

Existe uma teoria geral para clusters de negócios? Um novo ponto de vista para estudos teóricos de clusters

EDISON YOSHIHIRO HAMAJI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

RENATO TELLES

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

GABRIEL GOMES FERREIRA

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

MACIEL MANOEL QUEIROZ

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

DENIS DONAIRE

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

Existe Uma Teoria Geral Para Clusters De Negócios? Um Novo Ponto De Vista Para Estudos Teóricos De Clusters

1 INTRODUÇÃO

Para o estudo da área de estratégia, *clusters* despertam interesse especial pela sua elevada capacidade de competir e longevidade, sendo que essas características são observadas para essas aglomerações de negócios operando nos setores industriais e varejistas (Siqueira, Telles, & Rocca, 2014; Siqueira, Telles, Hourneaux, & Tartareli, 2012; Zaccarelli, Telles, Siqueira, Boaventura, & Donaire, 2008; Porter, 1998). Na década de 1990, no livro *Competitive Advantage of Nations*, de Michael Porter, foi utilizado pela primeira vez o termo *cluster*, referindo-se a empresas geograficamente concentradas e especializadas num dado segmento da indústria, como uma das bases da competitividade de regiões e países. *Clusters*, numa primeira definição proposta, podem ser entendidos como concentrações geográficas de empresas atuando em setores relacionados, interconectadas que competem e cooperam entre si, compartilhando fornecedores especializados, prestadores de serviços e empresas (Porter, 1998).

Na literatura, existem teorias abordando a capacidade competitiva de *clusters* de negócios, porém, verifica-se escassez sobre posições universalmente reconhecidas e validadas sobre mecanismos, condicionantes, relação com políticas públicas e estratégias focalizadas para o desenvolvimento desses agrupamentos, embora, nas últimas décadas, a literatura crescente sobre esse tema sugira a importância desses arranjos para os campos da administração, geografia econômica e políticas públicas, entre outros (Wang, Madhok, & Xiao Li, 2014; García-Lillo et al., 2017).

Clusters de negócios de natureza industrial, ou seja, operando com produção e transformação, como os distritos industriais de Marshall (1930), podem ser entendidos como agrupamentos de negócios concentrados geograficamente, com ofertas correlatas, fornecendo produtos para clientes organizacionais. Exemplos de *clusters* como o Vale do Silício concentrado na Califórnia (USA), constituído por empresas como Apple, AMD, HP, Intel, Yahoo, e na Inglaterra, no Vale do Tamisa, que concentra cerca de 75% da produção mundial de mono postos para competição automobilística, incluindo Fórmula 1 (Siqueira & Telles, 2006), além dos vinhos da Borgonha ou flores da Holanda, indicam a competitividade diferencial desses agrupamentos. No Brasil, a fabricação de calçados em Franca – SP e queijos na Serra da Canastra – MG ou produtos e tecnologia aeronáutica em São José dos Campos - SP são exemplos de clusters de negócios industriais com presença internacional.

A partir dessa perspectiva, passou-se a caracterizar conjuntos de empresas concentrados espacialmente com ofertas correlatas fornecendo produtos para o mercado de consumo também como clusters de negócios; nessa condição, os clientes são consumidores finais (indivíduos, casais e famílias) caracterizando uma operação de varejo, sendo batizados, pelos pesquisadores dessas aglomerações, como clusters de negócios varejistas, ou simplesmente, como clusters de varejo (Telles, Siqueira, Donaire, & Gaspar, 2013). Essas concentrações comerciais com ofertas correlacionadas podem ser associadas a diferentes benefícios para seu mercado, como sortimento e variedade superiores, preços mais competitivos, percepção de maior justiça nas condições de oferta em função da competição, economia de tempo e disponibilidade de serviços, particularmente associados a informação sobre produtos e alternativas (Telles et al., 2013; Biba, Thériault, Villeneuve, & Des Rosiers, 2008). Exemplos de *clusters* de varejo como os bairros Harajuku e Shibuya em Tóquio, Japão, constituídos por empresas varejistas do setor de moda (vestuário, calçados, acessórios e perfumaria) e Denmark Street em Londres, famosa outrora, por ser o lar de produtores musicais, agora dedicada ao comércio de instrumentos musicais, demonstram efetiva competitividade e capacidade de sobrevivência. No Brasil, a Rua Santa Efigênia, na cidade de

São Paulo - SP, comercializando produtos eletrônicos e artigos de informática, e a região da Rua da Alfândega, na cidade do Rio de Janeiro - RJ, fornecendo artigos de festas, exibem as mesmas características dos exemplos de Tóquio e Londres.

A evolução progressiva da literatura sobre esse tipo de aglomerações comerciais sugere o interesse pelo tema, desde os primeiros estudos de Rogers (1965). Nessa década, diferentes trabalhos vem consistentemente estudando o assunto, procurando avançar principalmente na compreensão de sua capacidade e vitalidade competitiva, considerando aspectos de sua gênese e evolução, importância de políticas públicas e impacto social (Sarturi, Vargas, Boaventura, & Santos, 2016; Pereira, Sarturi, Boaventura, & Polo, 2014; Oliveira & Gil, 2014; Telles *et al.*, 2013; Telles, Altheman, Siqueira, & Rombolli, 2011; Siqueira, Gerth, & Boaventura, 2011; Teller & Elms, 2010). Artigos recentes, focalizando competitividade de clusters de varejo, assim como, atributos, formatos e evolução dessas concentrações comerciais (Aguiar; Pereira, E Donaire; et al., 2017; Siqueira, e Telles, 2015; Miotto, e Parente, 2015; Wang, Jenhung; Tsai, Ching-Hui e Lin, Pei-Chun, 2016), tem, como uma de suas bases de sustentação, o arcabouço teórico e conceitual desenvolvido originalmente para *Clusters* industriais. No período de 2000 a 2011, constatou-se a presença de volume importante de publicações focalizadas em *clusters* industriais, principalmente, quando comparada ao número de artigos orientados para *clusters* de turismo e a ausência de trabalhos sobre *clusters* de varejo (Mascena; Figueiredo, & Boaventura, 2013). A análise crítica da literatura sobre clusters de negócios nesse século fornece duas evidências claras: (1) a pesquisa sobre esses arranjos concentra-se em clusters de negócios industriais; e (2) os trabalhos desenvolvidos relacionados a clusters de turismo e varejo adotam, como ponto de partida, a perspectiva teórica construída prioritariamente a partir de estudos de clusters industriais.

Clusters de varejo têm sido estudados majoritariamente a partir de uma plataforma conceitual constituída por modelos e construtos teoricamente desenvolvidos para *clusters* de negócios (Telles *et al.*, 2013, Porter, 1998 e Zaccarelli *et al.*, 2008). Entretanto, concentração geográfica, cooperação, complementariedade e equilíbrio, presentes em *clusters* industriais e de varejo, não conferem *a priori* de forma inequívoca a tipificação de um fenômeno único em setores distintos. Atributos como importância da atratividade de mercado consumidor, necessidades diferenciadas em relação a políticas públicas, força e natureza do laço entre atores e tipos de ações coletivas, cultura de comunidade, entre outras condicionantes de operação por setor, remetem a presença de potenciais diferenças entre os dois fenômenos.

