

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PERSPECTIVAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA
CLUSTERS DE VAREJO: a contribuição do
conceito de high street

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

CRISTIANE FERREIRA DE SOUZA MARTINS

SÃO PAULO
2023

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PERSPECTIVAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA
CLUSTERS DE VAREJO: a contribuição do
conceito de high street

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Telles

CRISTIANE FERREIRA DE SOUZA MARTINS

SÃO PAULO

2023

Martins, Cristiane Ferreira de Souza.

Perspectivas de políticas públicas para *clusters* de varejo: a contribuição do conceito de *High Street* / Cristiane Ferreira de Souza Martins. - 2023.

75 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Redes, Organizações e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Renato Telles.

1. *Cluster* de varejo. 2. *High Street concept*. 3. Redes de negócio.
4. Governança. 5. Políticas públicas. I. Telles, Renato (orientador).
II. Título.

CRISTIANE FERREIRA DE SOUZA MARTINS

**PERSPECTIVAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA
CLUSTERS DE VAREJO: a contribuição do
conceito de high street**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em São Paulo/SP __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

_____/____/_____
Prof. Dr. Renato Telles
Universidade Paulista – UNIP

_____/____/_____
Prof. Dr. Pedro Melo
Universidade Paulista – UNIP

_____/____/_____
Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus filhos Murillo e Heitor, meu esposo Rafael, e meus pais, Osvaldo e Rita, meus colegas de estudo Graziela, Andrea e Guilherme por todo carinho e apoio, com amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador, Prof. Dr. Renato Telles, com quem compartilhei minhas dúvidas e planos, meus medos e problemas, e pela excelente paciência, parceria construída ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Aos Professores do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Paulista – UNIP, por todo o conhecimento transmitido durante as aulas, congressos e eventos.

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio financeiro concedido por meio da bolsa de estudos do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particular (PROSUP).

RESUMO

As organizações estão enfrentando ambientes cada vez mais competitivos e, nesse sentido, adotando diferentes estratégias de sobrevivência e manutenção de competitividade, sendo que, nas três últimas décadas, vem se destacando abordagens mais colaborativas e cooperativas de operação interorganizacional. Esta dissertação se propõe a investigar as contribuições teóricas do construto *High Street*, orientado para a revitalização de concentrações comerciais no Reino Unido, na construção de estratégias e/ou ação da governança de clusters de varejo, caracterizados como concentrações comerciais operando com ofertas correlatas. Assim, adotou-se a questão de pesquisa: Como o conceito de *High Street* aplicado em Clusters de Varejo oferece base para demanda por políticas públicas e construção de estratégias pela governança do arranjo? O objetivo desta pesquisa consiste em identificar ou delinear orientações estratégicas para clusters de varejo a partir das 25 prioridades de ação propostas pela abordagem das *High Streets*. A metodologia utilizada foi basicamente descritiva e quantitativa, baseada na construção de afirmativas relacionadas às prioridades de ação preconizadas pela abordagem *High Street*, e a coleta das posições de concordância ou utilidade para clusters varejistas, segundo mais de uma centena de operadores de venda nesses agrupamentos. Entre os principais resultados, foram observados, como resultado, seis construtos (fatores) ou perspectivas para os clusters varejistas ou sua governança desenharem estratégias coletivas e demanda por políticas públicas na manutenção de sua competitividade.

Palavras-chave: Políticas Públicas, Clusters de Negócios, Estratégia de Governança, *High Street*.

ABSTRACT

Organizations are facing increasingly competitive environments and, in this sense, adopting different strategies for survival and maintenance of competitiveness, and in the last three decades, more collaborative and cooperative approaches of interorganizational operation have been highlighted. This dissertation proposes to investigate the theoretical contributions of the High Street construct, oriented towards the revitalization of commercial concentrations in the United Kingdom, in the construction of strategies and/or action of the governance of retail clusters, characterized as commercial concentrations operating with correlated offers. Thus, the research question was adopted: How does the concept of High Street applied in Retail Clusters provide a basis for demand for public policies and the construction of strategies for the governance of the arrangement? The objective of this research is to identify or outline strategic guidelines for retail clusters based on the 25 priorities for action proposed by the High Streets approach. The methodology used was basically descriptive and quantitative, based on the construction of statements related to the priorities for action advocated by the High Street approach, and the collection of positions of agreement or utility for retail clusters, according to more than a hundred sales operators in these groupings. Among the main results, it was observed, as a result, six constructs (factors) or perspectives for retail clusters or their governance to design collective strategies and demand for public policies in maintaining their competitiveness.

