



RELISE

**EMPREENDEDORISMO EM MODELOS DE CLUSTERS COMERCIAIS:  
PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE AGLOMERAÇÕES DE LOJAS NA REGIÃO  
DA GRANDE SÃO PAULO<sup>1</sup>**

*Esdras da Silva Costa<sup>2</sup>*

*Aline dos Santos Belloto Costa<sup>3</sup>*

**RESUMO**

A presente pesquisa teve por objetivo identificar a formação de um modelo de *cluster* comercial localizado na Região da Grande São Paulo, com suas operações voltadas para o ramo de trajes para festas e produtos correlatos, caracterizando atividades empreendedoras e seus respectivos comerciantes locais. Descreve sobre sua formação e busca caracterizar os diferentes tipos de comércio existentes na localidade com foco para trajes de festas, obtendo como finalidade produtos e serviços voltados para o comércio envolvendo a dinâmica do casamento. A pesquisa foi conduzida pelo modelo proposto por Zaccarelli *et al* (2008) tendo como base uma pesquisa qualitativa exploratória, percorrendo sobre a formação do modelo de *clusters*, buscando caracterizar os diferentes tipos de comércio com similaridades de negócios e vantagens locais para os empreendedores agrupados em um modelo de *cluster* comercial no território de estudo. A região ao entorno do *cluster*, conta com diversas lojas voltadas para aluguel de trajes de festas e produtos similares, obtendo certo destaque com traços de competitividade e vantagens locais. Para fins de pesquisa foram aplicados um total de 19 questionários com os comerciantes da região, com questões direcionadas a concentração geográfica e possíveis fatores que influenciam a permanência dos comerciantes no modelo de agrupamento, deste modo, sendo caracterizado como *cluster* comercial com potencial para atração de clientes e vantagens perceptíveis aos empreendedores locais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; *Cluster* comercial; Segmento de lojas de noivas.

**ABSTRACT**

This research aimed to identify the formation of a commercial cluster model located in the Greater São Paulo Region, with its operations focused on the costume and party products sector, characterizing entrepreneurial activities and their respective local merchants. Describes on its formation and seeks to characterize the different

<sup>1</sup> Recebido em 25/07/2017.

<sup>2</sup> Faculdade de Mauá. esdras-dasilva@bol.com.br.

<sup>3</sup> Faculdade de Mauá. alinebelotto@bol.com.br.



RELISE

70

types of commerce existing in the locality with focus on party dresses, obtaining as a purpose products and services aimed at the commerce involving the dynamics of the marriage. The research was conducted by the model proposed by Zaccarelli et al (2008) based on a qualitative exploratory research, discussing the formation of the clusters model, seeking to characterize the different types of commerce with business similarities and local advantages for entrepreneurs grouped in a cluster. The region around the cluster has several stores geared toward rental of party costumes and similar products, achieving a certain highlight with features of competitiveness and locational advantages. For the purposes of research, a total of 19 questionnaires were applied with the merchants of the region, with questions directed to the geographical concentration and possible factors that influence the permanence of the merchants in the grouping model, thus being characterized as a commercial cluster with potential to attract clients and advantages perceived by local entrepreneurs.

**Keywords:** Entrepreneurship; Commercial clusters; Wedding clothes.

## INTRODUÇÃO

Em uma visão regionalista, o desenvolvimento econômico local está ligado a diversos fatores, como aumento de uma mobilidade de capital, investimento público e a propensão de empreendedores locais, por meio dos agrupamentos empresariais, criando acumulações flexíveis de pequenas e medias empresas em um certo território (KLINK, 2001).

O objetivo geral da pesquisa está exposto em classificar e evidenciar um modelo de *cluster* comercial localizado na cidade de Mauá – São Paulo e seus traços de competitividade local. Como objetivo secundário pretende-se discorrer sobre o uso das métricas propostas por Zaccarelli *et al* (2008) observando seus 11 fundamentos e sua aplicabilidade nos modelos de *clusters* comerciais, com foco na vantagem locacional.

A metodologia empregada na pesquisa é de caráter qualitativo exploratório, discorrendo sobre a formação do modelo de *clusters* comerciais e buscando caracterizar os diferentes tipos de comércio existentes nas intermediações da Rua Campos Sales – município de Mauá - São Paulo.



## RELISE

71

A região ao entorno da Rua Campo Sales (objeto de estudo) conta com diversos empreendedores com comércios varejistas voltados para o produto/serviço final destinado ao casamento, como, lojas de aluguel de trajes para festas, venda de trajes, serviços de foto & filmagem, serviços de Buffet, aluguel de veículos, salões de beleza, e confecções de convites.

