

SETOR DE COMÉRCIO EM VITÓRIA DA CONQUISTA: ANÁLISE DO *CLUSTER* DE COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DE ÓPTICA NO ANO DE 2021

Tales Ferraz Sardinha¹
Rondinaldo Silva das Almas²

Resumo

O objetivo deste trabalho foi verificar a possível existência de *cluster(s)* no setor comercial varejista de artigos de óptica na cidade de Vitória da Conquista, Bahia. Para isso foi realizada pesquisa bibliográfica e de dados que pudessem apontar tal existência e a sua localização, seguida de uma análise de sua complexidade. Os resultados indicaram que a rua Francisco Santos é um *cluster* de comércio varejista de artigos ópticos. Apesar disso, este agrupamento não apresenta todos os fundamentos necessários para ser considerado um *cluster* completo, fazendo dele um *cluster* em estado embrionário ou em fase de *declustering*.

Palavras-chave: Aglomeração; *Cluster*; comércio.

1. Introdução

Segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), no ano de 2016 o Brasil ocupava a nona posição no ranking de maiores economias do mundo, quando se trata de Produto Interno Bruto (PIB). Segundo a pesquisa, o Brasil produziu um PIB de US\$1.798,62 bilhões. Deste montante, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no quarto trimestre do mesmo ano, o comércio brasileiro equivalia a 11,2% do total.

A Pesquisa Anual de Comércio (PAC), realizada pelo IBGE, também fornece informações sobre esta atividade econômica tão importante. Segundo dados do ano de 2014, havia, no Brasil, aproximadamente 1,6 milhão de empresas comerciais, que atuavam em 1,8 milhão de unidades locais e que juntas obtiveram uma receita operacional líquida de R\$ 2.983.847.809,00 mil (IBGE, 2019).

O comércio é também um dos maiores geradores de emprego no Brasil. Pelos dados da Pesquisa Anual de Comércio – PAC, também feita pelo IBGE em sua Pesquisa Anual de

¹ Mestrando em Economia pela Universidade Federal de Goiás (UFG); Graduado em Economia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: talesfs55@gmail.com.

² Doutor em Planejamento Regional pela Universidade de Barcelona; Professor da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: rondinaldo.silva@uesb.edu.br.

Comércio de 2016, foi observado que o setor empregou um total de 10,4 milhões de pessoas, em que 7,9 milhões de trabalhadores, ou cerca 74%, estavam no comércio varejista.

Outro dado fornecido pelo PAC que ajuda a mostrar a relevância do comércio para a sociedade brasileira é o de salários pagos pelo setor. Em 2016, segundo o IBGE, foram pagos R\$186,3 bilhões aos trabalhadores deste setor, o que resulta num salário anual per capita de R\$17.884,61, sendo que 62,9% deste montante, ou seja, R\$117,2 bilhões, correspondem ao varejo.

Em Vitória da Conquista, município localizado no sudoeste baiano, o comércio também apresenta grande importância para a economia. De acordo com dados da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), mais de 15 mil pessoas estavam contratadas formalmente no ano de 2010 apenas no setor comercial. O Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou que o município era o terceiro mais populoso da Bahia, justificando assim o grande número de trabalhadores contratados no setor comercial, pois por estar localizado no interior, acabou se tornando uma referencial comercial para os municípios menores circunvizinhas.

O fluxo populacional e o comércio movimentando promoveu o movimento de *clusters* comerciais na cidade que, segundo Zaccarelli (2008), são um movimento organizado ou não, em que lojas de artigos similares se instalam próximas um das outras, promovendo uma auto-organização geográfica para a busca de determinados objetos, pois a população reconhece aquela região como fonte de muitas opções daquele produto.

Com base nessas observações, o objetivo geral deste trabalho foi buscar identificar a existência de *cluster(s)* de lojas de artigos ópticos em Vitória da Conquista. Assim, inicialmente, formulou-se a hipótese de que a resposta à indagação seja positiva, ou seja, há pelo menos um *cluster* desse segmento na cidade. Além disso, como objetivo específico, buscou-se verificar se, caso se verifique a existência de *cluster(s)*, é completo ou incompleto e em qual estágio de desenvolvimento ele se encontra.

Este artigo é composto por mais três seções, além dessa introdução e das considerações finais. A segunda seção tratará da metodologia, enquanto a seção seguinte apresentará uma revisão bibliográfica das principais teorias acerca dos *cluster(s)*. A última seção, por fim, trará a aplicação dos conteúdos teóricos discutidos, aliada às observações do fenômeno em Vitória da Conquista para verificar a existência de *cluster(s)* e em que estágio se encontra(m)

2. Metodologia

Para elaboração deste artigo, foi feita uma pesquisa de caráter bibliográfico, com base nas teorias de Zaccarelli et al. (2008), descritas na terceira seção deste trabalho. Além disso, também foi feita, por meio de fontes primárias e secundárias, uma coleta de dados. A fonte primária foi coletada através de questionário aplicado aos gestores de dez empresas que compõem um possível *cluster*. Esse questionário foi elaborado também com base no método de Zaccarelli et al. (2008), um dos principais pesquisadores do assunto, e será descrito no ponto três deste trabalho, apresentando onze fundamentos (Quadro 1) que qualificam a competitividade de um *cluster*. Assim, quanto maior o número de fundamentos “contemplados”, maior será a competitividade dentro daquele agrupamento e também do *cluster* com outro *cluster*. As fontes secundárias foram sites governamentais que ajudarão na compreensão do *cluster*. O Quadro 1 mostra qual fonte de dado foi usado para avaliação de cada um dos fundamentos propostos por Zaccarelli et al (2008).

Quadro 1: Fundamentos e tipos de fontes de dados

	Fundamentos	Tipo de fontes de dados
1	Concentração geográfica	Primária e Secundária
2	Abrangência de negócios viáveis e relevantes	Primária
3	Especialização das empresas	Primária
4	Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas	Primária
5	Complementaridade por utilização de subprodutos	Primária
6	Cooperação entre empresas do <i>cluster</i>	Primária
7	Substituição seletiva de negócios do <i>cluster</i>	Primária
8	Uniformidade do nível tecnológico	Primária
9	Cultura da comunidade adaptada ao <i>cluster</i>	Primária
10	Caráter Evolucionário por introdução de (novas) tecnologias	Primária
11	Estratégia de resultado orientada para <i>cluster</i>	Primária

Fonte: Elaboração própria com base em Zaccarelli (2008).

O questionário foi composto de onze perguntas, cada uma com intenção de avaliar um fundamento específico. Assim, a primeira pergunta avaliaria o primeiro fundamento, enquanto a segunda pergunta avaliaria o segundo fundamento, e assim por diante. Em nove das onze perguntas, o questionado fez uma avaliação do *cluster* e respondeu em escala de 1 a 5, sendo 1 considerado o mínimo e 5 o máximo. Essa escala foi utilizada para facilitar a leitura dos dados. Em duas perguntas, os questionados respondiam com um x em lugares predeterminados pelo avaliador.

3. Revisão Bibliográfica

Um *cluster* pode ser definido como um grupo de empresas e organizações para as quais a associação dentro do grupo é um elemento importante da competitividade individual de cada empresa membro. Unindo o *cluster* estão “relacionamentos comprador-fornecedor, ou tecnologias comuns, compradores ou canais de distribuição comuns, ou grupos de trabalho comuns” (ENRIGHT, 1996, p. 191). Firms competitivas formam um *cluster* competitivo e, como Enright (1996) aponta, o autointeresse econômico é, em última instância, a cola que une o *cluster*.

Para Porter (1998, s/p.) clusters são “concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas em um determinado espaço”. A partir dessa definição, já se consegue perceber a primeira diferença entre um *cluster* e uma aglomeração. Um *cluster* é um agrupamento de empresas interconectadas em um mesmo setor (ZACARELLI, 2000), enquanto uma aglomeração não necessariamente é um *cluster*, ou seja, todo *cluster* é uma aglomeração de empresas, mas nem toda aglomeração é um *cluster*. Segundo Zacarelli (2000, p. 201), “o distrito industrial de uma cidade formará um cluster se todas as empresas aí presentes se dedicarem a produzir o mesmo tipo de produto”.

Dentro de um *cluster* existe uma variedade de empresas que são vinculadas à cadeia produtiva e que são importantes para a concorrência. Alguns exemplos são: i) fornecedores de insumos, máquinas e serviços; e ii) fornecedores de infraestrutura especializada (PORTER, 1998).

SEBRAE (2002) segue a linha de Porter e caracteriza um *cluster* como uma aglomeração de empresas próximas entre si e com forte relação com os agentes da localidade, além de praticarem a mesma dinâmica econômica. Essa dinâmica econômica é caracterizada pela realização de atividades econômicas semelhantes, pela utilização do mesmo tipo de mão de obra especializada ou até mesmo pelo mesmo tipo de matéria prima.

Esses agrupamentos podem se estender de duas formas: i) de cima para baixo para os clientes; e ii) horizontalmente, para fornecedores e tecnologias relacionadas àquele *cluster*. Estas aglomerações podem incluir universidades para especialização da mão de obra e até mesmo agências governamentais (PORTER, 1998).

Costa et. al. (2017, apud LLORENS, 2001) conceitua um *cluster* como um conjunto de empresas individuais e com especialização em um setor, que se complementam de forma simbiótica e também são competitivas entre si. Porter (1998, s/p) explica:

Os clusters promovem a competição e a cooperação. Os rivais competem intensamente para conquistar e reter clientes. Sem competição vigorosa, um cluster irá falhar. No entanto, também há cooperação, em grande parte vertical, envolvendo empresas em setores relacionados e instituições locais. A competição pode coexistir com a cooperação porque ocorre em diferentes dimensões e entre diferentes atores. [...] Um cluster de empresas e instituições independentes e informalmente ligadas representa uma forma organizacional robusta que oferece vantagens em eficiência, eficácia e flexibilidade.

Ainda segundo Porter (1998), um *cluster* de empresas e instituições independentes e informalmente ligadas representa uma forma organizacional robusta que oferece vantagens competitivas, eficiência, eficácia e flexibilidade. Assim como as empresas não conduzem negócios isoladamente, elas não inovam isoladamente. O ambiente de inovação constitui uma pesquisa que busca as características das “economias de aprendizagem”, ganhos que ajudam a sustentar a pesquisa e a inovação perpétuas e necessárias para gerar continuamente novos produtos e abrir novos mercados.

Spínola (2002, apud ALMAS, 2012) classifica os *clusters* enquanto nível de consolidação: i) *cluster* elementar básico; ii) *cluster* em fase de consolidação; e iii) *cluster* consolidado ou maduro. O primeiro tem como característica a presença de uma concentração de unidades empresariais com características em comum, tradição técnica ou produtiva com especificidade e/ou originalidade que garantam apenas a sua subsistência. A infraestrutura tecnológica é significativa e há um relacionamento próximo entre as empresas daquele cluster e outras instituições locais. O *cluster* elementar básico também é marcado por um baixo grau de coordenação e de visão estratégica oriundos da presença de conflitos de interesses e/ou desequilíbrios (ALMAS, 2012).

O *cluster* em consolidação têm características parecidas ao *cluster* elementar básico, porém, possui um relacionamento próximo entre as empresas do *cluster* com instituições locais e regionais, além de “uma maior sinergia entre as ações de seus agentes do que o cluster elementar” (ALMAS, 2012, p. 12).

O *cluster* consolidado possui, além das características do segundo:

[...] um alto nível de coesão e organização entre os agentes. São formados por concentrações de empresas e organizações de um ramo particular, englobando fornecedores de insumos específicos, componentes, máquinas e serviços produtivos especializados, fabricantes de bens complementares e canais de distribuição. Além disso, dispõem de órgãos governamentais e outras instituições, tais como universidades, escolas técnicas, agências de fomento e associações profissionais que fornecem treinamento especializado, educação, financiamento, pesquisa e suporte técnico (ALMAS, 2012, p. 12).

De acordo os apontamentos de DeBresson (1996), há três impulsionadores principais dos *clusters*: i) oportunidades de negócios estratégicas derivadas de tipos específicos de alianças; ii) vantagens de mercado de fatores regionais tradicionais (reservas de mão de obra e *spillovers* localizados de conhecimento); e iii) o papel de instituições não comerciais, como universidades, faculdades, sindicatos e associações.

3.1 A visão de Zaccarelli et al (2008) sobre os *clusters* comerciais

Para fins deste trabalho, o conceito de *cluster* adotado será o desenvolvido por Zaccarelli (2000) e Zaccarelli et al. (2008). Esses últimos definem um *cluster* comercial como um agrupamento de lojas, numa determinada localização geográfica, que vendem objetos similares e surge espontaneamente através de uma auto-organização. Desse modo, pode-se perceber que o *cluster* comercial pouco se difere de um *cluster* não comercial, tendo sua principal diferença no fato óbvio do primeiro se tratar de um agrupamento de lojas, e não de produção.

Costa *et. al.*, (2017, p. 7) seguem a mesma linha, dizendo que “o surgimento de um *cluster* comercial deve estar ligado a fatores correlacionados, criados a partir de uma concentração territorial, aspectos de cooperação (também espontâneos) e cultura local”.

Zaccarelli (2000) traz uma ideia comum entre os *clusters* não comerciais e os *clusters* comerciais: as vantagens competitivas. Uma empresa dentro de um *cluster* comercial terá vantagens competitivas – como preço e disponibilidade ampla de produtos – em relação a lojistas fora do *cluster*.

Convém notar que essas vantagens competitivas surgiram independentemente da vontade dos lojistas. Não houve reunião para deliberação conjunta dos lojistas para o *cluster* vir a ter essas duas vantagens competitivas. Elas são um resultado automático da concentração de lojas vizinhas. Também vale destacar que as vantagens mencionadas são do conjunto das lojas do *cluster* sobre outras lojas isoladas geograficamente, isto é, sobre lojas fora do *cluster*. O *cluster* constitui-se assim como uma entidade, um sistema com características próprias, não é propriedade de ninguém e pode não ter sido planejado por ninguém (ZACCARELLI, 2000, p. 203).

Nesse sentido, Zaccarelli et al. (2008) descrevem o processo de formação e auto organização de um *cluster* comercial. Primeiramente, um pequeno agrupamento de lojas, geralmente semelhantes, vê naquele espaço geográfico alguma vantagem em se estabelecer ali, em busca de retornos maiores. Desta maneira, esse grupo passa a ser o ponto de partida para uma evolução espontânea e não prevista. Assim, o primeiro de seis efeitos descritos pelo autor passa a ter condições de ocorrência.

Efeito 1: é a condição favorável para atração de novos clientes, causada pela situação de variedade de oferta, preços mais baixos e justos, induzindo assim ao Efeito 2;

Efeito 2: é o aumento das vendas, causado pela atração do público provocada pelo Efeito 1, levando a uma maior lucratividade das lojas, contexto condicionante e potencializador do Efeito 3;

Efeito 3: Atração de novas lojas devido à qualidade dos negócios percebidas por empreendedores. Essas novas lojas apresentam discretas diferenciações nos produtos e isso resulta nos Efeitos 4 e 5 que são distintos;

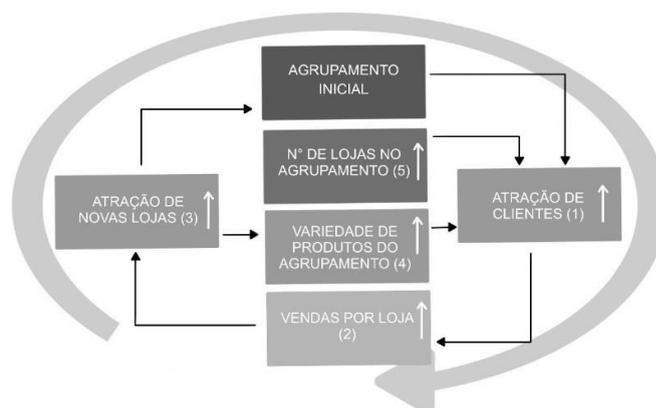
Efeito 4: Expansão da variedade e sortimento do conjunto de produto ofertado no agrupamento, que leva ao Efeito 6;

Efeito 5: Aumento no número de lojas instaladas em relação ao tamanho do agrupamento inicial, que também leva ao Efeito 6;

Efeito 6: Crescimento do poder de atração dos clientes, causado pela expansão da variedade de produtos e pelo aumento do número de lojas;

Assim, quando o Efeito 6 se completa, o Efeito 1 se repete, gerando um ciclo que se alimenta. Esse Efeito 1, por sua vez, provocará o Efeito 2, que provocará o Efeito 3 e assim por diante. O ciclo é representado pela Figura 1. Zaccarelli et al. (2008), porém, fazem uma consideração importante, assumindo que o exemplo é representativo e que na prática existem muitas outras condições que afetam o ciclo.

Figura 1: Formação de um *cluster*



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

Sobre a velocidade de formação do *cluster*, Zaccarelli et al. (2008) dizem que o intervalo de tempo entre um efeito e outro são condicionados à situação de cada *cluster*, podendo ser

rápidos e acontecer em poucos dias, ou demorados, podendo durar até anos. E para um *cluster* se tornar um competidor internacional, o normal é que demore até decênios.

Segundo Zaccarelli et al. (2008), esses agrupamentos formados ou que estejam passando pelo processo de evolução apresentam três características distintivas: i) a sequência de efeitos forma um ciclo fechado; ii) todos os efeitos são positivos; iii) não há restrições de natureza interna ao processo para o crescimento de um sistema auto organizado.

O primeiro diz que “os Efeitos iniciados em determinado ponto prosseguem até seus desdobramentos resultarem na ampliação do efeito de origem, determinando um novo ciclo de efeitos do mesmo tipo que o anterior” (ZACCARELLI et al., 2008, p. 48). A segunda característica diz que se houver pelo menos um único efeito negativo dentre os efeitos positivos, o sistema apresentará uma restrição ao crescimento ou oscilação, alternando entre retrocesso e progresso. A última característica descrita diz que o sistema tende a crescer continuamente até ser limitado por uma condição de fora do sistema (ZACCARELLI et al. 2008). Assim, os *clusters* comerciais e de negócios podem crescer indefinidamente, enquanto houver demanda.

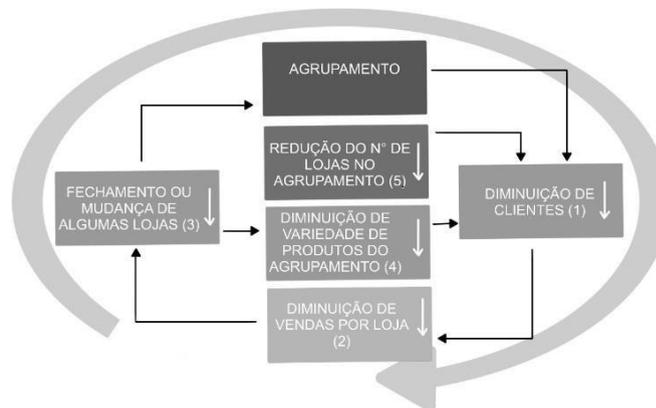
Esse processo de formação de um *cluster* pode se converter em um processo de autodestruição. Zaccarelli et al. (2008, p. 49) elencam duas condições que seriam necessárias para que isso ocorresse:

(Primeiro) a condição de partida deixa de ser a dimensão mínima indispensável e passa a ser uma situação manifestada ou desenvolvida no/pelo sistema (com alguma organização sistêmica), pois, em caso contrário, não haveria o que desorganizar; (e segundo) o resultado dos efeitos está associado a decremento das condições anteriores, ou seja, o sinal dos efeitos, positivo na auto-organização, assume condição negativa, determinando o decrescimento ou o potencial de redução.

Assim, utilizando do mesmo exemplo da formação, a auto desorganização assume 6 efeitos, inversos aos da formação, ou seja, uma condição desfavorável de atração de clientes leva a um declínio médio das vendas por loja, resultando no fechamento de algumas lojas que pode levar a dois efeitos diferentes: i) diminuição da variedade de produtos do *cluster* e ii) redução de número de lojas instaladas. Esses dois efeitos levam a um último: diminuição de poder de atração dos clientes; (ZACCARELLI et al., 2008).

Desta forma, quando esse primeiro ciclo de efeitos se encerra, outro é iniciado sucessivas vezes, de modo que a extinção do *cluster* pode vir a acontecer. A desorganização de um *cluster* também é muito mais rápida que a organização, chegando a condições de implosão. A desorganização de um *cluster* é representada na Figura 2.

Figura 2: Desorganização de um *cluster*



Fonte: Elaboração própria com base em Zaccarelli *et al.*, (2008).

Em complemento a isso, Zaccarelli et al. (2008) enumeraram fundamentos que caracterizam a competitividade dos clusters, enquanto Aguiar et al. (2017) apontam que, quanto mais fundamentos têm um *cluster*, maior é a vantagem competitiva que a empresa participante do agrupamento tem sobre outra não participante ou até mesmo um *cluster* sobre outro.

O citado modelo proposto por Zaccarelli *et al.* (2008) é composto por onze fundamentos, divididos em dois grupos. O primeiro destes compreende os fundamentos de um a nove, sendo possível serem realizados apenas pela auto organização das empresas, enquanto o segundo grupo, dos fundamentos dez e onze, dependem de uma governança. Aguiar *et al.*, (2017) dizem que essa governança supra empresarial, como mecanismo de gestão, surge para amenizar os conflitos de interesse entre as empresas.

O primeiro desses fundamentos é a Concentração geográfica em área reduzida: é um dos fundamentos base para a formação e existência de um *cluster* comercial. É preferível que as empresas fiquem da maneira mais agrupada possível. Contudo, quanto mais complexo são os produtos ou serviços de um *cluster*, há a possibilidade de envolver várias cidades próximas. Ainda, a abundância de recursos naturais, características históricas, econômicas, geográfica e social é de grande importância para a fase inicial do agrupamento e, com o passar do tempo, pode vir a se tornar menos relevante. Como exemplo, o *cluster* de turismo em Porto Seguro, que se formou pelas suas características históricas, mas com o passar do tempo, essa questão se tornou de menor importância e hoje a cidade sobrevive de um turismo que pouco tem a ver com o turismo histórico (ZACCARELLI et al., 2008).

O segundo fundamento, é a Abrangência de negócios viáveis e relevantes: é basicamente o grupo de empresas que apoiam o *cluster*. São exemplos disso os núcleos de desenvolvimentos

de tecnologia de processo e de produtos, feiras, exposições, universidades, negócios de armazenagem e transporte voltados à produção local. Todos esses negócios são de extrema relevância para a competitividade do agrupamento. A presença dessas instituições ligadas ao *cluster* indica o nível de maturidade de um *cluster* de negócios (ZACCARELLI et al., 2008).

O fundamento três é a Especialização das empresas: é o foco que as empresas do *cluster* dão em produtos ou serviços. Com isso, esta característica também está associada à qualidade e eficiência superiores. Os *clusters* mais desenvolvidos não são formados por grandes empresas verticalizadas, mas sim, por empresas pequenas e especializadas, dedicadas a poucos produtos ou serviços (ZACCARELLI et al., 2008).

Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas é o quarto fundamento, também fundamental para um *cluster*. Isso garante uma disputa acirrada e leal entre as empresas componentes do agrupamento. Para que o processo organizacional do *cluster* continue, seja completado e reinicie, é preciso que não haja, de forma privilegiada, por uma ou poucas empresas, controle sobre partes do processo, como fornecedores, matérias primas, ou até mesmo a mercados e clientes Zaccarelli et al. (2008). Caso uma empresa possua um monopólio, isso afetarà os outros negócios do *cluster*, reduzindo o lucro agregado geral (ZACCARELLI, 2000).

O fundamento cinco foi classificado como a Complementaridade por utilização de subprodutos (recicláveis, inservíveis, rejeitos, etc.): é o reaproveitamento de objetos que não foram utilizados ou que foram classificados como rejeitos, subprodutos ou reciclável e se transforma em uma alternativa econômica para os *clusters* comerciais (ZACCARELLI et al., 2008).

O fundamento seis, Cooperação entre as empresas, é o nível de colaboração entre as empresas do *cluster*. Essa ajuda mútua é voluntária e espontânea e muito dificilmente é “forçada” pelos empresários. Entre *clusters* comerciais, é muito comum que um vendedor, por exemplo, acabe por fornecer indicações de concorrentes aos clientes. Por mais que essa prática seja ruim à empresa, num primeiro momento, é benéfico ao *cluster* como um todo e, assim, acaba sendo benéfico para a empresa, mesmo que indiretamente. Isso acontece devido à proximidade geográfica entre as empresas de um mesmo *cluster*. Como essas empresas estão próximas umas às outras, é impossível guardar segredos comerciais, sendo mais vantajoso cooperar (ZACCARELLI et al., 2008).

O sétimo fundamento é a Substituição seletiva dos negócios: trata da exclusão de empresas e introdução de outras ao *cluster*. Para Zaccarelli et al. (2008) isso acontece devido à grande concorrência interna e uma limitada condição de sustentação das vantagens

competitivas. Estar num agrupamento não diminui o trabalho que uma firma precisa fazer para aumentar as suas vendas. Por causa da grande concorrência entre firmas, a empresa que fica estagnada acaba por ficar para trás e ser substituída por uma empresa entrante.

O próximo fundamento, o oitavo, trata da Uniformidade de nível tecnológico: é o grau de homogeneidade de tecnologias que estão sendo usadas no *cluster*. Um agrupamento cujo nível tecnológico é desparelho, com uma empresa utilizando uma tecnologia muito superior às demais empresas favoreceria, numa concorrência, a de nível superior, mas não favoreceria a competitividade geral do *cluster*. Assim, para Zaccarelli et al. (2008), o agrupamento deve ter um nível tecnológico homogêneo para que a concorrência seja benéfica.

O nono fundamento, a Cultura da comunidade adaptada ao *cluster*, “é o comportamento da sociedade da região vinculado ao agrupamento de empresas integrado naturalmente à presença, operação e aperfeiçoamento do *cluster*, constituindo um sistema coeso de valores, normas e condutas compatíveis” (ZACCARELLI et al., 2008, p. 79). Assim, o status de trabalho de um funcionário do agrupamento é absorvido e incorporado pela sociedade. Quanto maior o cargo, maior a importância daquela pessoa para a localidade (ZACCARELLI et al., 2008).

Na sequência, Zaccarelli et al. (2008) descrevem o fundamento dez: Caráter evolucionário por introdução de tecnologias; esse fundamento diz respeito à identificação, adequação, desenvolvimento e adoção de novas tecnologias pelo *cluster*. Se um agrupamento não se inovar tecnologicamente, ele fica obsoleto, e tende à falência. Assim, a introdução de novas tecnologias é de importância vital ao *cluster*. Porém, esse fundamento não é contemplado a partir da auto organização, então, é necessária uma governança orientando o processo.

O décimo primeiro e último fundamento que Zaccarelli et al. (2008) descrevem para o *cluster* comercial ou de negócios é a Estratégia de resultado orientada para o *cluster*: É a presença de orientação para ação e decisão em conjunto das empresas do *cluster*.

Um cluster comercial que contempla os nove primeiros fundamentos é chamado de Cluster Comercial Completo por auto organização. É importante destacar três observações: i) em um estágio anterior a um *cluster* comercial ser considerado completo, normalmente não existem empresas de fora do *cluster*, isolada, competindo com o agrupamento; ii) o *cluster* completo tende a ser alcançado após a eliminação ou dominação de um *cluster* rival; iii) o *cluster* comercial que elimina ou domina o *cluster* rival não perde em auto-organização, ou seja, um *cluster* não precisa de concorrentes externos para se desenvolver (ZACCARELLI et al., 2008).

Existe também um processo tão natural quanto o de formação da auto organização do *cluster*: a falência. Zaccarelli et al. (2008) denominam esse processo de “*declustering*”. A

falência do *cluster* é um processo inverso ao de formação através de involuções que culminam num colapso. Em geral, esse processo é resultado de uma competição entre *clusters* concorrentes. Esse processo, como dito anteriormente, tende a ser mais rápido do que o processo de formação. Como esse processo tende a ser traumático para uma região e para a sociedade, os governos são chamados a intervir no agrupamento através de ações que minimizem os perigos para o *cluster*, como, por exemplo, a criação de barreiras comerciais e reservas de mercado.

4. Resultados e Discussão

Segundo Zaccarelli (2000), um *cluster* comercial é facilmente localizado nas cidades ao redor do Brasil, não sendo necessário nenhum especialista, bastando perguntar para alguém que conhece a cidade sobre um lugar que tenha um agrupamento de lojas que vendam o mesmo produto. Nesse sentido, em Vitória da Conquista, alguns clusters são facilmente percebidos, como o de autopeças na Avenida Integração, o de madeira na Avenida Brumado e o de artigos ópticos na Rua Francisco Santos.

É senso comum em Vitória da Conquista que se um consumidor precisar consumir um artigo de óptica, como um par de óculos ou lentes, ela deverá procurar na Rua Francisco Santos, localizada no bairro Centro da cidade. Tal conclusão vem da percepção de que nessa rua há um agrupamento de lojas do setor, o que traria para aquele cliente maior facilidade em adquirir uma opção que melhor se encaixa à sua restrição orçamentária. O agrupamento nasceu, de forma espontânea, em torno dos consultórios oftalmológicos que existiam naquela rua no passado.

A análise a seguir será feita com base na percepção do autor a respeito do comércio varejista de artigos ópticos, bem como de pesquisas de fonte primária e secundária.

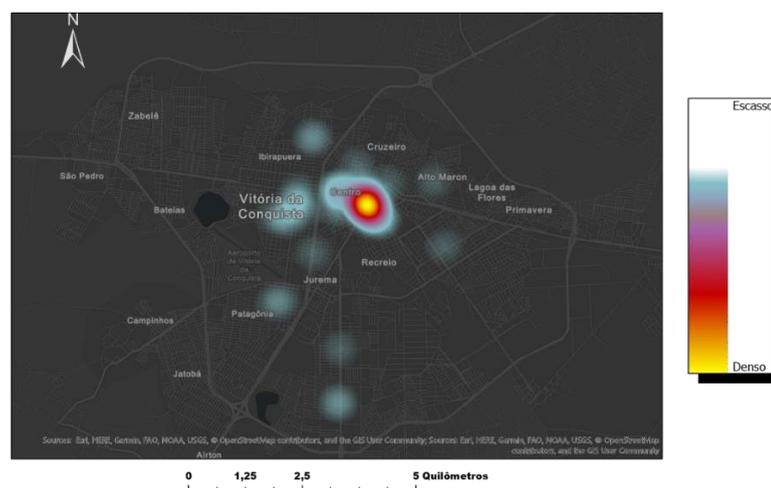
4.1 Concentração geográfica

A métrica para a avaliação proposta por Zaccarelli et al. (2008) diz respeito à quantidade de lojas no cluster. Segundo as informações coletadas no banco de dados da Receita Federal, o município tem 76 empresas cadastradas com o CNAE primário 47.74-1 (Comércio varejista de artigos de óptica). Deste total, 54 estão espalhadas por todo o bairro Centro³ e destes, 18 estão localizadas na Rua Francisco Santos.

³ Para comparação, neste bairro existem 1.496 empresas cadastradas com CNAE primário dedicado ao comércio varejista em situação cadastral ativa.

Para fins de comparação, essa rua possui 62 empresas cadastradas, o que faz sobrar 44 empresas que não são de artigos ópticos e estão divididas nas outras 76 subclasses de comércio varejista do CNAE. Ou seja, 29% das empresas que estão na Rua Francisco Santos são empresas cadastradas com o CNAE primário 47.74-1 (Comércio varejista de artigos de óptica). Para ilustrar de maneira mais precisa, a Figura 3 demonstra o mapa de calor densidade destas empresas dentro do perímetro urbano de Vitória da Conquista.

Figura 3: Mapa de calor da subclasse 4774-1/00 comércio varejista de artigos de óptica de Vitoria da Conquista / BA



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Receita Federal (2019).

Após a análise da figura 3, é possível perceber que a concentração do comércio varejista de artigos de óptica na cidade se dá principalmente no bairro Centro. Foi analisada a presença de comércio varejista em 11 bairros da cidade e foi observado que a concentração chega a ser de 71,05% no bairro Centro, seguida em segundo lugar pelo bairro Brasil, com 7,89%, um valor cerca de nove vezes menor do que o encontrado no bairro de maior concentração. Isso se deve principalmente ao grande fluxo de pessoas na região, atraindo os varejistas para a localidade e promovendo o efeito de *cluster*.

Como fonte primária de dados para pesquisa foi aplicado um questionário cuja primeira pergunta foi: “1. Concentração geográfica (todos os estabelecimentos localizados na Rua Francisco Santos). Existe uma aglomeração percebida pelos comerciantes?”. Assim, foi pedido ao comerciante que atribuisse uma nota de 1 a 5, sendo 1 a não percepção de uma concentração geográfica e 5 sendo uma alta percepção de concentração geográfica. A soma total das

respostas de todas as empresas gerou uma média de 4.9, demonstrando uma alta percepção da presença de um *cluster* na rua.

4.2 Abrangência de negócios viáveis e relevantes

A métrica proposta por Zaccarelli et al. (2008) para esse elemento é o número de lojas complementares e externos ao *cluster*, mas que prestam serviços ao mesmo. Nesse aspecto, a segunda pergunta do questionário foi: “Qual a variedade de negócios relevantes ao setor? Exemplo: Variedade de lojas especializadas em lentes, lentes de contato, conserto de óculos existem na rua e etc?”. O resultado produzido pelas respostas foi 2.8, demonstrando que o *cluster* não ou pouco atrai um comércio de suporte.

4.3 Especialização das empresas

Zaccarelli et al. (2008) sugerem como métrica para esse fundamento a quantidade de lojas do setor com elevado grau de especialização. Assim, ao serem questionados com “Você acredita que as empresas da rua Francisco Santos têm foco no produto óptico?”, os comerciantes da Rua Francisco Santos atribuíram uma nota de 4.6, demonstrando que a grande maioria das empresas que compõe o *cluster* tem o foco no mesmo produto.

4.4 Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas

Como métrica, Zaccarelli et al. (2008) propõem o número de negócios que atuam na mesma operação. A aplicação feita foi através do questionamento “Os comerciantes enxergam um equilíbrio entre as empresas que compõe o comércio de óptica ou existem empresas privilegiadas?”. A média das respostas dos lojistas foi de 3.9, refletindo a não ou baixa presença de empresas privilegiadas no agrupamento.

4.5 Complementaridade por utilização de subprodutos

A métrica proposta pelo modelo é “o número de empresas operando com reciclagem” (ZACCARELLI et al. 2008, p. 93). Assim, no questionário aplicado, foi perguntado se existia um “Aproveitamento de subprodutos e reciclagens por todas (ou grande maioria) das empresas/lojas do cluster.” Somente uma das empresas revelou reciclar partes dos produtos,

gerando assim uma média de 1.3, representando um baixo nível de complementariedade por utilização de subprodutos.

4.6 Cooperação entre as empresas

Zaccarelli et al. (2008) definem como métrica os níveis de colaboração entre os lojistas do agrupamento. Desta forma, foi perguntado ao lojista se existia uma “Cooperação entre empresas dentro do Cluster, por exemplo, indicando fornecedores, emprestando materiais quando necessários e até mesmo trocando informações sobre clientes e fornecedores.” A média das respostas gerou uma nota média de 1.6, evidenciando um claro desarranjo entre as empresas.

4.7 Substituição seletiva dos negócios

Zaccarelli et al. (2008) propõem que a métrica utilizada para avaliar a substituição seletiva dos negócios seja a introdução e encerramento de empresas de dentro do agrupamento. O questionário avaliou se os comerciantes haviam percebido o fechamento de empresas nos últimos meses, através das perguntas “Houve mudança de concorrente?”, “A mudança de concorrente afetou o negócio?”, “Houve mudança de fornecedores” e “A mudança de fornecedores afetou o negócio?”. A grande maioria das empresas relatou ter percebido uma pouca mudança na concorrência, com pouquíssimas entradas e saídas de empresas e que essa mudança pouco mudava o nível de concorrência das firmas já estabelecidas no *cluster*. Essa característica do agrupamento de artigos ópticos em Vitória da Conquista é um mau sinal para o *cluster*, já que essa substituição seletiva é importante para a vitalidade do mesmo (ZACCARELLI et al., 2008).

4.8 Uniformidade no nível tecnológico

Para tal avaliação, Zaccarelli et al. (2008) sugerem verificar a presença de empresas que possuem uma tecnologia inferior as demais. A pergunta “Os comerciantes enxergam que as empresas dispõem das mesmas tecnologias em seus negócios?” gerou uma nota média de 2.6, mostrando um desnível tecnológico dentro do *cluster*. Segundo os próprios comerciantes, isso acontece pois nem todas as empresas do agrupamento possuem laboratórios próprios, mostrando uma clara vantagem dessas empresas mais tecnológicas sobre as empresas mais

atrasadas. Essa condição acaba por ser ruim para o *cluster*, pois a concorrência pode ser afetada, desnivelando a disputa.

4.9 Cultura da comunidade adaptada ao *cluster*

Foi observado, com o questionamento se havia um “Aumento da motivação e satisfação com o reconhecimento da comunidade em relação ao status atribuído relacionado ao trabalho”, que a cultura da comunidade em relação ao *cluster* é baixa, com média de 2.1, significando que somente dentro do *cluster* há uma cultura comunitária, que por sinal ainda é baixa. Dessa forma, esse fundamento também não é contemplado de forma satisfatória.

4.10 Caráter evolucionário por introdução de tecnologias

Para observar este fundamento, foi perguntado no questionário se havia alguma “associação específica voltada aos comerciantes de artigos ópticos dentro do *cluster*”, obtendo uma média de 1 ponto, a mais baixa obtida no questionário. Segundo os gestores das empresas do agrupamento, somente existe uma instituição de lojistas voltadas para o comércio geral, mas não específica para o *cluster*. Assim, é conclusivo que o *cluster* não possui uma governança que o guie para o progresso.

4.11 Estratégia de resultado orientada para o *cluster*

Para avaliar tal fundamento, foi perguntado aos integrantes do *cluster* se existia alguma ação, como eventos, palestras e treinamentos voltados ao agrupamento. O questionário mostrou que existem eventos individuais e coletivos, porém, promovido pelos fornecedores, que buscam apresentar os produtos e treinar vendedores.

Desta maneira, foi observado que a grande maioria dos fundamentos não são contemplados pelo *cluster* de artigos ópticos, somente sendo observados a concentração geográfica, um elevado nível de especialização das empresas, um moderado nível de equilíbrio com ausência de posições privilegiadas entre as empresas do agrupamento, uma média uniformidade no nível tecnológico

5 Considerações Finais

Devido principalmente às condições geográficas das instalações do comércio varejista de artigos ópticos em Vitória da Conquista, que se encontram em uma concentração de 71,05% no mesmo bairro, pode-se concluir que se trata de um cluster. De acordo com Zaccarelli, qualquer aglomeração de mesmo segmento comercial pode ser denominada dessa forma, enquadrando assim o comércio varejista de artigos ópticos nessa categoria.

Mas apesar da grande concentração em porcentagem, esse cluster ainda apresenta características “embrionárias”, já que os lojistas da localidade não apresentaram características importantes normalmente esperados desse tipo de aglomeração comercial. Apesar disso, esse tipo de aglomeração promove no consumidor o efeito de referência, pois quando se pensa na compra de algum produto deste segmento, a maioria dos interessados irá se direcionar a essa localidade, pois já estão cientes do número alto de oferta de variedade de produtos. Isso contribui para o aumento no faturamento dessas lojas, mas apesar desse benefício não se percebe na localidade nenhum tipo de ação orientada para evoluir o nível desse *cluster*. Assim sendo, a análise é de que esse cluster ainda se encontra estagnada em alguma fase do ciclo de auto-organização, ou em “*declustering*”, carecendo de outros estudos voltados a este propósito para se conhecer o real estágio do *cluster* de artigos ópticos da rua Francisco Santos, em Vitória da Conquista.

O fato é que o agrupamento não possui todos os fundamentos contemplados, o que é prejudicial tanto para a concorrência das empresas dentro do agrupamento quanto para concorrência entre *clusters*.

O agrupamento nasceu em torno dos consultórios oftalmológicos que existiam naquela rua no passado, mas com o passar dos anos essas clínicas foram migrando para outras ruas, principalmente a rua Otávio Santos. Nos dias atuais, é perceptível o aumento de empresas de produtos ópticos nessa mesma rua. Apesar de o *cluster* estudado ainda ser o mais conhecido, a possibilidade do mais recente absorver o mais antigo é alta. Com isso, a probabilidade desse segundo *cluster* se transformar em um agrupamento maduro é alta.

Referências

AGUIAR, H. de S. *et al.* Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do bom retiro. **Rege Revista de Gestão**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 122-133, abr. 2017. Trimestral.

ALMAS, R. S. Sobre o conceito de clusters industriais. In: Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, 2012, Recife. **Anais do X Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, p. 12, 2012.

BRASIL. **Ministério da Economia. Receita Federal. Dados Públicos.** CNPJ. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/cadastros/consultas/dados-publicos-cnpj>>. Acesso em: Março de 2019.

COSTA., et al. Competitividade em clusters de alta tecnologia: estudo comparativo de clusters de ciências da saúde no Brasil e na Inglaterra. **USP**. 2017

ENRIGHT, Michael J. 10. Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda. In: **Business networks**. de Gruyter, 2015. p. 190-214.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. **World Economic Outlook Database**. 2017. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/WEOOct2017all.xls>> Acesso em: 27 jul. 2019.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Brasil em Síntese: Comércio**. [S. l.], Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Brasil em Síntese: Comércio - Receita operacional líquida, por segmento do comércio**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio/receita-operacional-liquida-por-segmento-do-comercio.html>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS. **As 15 maiores economias do mundo**. [S. l.], 2017. Disponível em: <<http://www.funag.gov.br/ipri/index.php/indicadores/47-estatisticas/94-as-15-maiores-economias-do-mundo-em-pib-e-pib-ppp>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA - IPEA. **Financiamento e Desenvolvimento Local: Um estudo sobre Aglomerações Produtivas.**, 2006. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ipeacaixa/premio2006/docs/trabpremiados/IpeaCaixa2006_Profissional_01lugar_tema03.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

LUNDEVALL, B. National systems of innovation and input-output analysis. In **Economic Interdependence and Innovative Activity**, by C. DeBresson et al., 356-63. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 1999.

MARSHALL, Alfred. (1890). **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Nova Cultural. (Os Economistas), 1985.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Boston, nov./dez. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>>. Acesso em: 26 dezembro 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA DA CONQUISTA. **Dados Estatísticos**. Vitória da conquista, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://www.pmvc.ba.gov.br/dados-estatisticos/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA DA CONQUISTA. **Economia**. Vitória da conquista, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://www.pmvc.ba.gov.br/economia/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

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

Disponível em <http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/clusters_brasil.pdf>. Acesso em: 20/01/2020.

BRASIL. SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Indicadores municipais de Vitória da Conquista**. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/indicadores/indicadores_2933307.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

BRASIL. SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Perfil socioeconômico do município de Vitória da Conquista**. Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/notas/2933307_NOTA.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

ZACCARELLI, S. B.; TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; BOAVENTURA, J. M. G.; DONAIRE, D. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégias e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva. 2000.