Keywords: Public Policies, Business Clusters, Governance Strategy, High Street.

FIGURAS

Figura 1 – Desenvolvimento e Avanço de Cluster de Negócio	15
Figura 2 – Dinamismo de Políticas Públicas e Ações dos Clusters	23
Figura 3 – Cinco Dimensões de um Cluster	26
Figura 4 – Estruturação dos Seis Fatores de Aplicabilidade HS	42

QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Resumo de estudo Projeto HS UK 20	19
Quadro 2 – 25 Principais Prioridades de Ação	20
Quadro 3 – Principais Métodos de Coletas de Dados	29
Tabela 01 – Data Base 25 PPA'S de HS	32
Tabela 02 – Análise de Correlação	35
Tabela 03 – Teste de KMO e Bartlett	36
Tabela 04 – Conversão das 25 PPA's em Fatores	37
Tabela 05 – Aplicabilidade do Conceito de High Street em Clusters de Varejo ...	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Problema e questão de pesquisa.....	11
1.2 Objetivo geral	12
1.3 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificativa.....	12
1.5 Estrutura do trabalho	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Clusters de Negócios.....	14
2.2. Clusters de varejo	16
2.3 Conceito de High Street.....	18
2.4 Políticas públicas para cluster de negócios	21
2.5 Governança de clusters de negócios	23
3. METODOLOGIA	27
3.1 Caracterização da Pesquisa	27
3.2 Planejamento da pesquisa	28
3.3 População da Amostra.....	28
3.4 Instrumento de Pesquisa.....	29
3.5 Coleta de Dados	30
3.6 Unidade de Análise	30
3.7 Procedimento de Coleta de Dados	30
3.8 Métricas.....	31
4 RESULTADOS	33
4.1 Análise de Dados	33
4.2 Análise de Correlação.....	34
4.3 Análise Fatorial.....	36
4.4 Análise Quantitativa: Interpretação dos Resultados	38
5. DISCUSSÃO	40
6. CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES/ANEXOS	56

1 INTRODUÇÃO

Estudo realizado na literatura recente sobre o tema cluster de varejo encontrou o conceito de *High Street*, desenvolvido inicialmente por seis universidades inglesas localizadas em centros comerciais de dez cidades do Reino Unido (Parker et al., 2017). O conceito de *High Street* traz abordagens adicionais sobre clusters de varejo e não estudadas pela literatura atual envolvendo essas aglomerações. Com objetivo de contribuir na compreensão, administração e gestão de crise de concentrações de varejo, não necessariamente operando com ofertas correlatas, mas decorrentes da crise global de 2007 a 2009, e que foi responsável pelo fechamento de lojas e desemprego nas cidades do Reino Unido, foi proposta a ideia de *High Street*.

A pesquisadora Parker et al. (2020) em suas publicações acadêmicas relacionadas à crise econômica global de 2007 – 2009, que afetou diretamente a vitalidade e viabilidade das *High Street* no Reino Unido causando fechamento de lojas e desemprego (HART, CATHY; STACHOW, GRAZYNA; CADOGAN, WTFJOHN W., 2013), procurou desenvolver uma abordagem de compreensão e construção de estratégias para o enfrentamento dessa situação. A complexidade desse contexto dificultou uma resposta eficaz das partes interessadas nas ruas comerciais, assim, o projeto deu ênfase para que os estudos acadêmicos não desenvolvessem apenas a teoria, mas também demonstrassem como os conceitos teóricos podem ser usados para efetivamente serem colocados em prática.

