

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano V | Volume 16 | Nº 48 | Boa Vista | 2023

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10368888>



CLUSTERS COMERCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Geovana Gabriela Bardesio Viera¹

Mygre Lopes da Silva²

Paulo Vanderlei Cassanego Junior³

Gabriela Cappellari⁴

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer o atual estado da arte da produção acadêmica sobre clusters comerciais. Para isso, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), a partir do conteúdo disponível nas plataformas Scopus e Web of Science. Foram empregadas as strings de busca “retail business cluster” ou “retail cluster”. Fez-se uso dos softwares HistCite, VOSviewer e Iramuteq para dar apoio às análises. O corpus da pesquisa foi composto por 12 artigos, publicados a partir de 2015. Pode-se destacar que há interesse recente pelo tema, devido ao crescimento das publicações a partir de 2021. Não se constata núcleo de pesquisadores e de periódicos sobre o tema, conforme as Leis de Lotka e de Bradford. No geral, a literatura sobre clusters comerciais concentra-se em duas principais vertentes: o local comercial e o consumidor. A primeira abordagem refere-se às questões territoriais, tais como a decisão de localização das lojas, e a segunda trata dos estudos sobre o comportamento do consumidor e de segmentação de mercado. Desta forma, pode-se concluir que a produção científica sobre clusters comerciais é incipiente, tema que pode compor uma agenda de pesquisa promissora.

Palavras-chave: Clusters Comerciais; Estudos de Varejo; Revisão Sistemática de Literatura.

Abstract

This research aims to understand the current state of the art of academic production on commercial clusters. To this end, a Systematic Literature Review (SLR) was carried out, based on the content available on the Scopus and Web of Science platforms. The search strings “retail business cluster” or “retail cluster” were used. The software HistCite, VOSviewer and Iramuteq were used to support the analyses. The research corpus was composed of 12 articles, published since 2015. It can be highlighted that there is recent interest in the topic, due to the growth in publications since 2021. There is no nucleus of researchers and journals on the topic, according to Lotka and Bradford Laws. In general, the literature on commercial clusters focuses on two main aspects: the commercial location and the consumer. The first approach refers to territorial issues, such as the decision to locate stores, and the second deals with studies on consumer behavior and market segmentation. Therefore, it can be concluded that scientific production on commercial clusters is incipient, a topic that could form a promising research agenda.

Keywords: Commercial Clusters; Retail Studies; Systematic Literature Review.

¹ Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: bardesio.g@outlook.com

² Professora da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Administração. E-mail: mygresilva@unipampa.edu.br

³ Professor da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutor em Administração. E-mail: paulojr@unipampa.edu.br

⁴ Professora da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Desenvolvimento Regional. E-mail: gabriela.cappellari@ufsm.br



INTRODUÇÃO

As concentrações comerciais são uma realidade presente em muitos lugares no mundo. É comum observar nas regiões metropolitanas ou no centro das grandes cidades aglomerações de negócios de um mesmo segmento concentrados em uma área geográfica (COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017). Os *clusters* de varejo ou *clusters* comerciais “podem ser entendidos como casos peculiares de *clusters* de serviço orientados para o consumidor final” (TELLES *et al.*, 2022, p. 550).

Denominados na literatura como *clusters*, as concentrações geográficas de negócios, quando interagem formando sistemas supra-empresariais, podem alcançar resultados únicos se comparados a empresas isoladas (ZACARELLI *et al.*, 2008; TELLES, 2008). O interesse acadêmico pelo estudo de aglomerações produtivas iniciou-se no século XIX com os estudos de Alfred Marshall, que introduziu o conceito de distrito industrial na economia (COSTA; DONAIRE; GASPAR, 2017; DONAIRE *et al.*, 2013; PEREIRA *et al.*, 2021). No entanto, é a partir da década de 1990 que as pesquisas se popularizam e adotam a denominação de *cluster* para identificar concentrações geográficas de empresas, interconectadas entre si e com instituições correlatas (PORTER, 1998).

Neste contexto, este estudo tenciona realizar uma revisão sistemática de literatura sobre *clusters* comerciais a partir do conteúdo disponibilizado nas plataformas *Scopus* e *Web Of Science*. Compreende-se que conhecer o estado da arte sobre *clusters* comerciais permite descobrir elementos importantes para a construção teórica da temática. Estudos deste tipo, podem servir como subsídio para identificar as abordagens mais recorrentes nas pesquisas já realizadas, bem como, as lacunas que precisam ser preenchidas pela literatura.

No que tange a operacionalização da pesquisa, a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) foi realizada a partir nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*. Foram empregadas as *strings* de busca “*retail business cluster*” ou “*retail cluster*”. Fez-se uso dos *softwares* *HistCite*, *VOSviewer* e *Iramuteq* como instrumento de apoio às análises. O *corpus* da pesquisa foi composto por 12 artigos, publicados a partir de 2015.

Incluindo esta introdução, este artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda seção, o Referencial teórico, discute-se o referencial sobre *clusters* e *clusters* comerciais. Na terceira seção, o Método descreve os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da investigação. Na quarta seção, na Análise e discussão dos resultados são examinadas as características da produção científica sobre *clusters* comerciais e uma análise temática do *corpus* de pesquisa. Por último, na seção de Considerações finais realiza-se uma síntese das principais contribuições desta investigação, limitações e sugestões de estudos futuros.



REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção, primeiramente apresenta de forma breve a conceituação de *cluster* e as suas possibilidades de estudo. Em seguida, busca evidenciar o conceito de *cluster* comercial e as suas características.

Clusters

Conceitualmente, *clusters* são formados por empresas e instituições interconectadas e geograficamente concentradas. Esta aglomeração pode promover, de forma concomitante, elementos de cooperação e de competição, já que estes ocorrem em dimensões e entre atores diferentes (PORTER, 1998). Os *clusters* podem ser entendidos como sistemas supraempresariais com caráter evolutivo e características promotoras de vantagens competitivas. Segundo Telles (2008) e Zaccarelli *et al.*, (2008), a concentração geográfica e a interrelação dos negócios fornecem vantagens competitivas em relação a empresas externas que atuam de forma isolada ao conglomerado ou mesmo em relação a outro *cluster* menos evoluído.