A dinâmica de um *cluster* está relacionada ao fato de possuir atividades semelhantes e negócios correlatos, deste modo, atraindo uma quantidade elevada de clientes com oferta de produtos e serviços concentradas em certa região, criando aspectos de competitividade e vantagem territorial para empreendedores e respectivos clientes (SEBRAE, 2002).

Contudo, a formação de um *cluster* depende exclusivamente de seus atores inseridos (empreendedores), resultando na interação entre eles e estímulo para a competitividade. As micro e pequenas empresas que compõem os aglomerados são responsáveis pela atratividade de clientes e o desenvolvimento do agrupamento, com isso, melhorando infraestruturas físicas locais e aumentando o estímulo para a competitividade da região, com benefícios para clientes e comerciantes locais (ZACCARELLI *et al*, 2008).

## REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico retrata conceitos de *clusters* e *clusters* comerciais, dentro de uma perspectiva de formação de negócios, com ênfase para a dinâmica empreendedora, também retratada sob seus conceitos.

### *Clusters*

De acordo com o contexto histórico, as diversas literaturas e sua corrente teórica abordam o conceito de *cluster* como agrupamentos industriais, ligados a processos de manufatura e industrialização territorial (CLAV, 2010). A corrente econômica, com estudos direcionados para os distritos industriais (com foco na



RELISE

72

terceira Itália) descrevem que uma boa localização territorial cria aspectos positivos sob o ponto de vista econômico local (MARSHAL, 1982).

Zaccarelli *et al* (2008) classificam os *clusters* como um sistema, enfatizando a importância do conjunto, dessa forma, as partes envolvidas em um modelo de agrupamento por meio desse sistema ganham uma certa capacidade de competição e vantagens locais advindas de sua localização geográfica.

Os *clusters* se tornam uma estratégia empresarial, mesmo que desconhecido por seus atores envolvidos, sua concentração geográfica estimula uma maior atratividade de clientes, o que aumenta a procura por produtos e serviços ofertados em uma dada região (SIQUEIRA *et al*, 2010; DONAIRE *et al*, 2013; COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017).

Segundo o SEBRAE (2002) o fator território se torna uma variável determinante para configuração de um *cluster*. A concentração geográfica se torna uma característica marcante para a configuração de um modelo de agrupamento sendo abordado como fator determinante e ponto de partida para os estudos envolvendo *clusters* (MARSHALL, 1982; PORTER, 1998; KLINK, 2001; PERRY, 2005; ZACCARELLI *et al*, 2008).

Nos modelos de *clusters* a proximidade geográfica cria uma pré-condição para competição no mercado. Sendo assim, as empresas que participam de um *cluster* tornam-se interdependentes, contudo, promovendo a capacidade de obter vantagens competitivas (PERRY, 2005). Em um aglomerado de empresas pode haver processos de interação entre os atores participantes, gerando assim características competitivas e vantagens perceptíveis para os empreendedores envolvidos (ZACCARELLI *et al*, 2008).

### *Clusters Comerciais*

Um *cluster* comercial está fortemente ligado a suas operações correlatas. Nesse caso, toma-se o exemplo das atividades industriais que após a sua criação



RELISE

73

são facilmente identificadas atividades complementares, compra e venda que transbordam para as instituições comerciais locais. Segundo Porter (1998) “*Clusters* revelam a mútua dependência e responsabilidade coletiva de todas estas entidades para criar as condições de produção e posteriormente criar competição” (PORTER, 1998, p. 90).

O *cluster* de vinhos localizado na Califórnia (EUA) é considerado um modelo de *cluster* comercial de sucesso. Suas operações envolvem aproximadamente 680 comércios voltados para a comercialização de vinhos e seus derivados, fomentando o desenvolvimento e competitividade da região (PORTER, 1998).

As cidades possuem forças de especializações em diferentes segmentos e produtos, dessa forma, levando ao surgimento de pesquisas envolvendo *clusters* comerciais, com suas ações voltadas para a operacionalização em pleno varejo, ganhando certa notoriedade frente aos empreendedores locais (SIQUEIRA *et al*, 2010).

Neste modelo, o desenvolvimento de um *cluster* com fins comerciais promove aspectos de atratividade para a região ao qual está inserido, estimulando o desenvolvimento endógeno da região mediante uma expansão do seu comercio com traços de competitividade local (KLINK, 2001).