A pesquisa de Parker et al. (2017) identificou 164 medidas de desempenho dos centros de varejo pesquisados, cobrindo fatores como área de influência, imagem do centro, transporte, oferta de varejo e resiliência, assim como, 156 fatores que influenciam o desempenho dessas concentrações varejistas, abordando a variedade e qualidade das lojas, variedade e qualidade dos produtos, espaço físico, oferta do varejista. Das 164 medidas, dos 156 fatores mais os 50 fatores, proposto pelos atores das 10 cidades participantes do projeto de *High Street*, resultaram em 201 fatores que posteriormente foram reduzidos às 25 Principais Prioridades de Ação, facilitando a aplicação no campo de pesquisa.

Assim, para contextualizar clusters e avançar no entendimento desse conceito observou-se que o entendimento relacionado a clusters ainda carece de consenso e de diferenciação no contexto em que o termo é aplicado. Na literatura, foram encontrados diversos termos utilizados para o estudo de clusters de negócios, tais como aglomerado, cadeia produtiva, distritos industriais, polos, sistema local de

produção (SLP), arranjo produtivo local (APL), parques científicos e tecnológicos e, por último, redes de empresas (LASTRES; CASSIOLATO, 2005; RUFFONI; SUZIGAN, 2015). Clusters varejistas são estudados utilizando teorias e constructos desenvolvidos para clusters de negócios (PORTER, 1998; ZACCARELLI et al., 2008; TELLES et al., 2013). Encontrou-se em estudos de Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013), indicando que no período entre 2000 e 2011, um maior número de publicações sobre clusters industriais e de turismo e nenhuma publicação abordando cluster varejista e, posteriormente a este período, o aumento nas publicações e no interesse por clusters de varejo.

O século XX se destacou pela busca da eficiência, época que Marshall (1920) identificou as concentrações de negócios e os distritos industriais na Inglaterra formados por empresas ofertando produtos correlatos, apesar da concorrência apresentar competitividade e vitalidade superiores às observadas na época. A partir do final do século XX, inicia-se os estudos sobre clusters, termo usado por Porter (1990), sem a precedência de uma teoria de referência e aceita entre os pesquisadores. Ainda no início do século XXI, observa-se na literatura o crescente número de publicações a respeito de clusters de varejo (DE SOUZA AGUIAR et al., 2017; LARA DE SIQUEIRA; TELLES, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015; WANG; TSAI; LIN, 2016). Com o aumento do interesse dos pesquisadores pelo tema, ocorre o crescente número de publicações orientadas para clusters de varejo, adotando prioritariamente as teorias desenvolvidas para clusters industriais.

A presente pesquisa, verificando a ausência de uma teorização universalmente aceita para o termo cluster, adotou o entendimento de cluster varejista sem identificação de sua natureza, referindo-se, simultaneamente, a cluster de varejo, por entender que a definição não está no que é ofertado, mas para quem se destina. Assim, a presente pesquisa adotou o conceito do fenômeno cluster varejista associado ao interesse dos compradores, localização que possa concentrar uma maior oferta de produtos, preços, opções de pagamentos e variedade de produtos e serviços (BIBA et al., 2008; TELLES et al., 2013).

Clusters de varejo são concentrações de lojas em ruas e bairros ocupando espaços delimitados e oferecendo os mesmos produtos que são conhecidos pelo consumidor por estas características (SZAFIR-GOLDENSTEIN; TOLEDO, 2004). Outra indicação para os clusters de varejo encontrada na literatura relaciona a imagem de um cluster de negócio bem-sucedido como opção do local para compras e sua

fidelidade (PORTER, 1990; ZACCARELLI et al., 2008; SIQUEIRA et al., 2012; SIQUEIRA; TELLES; ROCCA, 2014).

Diante desse panorama e em busca de referencial teórico para suportar o presente trabalho, encontrou-se na literatura estudos abordando temas relacionados a *High Street* (Parker et al., 2017; Millington; Ntounis, 2017). Diante destas pesquisas, o desenvolvimento da fundamentação teórica traz uma inquietude de apresentar novas soluções de médio prazo para novas políticas públicas com forte embasamento estratégico de governança, aplicado com o conceito utilizado nas ruas de varejo e centro comerciais em cidades do Reino Unido. Estes pesquisadores são assertivos, o projeto não irá desenvolver nenhuma nova teoria com tamanha complexidade para que pudesse ser utilizada por profissionais e que devidamente orientada para respostas mais eficazes para melhorar a tomada de decisão local, e em última instância sua vitalidade e viabilidade (Parker et al. 2017).