Os estudos sobre *clusters* iniciaram-se no século XIX, quando Alfred Marshall identificou condicionantes naturais como os aspectos relacionados ao solo, ao clima e a acessibilidade como facilitadores para a formação de aglomerações econômicas (COSTA; DONAIRE; GASPARELLO, 2017). A partir desta referência, destacam-se cinco abordagens teóricas desenvolvidas para estudar aglomerados: i) Teoria da Aglomeração; ii) Teoria dos Custos de Transição; iii) Teoria da Especialização Flexível; iv) Teoria do Ambiente Inovador, e, v) Teoria da Economia Institucional e Evolucionária.

A primeira abordagem, Teoria da Aglomeração, pauta-se no argumento de que a proximidade geográfica entre empresas beneficia a produção e a inovação do conjunto. Desta forma, operar em um aglomerado oferece uma vantagem competitiva em relação a empresas isoladas. A segunda abordagem, Teoria dos Custos de Transição, desenvolve-se a partir do entendimento de que sistemas produtivos integrados geram redução nos custos de transição do aglomerado. A terceira abordagem, Teoria da Especialização Flexível, considera que a interdependência entre firmas forma redes, as quais são caracterizadas pela confiança, o que incentiva a cooperação. A quarta abordagem, Teoria do Ambiente Inovador, compreende que o processo de aglomeração beneficia as empresas com ganhos relativos à aprendizagem coletiva. Por fim, a quinta abordagem, Teoria da Economia Institucional e Evolucionária, considera que *clusters* são ambientes fecundos para a inovação, que por sua vez é motor para a competitividade (NEWLANDS, 2010).



As diferentes correntes teóricas sobre aglomerações econômicas têm dado subsídio para o desenvolvimento de uma ampla e dinâmica literatura (PERIPOLLI *et al.*, 2022). Conforme Cassanego Junior e Araújo (2022), o estudo de *clusters* demanda uma perspectiva ampla que analise múltiplas dimensões. As pesquisas sobre *clusters* podem se desenvolver sobre diversos temas, desde a investigação da estratégia de *cluster*, governança, coopetição, ciclo de vida, desenvolvimento local, etc. As pesquisas desta área também podem abranger estudos setoriais, como de fabricação de móveis (DELIBERAL *et al.*, 2016; GOHR; MEDEIROS; SANTOS, 2014; SOUZA FILHO *et al.*, 2013), confecções (ALVES; SILVEIRA NETO, 2011; LACERDA; SOUZA; SILVA, 2016), calçados (RIBEIRO; CHAUSCA, 2020; SIQUEIRA; GERTH; BOAVENTURA, 2011), vinhos (RODRIGUEZ; GOMEZ; MANZO, 2021; ZEN; FENSTERSEIFER; PREVOR, 2014). A perspectiva de *cluster* também pode ser adotada em estudos sobre aglomerações comerciais (GALANOS *et al.*, 2022), tema que será abordado na seção seguinte.

Clusters comerciais

Clusters de varejo ou *clusters* comerciais são fenômenos que se abrigam na lógica de que a proximidade entre lojas comerciais que coopetem formam novos formatos organizacionais a estratégicos. Estas conformações varejistas induzem a necessidade de formatos organizativos não apenas internos, mas também externos (GASPAR *et al.*, 2014).

As aglomerações de varejo podem configurar *clusters* na medida em que a concentração geográfica de lojas que ofertam produtos similares ou complementares que cooperam ao mesmo tempo em que competem. Os resultados mais significativos são o aumento do fluxo de clientes para as lojas e uma ampla variedade de produtos à disposição dos consumidores. Além disso, literatura aponta para uma maior confiabilidade em relação aos preços dos produtos ofertados em aglomerados comerciais (DONAIRE *et al.*, 2013; TELLES *et al.*, 2022).

Existe consenso na literatura para determinar que o agrupamento geográfico do varejo torna o conjunto comercial mais atrativo para os clientes. A presença de concorrentes fortes estimula a capacidade de atração destes estabelecimentos (COSTA; FERREIRA; SANTOS, 2018). De acordo com Fittipaldi e Donaire (2020), o fator geográfico é determinante para a atratividade de empresas que formam parte de um *cluster* comercial, pois quando mais próximos estiverem os comércios, maior será o nível de vendas em relação a empresas que opera de forma isolada. Conforme Aguiar, Pereira e Donaire (2014), concentrar-se geograficamente torna-se uma variável importante em termos de competitividade



para segmentos que operam em mercados de grande oferta de produtos, como é o caso de confecções, calçados ou bares.

A literatura indica que os aglomerados varejistas podem ser centros comerciais planejados, como *shopping centers*, ou não planejados, como ruas ou bairros que evoluem espontaneamente. Os planejados atendem ao interesse do seu organizador, enquanto os espontâneos costumam se desenvolver em ruas centrais das cidades ou em regiões de grande fluxo de pessoas (DONAIRE *et al.*, 2013; SIQUEIRA *et al.*, 2015). Para Fittipaldi e Donaire (2020), os *clusters* comerciais costumam ser oriundos de processos de auto-organização, desenvolvidos em regiões centrais e de alto fluxo de pessoas.

Conforme Telles *et al.* (2013), a capacidade competitiva de *clusters* comerciais implica no entendimento dos fatores vinculados à atratividade dos consumidores. No setor varejista, a escolha do local de instalação é um fator crítico, enquanto a decisão de instalar um comércio em uma área geográfica em que estão presentes os seus concorrentes é crucial.

O sentido estratégico da atuação em *clusters* comerciais deve-se ao reconhecimento de que estes não são apenas concentrações de negócios correlatos, mas sistemas íntegros e autônomos capazes de dotar maior capacidade competitiva aos seus integrantes (TELLES *et al.*, 2013; TELLES *et al.*, 2022). Na próxima seção, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa.

MÉTODO

Com o intuito de conhecer o estado da arte da produção científica sobre *clusters* comerciais realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL). Uma RSL é a revisão de uma questão claramente formulada que utiliza métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes e para coletar e analisar dados dos estudos incluídos na revisão (MOHER *et al.*, 2009). A RSL adota um processo replicável, científico e transparente que visa minimizar vieses (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; GALVÃO; RICARTE, 2019).