Dessa forma, em função das diferenças de condições e contexto de operação para clusters industriais e de varejo, verifica-se a presença efetiva de uma lacuna teórica associada à adequação e às limitações das teorias desenvolvidas para clusters de negócios na abordagem de clusters de varejo, configurando o problema dessa pesquisa. Nesse sentido, o objetivo desse estudo é a avaliação da competência da base teórica desenvolvida para clusters de negócios, majoritariamente construída a partir dos trabalhos sobre clusters industriais, na abordagem de clusters de varejo. Assim, adotou-se como questão de pesquisa norteadora dessa investigação a seguinte pergunta: os fundamentos estabelecidos sobre *clusters* de negócios são competentes para abordagem de *clusters* de varejo? Esse artigo se propõe à construção de uma análise crítica exploratória sobre a competência de teorias de *clusters* de negócios presentes na literatura para a descrição e compreensão de fenômenos ligados a *clusters* de varejo, tendo sua estrutura composta por referencial teórico, metodologia, resultados, discussão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido é composto por três tópicos: o primeiro apresenta um conjunto de definições apresentadas ao longo da primeira década do século XXI como plataforma de compreensão de clusters de negócios; o segundo aborda o entendimento e relação estabelecida entre clusters industriais e clusters de varejo; o terceiro, considerando a questão de pesquisa, discute fatores estruturantes dessas concentrações e compatibilidade teórica entre clusters industriais e clusters de varejo.

2.1 Clusters de Negócios

Verificando-se, na literatura, a constituição dos *clusters* de negócios, compreende-se que as empresas se agrupam espontaneamente, mesmo na presença de alguma indução de políticas públicas, sem que haja um padrão para que se desenvolva o arranjo. Um dos motivos para este fenômeno ocorrer é o fato de algumas empresas prosperarem em determinada região o que acaba atraindo outras empresas, e a evolução decorre do resultado positivo demonstrados pelas pioneiras (Zaccarelli *et al.*, 2008). Os *clusters* de negócios, com sua elevada capacidade de competir, sustentar e proporcionar o desenvolvimento regional, são consideradas de interesse especial para a área de estratégia (Yamada; Kawakami, 2015; Asalos, 2012; Siqueira *et al.*, 2012; Zaccarelli *et al.*, 2008; Porter, 1990). Existe também, o conceito de arranjos produtivos locais (APLs), conceito circunscrito ao Brasil, onde, distritos industriais compostos fundamentalmente por empresas especializadas, geralmente de pequeno e médio porte, concentradas em determinada região, desenvolvem uma rede de relacionamentos competitivos e cooperativos com objetivo de obter vantagem competitiva em relação as não concentradas (Szafir-Goldstein & Toledo, 2004).

Clusters de negócios são redes de empresas interdependentes, conectadas por meio de um conjunto de atividades de valor agregado (ROELANDT; DEN HERTOOG, 1999). Nestas redes, existe a prática de troca de recursos por meio de acordos que geram benefícios por meio de instituições e políticas desenvolvidas pelo setor público e privado como acesso localizado a mercados de entrada e saída, infraestrutura e a coordenação ambiental (Todeva, 2006a; 2006b). Estas comunidades, pela proximidade espacial acabam por compartilhar interesses comuns, desenvolvem ideias conjuntas em torno de uma indústria, tecnologia ou conjunto de interesses (Feldman; Martin, 2005; Lan & Zhangliu, 2012). Assim, pode-se afirmar que o diferencial dos *clusters* é o relacionamento que existe entre as empresas, é a confiança que proprietários e/ou funcionários de uma empresa têm no outro, formando assim, uma rede que move os negócios. A competição entre as empresas tem o equilíbrio entre as estratégias competitivas e cooperativas e resulta em ação sustentável devido à prática mútua da cooperação e confiança (Szafir-Goldstein; Toledo, 2004).

Clusters de negócios também podem ser considerados como redes de empresas inovadoras e instituições de apoio, como *clusters* de alta tecnologia, com significativa relevância no desenvolvimento local e/ou regional. Nessa perspectiva, *clusters* de negócios podem ser reconhecidos como redes de colaboração, desenvolvendo avanço e compartilhamento de conhecimento dos atores em sua localidade, potencializando a expansão de sua competitividade além de suas fronteiras (Visser & Atzema, 2008).

2.2 Clusters industriais, clusters de varejo e dimensões de análise

Clusters destacam-se especialmente pela sua competência de construção de externalidades e eficiência coletiva, em função do estímulo a colaboração entre negócios horizontal e verticalmente, desenvolvimento de fornecedores especializados próximos, potencialização de mercado de trabalho capacitado e favorecimento de processos coletivos orientados para a infraestrutura local, entre outros (Porter 1998; Spencer et al. 2010; Zaccarelli et al., 2008). Essas concentrações de negócios correlatos ainda são associadas a capacidade de construção/difusão de conhecimento, assim como geração de inovações

(Eigenhüller, Litzel e Fuchs 2015; Elvekrok et al. 2018; Terstriep e Lüthje 2018) e fomento social e econômico das regiões em que operam (Tomlinson e Branston, 2017). Verifica-se que todos os estudos citados foram desenvolvidos a partir da perspectiva de clusters industriais (ou clusters de negócios industriais) e, portanto, voltados para clientes organizacionais.

O inventário de artigos realizado, considerando as últimas três décadas de publicação sobre clusters de negócios, evidencia uma focalização predominantemente da abordagem em concentrações industriais. O avanço da fronteira de conhecimento esteve nesse período baseado em estudos de *clusters* de negócios industriais ou, simplesmente, *clusters* industriais (Cainelli, Ganau, & Iacobucci, 2016; Alcácer & Chung, 2014; Wang, Madhok, & Xiao Li, 2014; Balland, Boschma, & Frenken, 2013; Chatterji, Glaeser, & Kerr, 2013; Delgado, Porter, & Stern, 2013; Hashino & Otsuka, 2013; Saraceni, Andrade Júnior, & Resende, 2013; Delgado, Porter, & Stern, 2012; Ter Wal & Boschma, 2011).

Cluster de negócios de varejo são empresas do mesmo ramo concentradas geograficamente e consideradas uma rede de negócios especial, destacando-se pela sua competitividade, modesta presença de controle formal e sentimento de pertencimento dos atores, inibindo oportunismo (Arten, 2013; Staber, 2007). Na literatura sobre concentrações comerciais, segundo a perspectiva de *clusters* de varejo, percebe-se a presença de fenômenos relevantes como competitividade, cooperação, atratividade de consumidores finais e governança. Confiança e comprometimento são categorias sociais consideradas com frequência em estudos sobre esses fenômenos (Siqueira *et al.*, 2012; Telles *et al.*, 2011).

