

CLUSTER DE CASA, DECORAÇÃO E CONSTRUÇÃO E SUAS REDES LOCAIS EM SALVADOR (BAHIA-BRASIL)

Aliger dos Santos Pereira¹
Silvana Sá de Carvalho²

RESUMO

O artigo analisa através do geoprocessamento os dois principais *Cluster* (Agrupamento) de Casa, Decoração e Construção relacionados às atividades comerciais de MPMEs de Salvador no ano de 2018, e que são frequentadas por públicos com características distintas, a partir da seguinte pergunta: Qual(is) a(s) principal (is) similaridade(s) e diferença(s) entre os dois *Clusters* de Casa, Decoração e Construção presentes na cidade de Salvador do ano 2018?. No final concluiu-se que eles tem 6 pontos em comuns entre as 2 localidades, e que a maior dificuldade deles é que não possuem sites associados a aparelhos móveis (como por exemplo celular, tablet ou notebook, etc...), rede social ou interação *on line* com seus clientes, dificultando as relações das redes verticais e/ou horizontais nos 2 *Clusters*. As empresas de ambos os *Clusters* utilizam o *whatsapp*, mas o número não está disponível nos seus sites.

Palavras-chave: *Cluster*; Rede; Geoprocessamento; Micro; Pequenas e Médias Empresas (MPEs); Salvador (Bahia-Brasil).

HOUSE, DECORATION AND CONSTRUCTION CLUSTER AND ITS LOCAL NETWORKS IN SALVADOR (BAHIA-BRAZIL)

ABSTRACT

The article analyzes through geoprocessing the two main Clusters (Grouping) of House, Decoration and Construction related to the commercial activities of MSMEs in Salvador in the year 2018, and which are attended by audiences with different characteristics, from the following question: Which the main similarities and differences between the two House, Decoration and Construction Clusters present in the city of Salvador in the year 2018 ?. In the end I concluded that they have 6 points in common between the 2 locations, and that their biggest difficulty is that they do not have websites associated with mobile devices (such as cell phones, tablets or notebooks, etc.), social network or interaction on line with its customers, hindering the relationships of vertical and / or horizontal networks in the 2 Clusters. The companies of both Clusters use whatsapp, but the number is not available on their websites.

Keyword: Cluster; Network; Geoprocessing; Micro; Small and Medium Enterprises (MSEs); Salvador, Bahia, Brazil.

¹ Doutorado Multi-Institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento (DMMDC) e no Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). D docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB- DCH-I), Instituto Federal da Bahia (IFBA-Camaçari). Administração do IBES/FACSAL (2013-2019). E-mail: p.gaba@uol.com.br

² Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social do Programa de Pós-Graduação da Universidade Católica do Salvador(UCSAL). E-mail: silvana.carvalho@ucsal.br



1 INTRODUÇÃO

O geoprocessamento é uma das ferramentas de planejamento para tomada de decisão do gestor, em especial os de Micro, Pequenas e Médias Empresas – MPMEs. Este instrumento engloba um conjunto de tecnologias de coleta, tratamento, manipulação e apresentação de dados espaciais voltados para a melhor otimização e análise qualitativa e quantitativa dos recursos empresariais, com o uso de programas de computador que permitem o uso de informações cartográficas e/ou informações às quais sejam possíveis associar coordenadas diversas tecnologias de tratamento e manipulação de dados geográficos por meio de programas computacionais para observar dados do mundo real, determinando correlações para a realização de planejamento, de forma a transformar dados quantificáveis em informações que poderão ser trabalhadas tanto de modo quantitativo como qualitativo dentro do parâmetro do tempo e do espaço territorial (BURROUGH,1989; BURROUGH,1998; RODRIGUES, 1993; PEREIRA, 2019).

Hoje há *softwares* livres que realizam representações geográficas e cartográficas, como por exemplo, o Q-GIS, que é um Sistema de Informação Geográfica (SIG) de Código Aberto licenciado segundo a Licença Pública Geral GNU. O QGIS é um projeto oficial da *Open Source Geospatial Foundation* (OSGeo). Os administradores, em especial os da MPMEs, podem utiliza-lo como ferramenta para georreferenciar suas organizações e assim auxiliar no planejamento e na tomada de decisões empresariais (FITZ,2017).

Diante deste aspecto o objetivo deste artigo é o de analisar através do geoprocessamento os dois principais *Cluster* (Agrupamento) de Casa, Decoração e Construção relacionados às atividades comerciais de MPMEs de Salvador no ano de 2018, e que que são frequentadas por públicos com características distintas, a partir da seguinte pergunta: Qual(is) a(s) principal (is) similaridade(s) e diferença(s) entre os dois *Clusters* de Casa, Decoração e Construção presentes na cidade de Salvador do ano 2018?. Os objetivos específicos deste artigo é o de:

a) mapear através do geoprocessamento a aglomeração (*Cluster*) das lojas e de seus sites relacionados diretamente com a oferta de produtos e/ou serviços de Casa, Decoração e Construção nas duas localidades de Salvador; e

b) identificar as principais similaridades e diferenças entre ambas as localidades a partir dos seus sites.

A primeira localidade escolhida para pesquisa é o bairro do Caminho das Árvores e suas adjacências. Este bairro surgiu no final da década de 70, como empreendimento residencial criado pela construtora *Odebrecht* para a classe média alta da capital soteropolitana (CRUZ, 1996; BRAGA, 2000). A localidade pretendia ser uma área que proibia a instalação de empresas, prédios de apartamentos, mas esta norma foi desrespeitada pela própria Prefeitura de Salvador (como por exemplo, através da Lei Municipal 5.533), que foi assediada pelas empresas comerciais para transformar o bairro em área comercial, havendo uma reestruturação da área.

No ano de 2018, havia uma maior predominância de atividades comerciais e prédios, as casas residenciais que existem estão com os valores de mercado baixo, há diversas casas com placa de aluga-se ou vende-se. Apesar disso, a área está no ranking das 10 mais valorizadas pelo mercado imobiliário de Salvador, o valor do seu metro quadrado (m²) no ano de 2018 girava em torno de R\$ 5.955 Enquanto, o valor médio de outras áreas de Salvador era de R\$ 5.167 (AGENTE IMÓVEL, 2017).

A segunda localidade em estudo é a Rua Barão de Cotegipe e suas adjacências, que fica no bairro da Calçada na Cidade Baixa da capital baiana. O bairro da Calçada era chamado no século XVII e XVIII de “Calçada do Bomfim”, por ser o acesso ao bairro Bonfim pela praia até Monte Serrat para levar madeira carbonizada para as diversas finalidades de aquecimento e fervura de coisas e alimentos da população que estava concentrada na Cidade Alta. Em 1860, foi construída a Estação Ferroviária Leste Brasileiro, com parada na Calçada. Além disso, foi uma área com forte comércio de empresas familiares, em especial de espanhóis por volta de 1920 (DOREA, 1999, p. 15-16; DOREA, 2006, p. 78-79; BRANDÃO, 2015, p. 70).

Os trens continuam sendo referência [desta localidade], contribuindo para o intenso fluxo de pessoas [a média diária de 40 mil passageiros caiu para 15 mil nas últimas duas décadas]. Assim como o Plano Inclinado, que liga a Calçada à Liberdade, tornando a região estratégica. Mas a limitação das linhas férreas, que antes faziam viagens intermunicipais e agora só chegam ao bairro de Paripe, subúrbio ferroviário, já produz reflexos sobre o ritmo intenso da localidade (ROSA, 2008).

No ano de 2018, a Calçada continua tendo um forte comércio de caráter popular, especial para as classes médias e baixas. Percebe-se que muitos

empresários estão deixando a localidade não apenas por considerarem uma área que está decadente, mais também devido à baixa movimentação do fluxo de pessoas promovida pelos trens, como a violência na localidade e a falta de investimento no local pelos Órgãos Públicos (ROSA, 2008). O valor do metro quadrado (m²) no ano de 2018 para esta localidade girava em torno de R\$ 1.517,25, corresponde a um valor que é em média três vezes menor do que os preços médios aplicados nos outros bairros de Salvador (AGENTE IMÓVEL, 2017).

O tema é importante e relevante, pois as MPMEs são as principais responsáveis em proporcionar serviços e emprego no Brasil, como na capital baiana (SANTOS; KREIN; CALIXTRE, 2012, p. 8). Além disso, trata-se de um estudo comparativo dos dois principais *Cluster* de Casa, Decoração e Construção da cidade de Salvador, que atendem públicos e nichos com perfis diferentes; desta forma será possível identificar as principais potencialidades e fragilidades deste sistema comercial voltado para MPMEs através do uso do geoprocessamento.