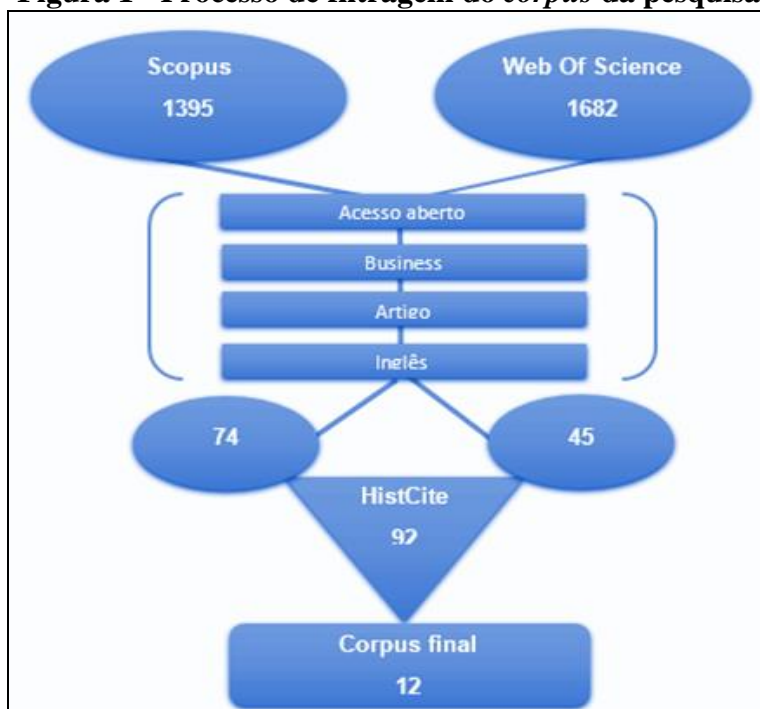
Como método positivista demanda o cumprimento de um conjunto sistemático de etapas, esta revisão seguiu os passos descritos por Tranfield, Denyer e Smart, (2003) no que tange a condução da revisão e do Protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2009) para a melhoria da descrição dos dados coletados. O primeiro estágio da RSL segundo os autores supracitados trata do planejamento da revisão. Esta revisão levou em consideração a relevância do tema, delimitação da temática de estudo, envolvendo os debates teóricos e práticos deste assunto, além do volume de literatura disponível. Nesta etapa também foi desenvolvido o protocolo de pesquisa (SIQUEIRA; WOLOWSKI, 2023). Para tanto foram definidos o objetivo da pesquisa, as plataformas utilizadas (Scopus e Web of Science). Ocorreu



nesta fase a testagem de *strings* de busca, as palavras-chave que melhor se adequaram à pesquisa foram: *retail business cluster* AND *retail cluster*. Bem foram criados os critérios de filtragem: Apenas textos com acesso aberto; pertencentes a área “*business*”; cujo tipo de documento é classificado com artigo; e escrito no idioma inglês.

No segundo estágio da revisão operacionalizou-se a busca para construção do corpus inicial da pesquisa, utilizando-se das *Strings* selecionadas na fase anterior. Assim, foram identificados 1.395 documentos na plataforma *Scopus* e 1.682 na *Web Of Science*. Com a aplicação dos critérios de filtragem pré-estabelecidos, obtiveram-se 74 e 45 artigos respectivamente. Estes resultados foram salvos, transformados em uma base única de dados e inseridos no *software HistCite*. Eliminaram-se os artigos duplicados, restando 92. Na sequência, realizou-se a leitura de cada uma das pesquisas, observando título, palavras-chave e resumo, por meio da qual foi possível constatar aderência de 12 documentos ao objetivo deste estudo. O processo de filtragem representando nas fases 1 e 2 pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Processo de filtragem do *corpus* da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 1 apresenta as plataformas consultadas como base de dados, os resultados preliminares e os critérios de filtragem usados na primeira etapa, bem como, o processo de triagem realizado no *HistCite* referente à etapa 2. O *corpus* final da pesquisa foi selecionado com base na leitura criteriosa dos resumos de cada artigo.



A terceira fase visa a geração de conhecimento sobre o tema e pode ser subdividida em: a) analisar as características que compõe o corpus da pesquisa e, b) na realização de uma análise temática profunda que busque encontrar categorias (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; ARAÚJO; NUNES; CASSANEGO JUNIOR, 2019). Para analisar as características do corpus de pesquisa recorreu-se à utilização de estatística descritiva, com o uso de tabelas e gráficos, evidenciando a evolução da temática no tempo, seus principais autores e locais de publicação. Para a criação das categorias fez-se uso de análise narrativa, pela leitura dos textos e compreensão do assunto tratado, além de análise de redes sociais através de análise lexical, com auxílio dos *softwares HistCite, VOSviewer e Iramuteq*.

O *HistCite* serve para analisar a estrutura e as relações dos artigos que compõem o *corpus* da pesquisa. Provê informações acerca da autoria, instituição e origem geográfica dos artigos, além de ser útil para identificar os artigos mais citados e periódicos de difusão do tema estudado (MUELLER; SANTOS, 2022; ARAÚJO; NUNES; CASSANEGO JUNIOR, 2019).

O *VOSviewer* é útil para detectar as principais ocorrências em elementos como palavras-chave e resumos, permitindo uma melhor compreensão do conteúdo do corpus analisado a partir de agrupamentos (CORREA; MACHADO, 2018). Neste estudo, o *software* deu subsídio para analisar o conjunto de palavras-chave e representar graficamente a origem geográfica dos artigos. Para analisar o conteúdo dos resumos foi utilizado o *software Iramuteq*, por permitir diferentes formas de análises estatísticas de textos, como a nuvem de palavras e a análise de similitude (CARLOS; TEIXEIRA, 2023).

A análise e interpretação dos resultados seguem as três leis clássicas da bibliometria: Lei de Lotka, Lei de Bradford, e Lei de Zipf. A Lei de Lotka indica que um número reduzido de pesquisadores produz muito em determinada área do conhecimento, de modo que, grande parte da produção científica é produzida por poucos autores. Já a Lei de Bradford avalia a produtividade dos periódicos, e assinala que a produção científica por área do conhecimento concentra-se em núcleos compostos por pequenos grupos de periódicos. A Lei de Zipf mede a frequência de ocorrência de palavras em textos identificados em termos, temas e características de determinados campos do conhecimento (VIANNA *et al.*, 2023). Na próxima seção, são apresentados os resultados da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa subdivididos em dois itens. Primeiro, caracteriza-se a produção científica sobre o tema a partir de elementos como identificação do *corpus* da pesquisa; evolução histórica da produção, canais de divulgação científica; origem da produção; autores e citações.



Em um segundo momento, apresenta-se uma análise temática do *corpus* da pesquisa a partir da consideração do conteúdo das palavras-chaves dos artigos e do conteúdo dos resumos. Os resultados apresentados nesta seção são oriundos das plataformas científicas *Scopus* e *Web Of Science* em busca realizada no dia 24 de janeiro de 2023.