1.1 Problema e questão de pesquisa

Este estudo na área de administração em concentrações comerciais, com relação à demanda por políticas públicas e estratégias de governança, é que existe espaço para acrescentar conhecimento, considerando a situação e o desenvolvimento de Clusters de Varejo. A literatura referente a clusters tem estudos na compreensão e, particularmente, na prescrição de ações estratégicas orientadas para essas concentrações (HAMAJI, 2019). Entretanto, esse fenômeno demonstra características em comum com clusters industriais, como competitividade superior a lojas isoladas e capacidades diferenciais em termos de inovação e flexibilidade (BIBA et al., 2008).

Observou-se, na literatura existente, escassez de pesquisas focalizadas em indicadores varejistas como meio de avaliação de políticas públicas e estratégias de governança de concentrações comerciais, especialmente orientadas para a atratividade do mercado consumidor. Em função da ausência de indicadores de competitividade para concentrações comerciais e as sugestões oferecidas por (ZACCARELLI; TELLES; SIQUEIRA, BOAVENTURA; DONAIRE, 2008), escolheu-se uma métrica consolidada em estudos de varejo para unidades isoladas como um potencial marcador da capacidade competitiva de concentrações comerciais para medir capacidade competitiva e sua área de influência.

Desse modo, o presente estudo busca contribuir no avanço do conhecimento referente às concentrações comerciais, envolvendo viabilidade competitiva ao longo

do tempo e opção de oferta valorizada pelo consumidor final, em função de acesso à variedade de produtos, serviços, custos e inovação para compras (SIQUEIRA; TELLES e ROCCA, 2014; SIQUEIRA et al., 2012; ZACARELLI et al., 2008; PORTER, 1998). Nesse sentido, este trabalho se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: Como o conceito de *High Street* aplicado em clusters de varejo oferece bases para a construção de políticas públicas e bases para estratégias de governança do arranjo?

1.2 Objetivo geral

O propósito central do trabalho está associado ao avanço do conhecimento e contribuição, nesse sentido, investigar as perspectivas teóricas do construto *High Street* pela similaridade das unidades de pesquisa (aglomerações varejistas) como base para o avanço da compreensão teórica de clusters de varejo, constituindo o problema de pesquisa.

1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos, entendidos como produtos gerados pelo processo de investigação, que conduzem ao alcance do objetivo geral, são constituídos por:

- (1) Construção de uma revisão da literatura desenvolvida para *High Street* no Reino Unido nos últimos 10 anos, destacando os principais construtos;
- (2) Desenvolvimento de instrumento de pesquisa que contemple métricas e construtos, passíveis de aplicação em clusters de varejo;
- (3) Identificação de construtos (fatores latentes) que indiquem direção para demanda por políticas públicas voltadas à sobrevivência e competitividade.

1.4 Justificativa

Este trabalho está associado à investigação do fenômeno “concentrações comerciais de ofertas correlatas num quadro pós-pandêmico”, verificando-se perda de competitividade em agrupamentos comerciais, em geral, dotados anteriormente de elevada capacidade de competir (ALTENBURG e MEYER-STAMER, 1999; KRUGMAN, 1991; MARSHAL, 1982; PERRY, 2005; PORTER, 1990 e 1998; ROSENFELD, SCHIMITZ, 1992), ou quando aglomerados desenvolvidos e populosos (SIQUEIRA; TELLES; ROCCA, 2014; DONAIRE; SILVA; GASPARG, 2009; AMATO

NETO, 2000; MORGAN; HUNT, 1994; ROGERS, 1965). O projeto *High Street UK 2020* (HS UK 20) de Parker et al. (2017) traz conceitos arrojados sobre clusters de varejo; está focado em contribuir na administração e gestão de crise de concentrações de varejo operando sem ofertas correlatas, e principalmente na busca por respostas para a crise global de 2007 a 2009, ou seja, contribuição acadêmica utilizável por profissionais e formuladores de políticas públicas em busca de mudanças positivas (PARKER et al. 2017). Assim, a pesquisa fundamenta-se na utilização exploratória de conceitos de varejo, associados à abordagem de clusters de varejo e *High Street* no ganho de entendimento e aplicação de demandas de políticas públicas e ações estratégicas de governança.