Outro aspecto importante, é que a maioria dos teóricos que estudam *Cluster* trabalham as atividades industriais, e quase nunca focam no setor de serviço no Brasil, com ênfase aos MPMEs. Estas empresas trabalham com o modelo de inovação aberta, ou seja, interagem facilmente com o ambiente ao qual fazem parte, inclusive com seus concorrentes ; por isso percebem as alterações que se estabelecem ao seu redor, e podem tecer ações proativas ante essas mudanças, pois tanto as suas competências , como seus conhecimentos internos quanto as externos aceleraram e facilitam seus processos e atividades comerciais dentro do seu segmento de mercado ao qual atuam no *Cluster* (PÉNIN et al., 2011; LINDEGAARD, 2011; PARIDA et al. , 2012; JOHANNESSEN, OLSEN E OLAISEN ,1999).

Este artigo está dividido em 5 partes. A Introdução é composta pelo tema, problema, objetivos e justificativa deste artigo. O tópico 2 trata-se do referencial teórico sobre *Cluster* e suas redes de negócios. O item 3 relata a metodologia utilizada. A quarta parte retrata o estudo de caso sobre os dois *Clusters* e suas redes de conexão a partir dos sites. Depois vem os resultados; seguido das conclusões.

2 O CLUSTER ESPONTÂNEO E SUA REDE DE NEGÓCIO

A origem dos *Clusters* Espontâneos está relacionada ao aumento da população nas cidades que atraiu e foi capaz de manter os comerciantes na cidade, bem como a sobra de produção das oficinas urbanas, que deveria ser posta à venda em um lugar denominado mercado. Nesse período, as lojas eram organizadas em tendas e barracas, tornando-se permanentes nas ruas e nos lugares de mercado ou feiras populares (FITTIPALDI, 2016; RODRIGUES, 2012; PEREIRA, 2019).

Assim, os *Clusters* espontâneos se originaram naturalmente a partir do momento em que houve um processo de evolução estratégica dos seres humanos para concentrar as forças de comercialização e prestação de serviços em um mesmo local geográfico como forma de sobrevivência dos atores envolvidos, com o objetivo de contemplar metas coletivas e individuais capazes de proporcionar como resultado vantagens para todos nesta rede social (ZACCARELLI, 2003; ZACCARELLI, 2004; ZACCARELLI, 2008; ZACCARELLI, 2000).

A visualização de uma forma incipiente de *Cluster* ocorre através do agrupamento de atividades comerciais que foram responsáveis em configurar ruas comerciais há mais ou menos 2.000 anos a.C., quando o comércio ganha lugar fixo nas cidades formando as praças de mercado ou as feiras dentro de um território. Percebe-se que nestes locais, cada produto está agrupado em um lugar específico, e a população da localidade e adjacências pode encontrar de tudo um pouco para seu consumo e suas necessidades (DI SERIO, 2007a; DI SERIO, 2007b).

O interesse pelo estudo acadêmico de aglomerações teve início no século XIX, quando o economista Alfred Marshall dedicou um capítulo do livro *Principles of Economics* (1890) a tratar sobre as externalidades das localizações industriais especializadas. A partir de então, a literatura sobre localização e concentração geográfica de empresas tem proliferado em diversos campos do conhecimento: economia, sociologia e teoria organizacional (FIGUEIREDO; DI SERIO, 2007).

Porter (1998, 1986) conceitua *Cluster* para descrever o agrupamento de indústrias que possuem a mesma atividade produtiva, para o autor uma economia globalizada traz vantagens competitivas para organizações que sabem aproveitar as questões locais. Já Altenburg e Meyer-Stamer (1999, p. 1963) conceituam o *Cluster* abrangendo áreas de produtos e serviços voltado para MPMEs, que corresponde ao foco principal desta pesquisa, eles dizem que “[...] um *Cluster* é uma aglomeração

considerável de firmas em uma área espacialmente delimitada na qual há um perfil diferenciado de especialização e existem negócios e especialização entre empresas de forma substancial”.

No *Cluster* Espontâneo de comércio e serviços de MPMEs o ponto principal é a proximidade do seu mercado consumidor (AMATO NETO, 2000). No *Cluster* de MPMEs a cooperação e a competição fundem-se para formar um novo tipo de interdependência estratégica interempresarial, dando origem a um sistema cooperativo de criação de valor (DAGNINO, PADULA, 2002).

De uma forma simplificada para que os *Clusters* Espontâneos existam é necessário três pontos: 1) aglomeração; 2) interação com instituições locais e entre as empresas; e 3) enraizamento social (níveis elevados de identidade, confiança e cooperação) (BELUSSI; SEDITA, 2010; SANTOS; CERDEIRA, 2013, p. 22-23; PEREIRA, 2019).

Para que haja a junção entre os 3 aspectos citados acima, é necessário a existência de uma rede de negócio dentro do *Clusters* Espontâneos, tal rede é composta por uma série de relações ou ligações entre atores, sejam estes, indivíduos ou até mesmo outras organizações (POWELL; SMITH-DOERR, 1994). Assim, a atividade empresarial dentro de uma interação em rede pode ser definida como uma atividade econômica que deve ser personalizada (JOHANNISSON 1987, 1990, 1995), e ao mesmo tempo é capaz de enfatizar valores e sentimentos pessoais desenvolvidos através da interação com os indivíduos relacionados direta ou indiretamente com a empresa, tal fato afetará o “como” e o “porquê” da criação e do desenvolvimento das corporações .

A rede pessoal criada e mantida pelo empresário do *Cluster* corresponde também ao seu reflexo não só de personalidade, mas também de seus conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) para atender as necessidades de sua empresa. Desta forma, o empresário, torna-se “homem social” (*networking man*), e conseqüentemente o conceito e a estrutura da sua organização se fundem com o de sua rede, pois o seu principal papel é de “homem social”. Sob este ponto de vista, o indivíduo e a organização se coincidem como uma única unidade de análise e de estrutura organizacional; que os torna e os funde em uma única dimensão social, como também empresarial. Neste sentido, há entre a pessoa e a empresa, uma relação mútua e contínua de *feedback*, dentro de um ambiente instável e dinâmico.

Nesta linha de pensamento constata-se uma subjetividade e ao mesmo tempo um inteligibilidade na formação das redes organizacionais, pois cada pessoa através de suas redes pessoais criará, elaborará e desenvolverá a imagem organizacional como um padrão de interação capaz de refletir não apenas fatores sociais, mas também sua relação com o outro, que poderá promover um *feedback* mútuo nas redes de negócio, sendo uma interação que segue uma linha mais horizontalizada, e ao mesmo tempo há uma dinâmica em toda a sua estrutura que pode ser capaz de adaptar-se conforme as modificações ambientais (BURREL; MORGAN, 1979; JOHANNISSON, 1995b, JOHANNISSON, 1986). Trata-se, portanto de um modelo de rede denominada relacional.

Percebe-se que o envolvimento pessoal e o cruzamento de papéis do empresário como “homem social” faz com que este se torne um membro de uma comunidade empresarial dentro do os *Clusters* Espontâneos, onde terá como ponto de interseção padrões de esferas comportamentais, morais, éticos e sociais. Por isso, apesar do critério de sucesso de uma empresa ser sempre o aspecto financeiro, principalmente em empresas com fins lucrativos como o *Cluster*, a abordagem das redes de negócios sugere que as ações individuais/organizacionais devem ser avaliadas e controladas também com outros critérios “não econômicos”, pois estes irão influenciar os indivíduos ou empresas relacionadas com a rede, seja direta ou indiretamente.

Nas redes pessoais do empresário surgem e se desenvolvem através de estruturas de rede que ultrapassam a esfera econômica (redes Socio Centrica), e estas se formam a partir das redes pessoais que convergentes a diferentes indivíduos, conseqüentemente as fronteiras institucionais/organizacionais são ultrapassadas em muitos casos.

Uma outra forma, de criação de redes de negócio para formação de *Cluster* Espontâneos, pode ser feita através da intervenção do Estado, ou mesmo dos atores econômicos que dominam o capital. Este tipo é mais verticalizado, e os atores serão ligados a rede de acordo com as características próprias estabelecidas pelas empresas e/ou governo. Os atores presentes nesta rede atuam dentro do contexto social estipulado e definido por normas e padrões estabelecido pelos atores racionais responsáveis pela elaboração e controle da rede. Este modelo é mais estático, pois muitas vezes pode promover uma competição econômica, como ocorre

com os modelos denominados de teia de aranha: Por não ser uma estrutura criada pela sociedade, e sim por empresas e governo, sua existência dependerá dos interesses das organizações detentoras do capital e/ou governo em manter ou não este tipo de rede (POWELL; SMITH-DOERR, 1994; MONSTEAD, 1995, p. 194; BURREL; MORGAN, 1979; JOHANNISSON, 1995b).

Trata-se, portanto, de um modelo de rede de negócio, em que as relações existem, mas são consideradas como um elemento instrumental das entidades ou dos indivíduos que as estabelecem.