Características da produção científica sobre *clusters* comerciais

O *corpus* desta pesquisa é composto por 12 artigos relacionados ao tema *clusters* comerciais. A produção sobre *clusters* comerciais ou de varejo é incipiente, ao contrário do que ocorre com a produção científica relacionada a *clusters* de negócios, que já é consolidada na literatura de estratégia. A íntegra do *corpus* desta pesquisa é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Composição do *corpus* da pesquisa

Número do artigo	Título do artigo
1	Estimating a Model of Strategic Network Choice: The Convenience-Store Industry in Okinawa
2	Clustering shoppers by mall experience for emerging Indian City
3	Shopping drivers of generational cohorts: A Comparison between Night Market and Wet Market Formats for Fresh Fruit and Vegetable Purchase in Malaysia
4	The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores
5	Black middle class township shoppers: a shopper typology
6	Investigating the effect of location, specifically shopping centres, on franchisees' entrepreneurial orientation: A cluster analysis
7	Repurchase intention conditioned to economic confidence in main street retail districts
8	Identification of prospective industrial clusters in Slovakia
9	An Analysis of the Indicators of Regional Economy Spatial Development in the Leningrad Region of Russia
10	Economic impact of targeted government responses to COVID-19: Evidence from the large-scale clusters in Seoul
11	Competitive survival of retail clusters: predictive factors
12	Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions

Fonte: Elaboração própria.

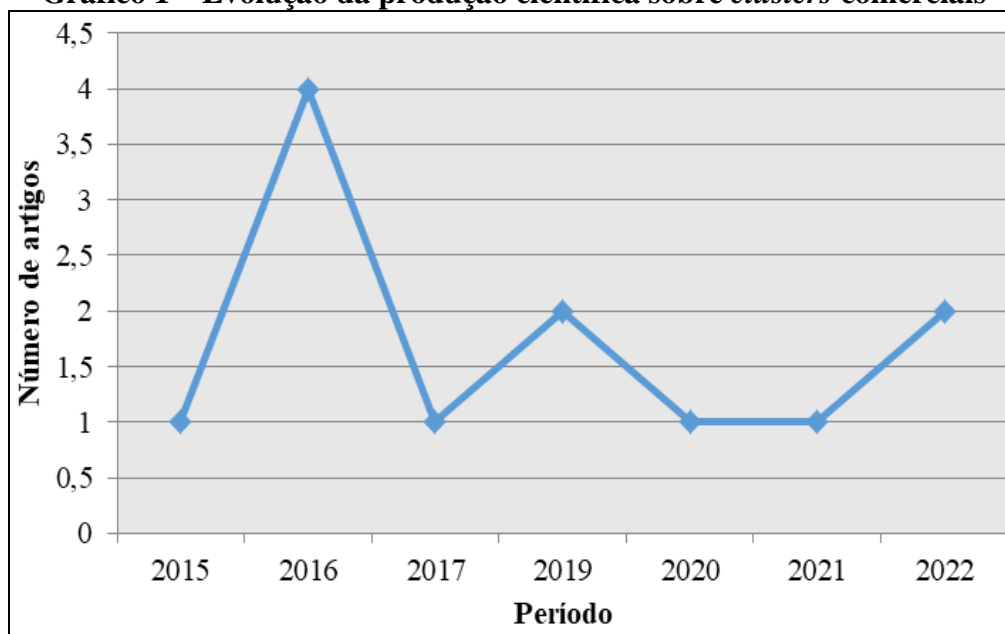
Entre os 12 artigos apresentados no Quadro 1, verifica-se o recente interesse pelo tema, visto que o artigo mais antigo identificado na composição do *corpus* da pesquisa é do ano de 2015. A produção tem evoluído de forma gradual ao longo dos anos, como pode ser observado no Gráfico 1.

De acordo com o Gráfico 1, o ano de maior produtividade foi 2016, com 4 trabalhos publicados, seguido dos anos de 2019 e 2022, com 2 trabalhos em cada ano. Portanto, não se percebe uma evolução significativa em termos de produtividade sobre o tema. Um fator contextual que pode ter influenciado a



produção científica sobre *cluster* comerciais nos últimos três anos (2020 a 2022), e consequentemente, corroborado para a manutenção da baixa produção, neste período, é a pandemia da Covid-19. Este evento é importante por ter influenciado o fechamento parcial ou total do comércio em muitos países do globo, ao passo que, alterou a dinâmica do comércio tradicional acelerando a incorporação do *e-commerce* (BAUSCH *et al.*, 2021).

Gráfico 1 – Evolução da produção científica sobre *clusters* comerciais



Fonte: Elaboração própria.

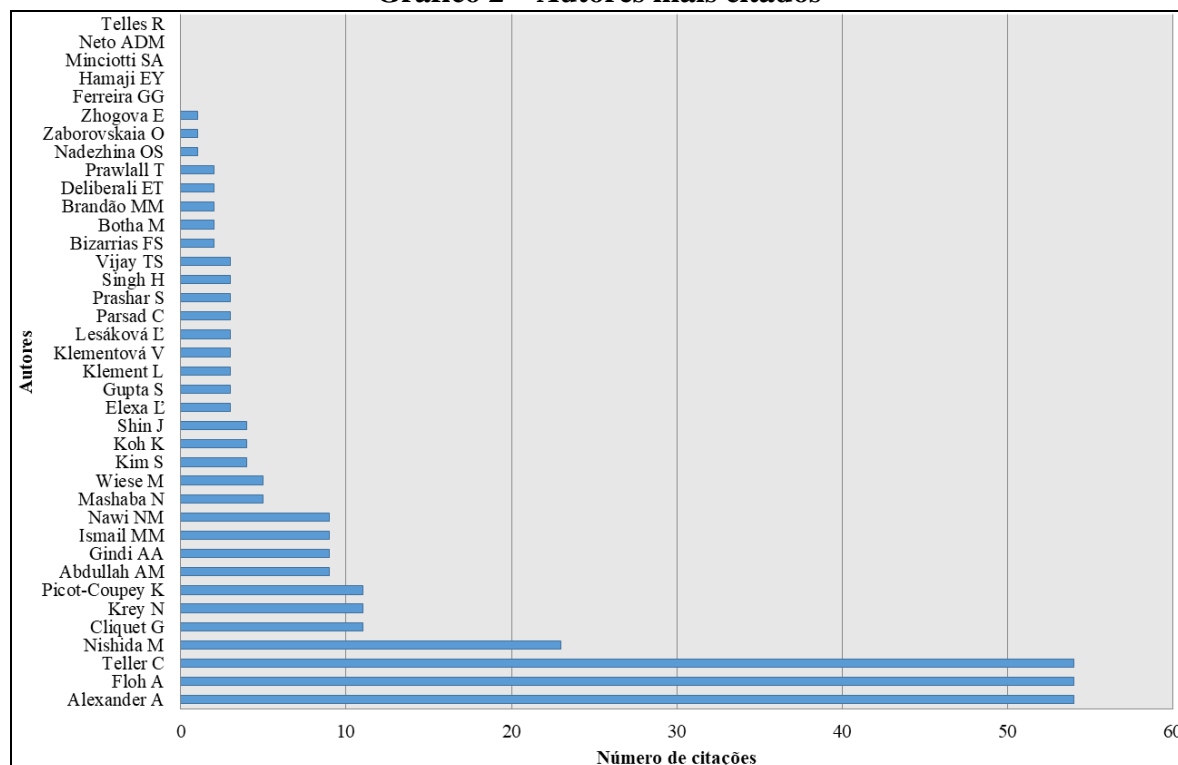
A autoria do *corpus* da pesquisa é composta por 38 autores, cada um com 1 contribuição para o tema. De modo que, não é possível identificar um núcleo de autores que concentrem maior parte da produção sobre o tema, como indica a Lei de Lotka. Pelo contrário, constata-se paridade relacionada à autoria deste *corpus*. Cabe ressaltar que ao observar o conjunto de citações desta produção, apenas 3 artigos possuem mais de 10 citações. O artigo mais citado é o de Teller, Alexander e Floh (2016), intitulado “*The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores*”.