1.5 Estrutura do trabalho

O desenvolvimento desta pesquisa após a introdução está organizado na seguinte ordem: referencial teórico, com a apresentação da teoria de base; metodologia, detalhando-se tipo de pesquisa e o percurso de coleta e tratamento de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura oferece fundamentação para a validade e a justificativa do objetivo da pesquisa, na busca por trabalhos que utilizaram a qualidade do embasamento teórico de referências; será desenvolvido envolvendo clusters varejistas, conceito de *High Street*, políticas públicas e estratégias de governança dos clusters varejistas.

2.1 Clusters de Negócios

Na literatura, cluster pode ser encontrado sob diversas denominações. Aglomerados, agrupamentos industriais, distritos industriais, cooperação entre empresas, redes de empresas, entre outros (Souza, 2014). Um cluster pode ainda ser definido como um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo superior ao de uma simples aglomeração econômica. Nele, as empresas estão geograficamente próximas e pertencem à cadeia de valor de um setor industrial. (Bernardo, 1999). A aglomeração de empresas influencia o potencial de competição dos negócios presentes de três maneiras amplas (Porter, 1999):

- (1) Aumento da produtividade das empresas ou setores componentes;
- (2) Fortalecimento da capacidade de inovação e, em consequência, elevação da produtividade; e
- (3) Formação de novas empresas ou de extravasamentos de competência e/ou efeitos colaterais positivos de vários tipos entre empresas e setores.

Assim, os aglomerados seriam definidos como um sistema de empresas e instituições inter-relacionadas, cujo valor como um todo é maior do que a soma das partes. A dinâmica de um cluster consiste num fenômeno evolutivo de desenvolvimento coletivo, com base em trocas e interação, objetivos comuns e/ou convergentes, entre negócios geograficamente concentrados com ofertas correlatas, induzindo a constituição de um sistema de nível superior ao das organizações, com resultados surpreendentes em termos de expansão de capacidade competitiva (Zaccarelli, Telles, Siqueira, Boaventura e Donaire, 2008). A compreensão da dinâmica evolucionária de clusters é tão importante como caracterizá-lo enquanto locus produtivo, em função de sua transformação ao longo do tempo, resultante de constantes mutações socioeconômicas (SOUZA, 2014).

Cluster define-se como “agrupamento de objetos similares”, ou seja, são conjuntos de empresas nas imediações (ZACCARELLI, 2004). Determinados aglomerados são formados por empresas que cooperam entre si, ato que define um cluster, e caso a cooperação não exista, essas empresas não são consideradas clusters (ZACCARELLI, 2004).

Primeiramente, a criação e desenvolvimento de novas empresas não são considerados clusters formados, mas nota-se vantagens em determinados aglomerados na mesma região. Posteriormente, as empresas começam a ter um melhor relacionamento no desempenho prático e cooperativo entre elas, acarretando a interdependência social e cultural (ZACCARELLI et al., 2008). A Figura 1 apresenta o desenvolvimento e avanço de um cluster de negócio.

Figura 1 – Desenvolvimento e Avanço de Cluster de Negócio



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

Os clusters de negócios podem ser identificados onde há uma significativa concentração de empresas localizadas na mesma região com ofertas correlacionadas. A reduzida burocracia e a informalidade evidenciam maior competitividade, diminuindo comportamentos oportunistas de forma eficiente na concentração de negócios (ARTEN, 2013; STABER, 2007).

Clusters de negócios compreendem clusters de varejistas, destacando-se a elevada capacidade competitiva em relação às empresas que atuam em regiões dispersas (MASCENA; FIGUEIREDO e BOAVENTURA, 2013).