Na visão de Quinn (1992, p.120) o termo rede não é o mais adequado para descrever a organização teia de aranha. O autor denomina-a “teia de aranha” pela leveza das suas interconexões. A organização em “teia de aranha” opera essencialmente sem – ou com um mínimo – de autoridade formal. Unidades individuais poderiam operar completamente independentes caso a economia de escala ou o escopo não sejam benéficos para a organização toda. Esta estrutura pode ser usada por parte da organização quando conveniente, mesmo que o restante da organização opte por outra estrutura.

É bom enfatizar que ambas as redes de negócio, tanto a relacional como a de intervenção, podem ter pontos de relacionamento parcial e/ou se inter-relacionarem de forma total, inclusive buscando uma complementação. Apesar de serem distintas, podem se complementarem dentro de um processo empresarial inserido em um ambiente aberto e instável, que sofre influência tanto da globalização, como de questões locais específicas. A junção, dos 2 tipos de rede de negócio, define uma rede chamada de Socio-Cêntrica.

A rede de negócio Socio Cêntrica, constitui uma rede de valor onde não se pode dissociar a percepção pessoal dos indivíduos/empresas que a constituem da questão do território, e da territorialidade.

A junção de ambas as redes, ou seja, a relacional e a de intervenção empresarial/governamental, pode promover ao *Cluster* dentro do seu processo empresarial mais recursos, desde que o mesmo reconheça as limitações de suas redes de negócio locais, e possa fazer parcerias/cooperações com o governo e com as empresas dominantes do processo de capital de forma a promover o desenvolvimento de sua rede pessoal, transformando-a em interorganizacionais. Assim, poderá transcender as fronteiras transregionais ou transnacionais (BROWN;

BUTLER, 1993; JOHANNISSON, 1986). Tudo isso, sem perder a essência dos atributos locais do *Cluster* Espontâneos.

Os empresários locais dos *Clusters* Espontâneos, por estarem com limitações de recursos, ou mesmo por suas regiões serem economicamente menos desenvolvidas, necessitam conseguir um acesso às redes de indivíduos ou de empresas, que vivem nas áreas que geram um maior número e/ou variedade de negócios. A integração em redes extra locais permitirá ao empresário aumentar o número de empresas e/ou indivíduos com quem se relacionará, como também o conteúdo e a diversidade das ligações presentes na sua nova rede de negócios. Caso consiga contemplar este fator será capaz de aumentar sua cadeia de valor mantendo-se mais competitivo.

Claro et al. (2002) relata a existência de rede estratégica entre as organizações, este fato traduz a expansão da rede de valor da empresa. A manutenção dos relacionamentos na rede estratégica traz a empresas vantagens competitivas, pois são importantes para manter: o fortalecimento da comunicação; a existência de troca de informações; as rotinas específicas para lidar com os relacionamentos, baseadas nas capacidades organizacionais, a cooptação e; a confiança entre as empresas, proporcionando maior segurança nos empreendimentos de longo prazo (PORTER, 1992).

A cooperação entre empresas pode ser vista ainda como uma forma de reunir competências essências complementares, ou até mesmo similares de modo a atender oportunidades de mercado, reduzindo dificuldades para alcançar o desenvolvimento tecnológico, e o competitivo através da integração das empresas associadas. Desta forma, a cooperação é uma solução bastante importante para as micro e pequenas empresas que muitas vezes atuam isoladamente e apresentam insuficiente articulação produtiva, social e política. Afinal, no âmbito de micro e pequenas empresas, as ações coletivas contribuem não só para a solução de problemas destas empresas, mas também para o desenvolvimento local (SOUZA, 1995).

Através de parcerias e cooperações, as redes pessoais e de negócio do empresário tendem a concentrar-se espacialmente formando uma densa rede socioeconômica internacional, nacional, regional e/ou local. Nestes casos, o contexto espacial, coincide com outros tipos de contexto, nomeadamente

econômico, cultural, profissional, funcional e social. Isto acontece porque geralmente os empresários em um determinado território tendem a ver os seus conterrâneos como aliados, podendo inclusive, formar alianças contra os concorrentes, ou contra grupos de empresários de outras regiões/ localidades (BUTLER et al., 1990).

Desta forma, as comunidades locais podem constituir um ponto de partida para estudar as interações entre o contexto e a empresa, qualquer que seja a perspectiva adotada. Neste sentido, a rede pessoal e de negócio do empresário, é um veículo de ligação com as redes Socio Centricas que definem o contexto na perspectiva objetiva. Por todos estes motivos, a “metáfora” da rede combina com os diferentes níveis micro, meso e macro de análise do processo empresarial (FRANCO et al., 2009, p. 83-84).

Não se pode esquecer que a teoria de redes dá importância às capacidades individuais para criar e gerir as redes e os aspectos sociais ou coletivos. Por um lado, reconhece que o empresário é fundamental no processo empresarial, mas, também, que este não pode ser isolado do coletivo onde se insere (organização, região, comunidade, etc.). De fato, de acordo com a teoria dos traços, aceita-se que os empresários bem-sucedidos podem ter qualidades únicas ou especiais, mas a forma como eles surgem, se ativam ou são usados estão inevitavelmente relacionados com o comportamento (ou a aptidão) empreendedor(a) que é inerente a todo o ser humano apesar de poder ser apenas parcialmente ativado(a). Espera-se que os indivíduos se comportem de forma mais ou menos empreendedora em função da complexidade e dinâmica do ambiente relacionadas com o seu contexto e com as interações que estabelecem (FRANCO et al., 2009, p. 83-84).

O “social” ou coletivo revela-se, não só no fato de como a empresa e/ou o empresário se inserirem numa comunidade interorganizacional com quem estabelece relações, mas também pela ideia de que a interação econômica não resulta necessariamente de interesses exclusivamente individualistas, podendo resultar, e ser reforçada por interesses de natureza coletiva, e que obedecem a racionalidades não-econômicas, tais como: a confiança, a empatia, a solidariedade, dentre outros. Por tudo isto, é evidente que as noções, aparentemente opostas, de “individual” e “coletivo” surgem, nesta abordagem como aspectos indissociáveis do fenômeno empresarial, ou seja, como “duas faces da mesma moeda” (JOHANNISSON; SENNESETH, 1993; JOHANNISSON, 1998; DINIS, 2002; FRANCO et al., 2009, p. 84).

As redes ao serem planejadas, criadas, desenvolvidas não podem ter influência apenas de fatores externos. É necessário um aprendizado experimental

contínuo dos integrantes, que participam da rede de negócio do *Cluster* como forma de manter e promover o sucesso de uma empresa em um território. Também é necessário a existência de uma infraestrutura empresarial capaz de abarcar as relações relativas à promoção social e de sustentabilidade, como também as redes interorganizacionais; todos estes aspectos são importantes para a promoção do desenvolvimento econômico dos países, estados, municípios ou localidades.

3 METODOLOGIA

Utilizou-se um Estudo de Caso em dois *Clusters* Espontâneos de Salvador no ano de 2018, através de uma abordagem dedutiva qualitativa com o uso de pesquisas bibliográfica e descritiva.

A Pesquisa descritiva iniciou identificando e coletando as coordenadas de Latitude (X) e Longitude (Y) das empresas presentes no *Cluster* de Casa, Decoração e Construção das 2(duas) localidades com o uso do *Google Map*, a partir do conceito inicial de *Cluster*, que é aglomeração. As localidades do bairro do Caminho das Árvores e da Rua Barão de Cotequipe foram escolhidas por serem o principal segmento de serviços e produtos de Casa, Decoração e Construção realizado por MPMEs na cidade de Salvador. Na primeira, os frequentadores em sua maioria absoluta são da classe alta da população da capital baiana; e na segunda, os consumidores são da classe média e baixa desta cidade.

Depois os dados foram organizados em 2 planilhas eletrônicas, identificando cada localidade. Cada planilha foi elaborada utilizando 8(oito) colunas.

A primeira coluna refere-se ao código Identificador da posição da empresa, e sempre se inicia com o número 1(um), serve para identificar a primeira empresa seguindo uma ordem crescente contínua até chegar a última encontrada dentro do *Google Map*. A segunda coluna foi a latitude da empresa, a terceira é a longitude, estes dois últimos dados capturados no *Google Maps* seguida da quarta coluna que é o nome da empresa localizada. A quinta coluna é a classificação da atividade empresarial da empresa no *Cluster*. A sexta é o endereço virtual da empresa, com o objetivo acessá-lo, e constatar se o site da empresa funciona, e se encontra em um padrão visível para tecnologias móveis (como celular, *tablets*, entre outros). Caso o site acesse ou não seja encontrado, é computado na sétima coluna. Enquanto, na

oitava coluna da planilha se é visível ou não para a tecnologia móvel. Depois foram realizadas as representações (Tabelas e Gráficos).

É bom esclarecer que os dados depois de tabulados nas planilhas eletrônicas, foram checados pela pesquisadora em campo, com o objetivo de fazer as correções das informações presentes nestas que foram coletadas no *Google Map*. Neste momento, a pesquisadora tornou-se participante da pesquisa, pois através de observações questionou os comerciantes locais sobre suas atividades empresariais buscando informações sobre o produto e/ou a prestação do serviço. Em nenhum momento disse que se tratava de uma pesquisa, manteve a postura de cliente buscando esclarecimento sobre a atividade do empreendimento em relação às mercadorias ou a prestação do serviço.