Esta obra publicada em 2016 possui 54 referências identificadas pelas bases *Scopus* e *Web of Science*, como pode ser visualizado no Gráfico 2.

O Gráfico 2 também permite constatar que, os trabalhos produzidos por Nishida (2015) e Krey, Pcot-Coupey e Cliquet (2022) destacam-se pelo número de citações que apresentam, respectivamente, 23 e 11. Estes, junto ao já mencionado trabalho de Teller, Alexander e Floh (2016) acumulam um total de 88 citações e constituem o núcleo mais relevante da produção sobre *clusters* comerciais.



Gráfico 2 – Autores mais citados



Fonte: Elaboração própria.

A produção científica sobre *clusters* comerciais que compõe o *corpus* desta pesquisa foi divulgada em 12 periódicos internacionais, motivo pelo qual não é possível vislumbrar o cumprimento da Lei de Bradford ao avaliar a produtividade dos periódicos para determinados campos do conhecimento. A referida lei assinala que um número concentrado de periódicos é responsável pela divulgação de uma grande quantidade de trabalhos.

Quadro 2 – Canais de divulgação da produção científica sobre *cluster* comerciais

Periódico	Número de citações
Industrial Marketing Management	54
Marketing Science	23
Journal of Retailing and Consumer Services	11
Australasian Marketing Journal	9
International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	5
Journal of Economic Behavior and Organization	4
Asian Academy of Management Journal	3
Engineering Management in Production and Services	3
Brazilian Business Review	2
South African Journal of Business Management	2
International Journal of Technology	1
Revista Brasileira de Marketing	0

Fonte: Elaboração própria.

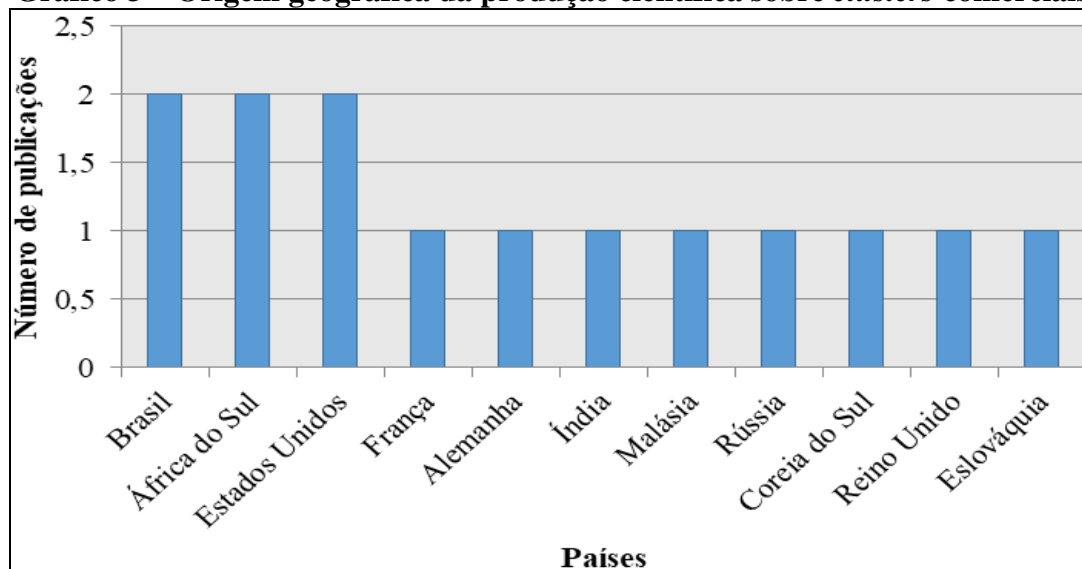
No que refere aos estudos sobre *clusters* comerciais, existe horizontalidade e equilíbrio em relação ao número de periódicos que divulgam a produção científica. Apesar disso, é possível verificar



que um núcleo composto pelos periódicos *Industrial Marketing Management*, *Marketing Science* e *Journal of Retailing and Consumer Service*, responsável por condensar o maior número de citações. Juntos, acumulam 68,37% das referências realizadas sobre o tema, como pode ser observado no Quadro 2.

Além dos periódicos que foram publicados os artigos do tema, Quadro 2, cabe observar a origem geográfica da geração do *corpus* em análise. No que refere a produção sobre *clusters* comerciais, constatou-se que a produção é proveniente de 11 países (África do Sul, Alemanha, Brasil, Coreia do Sul, Eslováquia, Estados Unidos, França, Índia, Malásia, Reino Unido, Rússia), o que indica co-autoria internacional na geração deste conhecimento. O Gráfico 3 representa esta diversidade geográfica.

Gráfico 3 – Origem geográfica da produção científica sobre *clusters* comerciais



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 3, em relação à origem geográfica, verifica-se destaque para Estados Unidos, África do Sul e Brasil, com duas contribuições cada um. De modo que, tais países representam o núcleo geográfico que concentra a geração da produção acadêmica sobre *clusters* comerciais. Cabe ressaltar que Rússia, Eslováquia, Alemanha, Índia, Reino Unido e Malásia apresentam equivalência enquanto a sua representatividade na produção do *corpus* da pesquisa. Por outro lado, é possível constatar que há uma significativa concentração de trabalhos provindos da Europa. Apesar disso, África, América e Ásia contribuem para o tema em termos de representação continental.

A caracterização da produção científica sobre *clusters* comerciais, de acordo ao *corpus* resultante de buscas realizadas nas plataformas *Scopus* e *Web of Science* permite identificar uma recente e ainda incipiente geração de conhecimento sobre o tema. Não se verifica um núcleo de pesquisadores consolidado, tampouco periódicos que concentrem a divulgação científica da área.



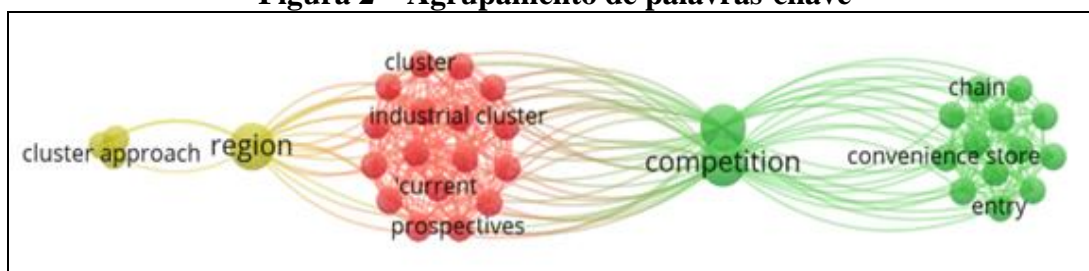
De modo semelhante, não é possível auferir um núcleo geográfico que seja gerador do conhecimento, pois há uma dispersão em termos de origem territorial do *corpus* analisado. No entanto, é interessante notar a presença de um núcleo de artigos que são referência na literatura. O *corpus* reduzido, bem como, a dispersão geográfica dos artigos analisados, não permitiram identificar redes de colaboração entre os autores dos trabalhos considerados nesta pesquisa. A próxima seção trata da análise temática do *corpus* da pesquisa.

Análise temática do *corpus* de pesquisa

A análise temática do *corpus* textual da pesquisa se respalda na clássica lei a bibliometria - Lei de Zipf - que mede a frequência de ocorrência dos termos em *corpus* textuais, identificando temas e características da área do conhecimento que se deseja examinar. No presente estudo, recorreu-se ao apoio dos *softwares* *VOSviewer* e *Iramuteq* para analisar o *corpus* da produção sobre *clusters* comerciais identificado a partir das plataformas *Scopus* e *Web Of Science*.

O *VOSviewer* permitiu agrupar as palavras-chaves presentes no *corpus* da pesquisa, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Agrupamento de palavras-chave



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 2 destaca dois conjuntos de palavras. O primeiro conjunto envolve os termos “*cluster*”, “*industrial cluster*”, “*current*” e “*perspectives*”, o qual evidencia a atualidade dos estudos sobre *clusters*. Este grupo está relacionado, por um lado, com as palavras “*region*” e *cluster approach*”, o que denota a perspectiva regional que a abordagem sobre *clusters* demanda. Por outro lado, tem-se a palavra “*competition*” servindo de elo ao segundo aglomerado de sentenças, que é composto por “*chain*”, “*convenience store*” e “*entry*”. Esta disposição de palavras permite inferir que os estudos sobre *clusters* estão caracterizados pelo aspecto geográfico, representado pela região, e pela perspectiva estratégica relacionada à competitividade. Estes são os principais termos empregados como palavra-chave nos estudos desenvolvidos sobre o tema.



Figura 5 – Temas emergentes nos estudos sobre *clusters* comerciais



Fonte: Elaboração própria.

A partir da Figura 5, são apresentados dois eixos temáticos no estudo de *clusters* comerciais, os quais permitem compreender a produção científica sobre o tema e evidenciam lacunas que possam servir de subsídio para estudos futuros. A seção seguinte realiza uma síntese das principais pesquisas citadas na área.

Síntese das principais pesquisas

A partir dos autores mais citados na temática *clusters* comerciais, buscou-se sintetizar seus estudos, os quais compõem o *corpus* da pesquisa.

Teller, Alexander e Floh (2016) analisaram os impactos da competição e cooperação no desempenho de organizações de um *cluster* de varejo e serviços. As contribuições do estudo podem ser sintetizadas em: i) a competição tem um efeito direto negativo no desempenho organizações, mas o efeito global é insignificante. Neste quesito, sugere-se incentivar a entrada de novas organizações no cluster mesmo que isso represente um desafio para as lojas já inseridas. A concorrência é percebida como benéfica em busca da competitividade de longo prazo do *cluster*; ii) a cooperação afeta positivamente o desempenho das organizações, de forma indireta, indicando que a abrangência dos efeitos do cluster no desempenho das organizações inseridas. Assim, os gestores inseridos nos *clusters* de varejo devem atuar a partir de medidas colaborativas, relacionadas ao marketing e às operações, por exemplo, para aumentar a atratividade e a eficiência de seus negócios (TELLER; ALEXANDER; FLOH, 2016).

Em suma, há complexidade das relações de competição e cooperação nas organizações de varejo, com destaque para os benefícios desta interação no aglomerado. Desta forma, a cooptação (competição e cooperação) pode proporcionar vantagens competitivas para o cluster e suas organizações (TELLER; ALEXANDER; FLOH, 2016).

Nishida (2015) teve como objetivo determinar a escolha de localização de empresas de varejo com múltiplas lojas, por meio da fusão na rede de lojas de um varejista. Têm-se como *trade-off* o efeito



da competição e concorrência (canibalização) *versus* a economia de custos no agrupamento de suas próprias lojas. O cenário analisado é um jogo computacional, formado por uma estrutura de rede de empresas com dados sobre lojas e receitas. As simulações são realizadas a partir do caso da indústria de lojas de conveniência na Ilha de Okinawa, Japão.