Com o objetivo de se caracterizar ou focalizar dimensões de análise ou fundamentos de cluster de negócios, diferentes autores abordaram aspectos específicos e/ou distintivos desses arranjos (Diez-Vial, Fernández-Olmos, 2014; Fernhaber, Gilbert e Mcdougall, 2008), como vantagens de localização dos clusters regionais e o desempenho (Lai, Hsu, Lin, Chen e Lin, 2014), capacidade de inovação de clusters (Tristão, Oprime, Jugend e Silva, 2013) e inovação e desempenho de exportação (Alegre, Pla-Barber, Chiva, Villar; 2012; Becker, Egger, 2013; Tavassoli, 2013). Em estudo de 2016, foi proposta uma síntese das dimensões de análise de autores que desenvolveram estudos sobre fatores intervenientes na competitividade de clusters (Pereira, 2016). Os resultados dessa pesquisa são apresentados na Figura 1.

FATORES DE COMPETITIVIDADE DE CLUSTERS	Porter (1986)	Porter (1990)	Schmitz (1992)	Esser et al. (1994)	Ferraz, Kupfer e Haguenaue (1995)	Rangone (1999)	UK Trade and Industry (1999)	Zaccarelli (1995, 2000)	Feser e Bergmann (2000)	Hoffmann (2002)	Humphrey e Schmitz (2002)	Hoffmann et al. (2007)	Zaccarelli et al. (2008)	Carpinetti, Cardoza e Gerolamo (2008)	Kamath, Agrawal e Chase (2012)
Abrangência de negócios viáveis e relevantes		X	X					X					X		
Especialização das empresas e da mão de obra		X			X	X		X		X			X		
Complementariedade por utilização de subprodutos								X					X		
Concentração geográfica de negócios		X	X				X	X	X			X	X		X
Cooperação presente entre empresas da concentração				X				X	X		X	X	X	X	
Cultura (local) adaptada ao cluster, envolvido reputação				X			X		X				X		
Equilíbrio de mercado com ausência de posições privilegiadas		X							X				X		
Estratégia voltada ao cluster; Apoio institucional compartilhado	X	X								X	X		X	X	
Inovação, caráter evolucionário por adoção de tecnologias	X			X	X	X	X				X	X	X		
Concorrência e regulação da disputa; substituição de negócios								X					X		X
Internacionalização; Inserção em cadeias globais				X							X				
Nível tecnológico (uniforme) entre negócios	X			X				X	X				X		
Recursos de Financiamento / Investimento	X						X								

Figura 1- Fatores de competitividade de *cluster* de negócios

Fonte: Adaptação de Pereira (2016).

2.3 Clusters industriais x Clusters de varejo

Clusters de varejo, a exemplo de clusters de negócios, manifestam elevada capacidade de competir, que pode ser associada a diferentes fatores, como imagem da loja percebida pelo cliente, facilidade de acesso/localização de produtos e lealdade do mercado consumidor (Prasad & Madhavi, 2014; Saraswat, Mammen & Tewari, 2010). O processo de competitividade no comércio de centros urbanos conta com as concentrações varejistas como um importante fenômeno para sua compreensão, assim como a tendência de varejistas autônomos se aglomerarem em *clusters* de negócios, associada à atratividade proporcionada (Rogers, 1965), sendo a concorrência uma variável potencializadora dessa atratividade para a região (Larsson & Öner, 2014).

A racionalidade prescrita para o estabelecimento de unidades varejistas até a década de 1980 sugeria distanciamento da concorrência, todavia concentrações geográficas de lojas concorrentes eram observadas há décadas (TELLES et al., 2013). Apesar de defensável a idéia de se evitar a proximidade de ofertas semelhantes, os mesmos autores apresentam um rol de vantagens associadas a concentração de ofertas correlatas destinadas ao consumidor final, envolvendo maior sortimento e variedade de produtos, sensação de preços mais justos em função do número de ofertantes, presença de serviços de suporte e disponibilidade de serviços.

Dimensões de análise para clusters de varejo, como (a) mercado consumidor, composto por indivíduos, casais e famílias, distinto de clusters industriais, (b) cultura de comunidade limitada apenas à operação próxima, mas com vínculos sociais menos robustos em relação a clusters empresariais, (c) natureza e presença da governança, mais baseada em associações comerciais ou de bairro, diferentemente dos modelos mais frequentemente adotados em clusters industriais, entre outras, sugeriria padrões distintos para cada um dos fenômenos de aglomeração. Nesse sentido, configura-se a necessidade de investigação da compatibilidade de teorias desenvolvidas prioritariamente para clusters industriais na abordagem de clusters de varejo. Com o propósito de se estabelecer esse cotejamento, uma revisão da literatura foi desenvolvida, ampliando-se o conteúdo apresentado na Figura 1, tendo sido elencados doze fatores estruturantes de clusters de negócios (Figura 2). Dessa forma, esses fatores foram adotados como variáveis de comparação entre clusters industriais e de varejo.

FATORES ESTRUTURANTES DE CLUSTERS DE NEGÓCIOS	
Fator 1	FACILIDADE ACESSO A CONSUMIDORES FINAIS
Fator 2	ACESSO A RECURSOS E MÃO DE OBRA QUALIFICADA
Fator 3	ABRANGÊNCIA DE NEGÓCIOS VIÁVEIS E RELEVANTES
Fator 4	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DO CLUSTER
Fator 5	UTILIZAÇÃO DE SUBPRODUTOS PRODUZIDOS PELOS CLUSTERS
Fator 6	COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO CLUSTER
Fator 7	SUBSTITUIÇÃO SELET. DE EMPRESAS DO CLUSTER
Fator 8	CONFIANÇA
Fator 9	POLÍTICAS PÚBLICAS
Fator 10	ATRATIVIDADE DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO MERCADO CONSUMIDOR
Fator 11	CULTURA DE COMUNIDADE
Fator 12	GOVERNANÇA

Figura 2 – Fatores estruturantes de clusters de negócios

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada pode ser descrita como de caráter aplicado em relação a seu propósito e de natureza exploratória em função de sua abordagem, caracterizada por um modelo de intervenção orientado para a investigação de compreensões e conceitos de atores envolvidos com o estudo do fenômeno de clusters de varejo, basicamente autores com contribuições relevantes no tema. Operacionalmente, a pesquisa foi composta por abordagens quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa foi constituída pelo levantamento, junto aos pesquisadores, sobre posição quanto a importância dos fatores inventariados para clusters industriais e de varejo, por meio de variáveis ordinais métricas, passível de caracterização como pesquisa quantitativa (Creswell, 2010). A abordagem qualitativa baseou-se na posição dos respondentes sobre a comparação da importância dos fatores para as duas configurações de clusters, buscando a construção de uma base para análise de conteúdo, a partir da percepção qualitativa dos entrevistados na compreensão do fenômeno (Richardson, 1999); para o presente trabalho, foram utilizadas as respostas de origem de cada respondente sobre a concordância com a afirmação

A unidade de análise desta pesquisa é delimitada pelo conjunto de especialistas, autores, pesquisadores e estudiosos do assunto; a amostra foi constituída por 29 autores com publicações nos estratos Qualis A1 e A2. Para tanto, foi desenvolvido um protocolo de entrevista com base nos fatores a serem analisados, incorporando um questionário com escalas tipo Likert, observando as normas do método Delphi. O método Delphi pode ser caracterizado pela sua qualidade moduladora de comunicação coletiva, permitindo que um grupo de indivíduos, tratados como um todo, possa trabalhar com problemas complexos (Linstone et al., 2002). Essa metodologia é particularmente recomendada quando da necessidade de abordagem interdisciplinar, inexistência de dados históricos e/ou construção de perspectivas de potenciais mudanças estruturais de entendimento (Wright, 2000). Foram adotados procedimentos focalizados a validade interna da pesquisa, conforme sugerido por Yin (2010), envolvendo protocolo, realização de pré-testes, uso de fontes múltiplas de evidência e verificação posterior de consistência (com triangulação de dados).