Nas áreas com prédios comerciais, residenciais, atividades autônomas e/ou informais foram apenas identificadas a área que ocorre sem computo das atividades, devido à dificuldade de quantificá-las.

Depois de feitas as correções nas 2(duas) planilhas eletrônicas, transformou-as e salvou-as em formato CSV-DOS. Então, lançou-as dentro do programa Q-GIS, que corresponde a um software livre de geoprocessamento, com o objetivo de elaborar os mapas para o estudo através de *shapesfiles* adquiridos através das Soluções em Geoprocessamento e Mapeamento para Negócios (GISMAPS, 2017). Posteriormente, as informações da pesquisa bibliográfica foram comparadas com os da pesquisa descritiva, onde foi possível elaborar os resultados e as conclusões.

4 O CLUSTER ESPONTÂNEO DE CASA, DECORAÇÃO E CONSTRUÇÃO EM DOIS LOCAIS DE SALVADOR/BAHIA E SUAS REDES DE NEGÓCIOS (SITES)

Para a melhor compreensão da análise será mostrado o bairro do Caminho das Árvores, e depois a Rua Barão de Cotegipe, com suas respectivas adjacências. No item resultados, será descrito os pontos de similaridade e diferença entre as duas localidades com suas respectivas adjacências, em especial de suas redes de negócios.

4.1 Caminhos das Árvores e adjacências

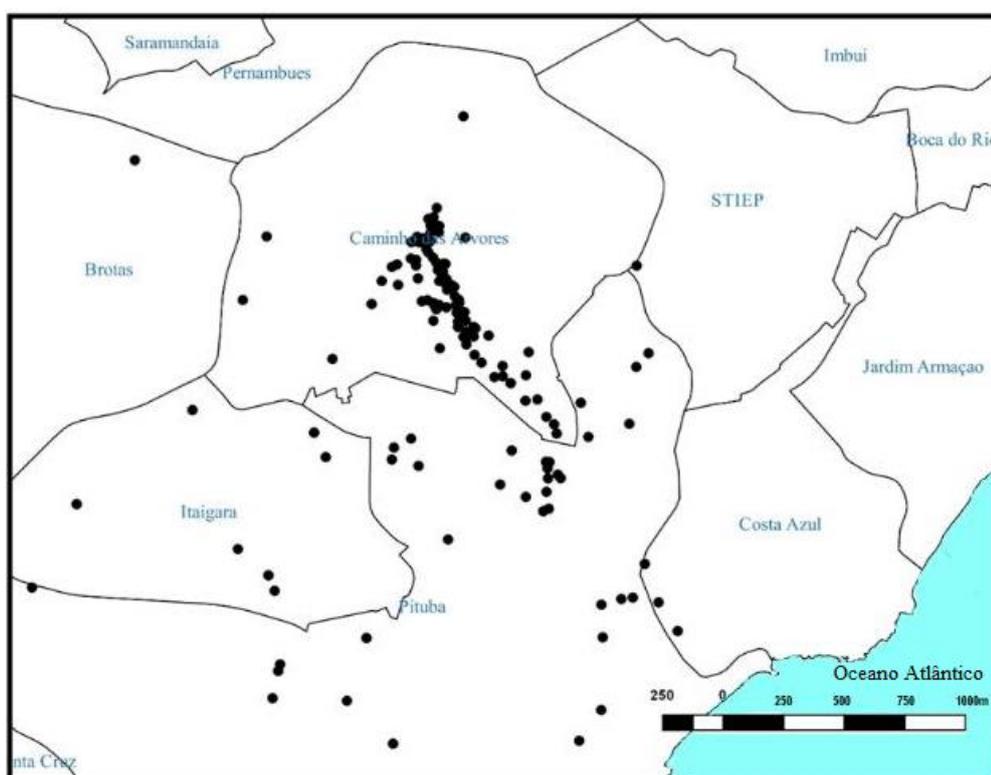
O *Cluster* de Casa, Decoração e Construção está localizado em Salvador (Bahia) na parte da Orla Atlântica de Salvador com predominância de aglomeração

no bairro do Caminho das Árvores, mas contempla também os bairros Pituba, Itaigara, Brotas e Costa Azul (Mapa1).

A área em estudo (Mapa 1) possui um total de 194 empreendimentos, 80 das empresas que possuem atividades relacionadas diretamente com o *Cluster* de Casa, Decoração e Construção, ou seja, 41% das lojas estão relacionadas diretamente com o *Cluster* de Casa, Decoração e Construção. Tem-se a seguinte ordem de predominância: as Lojas de Decoração correspondem a 26% do total das empresas, seguida das Lojas de Móveis com 21%; e depois vem as lojas de Móveis Planejadas e de Iluminação, ambas possuem respectivamente cada uma 9% do total. Estas quatro empresas representam 65% das atividades do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção.

Já 114 lojas (59%) fazem parte do *Cluster*, mas não estão relacionadas diretamente com as atividades comerciais do mesmo. Entretanto, são importantes para as necessidades dos consumidores locais ou frequentadores do *Cluster*.

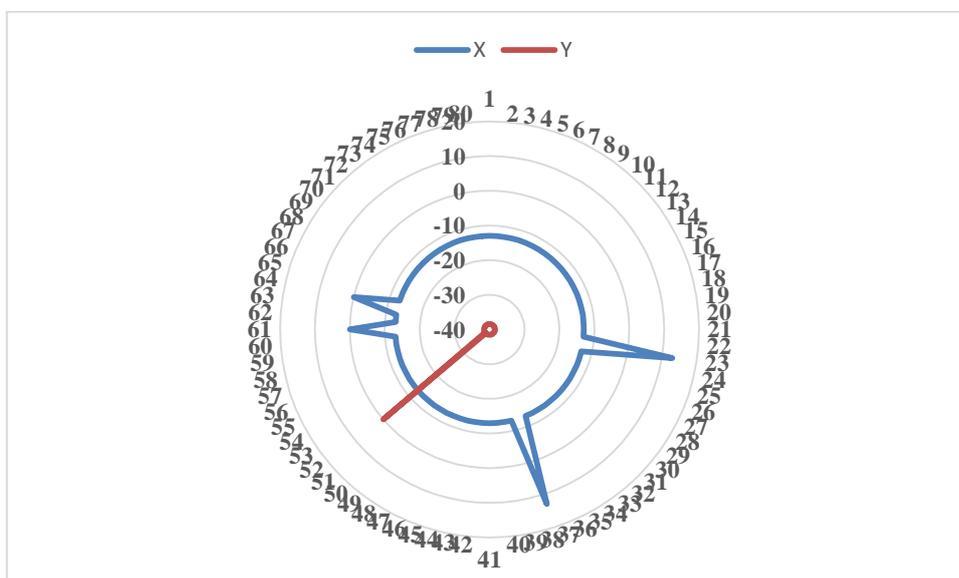
Mapa 1 - Localização do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção no bairro Caminho das Árvores e adjacências – Salvador (BA) - 2018



Fonte: Elaboração própria (2020).

Para realização da representação quantitativa do Mapa 1, foi elaborado o Gráfico 1 de Radar que visa validar estatisticamente se as empresas são realmente um *Cluster* (aglomeração), pois quanto mais próximo a Latitude (X) ou a Longitude (Y) estiverem do ponto central do Gráfico 1, maior é a proximidade física e geográfica da rede intra do *Cluster*. Percebe-se que esta representação gráfica é similar a um buraco negro, que corresponde a uma região no espaço que contém tanta massa concentrada em seu centro que nenhum objeto consegue dali escapar. As empresas localizadas no vértice ou na proximidade deste, possuem uma relação e uma cooptação mais forte do que as afastadas dessa localidade, observando apenas os aspectos geográficos e físicos, assim quanto mais próximo do vértice central maior a concentração das empresas no *Cluster* Espontâneos (PEREIRA, 2019); diante desta análise as empresas estão mais concentradas no bairro do Caminho das Árvores (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Representação da centralidade dos pontos Latitude (X) ou a Longitude (Y) do *Cluster* do Caminhos das Árvores e Adjacências-Salvador (Ba) -2018