A pesquisa fornece alguns *insights* para a tomada de decisões em marketing: i) fornece uma ferramenta para projetar uma rede complexa de pontos de venda, por meio da maximização do lucro; ii) a empresa deve diminuir o número de lojas nos mercados locais após uma fusão para diminuir a canibalização, tomada/roubo de clientes do próprio negócio, e aumentar o poder de mercado. Contudo, em mercados com elevada demanda ou centros urbanos, por exemplo, pode-se ampliar o lucro aumentando os pontos de venda após uma fusão (NISHIDA, 2015).

Krey, Pcot-Coupey e Cliquet (2022) analisaram as contribuições de Jean-Charles Chebat para a literatura sobre *shopping centers*, a partir de uma análise bibliométrica e revisão sistemática de artigos da área. Destacam-se quatro grandes áreas de investigação sobre estas organizações: i) orientação espacial, ii) a atmosfera do *shopping*, iii) diferenças individuais sobre as experiências em *shopping centers*; iv) consequências do *shopping center*. Estes resultados sugerem um entendimento holístico do ambiente destas organizações, por meio de elementos tangíveis, espaciais e ambientais. Desta forma, é preciso monitorar diversos elementos na elaboração do planejamento estratégico destas organizações.

Gindi *et al.*, (2016) buscaram determinar os motivadores de compras que influenciam a decisão dos consumidores na compra de frutas e vegetais em mercados noturnos e em mercados úmidos (produtos frescos), compreendendo o comportamento de diferentes gerações. Utilizou-se a amostragem por conglomerados aplicada na população da área do Vale Klang, na Malásia. O método empregado foi *survey*, por meio da análise fatorial confirmatória e da modelagem de equações estruturais.

No mercado noturno, a percepção de frutas e legumes frescos, de qualidade e de segurança percebida são os principais motivadores na decisão de compras do consumidor. No mercado úmido, a conveniência e o tempo de funcionamento são os principais atributos para o consumidor. Verifica-se diferença no comportamento de compra de diferentes gerações, a Geração Y está mais preocupada com o frescor, a qualidade e a segurança das frutas e vegetais em relação à Geração X (GINDI *et al.*, 2016). A seção seguinte apresenta uma síntese das contribuições do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem o objetivo de conhecer o atual estado da arte da produção acadêmica sobre *clusters* comerciais. Para isso, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura a partir do conteúdo disponível nas plataformas *Scopus* e *Web of Science* em janeiro de 2023.



A pesquisa permitiu caracterizar a produção científica sobre *clusters* comerciais identificando um *corpus* de 12 artigos, publicados a partir de 2015. Este fato sugere que se trata de um tema recente e em construção, diferentemente da literatura relacionada aos *clusters* de negócios, a qual é consolidada.

A partir dos autores mais citados e de seus estudos, que compõem o *corpus* desta investigação, as quatro pesquisas mais relevantes foram Teller, Alexander e Floh (2016), com os impactos da competição e cooperação no desempenho de organizações de um *cluster* de varejo; Nishida (2015), sobre a escolha de localização de empresas de varejo com múltiplas lojas, e Krey, Pcot-Coupey e Cliquet (2022), com as contribuições de Jean-Charles Chebat para a literatura sobre *shopping centers* e Gindi *et al.* (2016), sobre a decisão de compra de frutas e vegetais em mercados noturnos e em mercados úmidos, a partir de diferentes gerações.

Porém, ao avaliar autoria e veículos de publicação, percebeu-se que não há concentração de autores ou periódicos que produzem ou publicam mais sobre o tema. Neste sentido, não se corroboram as Leis de Lotka e a de Bradford sobre a concentração de um núcleo de autores e de periódicos, respectivamente. Além disso, constata-se uma diversidade geográfica das publicações, sem a formação de um núcleo geográfico de pesquisadores.

A partir da Lei de Zipf, destacam-se os estudos sobre *clusters* no que diz respeito ao aspecto geográfico e sua regionalidade, bem como as pesquisas sobre a perspectiva estratégica e sua competitividade. Além disso, verificam-se ramificações no *corpus* da pesquisa, as quais são: o próprio varejo vinculado diretamente ao consumidor e a segmentação do mercado. Pode-se ressaltar também outras questões relacionadas a sobrevivência do *cluster* comercial e suas políticas de desenvolvimento.

Em suma, o *corpus* da pesquisa evidencia duas grandes áreas sobre *clusters* comerciais: o local comercial (pontos de venda, de caráter territorial) e o consumidor (seu comportamento e a segmentação de mercado). A principal contribuição da pesquisa consiste na constatação de eixos temáticos sobre *clusters* comerciais, pois permite compreender a produção científica sobre o tema, suas perspectivas e lacunas para o avanço teórico.

Como limitação da pesquisa, evidencia-se a reduzida produção científica que compôs o corpo de análise. Para estudos futuros, sugere-se investigações sobre cooperação e governança em *clusters* comerciais, a análise de especificidades regionais, como a cultura, no comportamento do consumidor deste tipo de agrupamento, bem como a análise temática das principais publicações da área.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, H. S.; PEREIRA, C. E. C.; DONAIRE, D. “Polo varejista do Bom Retiro: cluster de negócios da moda”. **Anais do XVII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**. São Paulo: FVG, 2014.

ALVES, J. S.; SILVEIRA NETO, R. M. S. “Impacto das externalidades de aglomeração no crescimento do emprego: o caso do *cluster* de confecções em Pernambuco”. **Revista Econômica do Nordeste**, vol. 42, n. 2, 2011.

ARAÚJO, C. F. S.; NUNES, A. A. M.; CASSANEGO JUNIOR, P. V. “Aquecimento global como objetivo de desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura”. **Anais do VIII Fórum Internacional Ecoinnovar**. Santa Maria: UFSM, 2019.

BAUSCH, C. L. *et al.* “The Covid-19 Pandemic And The Changes In Consumer Habits And Behavior”. **Gestão e Desenvolvimento**, vol. 18, n. 3, 2021.

CARLOS, C. A. L. V.; TEIXEIRA, K. M. D. “Diagnóstico e tratamento oncológico: reflexão acerca das mudanças na vida do paciente e de sua família”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 13, n. 39, 2023.

CASSANEGO JUNIOR, P.; ARAÚJO, C. F. S. “Scientific Production on Clusters in South America”. **Journal of Scientometric Research**, vol. 11, n. 3, 2022.

CORREA, S. R.; MACHADO, R. L. “Análise bibliométrica de publicações na temática do *big data* utilizando o *VOSviewer*”. **Revista Gestão, Inovação e Negócios**, vol. 4, n.1, 2018.