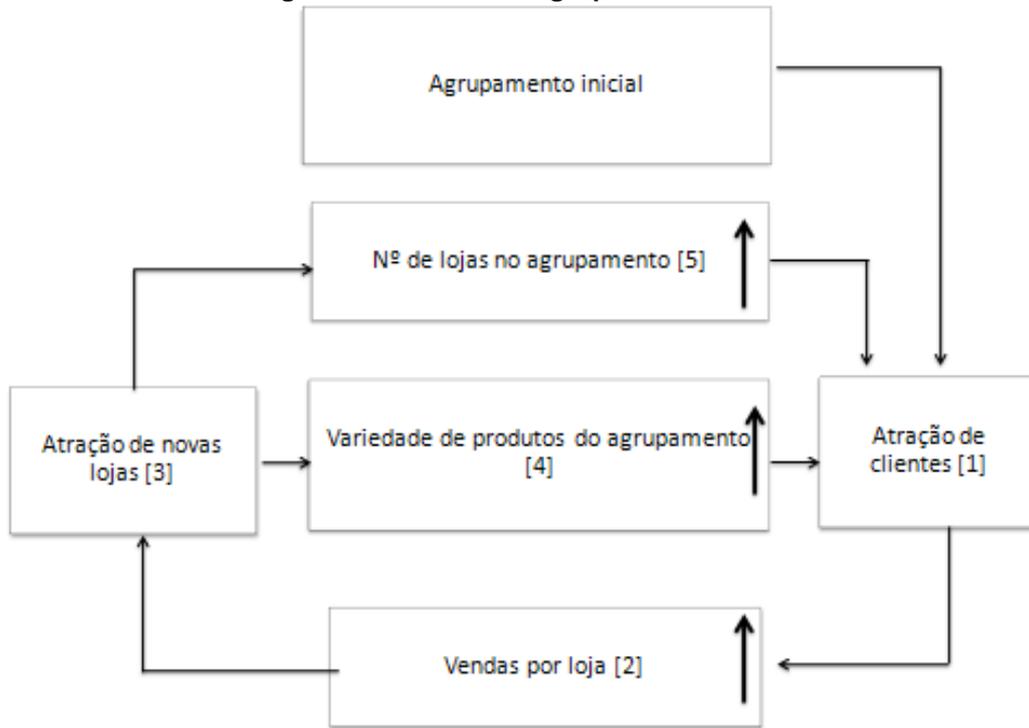
Os *clusters* comerciais trabalham como complemento para as atividades industriais, proporcionando a criação de pontos de vendas e atratividade de clientes (SIQUEIRA *et al*, 2010, p.3). A Figura 1 apresenta o surgimento de *cluster* comercial.



RELISE

74

Figura 1 – Modelo de Agrupamento Inicial



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

A Figura 1 demonstra que um *cluster* comercial surge basicamente sob forma espontânea, assim, a partir de um primeiro agrupamento acompanhado de um fluxo de clientes, posteriormente atraindo mais lojas (reforçando as atividades do *cluster*), e mais fluxo de clientes, ou seja, cria-se um ciclo virtuoso favorecendo o território com aspectos de vantagens locais (ZACCARELLI *et al*, 2008).

Os *clusters* com formação comercial, segundo Zaccarelli *et al*, (2008), devem atender especificamente a 11 (onze) fundamentos, tais fundamentos são originários da formação do próprio *cluster*, apresentados de forma cronológica de acordo com o Quadro 1.



RELISE

75

**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 <i>cluster</i> 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).

Os nove primeiros fundamentos são características essenciais de um modelo de *cluster*, porém, os dois últimos são originários de um processo de governança, uma organização orientada para melhoras no aglomerado. Este constructo de efeitos observados contribui para compreender as vantagens de estar inserido em um modelo de *cluster* comercial, destacando seu alto poder de competitividade e vantagens para empreendedores.



RELISE

76

### *Empreendedorismo*

Os diversos modelos de *clusters* são resultados de ações empreendedoras, dessa forma, o presente tópico caracteriza a definição de empreendedorismo como um pré-requisito fundamental para a formação dos *clusters*. Os estudos sobre empreendedorismo também estão subdivididos pelos seus tipos de empreendedores, dessa forma, requerendo uma definição clara quanto aos modelos de empreendedores que serão apresentados, dentre eles: microempreendedor, proprietário gerente, intra-empreendedor, empreendedor social, empreendedorismo político e empreendedorismo no setor público. Porém, não existe uma teoria universal quanto à definição exata de empreendedorismo. Assim, nota-se em certo consenso quanto à dificuldade de definição do tema.