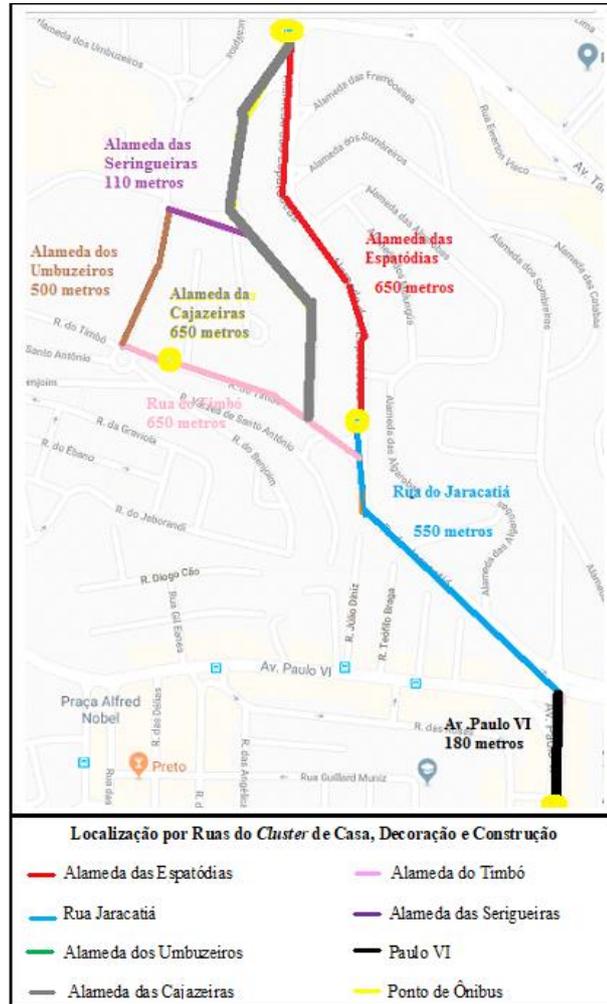
Fonte: Elaboração própria (2020).

A extensão total desta concentração de empresa do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção do bairro do Caminho das Árvores com as atividades comerciais relacionadas diretamente com este é de 3,3 quilômetros aproximadamente e pode ser percorrido a pé em cerca de 37 minutos; e possui

quatro pontos de parada de ônibus, o que facilita também a ida ao local pelos consumidores (Figura 1), além da proximidade com o metrô.

A Figura 1 mostra o trajeto da rua deste *Cluster* que tem similaridade a um cisne de origami (Figura 1). No cálculo do tempo (Figura 1), levou-se em consideração o tipo do relevo, e o acesso à rua (facilidade de caminhada nos passeios e movimentação, além de semáforos), caso o consumidor queira visitar todas as lojas em um único dia a pé. Por isso, que em alguns lugares apesar de ter a mesma distância o tempo é diferente. Por coincidência, origami no Ocidente é uma espécie de cegonha, que significa boa sorte, felicidade e saúde. Reza a lenda que quem fizer mil *tsurus* (origami de papel) terá um desejo atendido, no Ocidente. Desta maneira, a representação do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção do Caminho das Árvores pode ser chamado de área do origami do cisne de Salvador (Figura 1), pois lá está uma grande concentração de lojas decorativas da capital baiana, talvez seja uma coincidência o formato geográfico destas, ou simplesmente a representação da localização do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção de forma a proporcionar elegância no ambiente do lar, visto que no extremo Oriente, o cisne simboliza elegância, coragem e nobreza. Talvez tenha a ver com a imagem que este *Cluster* de Casa, Decoração e Construção pretendem transmitir aos seus clientes.

Figura 1 - Delimitação do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção nos bairros do Caminho das Árvores e Pituba - Salvador - Bahia - 2018

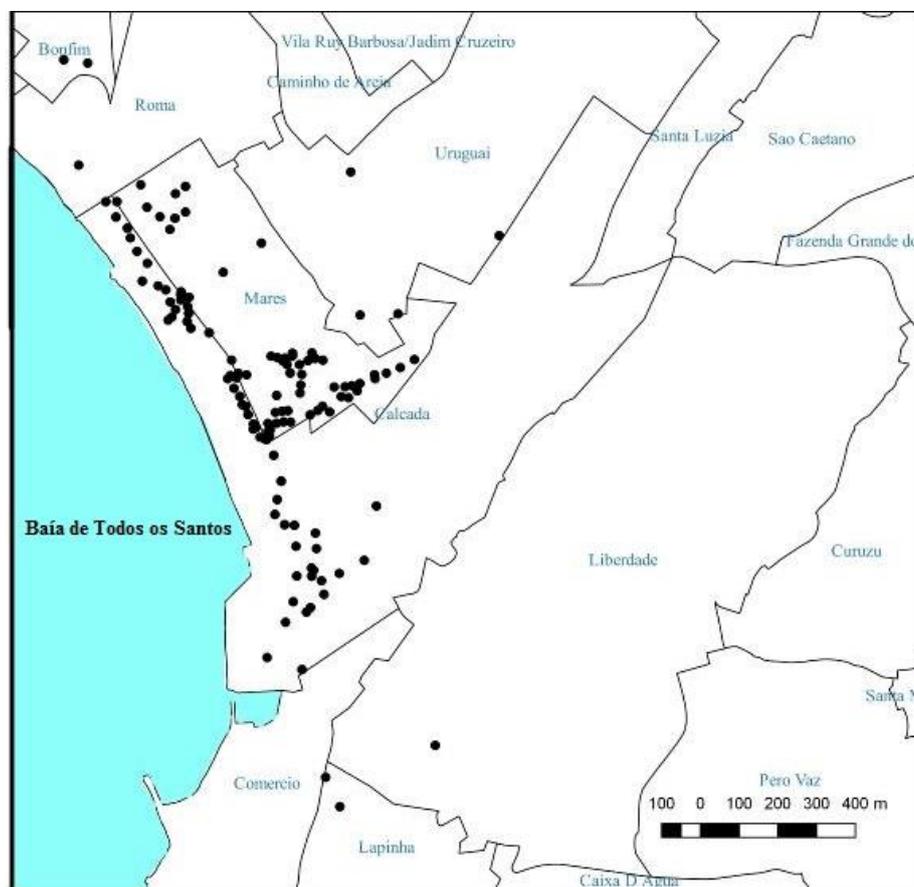


Fonte: Elaboração própria (2020).

O Gráfico 2 mostra as empresas agrupadas em 3 grupos em relação as características dos seus sites. O grupo 2 na cor azul (Gráfico 2) corresponde as empresas que não possuem qualquer site ou não fazem parte de rede sociais, são 9 empresas, ou seja, 11%. O Grupo 1 na cor verde (Gráfico 2) corresponde as empresas que tem site próprios, entretanto não possuem qualquer interação *on line* com os clientes; o site está fora do padrão de tecnologias móveis e não utilizam redes sociais, fazem parte desta categoria 19 instituições, o que corresponde a 24%. Na última categoria denominada de grupo 3 tem 52 empresas, ou seja, 65% das empresa do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção, e estão representadas na cor vermelha(Gráfico 2), são organizações que possuem sites e rede sociais, seus sites estão dentro do padrão de acesso de aparelhos móveis, e sua atuação é

A maior concentração das atividades comerciais do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção encontra-se nos bairros da Calçada e Mares (Mapa 2). As principais atividades comerciais presentes no *Cluster* de Casa, Decoração e Construção relacionadas diretamente com esta atividade e que representa 78% das atividades deste *Cluster* são: as Lojas de Materiais Elétricos (24%), as Lojas de Ferramentas (17%), Loja de Variedades para Casa, Decoração e Construção (15%), Loja de Móveis (13%) e as Lojas de Materiais de Construção (9%) (Mapa 2).

Mapa 2 - Principais atividades Empresariais presentes no *Cluster* de Casa, Decoração e Construção da Rua Barão de Cotegipe e adjacência - Salvador (BA)- 2018



Fonte: Elaboração própria (2020).

O Gráfico 3 mostra que os empreendimentos não estão distribuídos de forma tão central, pois os pontos do Gráfico 3 estão distantes do vértice, assim a representação está diferente do Gráfico 2 da área do Caminho das Árvores em que os pontos estão na parte central do gráfico. Conseqüentemente, as empresas estão geográfica e fisicamente mais distantes uma das outras.

Gráfico 3 - Representação da centralidade dos pontos Latitude (X) ou a Longitude (Y) do Cluster da Rua Barão de Cotegipe e adjacência -Salvador (Ba) -2018

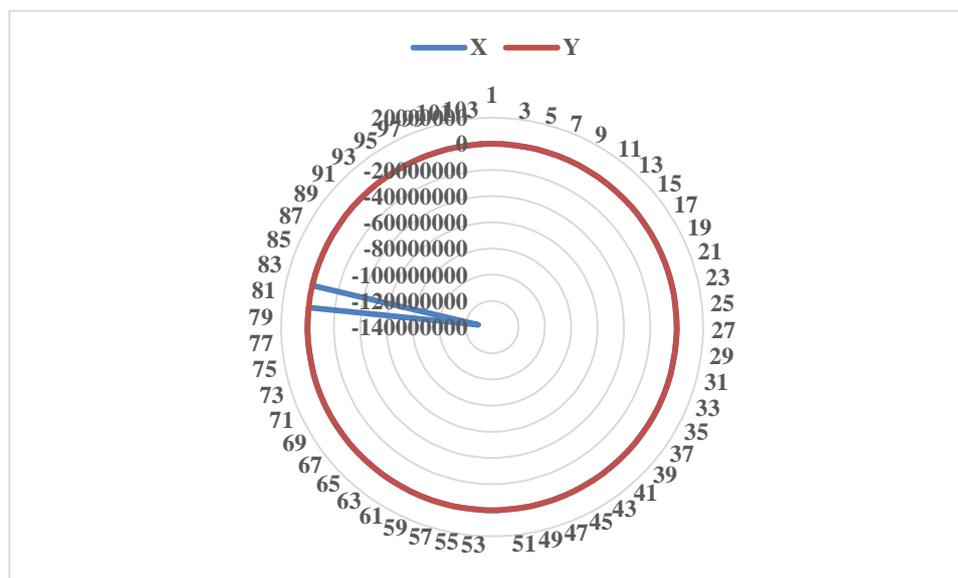
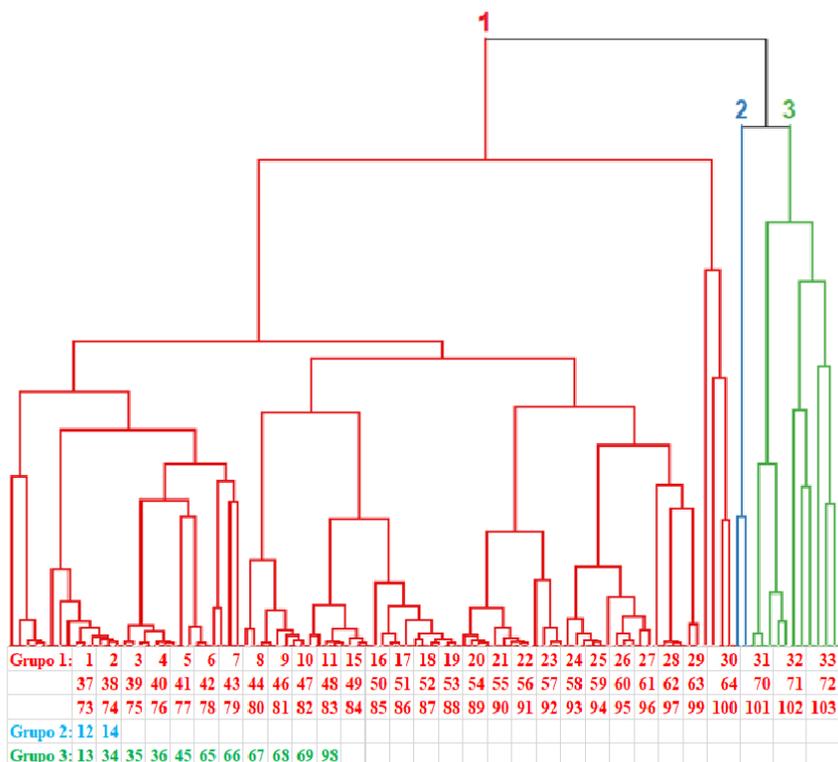


Gráfico 4 - Agrupamento hierárquico em relação às redes das empresas do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção da Rua Barão de Cotegipe e adjacência -Salvador (Ba) -2018



Fonte: Elaboração própria, 2020.

5 RESULTADOS

Foram encontrados seis principais pontos em comuns existentes entre os *Clusters* de Casa, Decoração e Construção do Caminho das Árvores com o da Rua Barão de Cotegipe e suas respectivas adjacências, são eles:

a) os *Cluster* planejados (como por exemplo, as redes de Mercado e os *Shoppings Centers*) são responsáveis em puxar e manter as atividades comerciais das MPMEs do *Cluster* espontâneo (como o de *Cluster* de Casa, Decoração e Construção). Além disso, os *Clusters* planejados têm todas as atividades presentes nos *Clusters* espontâneo. Eles também oferecerem estacionamento e maior comodidade de achar de tudo um pouco em um único ambiente. Os produtos e serviços não são totalmente customizados, mas atendem geralmente um padrão básico do cliente que possui veículo. A localidade do Caminho das Árvores e sua adjacência possuem 4(quatro) *Shopping Centers* e 3(três) grandes mercados. Já a Rua Barão de Cotegipe e suas adjacências tem 8(oito) mercados e 1(um) *Shopping* e atende um público que está a pé e que pega transporte público. É bom ressaltar

que os maiores centros de atacado e varejo, tanto em variedade de produtos e serviços como no metro quadrado dos empreendimentos estão na área do Caminho das Árvores e adjacência e não nas proximidades da Rua Barão de Cotegipe.

b) que todas as atividades comerciais presentes no *Cluster* de Casa, Decoração e Construção, são importantes para o *Cluster*, e estas se complementam. Por isso, não é possível considerar que existam serviços mais importantes que outros; e sim que há serviços mais customizados e que trabalham com equipes mais polivalentes e com maior cooptação e cooperação que outras. Tanto é que as empresas de *Cluster* planejado indicam as organizações existentes no *Cluster* espontâneo, e vice-versa. Tudo dependerá do tempo de disponibilidade do Cliente, e de seu poder aquisitivo para frequentar ou não determinadas corporações que possuem produtos e/ou serviços mais customizados e diversificados. Inclusive alguns clientes que frequentam a Rua Barão de Cotegipe, passaram também a frequentar o Caminho das Árvores a partir das promoções realizadas nesta localidade para clientes da classe C e D e vice-versa. As lojas deste *Cluster* de Casa, Decoração e Construção do Caminho das Árvores não pretendem modificar seus produtos, mas criar uma nova linha de produtos que contemple este cliente e/ou criando novas formas de pagamentos, com o objetivo de manter seu público principal. Isso foi feito devido a diminuição das vendas no local, conforme declaração dos vendedores do local.

c) que em ambos os *Clusters*, bem como nos *Shoppings Center* (*Cluster* planejados e puxadores das atividades da MPMEs) tem lojas fechadas, e com placas de aluga-se, e vende-se, isso ocorre devido à desaceleração da construção civil e do mercado imobiliário no Brasil e em Salvador (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2018), já que os 2 *Clusters*, são dependentes deste setor secundário. Por isso, a palavra mais utilizada em ambos os *Clusters* é a necessidade de negociar diretamente com o cliente, de forma a não perder oportunidade de vendas.

d) que um *Cluster* (como por exemplo, o de Casa, Decoração e Construção) vai estar sempre inserido dentro de outro *Cluster*, representando assim uma interseção em diversos *Cluster*, mesmo que as atividades sejam distintas, com o objetivo de complementá-los funcionalmente de forma direta ou indireta. O que importa dentro deste conjunto (sistema) é contemplar as necessidades e as demandas da população local na qual eles se originaram, pois são atividades que

representam uma complementariedade de atividades empresariais dentro do território, por isso que dentro do *Cluster* de Casa , Decoração e Construção existem outras atividades empresariais.

e) que a maioria das empresas relacionadas diretamente com a atividade comercial do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção não possuem site. No Caminho das Árvores apenas 21% das empresas possuem, e destas apenas 12% adequaram seus sites para o padrão de tecnologia móvel. Enquanto, na Rua Barão de Cotegipe apenas 11% possuem site, e 2% os tem adequado a tecnologia móvel. Mostrando que em ambas as localidades há necessidade de melhoramento em relação a competitividade com o uso de conectividade utilizando *Internet* para a promoção das organizações em redes, sejam estas a nível vertical como também horizontal, inclusive melhorando as interações on line com os clientes. Apesar de todas as empresas utilizarem o *Whatsapp* para comunicar com seus clientes e fornecedores, mas o número não encontra-se no site. O uso de site é importante, pois trabalha vários tipos de públicos, já as redes sociais e whatsapp trabalha nicho de mercados. Ambos são importantes para atender e atuar tanto horizontalmente como verticalmente nos *Clusters*.

f) A existência do medo em relação às questões de segurança nas localidades, furtos e/ou roubos das lojas e dos clientes.

O Quadro 1 foi organizado de forma a comparar as diferenças entre os 2(dois) *Clusters* de Casa Decoração e Construção. Percebe-se que as atividades mais customizados e com equipes mais polivalentes (lado esquerdo) para os mais padronizados (lado direito). As duas colunas do meio representam as atividades empresariais de complementação intermediária. Percebe-se que a localidade do Caminho das Árvores possui atividades mais customizadas e menos poluentes do que o bairro de Barão de Cotegipe, que trabalha mais com atividades comerciais mais padronizadas e com maior tendência de encontrar maior informalidade e/ou atividades autônomas que atuam em terrenos mais baratos ou de origem pública.