No caso específico do objeto de estudo, a seleção dos dados, que compõem a amostra, ocorreu por julgamento, considerando-se conhecimento, conteúdo conceitual, atividade profissional e relevância do tema para o respondente. A Figura 3 esquematiza o percurso metodológico das investigações.

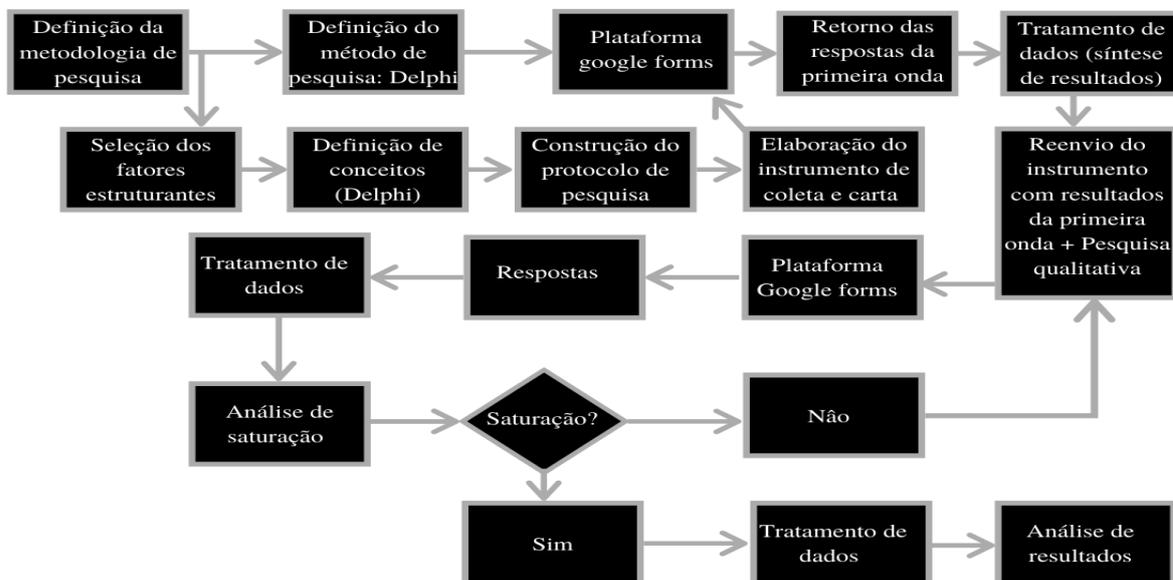


Figura 3 – Planejamento do Percurso da Pesquisa de Campo

4 RESULTADOS

A análise quantitativa, voltada para a verificação da importância dos fatores estruturantes levantados para clusters industriais e de varejo, visou o estabelecimento de posições consolidadas sobre a posição convergente do grupo de especialistas pesquisado por meio de uma abordagem baseada no Método Delphi. O critério de convergência estabelecido adotado baseou-se no Coeficiente de Variação, ou seja, avaliando-se a dispersão de resultados, sendo adotado a classificação proposta por Gomes (1990), onde $CV \leq 0,2$ são considerados baixos ou modestos, indicando convergência entre posições dos respondentes.

Na primeira rodada, 73% dos especialistas pesquisadores contatados por *e-mail* participaram da pesquisa (Delphi), ou seja, 32 dos 44 especialistas selecionados responderam o questionário de pesquisa encaminhado. Ao final da primeira rodada, dentre as vinte e quatro variáveis, cinco variáveis apresentaram dispersão com os CV variando entre 0,3 e 0,5 e as demais variáveis apresentando baixa dispersão com variação dos CV variando entre 0,1 e 0,2. Na primeira onda, verificou-se a presença de 8 variáveis com dispersão mediana, segundo o critério adotado, sugerindo relevante discrepância entre os pesquisadores respondentes; as demais 16 variáveis, por apresentarem uma dispersão modesta ou baixa, remetiam a uma posição de convergência dos pesquisadores em relação a estas variáveis. Na segunda onda, a dispersão das 8 variáveis divergentes se reduziu, 5 das quais apresentaram convergência e para 3 delas, admitiu-se uma consolidação dos resultados com uma dispersão caracterizada como estável e, nesse sentido, insensível a uma potencial 3ª onda.

A Tabela 1 exibe os valores dos coeficientes de variação (CV) para cada uma das 24 variáveis, obtidas para as duas ondas, apresentando sua indicação quanto à convergência, dispersão e consolidação.

Tabela 1:
Resultados de Convergência e Saturação 1ª onda x 2ª onda

FATOR ESTRUTURANTE	VAR.	CLUSTER	1ª ONDA		2ª ONDA		SATURAÇÃO
			CV	INDICAÇÃO	CV	INDICAÇÃO	
1 FACILIDADE DE ACESSO A CONSUMIDORES FINAIS	v.1	Industrial	0,5	Dispersão	0,3	Consolidação	✓
	v.2	Varejo	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
2 ACESSO A RECURSOS (COMO MÃO DE OBRA QUALIFICADA)	v.3	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.4	Varejo	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
3 ABRANGÊNCIA DE NEGÓCIOS VIÁVEIS E RELEVANTES	v.5	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.6	Varejo	0,3	Dispersão	0,2	Convergência	✓
4 CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DO CLUSTER	v.7	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.8	Varejo	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
5 UTILIZAÇÃO DE SUB-PRODUTOS PELO CLUSTER	v.9	Industrial	0,2	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.10	Varejo	0,4	Dispersão	0,3	Consolidação	✓
6 COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO CLUSTER	v.11	Industrial	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
	v.12	Varejo	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
7 SUBSTITUIÇÃO SELETIVA DE EMPRESAS DO CLUSTER	v.13	Industrial	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
	v.14	Varejo	0,3	Dispersão	0,2	Convergência	✓
8 PRESENÇA DE CONFIANÇA ENTRE EMPRESAS (CLUSTER)	v.15	Industrial	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
	v.16	Varejo	0,2	Convergência	0,2	Convergência	✓
9 EXISTÊNCIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA CLUSTERS	v.17	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.18	Varejo	0,3	Dispersão	0,2	Convergência	✓
10 ATRATIVIDADE DE CLIENTES (INDUSTRIAIS/CONS. FINAIS)	v.19	Industrial	0,5	Dispersão	0,4	Consolidação	✓
	v.20	Varejo	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
11 CULTURA DE COMUNIDADE ESTABELECIDA NO CLUSTER	v.21	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.22	Varejo	0,3	Dispersão	0,2	Convergência	✓
12 GOVERNANÇA ESTABELECIDA COM PRESENÇA E ATUAÇÃO	v.23	Industrial	0,1	Convergência	0,1	Convergência	✓
	v.24	Varejo	0,3	Dispersão	0,2	Convergência	✓

Legenda: Dispersão: valores de $CV > 0,2$; Convergência: valores de $CV \leq 0,2$; Consolidação: valores de $CV > 0,2$ para 2ª onda, mas inferiores aos da 1ª onda

Reconhecida a saturação ocorrida da segunda onda, parte-se dos resultados desta como a posição do agrupamento de especialistas respondentes em relação aos 12 fatores para cada uma das configurações de clusters estudadas (Tabela 2). Assim, fica estabelecida uma relação, para cada um dos 12 fatores examinados, entre clusters industriais e clusters de varejo. Ou seja, se a importância para cada um dos fatores for estatisticamente diferente para as duas configurações de clusters, infere-se que a abordagem para clusters de varejo deve ser ressaltada *a priori* se fundamentada em teorias desenvolvidas para clusters industriais, que ainda podem ser consideradas a base do *conceptual mainstream* no estudo de clusters. Deste modo, é razoável se admitir que quanto maior a presença de diferenças e quanto maior a diferença entre a importância atribuída a cada um dos fatores para clusters industriais e de varejo, menor seria a competência do arcabouço teórico dominante no tratamento de clusters de varejo.

Em função do objetivo imediato de comparação entre posições da mesma variável para duas condições, optou-se pelo uso do teste *t* bicaudal para amostras emparelhadas. O processamento dos testes para avaliação da igualdade estatística da variável importância para clusters industriais e de varejo foi desenvolvida no software IBM SPSS® v.22. Para os fatores estruturantes levantados, em função do algoritmo de aplicação da técnica, admitiu-se:

$$H_0: \text{Importância}_{\text{ClusterIndustrial}} = \text{Importância}_{\text{ClusterVarejo}}$$

$$H_1: \text{Importância}_{\text{ClusterIndustrial}} \neq \text{Importância}_{\text{ClusterVarejo}}$$

Tabela 2:

Importância de Fatores Estruturantes para Clusters Industriais e de Varejo

	FATOR ESTRUTURANTE	VAR.	CLUSTER	MÉDIA	D. PADRÃO	CV	MEDIANA
1	FACILIDADE DE ACESSO A CONSUMIDORES FINAIS	v.1	Industrial	5,1	1,5	0,3	5
		v.2	Varejo	9,3	0,9	0,1	9
2	ACESSO A RECURSOS (COMO MÃO DE OBRA QUALIFICADA)	v.3	Industrial	9,0	0,9	0,1	9
		v.4	Varejo	7,3	1,6	0,2	7
3	ABRANGÊNCIA DE NEGÓCIOS VIÁVEIS E RELEVANTES	v.5	Industrial	9,0	0,9	0,1	9
		v.6	Varejo	6,9	1,4	0,2	7
4	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DO CLUSTER	v.7	Industrial	9,4	0,8	0,1	10
		v.8	Varejo	7,8	1,6	0,2	8
5	UTILIZAÇÃO DE SUB-PRODUTOS PELO CLUSTER	v.9	Industrial	8,3	0,8	0,1	8
		v.10	Varejo	6,0	1,8	0,3	6
6	COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO CLUSTER	v.11	Industrial	8,9	1,4	0,2	9
		v.12	Varejo	8,2	1,9	0,2	9
7	SUBSTITUIÇÃO SELETIVA DE EMPRESAS DO CLUSTER	v.13	Industrial	8,7	2,0	0,2	9
		v.14	Varejo	7,4	1,5	0,2	8
8	PRESENÇA DE CONFIANÇA ENTRE EMPRESAS (CLUSTER)	v.15	Industrial	8,7	1,4	0,2	9
		v.16	Varejo	8,2	1,7	0,2	8
9	EXISTÊNCIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA CLUSTERS	v.17	Industrial	9,0	1,3	0,1	9
		v.18	Varejo	7,5	1,5	0,2	8
10	ATRATIVIDADE DE CLIENTES (INDUSTRIAIS/CONS. FINAIS)	v.19	Industrial	5,0	2,0	0,4	5
		v.20	Varejo	9,5	0,7	0,1	10
11	CULTURA DE COMUNIDADE ESTABELECIDO NO CLUSTER	v.21	Industrial	8,6	1,2	0,1	9
		v.22	Varejo	7,9	1,6	0,2	8
12	GOVERNANÇA ESTABELECIDO COMPREENSÃO E ATUAÇÃO	v.23	Industrial	9,3	1,0	0,1	10
		v.24	Varejo	8,2	1,6	0,2	8

Os valores obtidos no teste t para comparação de médias está apresentado na Tabela 3, comparando, para as duas configurações de clusters, a importância dos fundamentos estruturantes, levantados a partir da literatura e, em certa medida, decorrentes majoritariamente de estudos de clusters industriais.

Tabela 3:

Importância de Fatores Estruturantes para Clusters Industriais e de Varejo

FATOR ESTRUTURANTE	Par	Diferenças emparelhadas					t	df	Sig.
		Média	Desvio Padrão	Erro padrão	95% IC da Dif.				
					Inferior	Superior			
Facilidade de acesso a consumidores finais	v.1 - v.2	-4,207	2,757	,512	-5,255	-3,158	-8,219	28	,000
Acesso a recursos (como mão de obra qualificada)	v.3 - v.4	1,655	1,610	,299	1,043	2,267	5,537	28	,000
Abrangência de negócios viáveis e relevantes	v.5 - v.6	2,103	2,242	,416	1,251	2,956	5,053	28	,000
Capacidade de inovação das empresas do cluster	v.7 - v.8	1,621	1,590	,295	1,016	2,226	5,488	28	,000
Utilização de subprodutos pelo cluster	v.9 - v.10	2,379	1,635	,304	1,757	3,001	7,838	28	,000
Cooperação entre empresas do cluster	v.11 - v.12	,586	1,323	,246	,083	1,090	2,385	28	,024
Substituição seletiva de empresas do cluster	v.13 - v.14	1,207	1,449	,269	,656	1,758	4,487	28	,000
Presença de confiança entre empresas (cluster)	v.15 - v.16	,517	0,986	,183	,142	,892	2,824	28	,009
Existência de políticas públicas para clusters	v.17 - v.18	1,345	2,143	,398	,530	2,160	3,380	28	,002
Atratividade de clientes (industriais/cons. Finais)	v.19 - v.20	-4,517	2,641	,490	-5,522	-3,513	-9,212	28	,000
Cultura de comunidade estabelecida no cluster	v.21 - v.22	0,655	1,471	,273	,096	1,215	2,399	28	,023
Governança estabelecida com presença e atuação	v.23 - v.24	1,069	1,510	,280	,495	1,643	3,812	28	,001

Em função do nível de significância obtido para todos os fatores estruturantes considerados, rejeita-se a hipótese nula de igualdade da importância desses fatores para clusters industriais e de varejo. Deste modo, admite-se a hipótese alternativa, implicando o reconhecimento de que os fatores estruturantes para clusters presentes na literatura (e, majoritariamente desenvolvidos com base em pesquisas com clusters industriais) aparentemente não apresentam a mesma propriedade na abordagem de clusters de varejo.

Cada uma das seções do instrumento de pesquisa, explorando um determinado fator estruturante, uma questão aberta de natureza qualitativa, indagava a posição sobre a concordância ou não sobre a semelhança de importância para ambas as configurações de clusters, solicitando uma justificativa para essa posição. Ao final do instrumento de pesquisa, da mesma forma, uma única questão, demandava uma opinião final do especialista sobre a necessidade ou propriedade de uma teoria dedicada a clusters de varejo. Para efeito de triangulação de dados, optou-se pela apresentação do juízo de partida de cada um dos respondentes, buscando-se um cotejamento de posições, apresentada na Tabela 4.

Tabela 4:

Posição de respondentes sobre questões qualitativas

FATOR ESTRUTURANTE	QUESTÕES QUALITATIVAS	POSIÇÃO DE ESPECIALISTAS	
		SIM	NÃO
FACILIDADE DE ACESSO A CONSUMIDORES FINAIS	Na sua opinião, a importância do Fator “FACILIDADE DE ACESSO A CONSUMIDORES FINAIS (LOCALIZAÇÃO)” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais?	27 93%	2 7%
ACESSO A RECURSOS (COMO MÃO DE OBRA QUALIFICADA)	Na sua opinião, a importância do Fator “ACESSO A RECURSOS DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	20 69%	9 31%
ABRANGÊNCIA DE NEGÓCIOS VIÁVEIS E RELEVANTES	Na sua opinião, a importância do Fator “ABRANGÊNCIA DE NEGÓCIOS VIÁVEIS E RELEVANTES” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	22 76%	7 24%
CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DO CLUSTER	Na sua opinião, a importância do Fator “CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DO CLUSTER” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique	21 73%	8 28%
UTILIZAÇÃO DE SUB-PRODUTOS PELO CLUSTER	Na sua opinião, a importância do Fator “UTILIZAÇÃO DE SUBPRODUTOS PRODUZIDOS” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	23 79%	6 21%
COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO CLUSTER	Na sua opinião, a importância do Fator “COOPERAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO CLUSTER” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	11 38%	18 62%
SUBSTITUIÇÃO SELETIVA DE EMPRESAS DO CLUSTER	Na sua opinião, a importância do Fator “SUBSTITUIÇÃO SELETIVA DE EMPRESAS DO CLUSTER” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique	14 48%	15 52%
PRESENÇA DE CONFIANÇA ENTRE EMPRESAS (CLUSTER)	Na sua opinião, a importância do Fator “CONFIANÇA” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	9 31%	20 69%
EXISTÊNCIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA CLUSTERS	Na sua opinião, a importância do Fator “POLÍTICAS PÚBLICAS” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	13 45%	16 55%
ATRATIVIDADE DE CLIENTES (INDUSTRIAIS/CONS. FINAIS)	Na sua opinião, a importância do Fator “ATRATIVIDADE DE CLIENTES DO MERCADO CONSUMIDOR” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	27 93%	2 7%
CULTURA DE COMUNIDADE ESTABELECIDO NO CLUSTER	Na sua opinião, a importância do Fator “CULTURA DE COMUNIDADE” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	13 45%	16 55%
GOVERNANÇA ESTABELECIDO COM PRESENÇA E ATUAÇÃO	Na sua opinião, a importância do Fator “GOVERNANÇA” é semelhante para Clusters Varejistas e Clusters Industriais? Justifique resumidamente.	14 48%	15 52%
IMPORTÂNCIA / NECESSIDADE DE TEORIA DEDICADA A CLUSTERS DE VAREJO	Na sua opinião, é importante ou até mesmo necessário ter uma teoria desenvolvida prioritariamente para clusters varejistas?	21 73%	8 28%

As variáveis, associadas às questões abertas, buscando a posição coletiva dos especialistas sobre a semelhança da importância dos 12 fatores estruturantes para *clusters* industriais e *clusters* de varejo, sugeriu dois grupos de fatores: (1) 7 fatores com importância distinta para clusters industriais e de varejo; e (2) 5 fatores com importância aparentemente semelhante para as duas configurações de clusters, baseado na divisão de posição dos respondentes. Uma indicação crucial, segundo o escrutínio dos especialistas entrevistados, pode ser depreendida da última questão, envolvendo a propriedade do desenvolvimento de teorias orientadas para clusters de varejo: 73% deles afirmam a necessidade de pesquisas voltadas para o avanço da compreensão dessas aglomerações.

5 DISCUSSÃO

A maioria dos fatores estruturantes de clusters, levantados na literatura (Diez-Vial, Fernández-Olmos, 2014; Fernhaber, Gilbert e Mcdougall, 2008; Zaccarelli *et al.*, 2008; Lai, Hsu, Lin, Chen e Lin, 2014; Tristão, Oprime, Jugend e Silva, 2013; Telles *et al.*, 2013; Alegre, Pla-Barber, Chiva, Villar; 2012; Becker, Egger, 2013; Tavassoli, 2013; Pereira, 2016), quando avaliados, segundo sua importância para clusters industriais e de varejo, por especialistas com contribuição teórica no campo, não oferecem relevância comparável na abordagem dessas duas configurações de aglomeração de negócios.

Cooperação entre empresas do cluster, substituição seletiva de empresas do cluster, presença de confiança entre empresas do cluster, cultura de comunidade estabelecida no cluster e governança estabelecida com presença e atuação são fatores estruturantes, cuja importância é considerada elevada e semelhante para clusters industriais e de varejo (Tabelas

2 e 4), sugerem que particularmente essas dimensões guardam relação íntima com a integração espacial de ambos os arranjos (Morgan e Hunt, 1994; Perrone, Zaheer e Mcevily, 2003). Entretanto, a importância atribuída à existência de políticas públicas para clusters aponta para uma preocupação dos especialistas relacionada à relevância da presença de estratégias governamentais voltadas ao fomento e à sobrevivência das concentrações, sem juízo sobre semelhança, natureza, abrangência ou fundamentos dessas políticas.

Fatores como acesso a recursos (como mão de obra qualificada), abrangência de negócios viáveis e relevantes, capacidade de inovação das empresas do cluster, utilização de subprodutos pelo cluster, cooperação entre empresas do cluster, substituição seletiva de empresas do cluster e presença de confiança entre empresas apresentam um padrão peculiar onde sua importância é elevada para ambas as configurações de clusters, embora distintas e claramente superiores para clusters industriais em relação a clusters de varejo. Depreende-se que a relevância desses fatores estruturantes suscite maior interesse em pesquisas para clusters industriais e, nesse sentido, assumam uma condição de destaque e frequência na literatura que não contribuem com o mesmo impacto do avanço do conhecimento sobre clusters de varejo. Pode-se inclusive se levantar suposições sobre a necessidade de identificação de fatores estruturantes mais importantes e ainda não considerados na abordagem de concentrações de varejo. Nesse sentido, aspectos como facilidade de acesso a consumidores finais e atratividade de consumidores finais, ainda com uma literatura relativamente escassa e não consolidada (Siqueira et al., 2010; Telles et al., 2013), se mostram fundamentais no estudo de clusters de varejo, enquanto, para clusters industriais, exibem relevância marginal.

Desse modo, o desenvolvimento do campo teórico de clusters de negócios, predominantemente orientado para clusters industriais, não focaliza esses fatores com a intensidade que justificaria sua competência na abordagem de clusters de varejo. Restaria a compreensão dessa situação como uma lacuna teórica a ser focalizada no campo de clusters e/ou o reconhecimento de clusters de varejo como um fenômeno de aglomeração semelhante a clusters industriais, mas demandando um tratamento específico na sua apreciação.

Embora clusters de negócios, ou simplesmente clusters, possam ser entendidos, conjugando proposições presentes na literatura, como sistemas supraempresariais, desenvolvidos a partir da concentração geográfica de empresas com ofertas correlatas e interação entre atores, de caráter evolutivo e com capacidade competitiva diferencial (Porter, 1998; Visser & Atzema, 2008; Zaccarelli et al., 2008; Telles et al., 2013; García-Lillo et al., 2017; Bernela & Levy, 2017), esse conceito limita-se ao contexto da oferta. A presente pesquisa lança luz sobre a operação de clusters, sugerindo a necessidade do reconhecimento do contexto de demanda de clusters ou, em outras palavras, fenômenos de aglomeração de negócios devem ser conceituados incorporando a compreensão de seus mercados, ou seja, a concepção desses sistemas estaria intrinsecamente subordinada a demanda que atendem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tinha como objetivo a avaliação da competência da teoria desenvolvida para clusters de negócios na abordagem de clusters de varejo. A questão norteadora da pesquisa propunha uma investigação que respondesse se os fundamentos estabelecidos sobre *clusters* de negócios são competentes para abordagem de *clusters* de varejo. Por meio de uma análise crítica exploratória, baseada na literatura recente e numa pesquisa tipo Delphi com especialistas e autores no campo de clusters, concluiu-se pela limitação da competência de teorias de *clusters* de negócios presentes na literatura na abordagem de fenômenos associados a *clusters* de varejo.

Nesse sentido, embora clusters possam ser entendidos simplificada e como sistemas supraempresariais, desenvolvidos a partir da concentração geográfica de empresas com ofertas correlatas, apresentando competitividade superior, esse conceito limita-se ao

contexto da oferta, sugerindo a necessidade do reconhecimento do contexto de demanda, envolvendo o mercado atendido. Assim, este artigo contribui para o aperfeiçoamento de compreensões teóricas de clusters de negócios, compreendendo distinções relevantes entre clusters industriais e clusters de varejo. As teorias de clusters industriais e de varejo tem pontos semelhantes, principalmente no que diz respeito a fundamentos de integração espacial dos arranjos, porém, aparentemente não se pode assegurar efetiva convergência na intensidade da importância desses fatores para configurações distintas de aglomerações, particularmente desconsiderando a natureza de seus mercados.

A discussão levanta um ponto importante a respeito de um novo ponto de vista teórico a ser abordado para estudos futuros, sobre como o contexto dos mercados aos quais os clusters atendem tem potencial para influenciar a necessidade de diferentes políticas públicas, estratégias e como a importância dada a determinados fundamentos teóricos guarda relação com as necessidades de atendimento da demanda.

As limitações da pesquisa se concentraram na dimensão do instrumento de pesquisa, mais especificamente no número limitado de fatores considerados. O período para a coleta de dados foi inferior ao pretendido devido a disponibilidade de tempo dos respondentes e prazos impostos pelo projeto. Por falta de recursos e tempo, a pesquisa se limitou a entrevistar especialistas do Brasil deixando de coletar opiniões de especialistas de outros países. Sugestões para futuras pesquisas como investigar com maior profundidade os fatores que apresentaram semelhança e divergência, procurando condicionantes, baseados em estudos de campo e replicação da pesquisa envolvendo a comunidade científica de outros países são alternativas imediatas para contribuir no avanço da perspectiva proposta.

REFERÊNCIAS

- Alcácer, J., & Chung, W. (2014). Location strategies for agglomeration economies. *Strategic Management Journal*, 35(12), 1749-1761.
- Arten, F. T. (2013). Inovatividade em clusters de negócios comerciais: um estudo sobre a relação entre a capacidade de inovação e a estrutura das redes sociais presentes nas redes de negócios. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo.
- Asalos, N. (2012). From clusters to competitiveness clusters in Romanian economy. *Proceedings of the 6th International Days of Statistics and Economics*, Prague.
- Balland, P.-A., Boschma, R., & Frenken, K. (2013). Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics, Technical Report. Utrecht University, Section of Economic Geography
- Becker, S. O., & Egger, P. H. (2013). Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export. *Empirical Economics*, 44(1), 329-354. doi: 10.1007/s00181-009-0322-6
- Biba, G., Thériault, M., Villeneuve, P. Y., & Des Rosiers, F. (2008). Aires de marché et choix des destinations de consommation pour les achats réalisés au cours de la semaine: L'cas de la région de Québec. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 52(1), 38-63.
- Cainelli, G., Ganau, R., & Iacobucci, D. (2016). Do geographic concentration and vertically-related variety foster firm productivity? Micro-evidence from Italy. *Growth and Change*, 47, 197-217.
- Chatterji, A., Glaeser, E. L., & Kerr, W. R. (2013). Clusters of entrepreneurship and innovation. National Bureau of Economic Research, Working Paper n. 19013.
- Contemporary developing countries and modern Japanese economic history. *Journal of The Japanese and International Economies*, n. 30, p. 19-32, 2013.

- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Delgado, M., Porter, E. M., & Stern, S. (2012). Clusters, convergence, and economic performance. National Bureau of Economic Research, Working Paper n. 18250.
- Delgado, M., Porter, M. E., & Stern, S. (2013). *Defining Clusters of Related Industries*, Technical Report. Mimeo
- Diez-vial, I., & Fernández-Olmos, M. (2014). Moderating influence of internal resources on cluster externalities. *EuroMed Journal of Business*, 9(1), 75-92. doi: 10.1108/EMJB-04-2013-0014 doi:http://dx.doi.org/10.1007/s00168-014-0591-7
- Feldman, M., & Martin, R. (2005). Constructing jurisdictional advantage. *Research Policy*, 34(8), p.1235-1249.
- Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & Mcdougall, P. P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 267-290. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400342
- García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., & Seva-Larrosa, P. (2017). On clusters and industrial districts: A literature review using bibliometrics methods, 2000–2015. *Papers in Regional Science*.
- Gomes, F. P. (1990). *Curso de Estatística Experimental* 12ª ed. São Paulo, Nobel.
- Hashino, T., & Otsuka, K. (2013). Cluster-based industrial development in contemporary developing countries and modern Japanese economic history, *Journal of the Japanese and International Economies*, Elsevier, 30(C), 19-32.
- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R., & Villar, C. (2012). Organisational learning capability, product innovation performance and export intensity, *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(5), 511-526.
- Lai, Y.-L., Hsu, M.-S., Lin, F.-J., Chen, Y.-M., & Lin, Y.-H. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of Business Research*, 67(5), 734- 739. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.036.
- Lan, W., & Zhangliu, W. (2012). Research on Interactive Learning, Knowledge Sharing and Collective Innovation in SMEs Cluster. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(1), 24-29.
- Larsson, J. P., & Öner, Ö. (2014). Location and co-location in retail: A probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. *The Annals of Regional Science*, 52(2), 385-408.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi Method: Techniques and applications*.
- Mascena, K. M. C.; Figueiredo, F. C.; & Boaventura, J. M. G. (2013). Clusters e APL's: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011. *RAE (Impresso)*, 53, 454-468.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Newlands, D. (2003). Competition and Cooperation in Industrial Clusters: The Implications for Public Policy. *European Planning Studies*, 11(5), 521-532.
- Oliveira, L. F. de, & Gil, A. C. (2014). O conglomerado comercial da rua 25 de Março, em São Paulo: uma região socialmente construída. *Revista de Estudos Sociais*, 13(25), 118–137. Recuperado de <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/455>
- Pereira, C. E. C., Sarturi, G., Boaventura, J. M. G. & Polo, E.F. (2014). Desenvolvimento de métricas para avaliação da competitividade de clusters: uma aplicação empírica no setor têxtil. *Gestão & Regionalidade (Online)*, 30(90). Recuperado de http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/2894 – Departamento de

- Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Perrone, V., Zaheer, A., & Mcevely, B. (2003). Free to be trusted? Organizational constraints on trust in boundary spanners. *Organization Science*, 14(4), 422-439.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, Boston, 76(6), 77-90.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Prasad, U. D., & Madhavi, S. (2014). The role of store environment and atmospherics in consumption experiences. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(3), 344-353.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roelandt, T. J. A., & Hertog, Pin. (1999). Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries: an introduction to the theme. Paris:OECD Publications Service.
- Rogers, A. (1965). A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. *Journal of the American Statistical Association*, 60(312),1094–1103, doi: 1. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2283408doi:1>
- Saraceni, A. V., Andrade Júnior, P. P., & Resende, L. M. (2013). Gestão de conhecimento em aglomerados de empresas: rede de valor como instrumento para fortalecer o intercâmbio de conhecimento. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis, 6(1), 89-107.
- Saraswat, A., Mammen, T. J. A. A., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166–180.
- Sarturi, G., Vargas, C. A. F., Boaventura, J. M. G., & Santos, S. A. D. (2016). Competitiveness of clusters: a comparative analysis between wine industries in Chile and Brazil. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2), 190–213. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-11-2013-0195>
- Siqueira, J. P. L., Gerth, F. M., & Boaventura, J. M. G. (2011). Análise da competitividade dos clusters industriais de calçados de Franca e Birigui. *Revista Gestão Organizacional*, 4(2), 102–112. Recuperado de <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v4302162.pdf>.
- Siqueira, J. P. L., Pajanian, F., & Telles, R. (2015). Identificação e Categorização dos Stakeholders de um Clube de Futebol Profissional Brasileiro. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 14(3), 15-31.
- Siqueira, J. P. L., & Telles, R. (2006). *Revista ESPM – julho/agosto de 2006 – pgs 26 -32*. Recuperado em 13/05/18 às 15h de: http://arquivo.espm.br/revista/Julho_2006/files/assets/basic-html/index.html#26
- Siqueira, J. P. L., Telles, R., & Rocca, M. E. (2014). Atributos e Imagem dos Clusters de Negócios Varejistas. In XXVIII ENANPAD. São Paulo, Anais... XXVIII ENANPAD.
- Siqueira, J. P. L., Telles, R., Hourneaux Junior, F., & Tartareli, R. (2012). Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. *Revista Espacios*, 33(4), 2-19.
- Staber, U. (2007). The Competitive Advantage of Regional Clusters: An Organizational-Evolutionary Perspective. *Competition & Change*, 1(11), 3-18.
- Szafir-Goldstein, C., & Toledo, G. L. (2004). Competição e Cooperação em clusters industriais: estágios e políticas. In: VII SEMEAD, 2004. São Paulo, Anais... SEMEAD, 10-11 ago, 2004.
- Tavassoli, S. M. (2013). The role of product innovation output on export behavior of firms [CSIR Electronic Working Paper Series – Paper n. 2013/5]. CSIR Center for Strategic Innovation Research, Sweden.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501011014598>

- Telles, R., Siqueira, J. P. L., Donaire, D., & Gaspar, M. A. (2013). Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da Cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade (Online)*, 29(85). Recuperado de <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revistagestao/article/view/1937>
- Ter Wal, A. L. J., & Boschma, R. (2011). Co-evolution of firms, industries and networks in space. *Reg. Stud.* 45 (7), 919–933.
- Todeva, E. (2006). *Business networks: strategy and structure*. London: Routledge, 2006
- Visser, E.-J., Atzema, O. (2008). With or without clusters: Facilitating innovation through a differentiated and combined network approach. *European Planning Studies*, 16(9), 1169-1188.
- Wang, J., Tsai, C.-H., & Lin, P.-C. (2016). Applying spatial-temporal analysis and retail location theory to public bikes site selection in Taipei. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 94, 45-61.
- Wang, L., Madhok, A., & Xiao Li, S. (2014). Agglomeration and clustering over the industry life cycle: toward a dynamic model of geographic concentration. *Strategic Management Journal*, 35(7), 995–1012. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2141>
- Wright, J. T. C., & Giovinazzo, R. A. (2000). DELPHI - uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(abr./ju 2000), 54-65.
- Yamada, E., & Kawakami, T. (2015). Assessing dynamic externalities from a cluster perspective: The case of the motor metropolis in Japan. *The Annals of Regional Science*, 54(1), 269-298. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s00168-014-0654-9>.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zaccarelli, S., Telles, R., Siqueira, J., Boaventura, J., & Donaire, D. (2008). *Clusters e Redes de Negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas.