



Clusters comerciais: identificação de um cluster comercial de motocicletas na cidade de São Paulo (Rua General Osório)

Esdras da Silva Costa

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

Camila de Lucena Silva

Faculdade de Mauá, Brasil
camilalucena44@gmail.com

Ionara de Melo Pereira

Faculdade de Mauá, Brasil
ionaramelo92@gmail.com

Jéssica Aparecida da Silva

Faculdade de Mauá, Brasil
jehjeh.s2.js@gmail.com

Commercial clusters: identification of a motorcycles commercial cluster in São Paulo (General Osório street)

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar um modelo de cluster comercial inserido na Rua General Osório, cidade de São Paulo, com suas ações comerciais voltadas ao segmento de motocicletas. A pesquisa possui abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa classificada como exploratória, adotando como rigor científico as métricas desenvolvidas por Zaccarelli et al (2008) para a caracterização de um cluster comercial. Seus resultados demonstram a identificação de um cluster comercial, porém, com problemas relacionados à ausência de um agente supra empresa (governança), podendo resultar em um processo de desclusteriza  o e perda gradativa da atratividade de clientes e da forte competitividade local.

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

Abstract

This research aimed to identify a commercial cluster model inserted in General Osório street, city of São Paulo, with its commercial actions focused on the motorcycle segment. The research has a qualitative approach and the type of research classified as exploratory, adopting as scientific rigor the metrics developed by Zaccarelli et al (2008) for the characterization of a commercial cluster. Its results demonstrate the identification of a commercial clusters, however, with problems related to the absence of a supra-corporate agent (governance), which may result in a process of de-cleavage and gradual loss of customer attractiveness and strong local competitiveness.

Keywords: cluster, business cluster, motorcycle segment.

INTRODUÇÃO

O termo cluster comercial tem crescido e ganhado importantes contribuições relacionadas à produção de artigos científicos vinculados à temática, dada a sua relevância e aplicabilidade no contexto empresarial. Trata-se de aglomerados empresariais/comerciais com nítidas vantagens locacionais, possibilitando uma forte atratividade de clientes e maior competitividade para os comerciantes inseridos nesse modelo de estrutura.

Os estudos iniciais podem ser caracterizados pelas contribuições de Marshall (1982), enfatizando a localização geográfica como característica fundamental, também conhecido como distritos Marshalianos, até então nomenclatura adotada para os estudos envolvendo o fenômeno da aglomeração de empresas. Porter (1998) apresenta pesquisas direcionadas ao surgimento dos clusters empresariais, enfatizando em suas contribuições científicas as vantagens locacionais, e as vantagens ligadas às operações empresariais tais como: escoamento de produção, matéria prima, redução de custos com transportes e etc.

Zaccarelli et al (2008), por sua vez, demonstra a evolução do conceito de cluster, sendo abordado pelas premissas de clusters comerciais, atuando como transbordamento das atividades industriais, agora sob a ótica da forte concentração comercial, possibilitando vantagens para os lojistas e competitividade, ambos os fatores sendo explorados ao mesmo tempo.

A presente pesquisa teve como objetivo replicar as métricas desenvolvidas por Zaccarelli et al (2008) para identificar um modelo de cluster comercial, no presente caso, a concentração de comércios inserida na Rua General Osório, na cidade de São Paulo, na tentativa de identificar no local um presente cluster com suas ações voltadas ao segmento de motocicletas.

Enquanto procedimentos metodológicos, a pesquisa possui abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa classificada como exploratória, seguindo o rigor científico e apoiada nos onze fundamentos (para identificar um possível cluster comercial) validados por Zaccarelli et al (2008).

O presente artigo está estruturado sob a seguinte forma, o tópico primeiro que segue apresenta a sua introdução, o tópico segundo caracteriza o conceito de aglomerado, clusters industriais e clusters comerciais (MARSHALL, 1982; PORTER, 1998; ZACCARELLI et al, 2008) demonstrando a evolução do conceito e suas particularidades. O tópico terceiro demonstra os procedimentos metodológicos utilizados, seguidos do tópico quarto que demonstram a análise dos dados obtidos. O quinto e último tópico caracteriza as contribuições finais da presente pesquisa, assim como suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico irá abordar os conceitos de clusters industriais e clusters comerciais, segundo as contribuições teóricas obtidas mediante o processo de revisão da literatura, caracterizando a origem dos aglomerados e sua posterior transformação em uma estrutura de cluster.

Aglomerações

Os estudos sobre as aglomerações surgem por meio das contribuições de Marshall (1982) enfatizando que a concentração geográfica também compreendida como a localização das indústrias aumenta proporcionalmente à riqueza da região, sendo essa característica um fator determinante para a existência de um aglomerado. Assim, um aglomerado pode ser compreendido como um agrupamento, geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares (PORTER, 1998).

As aglomerações, possuem grandes vantagens competitivas, como: mão de obra especializada, o barateamento dos produtos, redução de custos e o fácil acesso aos fornecedores de insumos (MARSHALL, 1982). Nessa perspectiva, os aglomerados estão se tornando cada vez mais importantes, modificando as estruturas regionais e a forma de pensar em termos de economia regional, com novos processos gerenciais para aumentar a competitividade das regiões (PORTER, 1998).

Clusters Industriais

A palavra cluster está associada à um grupo, está relacionada a um aglomerado de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem em conjunto. Nesse contexto, os cluster assumem diversas formas, como por exemplo, um agrupamento de empresas que oferecem produtos ou serviços, desde o mais simples aos mais sofisticados, sendo fator determinante que tais empresas estejam inseridas na mesma região (PORTER, 1998).

Para Schumpeter (1964), a produção e consumo em determinada localidade traz benefícios para produtores e comunidade ao entorno, assim, o total de mercadorias produzidas e comercializadas em uma comunidade, pode ser chamada de "produto social", proporcionando benefícios para o desenvolvimento regional.

Os clusters também podem ser caracterizados como clusters industriais, sendo compreendidos como uma gama de produtores localizados territorialmente na mesma região, atuando em cadeias produtivas similares (PORTER, 1998). A proximidade das empresas minimiza os custos com fornecedores, reduz os custos dos transportes e aumenta a competitividade, tornando o local mais atraente (PORTER, 1998).

Nesse mesmo sentido, os clusters industriais revelam uma mútua dependência e responsabilidade coletiva de todos os atores envolvidos em um processo de aglomeração. Assim, empresas inseridas nos modelos de clusters industriais devem criar as suas próprias condições de produção e competição. Contudo, o processo de cooperação entre as empresas localizadas em uma estrutura de cluster industrial também deve ser enfatizado, possibilitando o surgimento de alianças estratégicas desenvolvidas entre as empresas inseridas dentro do próprio cluster (COSTA; COSTA; FARINA, 2016).

De acordo com o SEBRAE (2002), corroborando com as contribuições teóricas de Marshall (1982) e Porter (1998), a característica marcante de um cluster (aglomeração) é a forte concentração geográfica, com forte proximidade física com os agentes regionais. Nesse caso, a aproximação geográfica entre os atores cria pré-condições para a competição, aumentando a atratividade de clientes e a procura por produtos e serviços (COSTA; COSTA, 2018).

Nesse contexto, os clusters surgem nas grandes cidades e regiões metropolitanas sob forma natural, especializando-se em um determinado segmento, e proporcionando a competitividade entre os atores econômicos, contribuindo para o processo de desenvolvimento econômico regional (COSTA; COSTA; FARINA, 2016).

Clusters Comerciais

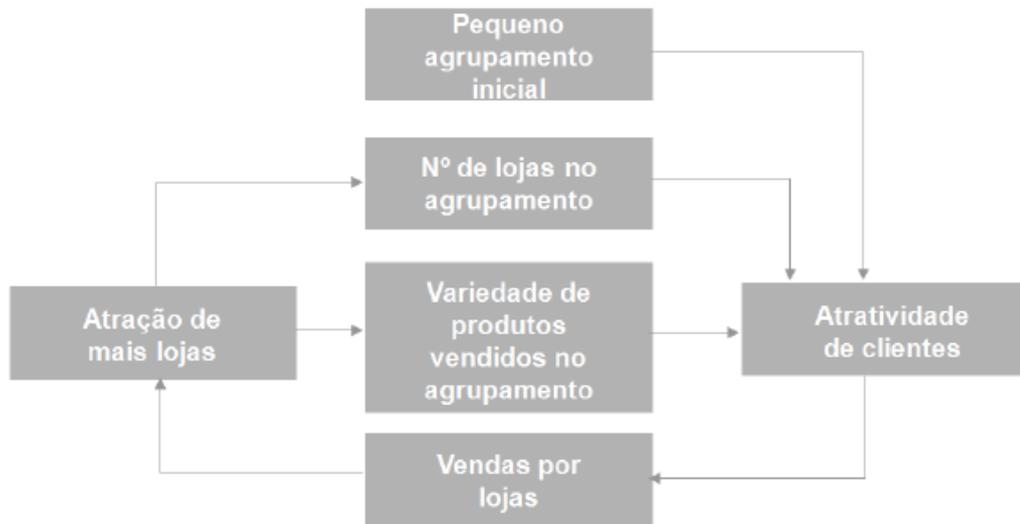
Do mesmo modo, os clusters comerciais também se formam de forma espontânea e em uma determinada localização geográfica, possuindo vantagens competitivas e forte atratividade de clientes, seguindo as premissas de Zaccarelli et al, (2008). Nesse caso, os comércios concentrados territorialmente em uma mesma região também são compreendidos como modelos de clusters, surgindo a denominação de clusters comerciais.

Por sua vez, os clusters comerciais são beneficiados com a presença de outros comércios concorrentes no local, com nítidas vantagens competitivas e inovação contínua. Nesse caso, a competição é vital para o desenvolvimento desse modelo de aglomerado com atividades inter-relacionadas e correlatas em uma determinada localização (COSTA; COSTA; FARINA, 2016).

Os clusters comerciais tornam o seu local mais atrativo, sobretudo pela presença de concorrentes, fazendo o conjunto comercial mais forte e com atração de clientes, estimulando o aumento de mais lojas, e proporcionando a expansão do seu poder de competição (COSTA; FERREIRA; SANTOS, 2018). Nesse caso, o que torna os clusters comerciais atrativos, são as possibilidades de obter eficiência por meio de ações conjuntas entre os próprios lojistas. Sendo assim, os modelos de clusters comerciais são constituídos por empresas especializadas, com elevado grau de competitividade e atratividade (COSTA; COSTA; FARINA, 2016).

Nesse sentido, os clusters comerciais disponibilizam uma ampla linha de produtos e serviços com preços competitivos, fazendo com que o local estimule o deslocamento dos clientes, garantindo o fácil acesso aos produtos e serviços de acordo com os interesses dos seus consumidores (ZACCARELLI et al, 2008). A Figura 1 apresenta o processo de formação de um cluster comercial e suas respectivas etapas.

Figura 1 – Desenvolvimento de um *cluster* comercial



Fonte: ZACCARELLI *et al.* (2008, p. 47).

De acordo com a Figura 1, o surgimento de um cluster comercial está relacionado ao surgimento de um pequeno agrupamento inicial de comércios em uma determinada região. O constante fluxo de clientes atrai novas lojas ao cluster comercial, com variedades de produtos e consequentemente mais lojas (ZACCARELLI *et al.*, 2008). Em complemento à Figura 1, Zaccarelli *et al.* (2008) também apresentam onze fundamentos a respeito da competitividade de um cluster comercial.

O Quadro 1, apresenta os onze fundamentos de um clusters comercial segundo as contribuições teóricas de Zaccarelli *et al.* (2008). É preciso evidenciar que os nove primeiros fundamentos surgem de forma espontânea, já os dois últimos fundamentos ocorrem após a ação de uma governança, compreendida como uma espécie de gestão para deliberar as ações do cluster comercial (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

Quadro 1 – 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 <i>cluster</i> 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 <i>cluster</i> .	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 <i>cluster</i> .	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 <i>cluster</i> .	Diferencial competitivo gerido sob uma perspectiva da ampliação da capacidade de competir ponderada pelo resultado integrado do <i>cluster</i> em termos de lucro agregado.

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

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

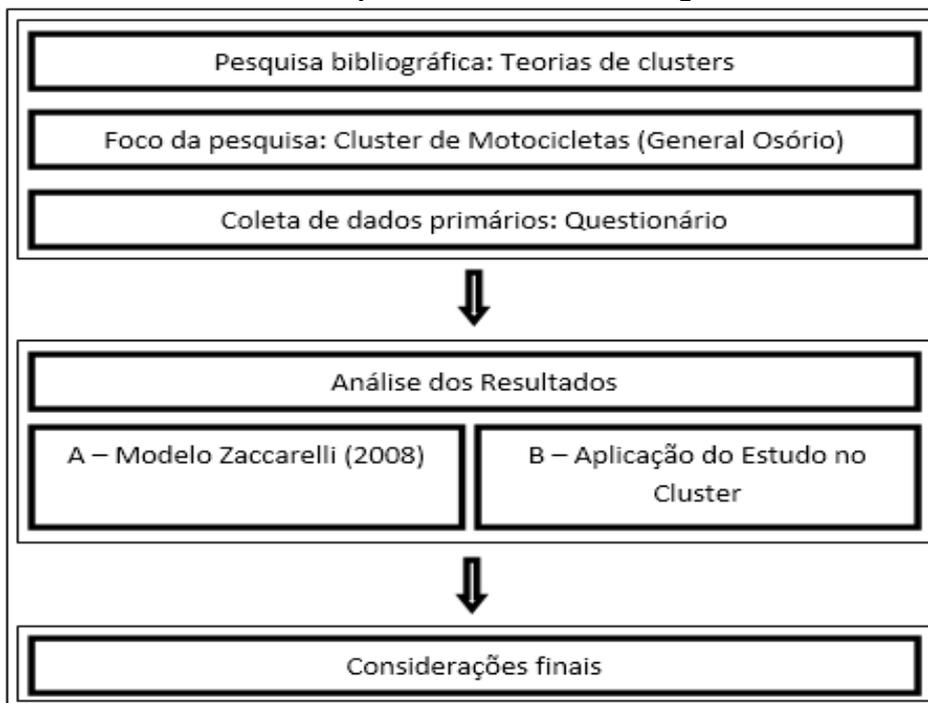
Esta pesquisa teve como objetivo identificar um cluster comercial de motocicletas localizado na Rua General Osório, cidade de São Paulo. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e o seu tipo de pesquisa está classificada como exploratória. A abordagem qualitativa refere-se a comportamentos e características sobre o funcionamento organizacional, desse modo, sem a necessidade de realizar tratamentos estatísticos dos dados obtidos (STRAUSS; CORBIN, 2008). Quanto ao tipo de pesquisa, as pesquisas de cunho exploratórias possibilitam uma maior compreensão e familiaridade sobre o fenômeno pesquisado (GIL, 2010; COSTA, 2018).

O modelo elaborado por Zaccarelli *et al* (2008) foi utilizado para identificar as principais características do cluster comercial pesquisado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo para classificar as lojas situadas na Rua General Osório, tomando conhecimento dos tipos de negócios existentes, variedades de produtos e suas complementaridades.

A pesquisa ocorreu entre os dias 11 e 12 de agosto de 2019, sendo aplicado um total de 28 questionários aos comerciantes locais. Os comerciantes locais responderam um modelo de questionário atribuindo notas em uma escala de 0 a 5, sendo destacada as seguintes informações quanto as suas notas: 1 não há importância; 2 pouco importante; 3 importante; 4 grau de

importância elevado e 5 muito importante. As métricas para avaliação dos dados foram desenvolvidas pelas contribuições de Zaccarelli et al (2008). A Figura 2 apresenta o modelo conceitual-teórico adotado na presente pesquisa.

Figura 2 – Modelo conceitual teórico dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A Figura 2 caracteriza o modelo conceitual adotado na presente pesquisa, sendo realizado o levantamento bibliográfico sobre as teorias de clusters, e a coleta de dados realizada sob forma primária. A análise dos dados foi desenhada com base nas contribuições de Zaccarelli et al (2008), por meio de suas métricas para avaliação de clusters comerciais, apresentando por fim as considerações finais do presente estudo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre o segmento de motocicletas encontrado na Rua General Osório, cidade de São Paulo, foram encontradas 60 lojas, inseridas sob a seguinte subdivisão, conforme expostas a seguir.

- Acessórios (jaquetas, capacetes, peças, dentre outros).
- Moto e Mobilete.
- Parafusos e Correntes.
- Pneus (vendas, conserto e reparos).
- Reciclagem e Confecções de Bancos.

Em seqüência serão apresentados os resultados da pesquisa com base nos seus onze fundamentos, contendo as métricas propostas por Zaccarelli et al (2008), e suas respectivas médias (notas atribuídas pelos comerciantes locais).

Concentração geográfica

A concentração geográfica é o alicerce para a existência de um cluster comercial (ZACCARELLI et al, 2008, p.74).

(A) Métricas proposta por Zaccarelli et al (2008):

“Quantidade de lojas concentradas no modelo de cluster”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Foram identificados um total de 60 lojas na Rua General Osório, cidade de São Paulo. Diante deste fundamento, de acordo com a percepção dos comerciantes em uma média de 1 a 5 foi atribuída a nota de 4,01 (alta), demonstrando que a concentração geográfica possui importância elevada.

Abrangência de negócios viáveis e relevantes

Para Zaccarelli et al (2008, p.76) este fundamento surge a partir da admissão de atividades novas, desenvolvida por comerciantes que se encontram em um cluster.

(A) Métricas proposta por Zaccarelli et al (2008):

Número de negócios semelhantes, ligado ao cluster.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Para este fundamento foi questionado a respeito de novos modelos de negócios viáveis e relevantes para o cluster, sendo atribuída uma nota 3,77 (demonstrando que os comerciantes locais acham importante o surgimento de novas lojas para o local).

A Tabela 1 apresenta os modelos de lojas existentes na região (atualidade) em formato de porcentagens, com seu total de 60 lojas identificadas durante a pesquisa.

Tabela 1 – Abrangência de negócios viáveis e relevantes

Atividades Comerciais	Número de empresas	%
Acessórios (jaquetas, capacetes, peças, dentre outros)	46	77,00
Moto e Móbiletes	09	15,00
Parafuso e Correntes	02	4,00
Pneus (vendas, conserto e reparos)	01	2,00
Reciclagem e Confecções de Bancos	01	2,00
Total	60	100,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Especialização das empresas

Este fundamento indica o grau de especialização das empresas que participam do aglomerado (ZACCARELLI et al, 2008, p. 76).

(A) Métricas proposta por Zaccarelli et al (2008):

“Número de negócio presente, com elevado nível de tecnologia”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Para o fundamento especialização das empresas a notas atribuídas foi de 3,56 (as lojas possuem basicamente as mesmas tecnologias para gerar competitividade).

Equilíbrios com ausência de posições privilegiadas

Segundo Zaccarelli et al (2008, p.76) este fundamento está baseado nas empresas que fornecem o mesmo produtos e serviços sem posição privilegiadas.

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

“Número de negócios representados pelas mesmas operações”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

De acordo com os gestores e proprietários das lojas concentrados no cluster pesquisado, a nota consiste em 4,33 (evidenciando que as lojas localizadas na região não dispõem de posições privilegiadas).

Complementariedade por utilização de subprodutos

Os subprodutos referem-se a possibilidades de diminuir os custos por meio da reciclagem, funcionando como uma espécie de alternativa capaz de gerar receitas (ZACCARELLI et al, 2008, p.77).

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

“Empresas funcionando com reciclagem de produtos”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

A nota atribuída para esse fundamento foi de 2,23 (sendo classificada como baixo). Segundo os gerentes e donos das lojas os materiais não são destinados para a reciclagem.

Cooperação entre empresas

A colaboração exercida entre os comércios inserido em um cluster surge de forma voluntária e espontânea, possibilitando o transbordamento de efeitos positivos ao aglomerado (ZACCARELLI et al, 2008, p.77).

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

“Níveis de cooperação entre os atores de um cluster”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

O nível de cooperação existente no modelo de aglomerado corresponde a nota 3,58 (sendo interpretada como a existência de cooperação entre os comerciantes do cluster).

Substituição seletiva de negócios

A introdução de novos estabelecimentos e novas tecnologias deverá ser considerada para fomentar a competitividade de um cluster (ZACCARELLI et al, 2008, p.78).

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

“Introdução de novos negócios no cluster”

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Para o fundamento número 7 não houve nota atribuída em uma escala de (0 a 5). Contudo, os comerciantes responderam no questionário sobre o processo de mudança dos estabelecimentos comerciais inseridos na região. Segundo os comerciantes houve mudança de

concorrentes no local, porém, sem descaracterizar a forte relevância do segmento de motocicletas.

Uniformidade de nível tecnológico

O nível de tecnologia deverá dispor de um equilíbrio no aglomerado, é inviável uma empresa ter um alto nível tecnológico, enquanto as demais operam com tecnologias medianas (ZACCARELLI et al, 2008, p.78).

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

“Presença de tecnologia inserida no cluster”.

(B) Aplicação no cluster General Osório:

A média para esse fundamento corresponde a 3,22 (sendo caracterizada como relevante). Os gestores entendem a importância de uma uniformidade em suas tecnologias. Para os pesquisados o uso de microcomputadores, sistema e equipamentos para cartões (diversos) são compreendidos como tecnologias.

Cultura de comunidade adaptada ao cluster

Segundo Zaccarelli et al (2008, p.79), a cultura do local deverá estar relacionada às atividades do cluster.

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

“Cultura da região adaptada ao cluster”

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Para o presente fundamento, a média em uma escala de 1 a 5 foi de 3,22 (é possível compreender que o entorno da Rua General Osório possui importância cultural para os comerciantes locais).

Caráter evolucionário por introdução de tecnologias

Para Zaccarelli et al (2008, p.81), é necessário que haja a “identificação, adequação e adoção de novas tecnologias pelo agrupamento”. Tais medidas são oriundas de uma ação de governança, deliberando as atividades a serem tomadas no agrupamento para fomentar a atratividade e a competitividade.

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

“Vantagens notável com a introdução a novas tecnologia no modelo de cluster”

(B) Aplicação no cluster General Osório:

Para esse fundamento, a nota atribuída em uma escala de 0 a 5 foi de 2,35. Desse modo, pode-se entender que o aglomerado não dispõe de ações de governança, com os comerciantes trabalhando segundo os seus próprios interesses individuais.

Estratégia de resultado orientado para o cluster

O trabalho realizado em conjunto com os comerciantes de um aglomerado (princípio de uma ação de governança) poderá assegurar a competitividade e aumenta a atratividade de clientes no cluster. (ZACCARELLI et al, 2008, p.81).

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

“Ação direta de um agente supra empresa (governança) atribuindo melhorias para o aglomerado”

(B) Aplicação no cluster General Osório:

As estratégias de resultados orientadas para o cluster pesquisado resultaram na atribuição da nota 2,22 (classificada como baixa importância) com poucas ações sendo desenvolvidas em conjunto, na tentativa de inserir melhorias no aglomerado pesquisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo a identificação de um cluster comercial voltado para o segmento de motocicletas localizado na Rua General Osório, cidade de São Paulo. Seus resultados expressam as seguintes compressões após a análise das métricas desenvolvidas por Zaccarelli et al (2008).

As características mais influentes identificadas por meio da pesquisa com base nos 28 questionários respondidos são as seguintes: i) concentração geográfica e ii) equilíbrio com ausência de posições privilegiadas. Observa-se que a localização do cluster e a ausência de posições privilegiadas são destaques na concepção dos empreendedores locais.

Os fundamentos que seguem apresentaram notas médias, atribuídas pelos respondentes, são eles: i) abrangência de negócios viáveis e relevantes; ii) especialização das empresas; iii) cooperação entre empresas; iv) uniformidade de nível tecnológico e v) cultura de comunidade adaptada ao cluster. Esses fundamentos obtiveram média 3, sendo compreendidos como fundamentos relevantes para a formação do cluster pesquisado.

Contudo, os fundamentos i) complementaridade por utilização de subprodutos; ii) caráter evolucionário por introdução de tecnologias e iii) estratégia de resultado orientado para o cluster, obtiveram média 2, compreendidos como de baixa importância pelos respondentes. Nesse contexto, os resultados da pesquisa demonstram a identificação de um clusters comercial, porém com problemas relacionados à ausência de governança. Tal ausência poderá resultar em um processo de desclusterização, com a perda gradativa de atratividade e da forte competitividade local.

Enquanto limitações de pesquisa, não foram utilizadas informações de bases secundárias, também não sendo realizadas entrevistas com os gestores das lojas, na tentativa de não fugir do objetivo proposto, o processo de identificação do cluster. Como sugestão, é válido ressaltar que qualquer tentativa de mensurar um novo cluster comercial, deverá levar ao cabo o rigor científico

adotado, sendo necessário mensurar novamente as métricas desenvolvidas por Zaccarelli et al (2008).

REFERÊNCIAS

- COSTA, Esdras da Silva; COSTA, Rogério Sarkis. FARINA, Milton Carlos. Clusters comerciais: Pesquisa exploratória acerca do cluster de essências localizado em São Paulo e sua vantagem competitiva local. **Revista Espacios**. 37, (25) 1-16, 2016.
- COSTA, Esdras da Silva; COSTA, Aline dos Santos Belloto. Empreendedorismo em modelos de clusters comerciais: pesquisa exploratória sobre aglomerações de lojas na região da grande São Paulo. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 3, p. 69-89, mai-jun, 2018.
- COSTA, Esdras da Silva Costa; FERREIRA, Anali Maria da Silva; SANTOS, Luciana Almeida dos. Processo de identificação de um cluster comercial de pubs localizado na região metropolitana de São Paulo. **Revista Ciência Contemporânea**. v. 4, n. 1, p. 113-126, jun./dez, 2018.
- COSTA, Esdras da Silva. **Escrever artigo científico não é um bicho-de-sete-cabeças**. In: SIMKA, Sérgio. (Org.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- PORTER, Michael. Clusters and the New Economics of Competition. **Harvard Business Review**. p. 75– 90. Nov./Dez, 1998.
- SEBRAE. **Subsídios para identificação de Clusters no Brasil**. Relatório de pesquisa. São Paulo, p.53, Ago. 2002.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1964.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 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.