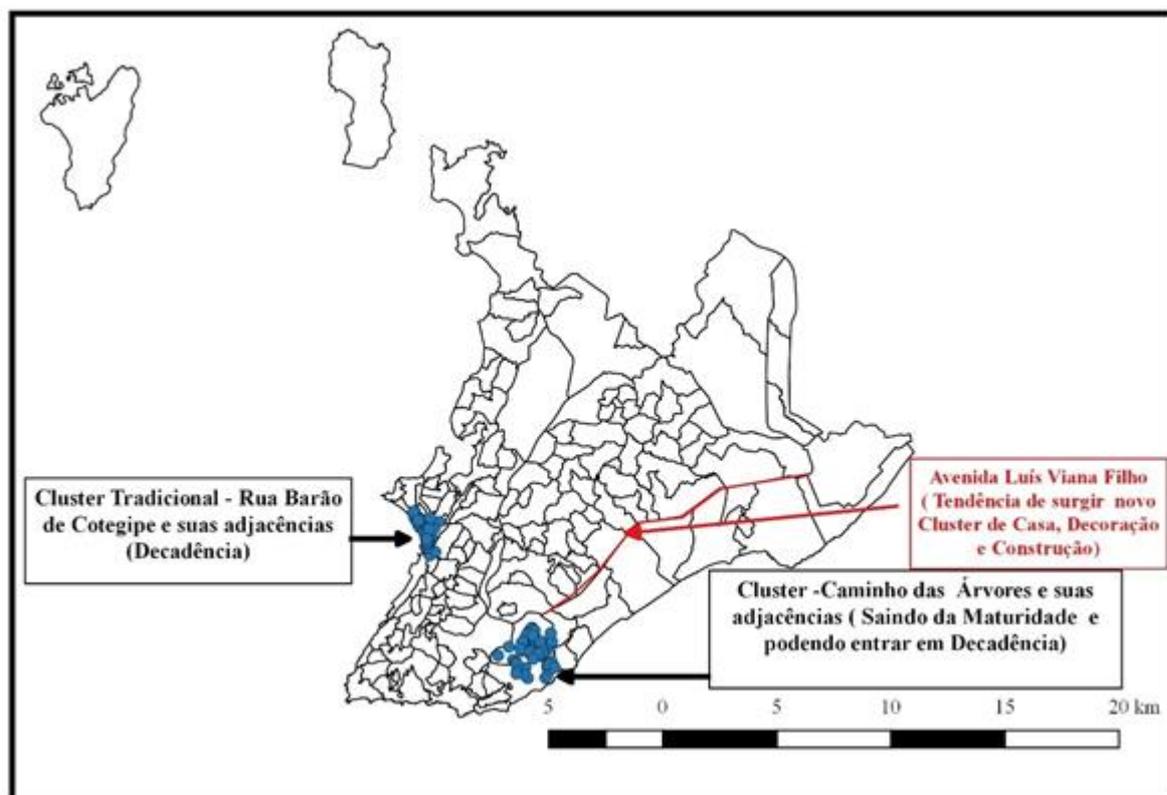
O *Cluster* de Casa, Decoração e Construção do Caminho das Árvores e adjacências possui uma quantidade de atividades comerciais mais customizadas e mais caras do que o da Rua Barão de Cotegipe. Tanto é que existe uma quantidade grande de Lojas de Móveis Planejados e de Decoração nele. Um outro exemplo, é a presença do *Cluster* de Educação dentro deste *Cluster*. Neste há 51 escolas que são particulares, ou seja 91%. Enquanto, existem apenas 2(duas) escolas são públicas, ou seja 6%.

Todas as escolas do *Cluster* do Caminho das Árvores e adjacência estão no *ranking* das 100 melhores escolas de Salvador, e 3(três) delas estão entre as 300 melhores do Brasil pelo ENEM. O ENEM considera todas as escolas localizadas no Caminho das Árvores e adjacências de alto padrão sócio econômico (LISTA ENEM 2015, 2017). É um lugar com bom fluxo de transporte em toda a localidade do *Cluster* de Casa, Decoração e Construção.

Já a localidade da Rua Barão de Cotegipe, somente há escolas públicas, que não estão em nenhum *ranking* de melhores do município e/ou do Brasil. Há predominância de escolas técnicas de salão de beleza (em especial para cabelos afros); confeitaria (doces e salgados); informática; enfermagem e autoescola, todas pagas com valor médio de R\$ 200,00 (duzentos) reais mensais; os cursos podem ser oferecidos também de forma diária ou até mensal. Em todo o *Cluster* há maior dificuldade de deslocamento e de transporte público, em relação ao outro *Cluster*.

O Mapa 3 mostra a localização da Rua Barão de Cotegipe em Salvador, que é um *Cluster* tradicional e foi um dos primeiros a surgir na capital baiana, mas encontra-se em fase de decadência; e atualmente sofre com a concorrência de produtos padronizados mais baratos adquiridos pelos consumidores em sites de outros Estados (das regiões Sul e Sudeste do país) ou outros países, como por exemplo a China. Já o *Cluster* do Caminho das Árvores não está mais em fase de maturidade e deve se reestruturar para não entrar em decadência, apesar de estar entre os bairros com metro quadrado mais caros de Salvador. A tendência é surgir uma nova localidade de *Cluster* de Casa, Decoração e Construção na Avenida Luís Viana Filho (chamada popularmente de Paralela- Mapa 3) devido ao fluxo do metrô a presença de novos bairros de caráter residencial, assim como a implantação de novos *Clusters* planejados.

Mapa 3 - Estágio dos Cluster de Casa, Decoração e Construção (Salvador) – 2018



Fonte: Elaboração própria (2017).

6 CONCLUSÃO

Os *Clusters* de Casa, Decoração e Construção do Caminho das Árvores e o da Rua Barão de Cotegipe surgem do conhecimento acumulado (Capital Intelectual) das pessoas e conseqüentemente das MPEs em relação a prestação de serviços e produtos para contemplar a necessidade de seus respectivos consumidores (nichos).

Através do uso do geoprocessamento utilizando um *software* livre, foi possível verificar seis principais pontos para elaborar e apoiar o planejamento e a tomada de decisões destes MPEs observando as particularidades dos seus respectivos mercados, que são:

a) os preços oferecidos são praticamente iguais entre as empresas, em especial dos produtos/serviços mais padronizados, e quando uma empresa não tem o produto ou algum serviço o comerciante indica o concorrente ou a empresa que possa complementar as atividades.

b) a maior dificuldade passado por ambos no ano de 2017 foi a desaceleração das atividades relacionadas a área de construção civil, que diminui o fluxo de cliente, conforme relato dos donos das MPEs.

c) aumento da criminalidade nas localidades estudada, em relação a furtos e/ou roubos.

d) ambos os *Clusters* utilizam a negociação constante com o cliente como forma de manter ou aumentar vendas.

e) há uma complementariedade entre as atividades comerciais existentes dentro do próprio *Cluster*, assim como entre os 2(dois) *Cluster* de Casa, Decoração e Construção localizados em áreas distintas na cidade de Salvador.

f) ambos os *Clusters* precisam reinventar e empreender constantemente, pois o *Cluster* do Caminho das Árvores já passou pela fase de maturidade e pode entrar em decadência, enquanto o *Cluster* da Rua Barão de Cotegipe já está na fase de decadência.

g) ambos necessitam buscar novos mercados e ter apoio de Política Pública que vise torná-lo mais co-especializados e direcioná-los a novos mercados; ou seja, o governo e/ou empresas privadas parceiras podem trabalhar de forma individualizada com cada empresa do *Cluster* para ver as dificuldades dos MPMEs e traçando metas específicas para cada uma, de forma a torná-las mais competitivas. Tais metas podem ser fiscalizadas e controladas de forma constante por algum órgão público e/ou empresas parceiras, de acordo com o *staff* fornecido. Cabe ao órgão público avaliar a situação da empresa no mercado e sua relação de proporcionar crescimento e desenvolvimento a nível local, focando especialmente na competitividade de seus sites via *Internet*, tanto a nível local como, regional; e quem sabe de forma global. Inclusive focando tais sites em tecnologia móveis, apesar do forte uso do *Wattsapp* como forma de comunicação instantânea com seus clientes em todas as empresas, mas seria bom colocar o número de *Whatsapp* no site para facilitar a comunicação *on line* com o cliente. Afinal, mais 79% das empresas de ambos os *Clusters* não têm site.

A aplicação do geoprocessamento pelas MPEs não possibilitará nenhum custo adicional aos MPEs, apenas o aprendizado do uso da ferramenta pelos gestores.

REFERÊNCIAS

- AGENTE IMÓVEL. São Paulo, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://www.agenteimovel.com.br/imoveis/a-venda/ba/salvador/#statistics>. Acesso em: 8 abr. 2020.
- ALTENBURG, Tilman; MEYER-STAMER, Jorg. How to promote clusters: policy experiences from Latin America, **World Development**, v. 27, n. 9, p. 1963-1713, 1999.
- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação e clusters regionais**: oportunidade para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas: Fundação Vanzolini, 2000.
- BELUSSI, Fiorenza; SEDITA, Silvia Rita. **Localized and distance learning in industrial districts**. Business networks in *clusters* and industrial districts. New York: Routledge, 2010.
- BRAGA, Ivana. Caminho das Árvores luta contra o comércio. **Jornal A Tarde**, Salvador, 23 jul. 2000. Local, p. 4. Disponível em: <http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/doc-polo/A%20TARDE,%2023%2007%202000.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2018.
- BRANDÃO, Analídia dos Santos. **Guia de ruas, (bairros) e mistérios**: a Toponímia como elemento identitário em Bahia de Todos os Santos. 2015. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens. Salvador, BA, 2015. Disponível em: http://www.ppgel.uneb.br/wp-content/uploads/2015/04/brandao_analidia.pdf. Acesso em: 08 abr. 2018.
- BRASIL. Lei n. 5.553, de 22 de junho de 1999. Altera a Lei nº 3.377 de 23 de julho de 1984, modificada pela Lei nº 3.853/88 e dá outras providências. **Câmara Municipal de Salvador**, Salvador, 22 jun. 1999. Disponível em: http://www.sucom.ba.gov.br/wp-content/uploads/2014/11/lei5553_1999.pdf. Acesso em: 08 abr. 2018.
- BROWN, Brad; BUTLER, John. Networks and entrepreneurial development: the shadow of borders. **Entrepreneurship and Regional Development**, Londres, v. 5, n. 2, p. 101-116, 1993
- BURREL, Gibson; MORGAN, Gareth. M. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**, Heineman, Londres. 1979.
- BURROUGH. Peter. A. **Principles of geographical information systems for land resurces assessment**. Oxford: Clarendon, 1989.
- BURROÛGH. Peter. A; MCDONNELL, Rachael. **Principles of Geografical Information Systems**. New York: Oxford University Press, 1998.

BUTLER, Jonh; PHAN, Phillip; HANSEN, Gary. Strategic alliances through interorganizational networks: a path to entrepreneurial success? In: Churchill, Neil et al. (Eds.). **Frontiers of Entrepreneurship Research**, p. 525-538. 1990.

CLARO, Danny Pimentel; CLARO, Priscila Borin de Oliveira; HAGELAAR, Geoffrey. Rede estratégica na seleção e na manutenção de relacionamentos com fornecedores: o caso MONL. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 6-18, jul./set. 2002

CRUZ, Sandra. Clima bucólico impera no Caminho das Árvores. **Correio da Bahia**, Salvador, 21 set. 1996. p. 6. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/doc-polo/A%20TARDE,%2023%2007%202000.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

DAGNINO, Giovanni Battista; PADULA, Giovanna. **Coopetition strategy**: a new kind of interfirm dynamics for value creation. In: EUROPEAN ACADEMY OF MANAGEMENT SECOND ANNUAL CONFERENCE ON INNOVATIVE RESEARCH IN MANAGEMENT, Stockholm, 2002. **Proceedings...** Stockholm, 2002. p. 2-11

DI SERIO, Luiz Carlos. **Estratégia em Clusters Empresariais**: Conceitos e Impacto na Competitividade. São Paulo: Saraiva, 2007a.

_____. **Clusters empresariais no Brasil**: casos selecionados. São Paulo: Saraiva, 2007b.

DÓREA, Luiz Eduardo. **Histórias de Salvador nos nomes das suas ruas**. Salvador: Edufba, 2006. Disponível em: https://books.google.com.br/s?id=OkWqCgAAQBAJ&pg=PA39&lpg=PA39&dq=Avenida+Vale+do+Camurujipe+salvador&source=bl&ots=IZJxPw9q6d&sig=iV7MhwFoXH_BtrlbfJfRcNeWN3g&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiA3LHN-7_YAhXHg5AKHULQD9cQ6AEITDAG#v=onepage&q=Avenida%20Vale%20do%20Camurujipe%20salvador&f=false. Acesso em: 8 nov. 2017.

DÓREA, Luiz Eduardo. **Os nomes das ruas contam histórias**. Salvador: Câmara Municipal de Salvador, 1999. p. 15-16.

EXAME NACIONAL DO ENSINO MÉDIO (ENEM). **Lista do Enem 2015**: Notas das Escolas. 05 out. 2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/educacao/enem/2015/enem-2015-medias-por-escola/>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

FIGUEIREDO; Jeovan de Carvalho; DI SERIO, Luiz Carlos. Estratégia em clusters empresariais: conceitos e impacto na competitividade. In: DI SERIO, Luiz Carlos (Org.). **Clusters empresariais no Brasil**: casos selecionados. São Paulo: Saraiva, 2007. Cap.1

FITTIPALDI, Marco Aurélio Sanches. **A atratividade no varejo em clusters comerciais, espontâneos e planejados, sob o ponto de vista do consumidor e do varejista**. 2016. 294 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2016.

FITZ, Paulo Roberto. **Geoprocessamento sem Complicação**. São Paulo: Oficina de Texto, 2017.

FRANCO, Mário José Batista et al. (Org.) **Cooperação entre empresas, clusters, redes de negócios e inovação tecnológica**. Anápolis: Universidade Estadual de Goiás, 2009. 262 p.

JOHANNESSEN, Jon-Arild; OLSEN, Bjorn; OLAISEN, Johan. Aspects of innovation theory based on knowledge-management. **International Journal of Information Management**, v. 19, n. 2, p. 121-139, 1999.

JOHANNISSON, Bengt. Community entrepreneurship: cases and conceptualization. **Entrepreneurship and Regional Development**, London, v. 2, n. 1, p. 71-88, jan./mar. 1990.

JOHANNISSON, Bengt. Entrepreneurship as a collective phenomenon. 1998. Trabalho apresentado ao RENT XII, **Lyon, France**, nov. 1998.

JOHANNISSON, Bengt. Entrepreneurial networking in the Scandinavian context: theoretical and empirical positioning. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 7, n. 3, p. 189-192, Jul./Sept. 1995.

JOHANNISSON, Bengt. New venture creation: a network approach. In: ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE AT BABSON COLLEGE. 1986. Massachusetts, USA. **Proceedings...** Massachusetts, USA apr. 1986.

JOHANNISSON, Bengt. Paradigms and entrepreneurial networks: some methodological challenges. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 7, n. 3, p. 215-231, Jul./Sept. 1995b.

JOHANNISSON, Bengt. Towards a theory of local entrepreneurship. In: WYCKHAM, Robert; MEREDITH, Lindsay; BUSHE, Gervase (Ed.). **The spirit of entrepreneurship. Burnaby**: Simon Fraser University, Faculty of Business Administration, 1987.

LINDEGAARD, Stefan. **A revolução da inovação aberta**: princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PARIDA, Vinit; WESTERBERG, Mats; FRISHAMMAR, Johan. Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: the impact on innovation performance. **Journal of Small Business Management**, v. 50, n. 2, p. 283-309, 2012.

PÉNIN, Julien; HUSSLER, Caroline; BURGER-HELMCHEN, Thierry. New shapes and new stakes: a portrait of open innovation as a promising phenomenon. **Journal of Innovation Economics**, v. 1, n. 7, p. 11-29, 2011.

PEREIRA, Aliger dos Santos . **Clusters de veículo em Salvador:** geoprocessamento e gestão de negócio para micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). EDUFBA/ EDUNEB, Salvador, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30945>. Acesso em: 15 abr. 2020

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. São Paulo: Campus, 1986.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, Michael. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Boston, EUA, v. 76, n. 6, p. 77-90, nov./dec. 1998.

POWELL, Walter W.; SMITH-DOERR, Laurel. Networks and Economic Life. In: SMELSER; Neil J.; SWEDBERG, Richard (Ed.). **Handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 429-505.

RODRIGUES, Maria. Geoprocessamento: Um Retrato Atual. **Revista Fator GIS**, Curitiba: Sagres, ano 1, n. 2, p. 20-23, 1993.

RODRIGUES, Eloisa Ramos Ribeiro (2012). **Shopping a céu aberto:** transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2012.

ROSA, Fernanda Santa. Onde moro: história e descaso na Calçada. **Jornal A Tarde**, Salvador, 23 maio 2008. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1272313-onde-moro:-historia-e-descaso-na-calcada>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SANTOS, Anselmo Luís; KREIN, José Dari; CALIXTRE, André Bojikian (Orgs.). **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea. 2012.

SANTOS, Sara Valente; CERDEIRA, José Pedro. Estratégias de Coopetição em Portugal: O contributo dos polos e Clusters de empresas. **Comunicação e Ciências Empresariais**. n. 8, 2013. Disponível em: <www.exedrajournal.com>. Acesso em: 08 nov. 2017.

SOLUÇÕES EM GEOPROCESSAMENTO E MAPEAMENTO PARA NEGÓCIOS (GISMAPS). **Limites de bairros do município de Salvador (BA)**. Divisão Política. Governo do Estado da Bahia, 07 dez. 2017.

SOUZA, Maria Carolina Azevedo. **Pequenas e médias empresas na reestruturação industrial**. Brasília: SEBRAE, 1995.

QUINN, James Brian. **Intelligent Enterprise**. New York: Free Press, 1992.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva. 2004.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Clusters e redes de negócios**: uma nova visão para a gestão dos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.