COSTA, E. S.; DONAIRE, D.; GASPAS, M.A. “*Clusters* comerciais: estudo sobre uma aglomeração de lojas têxteis em São Paulo”. **Gestão e Regionalidade**, vol. 33, n. 98, 2017.

COSTA, E. S.; FERREIRA, A. M. S.; SANTOS, L. A. “Processo de identificação de um cluster comercial de pubs localizado na região metropolitana de São Paulo”. **Revista Ciência Contemporânea**, vol. 4, n. 1, 2018.

DELIBERAL, J. P. *et al.* “Gestão Ambiental como uma Capacidade Estratégica: um Estudo no Cluster

DONAIRE, D. *et al.* “Competitividade em clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de pequenas lojas de veículos no município de São Paulo”. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, vol.7, n. 3, 2013.

Fabricação de Móveis no Sul do Brasil”. **Brazilian Business Review**, vol. 13, n. 4, 2016.

FITTIPALDI, M. A. S.; DONAIRE, D. “A atratividade no varejo em *clusters* comerciais espontâneos na visão de consumidores e varejistas”. **Revista Gestão e Regionalidade**, vol. 36, n. 109, 2020.

GALANOS, A. K. *et al.* “Competitiveness of the duty-free shops cluster on the border of ‘Paz’”. **Research, Society and Development**, vol. 11, n. 9, 2022.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. “Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicação”. **Logeion: Filosofia da Informação**, vol. 6, n. 1, 2019.



GASPAR, M. A. *et al.* “Análise das vantagens competitivas de um cluster comercial varejista: estudo de caso da rua Jurubatuba”. **Anais do XVII Seminários em Administração**. São Paulo: USP, 2014.

GINDI, A. A. *et al.* “Shopping drivers of generational cohorts: A comparison between night market and wet market formats for fresh fruit and vegetable purchase in Malaysia”. **Australasian Marketing Journal**, vol. 24, n. 2, 2016.

GOHR, C. F.; MEDEIROS, R. A.; SANTOS, L. C. “Vantagem competitiva em um APL de móveis”. **Revista Pretexto**, vol. 15, n. 4, 2014.

KREY, N.; PCOT-COUCPEY, K.; CLIQUET, G. “Shopping mall retailing: a bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat’s contributions”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 64, 2022.

LACERDA, C. C. O.; SOUZA, S. M. A.; SILVA, A. L. L. “Identificação dos fatores competitivos presentes no *cluster* de confecções de João Pessoa no estado da Paraíba”. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, vol. 9, n. 2, 2016.

MOHER, D. *et al.* “Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement”. **Annals of Internal Medicine**, vol. 151, n. 4, 2009.

MUELLER, A.; SANTOS, J. L. S. “Análise sistemática da literatura sobre resiliência na área de gestão e negócios”. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, vol. 13, n. 2, 2022.

NEWLANDS, D. “Competition and Cooperation in Industrial Clusters: The Implications for Public Policy”. **European Planning Studies**, vol. 11, n. 5, 2010.

NISHIDA, M. “Estimating a Model of Strategic Network Choice: The Convenience-Store Industry in Okinawa”. **Marketing Science**, vol. 34, n. 1, 2015.

PEREIRA, C. E. C. *et al.* “Organizações de apoio no auxílio à governança em clusters competitivos”. **Iberoamerican Journal of Strategic Management**, vol. 20, 2021.

PERIPOLLI, R. A. P. *et al.* “What does the Literature Say about Local Productive Arrangements?”. **Journal of Data Science, Informetrics, and Citation Studies**, vol. 1, n. 1, 2022.

PORTER, M. E. “Clusters and the new economics of competition”. **Harvard Business Review**, vol. 76, n. 6, 1998.

RIBEIRO, J.; CHAMUSCA, P. “Governança territorial, atores e desenvolvimento: um estudo sobre a organização territorial do cluster do calçado português”. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, n. 19, 2020.

RODRIGUEZ, J.C.; GOMEZ, M.; MANZO, M. A. “Nível de alto desempenho e gerenciamento de tecnologia entre empresas vinícolas no cluster da indústria do vinho da Baixa Califórnia: abordagem FSQCA”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 61, n. 2, 2021.

SIQUEIRA, D. P.; WOLOWSKI, M. R. O. “Cooperativas de reciclagem como instrumento de efetivação de direitos da personalidade: uma breve perspectiva brasileira e mundial”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 15, n. 44, 2023.



SIQUEIRA, J. P. L. *et al.* “Clusters varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores”. **Economia e Gestão**, vol. 15, n. 38, 2015.

SIQUEIRA, J. P. L.; GERTH, F. M.; BOAVENTURA, J. M. G. “Análise da competitividade dos clusters industriais de calçados de Franca e Birigui”. **Revista Gestão Organizacional**, vol. 4, n. 2, 2011.

SOUZA FILHO, O. V. *et al.* “Um arranjo produtivo em xeque: campo, *habitus* e capital simbólico em um Arranjo Produtivo Local moveleiro em Minas Gerais”. **Revista de Administração**, vol. 48, n. 4, 2013.

TELLER, C.; ALEXANDER, A.; FLOH, A. “The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores”. **Industrial Marketing Management**, vol. 52, 2016.

TELLES, R. **Clusters e redes de negócios**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

TELLES, R. *et al.* “Atratividade em *clusters* comerciais: estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo”. **Gestão e Regionalidade**, vol. 29, n. 85, 2013.

TELLES, R. *et al.* “Sobrevivência competitiva de clusters de varejo: fatores preditivos”. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 21, n. 2, 2022.

TINTI, D. S.; BARBOSA, G. C.; LOPES, C. Q. “O *software* IRAMUTEQ e a Análise de Narrativas (Auto) biográficas no Campo da Educação Matemática”. **Bolema**, vol. 35, n. 69, 2021.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. “Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review”. **British Journal of Management**, vol. 14, 2003.

VIANNA, M. C. *et al.* “Mindfulness e processos decisórios: uma revisão bibliométrica”. **Pretexto**, vol. 24, n. 2, 2023.

ZACCARELLI, S. B. *et al.* **Clusters e redes de negócios: Uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ZEN, A.C.; FENSTERSEIFER, J.E.; PREVOR, F. “O Impacto dos Recursos do Desempenho Exportador de Empresas Pertencentes a Clusters: um estudo no setor vitivinícola francês”. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 16, n. 52, 2014.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano V | Volume 16 | Nº 48 | Boa Vista | 2023

<http://www.ioles.com.br/boca>

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávoro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima