
5. Complementaridade por utilização de subprodutos	A média de empresas que reciclam ou fazem uso de subprodutos está em 2,85. Os lojistas não observam a reciclagem como uma prioridade para a melhoria dos negócios do cluster.
6. Cooperação entre empresas	Para esta métrica, a média obtida foi 3,75, demonstrando que quase não existe cooperação no agrupamento. Segundo os lojistas, cada loja busca a sua melhoria individualmente.
7. Substituição seletiva de negócios	Para este fundamento não foi feita uma média. Porém, os lojistas demonstraram que não houve grandes mudanças no agrupamento percebidas pelos comerciantes.
8. Uniformidade de nível tecnológico	Nota 4,35 demonstrando que as empresas localizadas no agrupamento estão operando basicamente com os mesmos modelos de tecnologias, salvo algumas grandes empresas, as quais são detentoras de maiores recursos e tecnologia.
9. Cultura da comunidade adaptada ao cluster	Nota obtida de 3,60, demonstrando que de fato a região da Rua São Caetano possui uma cultura voltada para o segmento de noivas, sendo representado por um considerável volume de clientes diários e comerciantes com similaridades.
10. Caráter evolucionário por introdução de tecnologias	De acordo com a pesquisa realizada, este fundamento obteve nota correspondente a 1,20 demonstrando a inexistência de um agente supra-empresa para orientar as estratégias do cluster comercial de noivas.
11. Estratégia de resultado orientada para o cluster	Para este fundamento a nota obtida foi de 1,30, o que demonstra que não existem ações orientadas ao aumento da lucratividade e ampliação das atividades do cluster.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve propósito identificar um modelo de cluster comercial (no segmento de noivas) localizado na Rua São Caetano, inserida na região central de São Paulo. Sendo assim, estar localizado em uma estrutura de cluster comercial poderá transbordar para os lojistas possíveis vantagens, além de estimular a competitividade local.

Os principais resultados encontrados na pesquisa foram destacados respeitando as notas que contemplam uma superioridade quanto a média 4, foram os seguintes: i) concentração

geográfica; ii) abrangência de novos negócios viáveis e relevantes ao cluster; iii) especialização das empresas; e iv) uniformidade de nível tecnológico. Outros fundamentos estão relacionados com a média 3, são eles: i) equilíbrio com ausência de posições privilegiadas, ii) cooperação entre as empresas; e iii) cultura da comunidade adaptada ao cluster. Esses fundamentos resultam em vantagens para os comerciantes locais.

Do mesmo modo, a pesquisa também evidenciou fundamentos com notas baixas, dificultando a possibilidade de ações e melhorias no cluster pesquisado. Entre as notas baixas seguem os seguintes fundamentos: i) complementaridade por utilização de subprodutos; ii) caráter evolucionário por introdução de tecnologias; e iii) estratégia de resultado orientada para o cluster. Sendo assim, a inexistência de um agente supra-empresa (governança) para orientar as ações a serem desenvolvidas dentro do agrupamento localizado na Rua São Caetano, dificultam a introdução de ações que resultariam em benefício para os comerciantes locais.

É possível caracterizar a existência de um cluster comercial inserido na Rua São Caetano, com suas atividades voltadas para a comercialização de vestidos de noivas e seus produtos correlatos, tais como: acessórios (coroas, alianças, convites, buquês), sapatos masculinos, femininos, crianças e também a comercialização de ternos masculinos.

Esta pesquisa reconhece que seus resultados não podem ser direcionados para outros modelos de clusters comerciais, caracterizando assim sua limitação e a necessidade de se mensurar as métricas propostas por Zaccarelli et al (2008) novamente. A pesquisa também cria possibilidades para que seus estudos sejam replicados e que futuras avaliações possam ser refeitas, comprovando as métricas propostas por Zaccarelli et al (2008) por meio de estudos contínuos sobre a teoria dos clusters comerciais.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Helder de Souza; PEREIRA, Cristina Espinheira Costa; DONAIRE, Denis. Pólo varejista do bom retiro: cluster de negócios da moda. **SIMPOI**, p.1-16, 2014.
- AMATO NETO, João. **Rede de cooperação produtiva e clusters regionais**: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.
- COSTA, Esdras da Silva. **Escrever artigo científico não é um bicho-de-sete-cabeças**. In: SIMKA, Sérgio. (Org.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2018.
- DENZIN, Norman Kent; LINCOLN, Yvonna. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman Kent.; LINCOLN, Yvonna (orgs). **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DONAIRE, Denis; GASPAR, Marco Antonio; SILVA, Rosângela Sarmento; FITTIPALDI, Marco Aurélio Sanches. Competitividade de clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de pequenas lojas de veículos no município de São Paulo. *Revista da Micro e Pequena Empresa – Faccamp*. v. 7, n. 3, p.64-78, 2013.
- ENRIGHT, Michael J.; ROBERTS, Brian H. Regional Clustering in Australia. **Australian Journal of Management**. 26 (1), p.65-86, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, Jose Eduardo. Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais. **Revista Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 17, p. 5-30, set. 2003.

Processo de identificação de um cluster comercial: estudo exploratório da rua São Caetano (cluster de noivas)
Esdras da Silva Costa; Maria Genilda Marques de Oliveira; Maria Tailania Rodrigues da Silva Souza; Thauane
Conceição dos Santos

LLORENS, Francisco Albuquerque. **Desenvolvimento econômico local**. 1 ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PORTER, Michael. Clusters and the New Economics of Competition. **Harvard Business School**. 1998.

_____, **The competitive advantage of nations**, New York, 1990.

SCHMITZ, Hubert. Collective efficiency: growth path for small scale industry. **Journal of Development Studies**, 31 (4), p. 529-566, 1995.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório de Pesquisa: subsídios para identificação de clusters no Brasil**. São Paulo, 2002.

SIQUEIRA, João Paulo Lara; GUIMARÃES, Carlos Inácio Maradei; DONAIRE, Denis; RIMONATO, Irene Pereira de Oliveira; CARELLI, Teresinha de Jesus. Clusters Comerciais: Uma Realidade Estratégica no Varejo. **CLAV – 3º Congresso Latino Americano de Varejo**, Fundação Getulio Vargas, p. 16, São Paulo, 2010.

SUZIGAN, Wilson.; CÉRRO Ana Paula Munhoz.; DIEGUES JÚNIOR, Antônio Carlos Localização, inovação e aglomeração: o papel das instituições de apoio às empresas no Estado de São Paulo. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 2, p. 86-100, abr./jun. 2005.

TELLER, Chistoph; REUTTERER, Thomas. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 127-143, 2008.

ZACCARELLI, Sergio Baptista; TELLES, Renato; SIQUEIRA, João Paulo Lara; BOAVENTURA, João Mauricio Gama; DONAIRE, Denis. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.