O microempreendedor poderá ser caracterizado pela figura do empresário independente e seus empregados contratados, sendo responsável por desenvolver um novo modelo de negócio, gerar emprego e renda. Por sua vez, o termo proprietário gerente surge nos estudos de Filion (1999) com tendência de desenvolvimento de um modelo de negócio com base na imitação e na repetição de modelos de negócios já existentes, atuando como uma espécie de revenda e comercialização de produtos e serviços.

O intra-empreendedorismo é entendido como o processo capaz de desenvolver inovações dentro das organizações, estimulando o novo e excluindo características conservadoras (SBRAGIA *et al*, 2006). Já os empreendedores sociais na visão de Junior, Beiler e Walkowski (2011, p. 5) são compreendidos como “[...] aqueles que criam valores sociais por meio da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, visando ao desenvolvimento social, econômico e comunitário”. Já o empreendedor político está posicionado na política, atuando ou não diretamente no governo. Os empreendedores políticos investem tempo, energia, reputação, recursos sociais na defesa de determinadas propostas, observando o bem coletivo com base em uma expectativa de ganhos futuros



## RELISE

77

(CAPELLA, 2016). Com contrastes diferentes do empreendedor político, surge o empreendedorismo no setor público, este responsável por introduzir melhorias no modelo de gestão pública, melhorando os serviços públicos e atuando com responsabilidade, sendo capaz de gerar resultados para a organização pública (VALADARES *et al*, 2012).

A presente pesquisa não possui como objetivo esgotar a discussão sobre empreendedorismo, mas destacar que sua atuação torna-se fator importante para o desenvolvimento de novos negócios. Desse modo, a discussão apresentará duas abordagens, a abordagem econômica e posteriormente a abordagem comportamentalista, ambas responsáveis por apresentarem diferentes conceitos acerca do fenômeno empreendedorismo.

A abordagem econômica caracteriza o conceito de empreendedorismo segundo a criação de novos negócios, capazes de modificar as atuais estruturas e estabelecer um novo padrão de consumo (SCHUMPETER, 1982). Dessa forma, Schumpeter (1982) caracterizou o termo empreendedorismo como o motor do processo de desenvolvimento econômico por meio de sua contribuição conhecida como as “forças destruidoras de criação”. Para o autor, a partir do momento que um novo modelo de negócio era criado proporcionava uma nova etapa no processo de desenvolvimento econômico, por meio da criação de um novo bem ou serviço capaz de romper com os atuais padrões de produção e consumo, ou seja, um novo modelo de negócio poderá funcionar como uma alavanca para o capitalismo, prospectando novos padrões produção e consumo.

Sendo assim, o empreendedorismo sob o ponto de vista econômico está associado ao termo “inovação” fazendo com que o empreendedor seja o motor responsável pelo processo de desenvolvimento econômico (COSTA, COSTA, 2017).

Para a abordagem comportamentalista o empreendedorismo está vinculado aos estudos de Dolabela (1999) quando o autor descreve que, “Empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, seu



RELISE

78

sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999, p. 59). Os estudos comportamentalistas estão ligados às características empreendedoras. Segundo Dornelas (2007), são exemplos dessas características a tomada de decisão, ter visão futura, dedicação e entusiasmo. Além de que, para Lapolli e Franzoni (2012,) os empreendedores estão relacionados a um processo de interação constante entre seus modelos de negócios e a busca por aperfeiçoamento contínuo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Para tanto foi realizado um levantamento sobre o atual estado da arte e posteriormente utilizado um instrumento de questionário para a aplicação das métricas desenvolvidas por Zaccarelli *et al* (2008) para identificar um modelo de *cluster* comercial na Região da Grande São Paulo.

A abordagem qualitativa de acordo com Trivinos (1987) possui como contribuição a percepção dos pesquisadores sobre as informações que retratam a vida e o cotidiano do objeto a ser estudado. Para Pereira (2010), as pesquisas de caráter exploratório possuem como característica proporcionar uma melhor compreensão a respeito do fenômeno foco do estudo, dessa forma, podendo contribuir para estudos posteriores mediante certo grau de entendimento sobre a temática em questão (foco da pesquisa).

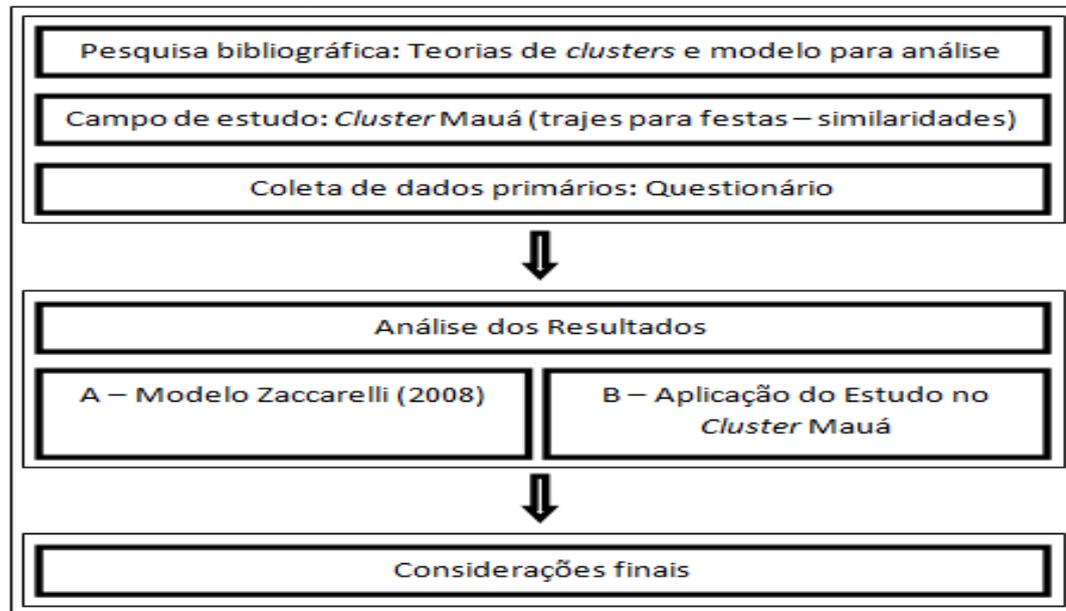
Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias proporcionam uma maior familiaridade sobre o tema de estudo, sendo importante considerar as bases bibliográficas e a realização de entrevistas para a fase de análise dos dados. A Figura 2 retrata o modelo conceitual utilizado para a presente pesquisa.



RELISE

79

Figura 2 – Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

A Figura 2 representa a realização de pesquisas de referências em bases bibliográficas acerca da teoria de *clusters* e posteriormente a coleta de dados primários para a análise dos dados segundo as diretrizes de Zaccarelli *et al* (2008).

Em um primeiro momento foram coletadas informações acerca do *cluster* pesquisado, levantado número de lojas participantes do aglomerado e suas atividades fins, assim, verificando a existência de uma concentração geográfica e sua similaridade de negócios. Em um segundo momento os pesquisadores aplicaram um instrumento de questionário com questões voltadas para a lógica do agrupamento, a fim de, mensurar as métricas para avaliação de *clusters* desenvolvidas por Zaccarelli *et al* (2008).

Foram respondidos um total de 19 questionários direcionados aos empreendedores locais. No modelo de questionário os comerciantes atribuiriam notas de 1 a 5 (sendo 1 a nota mais baixa e 5 a nota mais alta) referentes aos 11 fundamentos elaborados por Zaccarelli *et al* (2008).



RELISE

Essa pesquisa tem por objetivo identificar um possível *cluster* comercial (para segmento de trajes para festa) na cidade de Mauá, localizada na Rua Campos Sales, sendo que, para sua análise foi adotado o modelo elaborado por Zaccarelli *et al* (2008), para identificar acerca da existência de um modelo de *cluster* comercial, assim como, seus traços de competitividade, cultura e aspectos de colaboração entre os empreendedores locais.

### **CARACTERIZAÇÃO DOS SEGMENTOS**

Entre os empreendedores localizados ao entorno do *cluster* pesquisado ocorre uma complementariedade de segmentação, sendo identificados sete diferentes tipos de segmentos entre os empreendedores locais de acordo com a listagem a seguir:

1. Aluguel de vestidos de noivas, e trajes para festas;
2. Compras de trajes para festas;
3. Salões de beleza;
4. Aluguel de veículos;
5. Fotos & Filmagem (confeção de convites);
6. Buffet; e
7. Agência de viagem.

#### *Concentração geográfica*

A concentração geográfica segundo Zaccarelli *et al*, (2008, p. 74) é considerada “[...] o fundamento base para a existência de um *cluster*”.

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

Quantidades de lojas concentradas no *cluster* comercial.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

De acordo com os dados coletados frente à pesquisa, a nota para o fundamento “concentração geográfica” corresponde a 4,5 demonstrando que os empreendedores locais compreendem a importância de manter seus comércios nas proximidades (ao entorno) da Rua Campos Sales, território foco da pesquisa.



RELISE

81

### *Abrangência de negócios viáveis e relevantes*

Segundo Zaccarelli *et al* (2008, p. 76), este fundamento diz respeito ao grau de incorporação das atividades do *cluster*. Sendo assim, contemplando a existência de relações diretas com a presença de fornecedores no aglomerado.

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

Abrangência de negócios relevantes ao *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

No modelo de agrupamento encontrado na Rua Campos Sales (Mauá) foram encontrados os seguintes negócios ligados diretamente com a aglomeração, de acordo com os dados demonstrados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Abrangência de negócios viáveis e relevantes**

<b>Atividades comerciais</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>%</b>
Aluguel de trajes para festas (foco noivos)	7	36,84
Vendas de trajes para festas	4	21,06
Salões de beleza	4	21,06
Foto & filmagem (mais confecção de convites)	1	5,26
Aluguel de veículos (para noivos)	1	5,26
Buffet	1	5,26
Agência de viagem	1	5,26
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

De acordo com a Tabela 1 observa-se que existe uma concentração de comércios voltados para os serviços de aluguel de trajes para festas (36,84%), vendas de trajes para festas (21,06%) e salões de beleza (21,06) totalizando 78,96% dos comerciantes concentrados no modelo de agrupamento. Para este fundamento a percepção dos lojistas locais corresponde a uma nota 2,8 demonstrando um entendimento de que o local ainda requer de mais empreendedores com atividades correlatas aos serviços do aglomerado.



RELISE

### *Especialização das empresas*

Este fundamento representa o grau de focalização em produtos e suas possíveis soluções entre as empresas que compõem o aglomerado (ZACCARELLI *et al*, 2008, p.76).

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

Empresas especializadas ligadas ao *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

Por meio da pesquisa realizada entre os comerciantes (empreendedores da região), foi atribuída a nota 3,1 o que significa certa igualdade de compreensão e especialização das empresas, quando relacionadas à atividade fim dos empreendedores (foco em produtos ligados ao casamento).

### *Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas*

Esse indicador se torna fundamental, pois evidencia a existência de competição no interior do *cluster*. O presente fundamento possibilita compreender as disputas e o elevado nível de competência estabelecido pelo mercado (ZACCARELLI *et al*, 2008, p. 76).

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

Quantidade de negócios e seus setores de atuações, garantindo a competitividade e a longevidade do *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

A região foco do estudo fica caracterizada por ser um aglomerado de serviços ligados a atividade fim casamento. Por meio de pesquisa realizada entre os comerciantes em uma escala de 1 a 5, os mesmo chegaram a uma média de 3,2. Fica caracterizada a existência de poucas empresas fornecendo os mesmos produtos, porém, sem posições privilegiadas, havendo a concentração de empresas de micro e pequeno porte, atuando no mesmo espaço e garantindo a competitividade no aglomerado.



RELISE

### *Complementaridade por utilização de subprodutos*

Nesse fundamento o reaproveitamento de subprodutos resultante de processos produtivos pode criar vantagens para a sustentabilidade do *cluster* (ZACCARELLI *et al*, 2008, p.77).

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

Empresas trabalhando com aproveitamento de subprodutos.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

O agrupamento de comerciantes concentrados ao entorno da Rua Campos Sales (Mauá) não demonstra a realização de atividades voltadas para reciclagens, neste contexto, em uma escala de 1 a 5 a nota atribuída foi 1,3 (o que caracteriza nenhuma atividade relacionada ao fator aproveitamento de subprodutos)

### *Cooperação entre empresas*

Esse fundamento apresenta o nível de cooperação entre as empresas de um *cluster*, ocorrendo de forma voluntária e espontânea, além de poder surtir efeitos positivos ao aglomerado (ZACCARELLI *et al*, 2008, p. 77).

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

Níveis de colaboração identificados entre os atores do *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

De acordo com a pesquisa realizada em uma escala de 1 a 5 o nível de cooperação entre os atores inseridos no agrupamento está classificado com a nota 2,4 (em média uma baixa cooperação entre os comerciantes locais). Neste modelo a cooperação fica restrita a um número pequeno de comércios (havendo cooperação para negócios correlatos como: aluguel de trajas e aluguel de veículo) trabalhando no mérito da indicação, e não para atividades idênticas (comerciantes de aluguel de trajas cooperando com outros comerciantes também de aluguel de trajas), neste modelo a cooperação não foi evidenciada frente à pesquisa.



RELISE

84

### *Substituição seletiva de negócios*

Este fundamento representa a exclusão e substituição de empresas no *cluster* por outras empresas que devam surgir sob os mesmos nichos de negócios (ZACCARELLI *et al*, 2008, p.78).

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

Manutenção e mudança de negócios dentro do agrupamento.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

Para este fundamento a nota obtida foi 1,7 indicando que houve pouca mudança de comércios e seus respectivos comerciantes dentro do agrupamento. Também foi verificada a percepção dos comerciantes locais, sendo demonstrada por meio da Tabela 2.

**Tabela 2 – Percepção dos lojistas quanto à substituição de novos negócios**

Percepção de Mudança	Muito %	Pouco %	Não mudaram %	Não responder %	sabem %
<b>Houve mudança de concorrente</b>		66,64 %	20%	13,33%	
<b>A mudança de concorrente afetou o negócio</b>		73,34 %		26,66%	

Fonte: Elaborada pelos autores (2015) com base no modelo de AGUIAR, PEREIRA e DONAIRE (2014).

Obs. Dos 19 modelos de comércios pesquisados 15 responderam a tais questionamentos equivalente a 78,94% e 4 modelos de comércios não responderam a tais perguntas representando 21,06%.

### *Uniformidade de nível tecnológico*

Dentro de um *cluster* é necessária a adaptação das empresas quanto à modernidade tecnológica. Para tanto, o grau de homogeneidade tecnológica das empresas não pode ser distinto, obtendo certo grau de uniformidade e nível equilibrado de tecnologia (ZACCARELLI *et al*, 2008, p.78).

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

Tecnologias inseridas ao *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:



RELISE

85

A média apresentada para este fundamento corresponde a 3,5 (os comerciantes dispõem basicamente das mesmas tecnologias, com certa uniformidade entre as lojas encontradas no agrupamento). As lojas dispõem de tecnologias essenciais como: microcomputadores, máquinas de cartão (débito e crédito), sendo que algumas dispõem de sites via internet, a fim de, expandir seus negócios e atrair novos clientes.

#### *Cultura da comunidade adaptada ao cluster*

Comportamento social e cultural da região ao qual o *cluster* esta inserido, sendo assim, as atividades do aglomerado deve retratar a cultura local (ZACCARELLI *et al*, 2008, p. 79).

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

Cultura local e social adaptada ao *cluster*.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

Para este fundamento o resultado da avaliação ficou em 4,4 o que demonstra uma particularidade do território pesquisado, com envolvimento de atividades ligadas aos serviços de casamento, havendo uma compreensão por parte dos empreendedores locais da atividade comercial desenvolvida na região ao entorno da Rua Campos Sales (Mauá).

#### *Caráter evolucionário por introdução de tecnologias*

Identificação de um agente supra-empresa, também denominado como governança. A governança é responsável por deliberar as ações e os interesses dos atores (no caso empreendedores) inseridos no *cluster* (ZACCARELLI *et al*, 2008, p.80).

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

Vantagens perceptíveis por meio da introdução de novas tecnologias ao *cluster* (inovações).

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:



## RELISE

86

De acordo com o resultado da pesquisa, a nota para este fundamento em uma escala de 1 a 5 foi de 1,1 o que significa ausência de governança orientada para as atividades do aglomerado. Existem associações de comerciantes e indústrias locais, contudo, tal associação não designa atividades exclusivas para o desenvolvimento e expansão das operações comerciais do agrupamento.

### *Estratégia de resultado orientada para o cluster*

Zaccarelli *et al* (2008, p.81) descreve que o presente fundamento está baseado em “presença efetiva e deliberada de orientações para a ação e decisão das empresas participantes do agrupamento.” A ação de governança pode proporcionar ao *cluster* alta competitividade e maior atratividade.

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

Governança orientada ao *cluster* com melhorias ao aglomerado por meio da introdução de estratégias.

(B) Aplicação no *cluster* localizado na Região da Grande São Paulo:

Para este fundamento a média em uma escala de 1 a 5 foi de 1,2 (demonstrando que não existe ação deliberada para orientação dos comerciantes envolvidos no modelo de agrupamento). A ausência deste agente supra-empresa pode dificultar aspectos de lucratividade e melhorias locais para o próprio *cluster* foco do estudo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa verificou sob forma operacional as métricas desenvolvidas por Zaccarelli *et al* (2008) para mensurar uma formação de *clusters* comerciais. O estudo foi aplicado a um modelo de *cluster* comercial localizado na Região da Grande São Paulo, e teve como objetivo secundário de pesquisa avaliar o nível de competitividade do *cluster* comercial com seu foco para trajes de festas.

As características que obtiveram um maior destaque constatadas de acordo com os fundamentos aplicados na pesquisa entre os 19 empreendedores são as



RELISE

87

seguintes: i) concentração geográfica, ii) equilíbrio com ausência de posições privilegiadas, iii) cultura da comunidade adaptada ao *cluster*. De acordo com a pesquisa não foi constatada a existência efetiva de um *cluster* comercial no local foco do estudo, mas sim, traços de uma formação de *cluster* sob aspectos espontâneos, o que pode se consolidar em um modelo de *cluster* comercial futuro. A pesquisa caracteriza aspectos de um *cluster* comercial ainda em estágio de formação, tendo como atividade principal comércios voltados para eventos envolvendo o contexto de produtos e serviços ligados ao casamento (aluguel e aquisição de trajes para festas, serviços de foto & filmagem, serviços de buffet, aluguel de veículos, cabeleireiros e confecção de convites).

A similaridade entre os negócios comerciais encontrados na região evidenciam a formação de um futuro *cluster*, com aspectos culturais no contexto do próprio território (atividade fim – casamento) demonstrando o envolvimento dos empreendedores locais com a atividade final a ser desenvolvida, mesmo que, ainda desconhecendo a dinâmica e teoria sobre a formação de *clusters*, os comerciantes locais procuram manter-se agrupados como forma de competitividade e atratividade de clientes.

Esta pesquisa reconhece que seus resultados obtidos não podem ser transferidos para outros modelos de *clusters* comerciais, havendo a notória necessidade de se mensurar novamente as métricas propostas por Zaccarelli *et al* (2008) assim, contribuindo para futuros estudos e nova compreensão acerca da teoria.

## REFERÊNCIAS

CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. Um estudo sobre o conceito de empreendedor de políticas públicas: ideias, interesses e mudanças. **Caderno EBAPE.BR**, v. 14, Rio de Janeiro, Jul. p.487-505, 2016.

COSTA, Esdras da Silva; COSTA, Rogério Sárkis. Empreendedorismo: desafios quanto à necessidade de capital humano, capital financeiro, capital social e direito

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 3, p. 69-89, mai-jun, 2018  
ISSN: 2448-2889



RELISE

88

de propriedade. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 3, p.216-235, jul./set., 2017.

COSTA, Esdras da Silva; DONAIRE, Denis; GASPAR, Marcos Antonio. Clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de lojas têxteis em São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 98, p.4-19, maio/ago., 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DONAIRE, Denis; GASPAR, Marco Antonio; SILVA, Rosângela Sarmiento; 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, São Paulo, 2013.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo: transformando idéias e negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. v. 34, n. 2, p.5-28, abr./jun, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JUNIOR, Ademir Schmitt; BEILER, Grazielle; WALKOWSKI, Marcelo. Empreendedorismo social e responsabilidade social: uma abordagem conceitual. **VIII Convibra Administração**, p.1-12, 2011.

KLINK, Jereon Johannes. **A cidade-região: regionalismo e reestruturação no Grande ABC paulista**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001.

LAPOLLI, Édis Mafra; FRANZONI, Ana Maria Benciveni. **Vitrine de Talentos**. Florianópolis: Pandion, 2012.

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

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



## RELISE

89

PEREIRA, Cristina Espinheira Costa; SARTURY, Greici; BOAVENTURA, João Mauricio Gama; POLO, Edson Fernandes. Desenvolvimento de métricas para avaliação da competitividade de clusters: uma aplicação empírica no setor têxtil. **Gestão & Regionalidade**. v. 30, n. 90, p.155-172. Set./Dez. 2014.

PERRY, Martin. **Business clusters: an international perspective**. New York: Routledge, 2005.

PORTER, Michael. **Clusters and the New Economics of Competition**. **Harvard Business Review**. p.75 – 90. Nov./Dez. 1998.

SBRAGIA, Roberto; STAL, Eva; CAMPANÁRIO, Milton de Abreu; ANDREASSI, Tales. **Inovação: como vencer esse desafio empresarial**. São Paulo: Clio Editora, 2006.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultura, 1982.

SEBRAE. Subsídios para identificação de Clusters no Brasil. **Relatório de pesquisa**. São Paulo, p.53, Ago. 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.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALADARES, Josiel Lopes; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; ALVES, Renner Coelho Messias; MORAIS, Mateus Cerqueira Anício. Fenômeno do empreendedorismo público: um ensaio sobre a aplicabilidade desse construto na administração pública brasileira. **XXXVI EnAnpad**, p.1-16, 2012.

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.