2.2. Clusters de varejo

O estudo no contexto indica que, há décadas, pesquisadores têm dedicado sua atenção e estudos ao mercado varejista, organizando e operando em aglomeração (ROGERS, 1965). Da mesma forma, as obras de Telles et al. (2011), Siqueira, Gerth e Boaventura (2011), Telles, et al. (2013), Pereira et al. (2014) e Sarturi et al. (2016), dedicaram-se ao estudo de mercados com abrangente e diversificada oferta de produtos em segmentos específicos, como confecções, bares e calçados que tinham como diferencial de competitividade a concentração geográfica.

As concentrações comerciais são fenômenos relevantes que merecem compreensão de sua gênese e evolução, particularmente em centros urbanos desenvolvidos e populosos (SIQUEIRA; TELLES; ROCCA, 2014; DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009; AMATO NETO, 2000; MORGAN; HUNT, 1994; ROGERS, 1965). Neste contexto, verificam-se situações de aglomerações de organizações, oferecendo produtos semelhantes e/ou complementares com significativa longevidade, sugerindo elevada capacidade de competir (ALTENBURG e MEYER-STAMER, 1999; KRUGMAN, 1991; MARSHAL, 1982; PERRY, 2005; PORTER, 1990 e 1998; ROSENFELD, SCHIMITZ, 1992).

Na literatura sobre varejo, há cerca de cinco décadas preconizava-se que varejistas avaliassem a localização como uma fonte de vantagem competitiva, buscando-se evitar a presença de varejistas concorrentes disputando eventualmente o mesmo mercado (SIQUEIRA et al., 2012). Entretanto, trabalhos recentes: *Can the government create a vibrant cluster? Understanding the impact of cluster policy on the development of a cluster* (VERNAY; DÍPPOLITO; PINKSE, 2018), *Corporate sustainability approaches and governance mechanisms in sustainable supply chain management* (FORMENTINI, TATICCHI, 2016), *The influence of network governance mechanisms on the performance of small firms* (WEGNER, KOETZ, 2016), sugerem que a inserção e operação em um cluster varejista aumentam a vantagem competitiva de um negócio, quando comparada com empresas isoladas e estabelecidas fora dessas concentrações.

A literatura justifica-se pela condição favorecida da capacidade competitiva de negócios, estabelecida no interior dessas aglomerações associada às condições como: superior capacidade de redução de custos de transação, troca intensiva de informações entre os atores, redução de custos logísticos e compartilhamento de ativos, entre outros (GOLDSTEIN; TOLEDO, 2006; QUARTUCCI; TEIXEIRA, 2008).

Há uma disposição das organizações varejistas se concentrarem em uma determinada região, fenômeno que se apresenta pela imediação das organizações concorrentes que buscam um específico ramo ou segmento de negócios. Considerando a possibilidade da maximização de resultados, os atores não raros identificam vantagens ao se comporem com o propósito de assegurar maior atratividade e a partir do desdobramento acabam contribuindo com o desenvolvimento da região ao consolidar serviços e produtos e ampliar a variedade e o sortimento de ofertas, seguidos pelo aumento de serviços (SIQUEIRA e TELLES, 2006). As concentrações comerciais, segundo a perspectiva de clusters de varejistas, são um conjunto de operações de varejo delimitados em uma certa região ou com proximidade, por meio de atividades de valor agregado, oferecendo artigos diversos para consumidor final, como por exemplo shopping centers, supermercados, entre outros.

Desta forma, as concentrações comerciais são formadas por fornecedores, agenciadores ou consumidores que são ligados ao setor de indústrias, cujos atores e suas relações globais determinam e definem estratégias a serem cumpridas conforme as funções de trabalho, bens e/ou serviços, relacionados à execução dos objetivos dos negócios gerando valor agregado (TODEVA, 2006). O consumidor final percebe a loja por atributos psicológicos ligados às qualidades práticas e ambientais (WU; YEH; HSIAO, 2011). Em seguida, este formato clássico, caracterizado por contato pessoal imediato possibilitando a troca, apresentou-se eficiente no conceito de imagem quando aplicado em shopping centers (HUFF, 1964), especialmente para consumidores finais (HERNANDEZ, 2005). Determinado cluster varejista é uma área de atratividade superior, devido à disponibilidade de variedade de produtos e/ou serviços oferecidos (ARENTZE et al., 2005), resultando em benefícios como aumento de vendas e resultados dos lojistas instalados nessa área (LITZ; RAJAGURU, 2008). Os clusters varejistas tendem aparentemente a se reunirem em clusters, ampliando sua atratividade (ROGERS, 1965). Nesse sentido, os consumidores realizam a operação de compra pela vantagem de as ofertas estarem concentradas, em relação às lojas isoladas (TELLER; REUTTERER, 2008). Estes conjuntos de concentrações sinalizam que a atratividade está associada ao encontro entre visão do consumidor final e a visão do varejista (TELLES et al., 2013).

2.3 Conceito de High Street

O estudo da literatura buscou referencial teórico para suportar a presente pesquisa; encontrou-se na primeira investigação uma pesquisa cujo tema (“*High Street*”), no qual a revisão da literatura, dividida em dois temas, Clusters e *High Street*, buscas por *High Street* resultaram inicialmente em dois artigos:

1) *Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020: Identifying priorities and a framework for action* (Parker; Ntounis; Millington; et al., 2017), e

2) *Repositioning the high street: evidence and reflection from the UK* (Millington; Ntounis, 2017), que após a leitura possibilitou a busca de outros artigos abordando *High Street*.

O artigo *Improving the Vitality and Viability of the UK High Street by 2020* orienta para respostas mais eficazes para melhorar a tomada de decisão para resolução dos problemas locais, Parker et al. (2017) recente sobre o tema varejo encontrou o conceito de *High Street*, desenvolvido inicialmente por 6 universidades inglesas focalizado em centros comerciais de 10 cidades do Reino Unido (PARKER, et al., 2017). Este construto lembra abordagens adicionais sobre Clusters de Varejo e desconsideradas naturalmente na literatura envolvendo essas aglomerações, mantendo relações de diferentes naturezas, envolvendo valores, produtos, serviços, interesses, informações e laços afetivos (PORTER, 1990; BISSET, 2005; CHRISTALLER, 2000; SIQUEIRA e TELLES, 2006; SIQUEIRA; TELLES; ROCCA, 2014).

Para um melhor entendimento, foi criado um projeto, o HS UK 20; a sua origem se deu para busca de respostas pelos problemas causados pela crise global no período entre 2007 e 2009, no qual foi afetado de maneira direta pelo crescimento das vendas online, afetando a vitalidade e a viabilidade das ruas principais dos centros das cidades, causando fechamento de lojas e desemprego (HART et al., 2013). Diante desse complexo problema, as partes interessadas nas ruas (lojistas, administração pública e outros atores) não conseguiram encontrar resposta eficaz, apesar de ser um problema atual em 2021, e que vem sendo estudado há tempo (WRIGLEY; LAMBIRI, 2014), conforme estudos apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo de estudo Projeto HS UK 20

Época: 2014 – Contexto introdutório

Síntese: Apesar de mudanças em ruas principais e em centros urbanos recentemente, o tema já vem sendo estudado há muito tempo. (Wrigley; Lambiri, 2014)

Época: NOVO MILÊNIO

Síntese: Observa-se o crescimento da internet como um canal de compras, com foco cada vez maior na Unique Selling Proposition (USP) da rua, com pesquisadores identificando reputação (Hart et al., 2013) e estudos abordando componentes importantes como marketing de lugar (Kavaratzis, 2007), patrimônio (Whitehead et al., 2006) e desenho urbano (DE NISCO; WARNABY, 2014).

No entanto, surge uma sociedade cada vez mais crítica do neoliberalismo e desconfiada das parcerias público-privadas (PEEL, 2003).

Atualmente (2017), a pesquisa relativa ao centro da cidade passou a ser mais técnico, concentrando seus estudos no potencial e na integração de tecnologias digitais (Fletcher et al., 2016); o uso de big data (Kitchin, 2014) e na utilização de Soluções “inteligentes” (GRAHAM; PELEG, 2017).

Fonte: Adaptado de Parker et al. (2017).

O projeto *High Street* UK 2020 (HS UK 20) de Parker et al. (2017) traz conceitos arrojados sobre clusters de varejo, mas desconsiderados na literatura envolvendo essas aglomerações. Assim, a ideia de *High Street* está focada em contribuir na administração e gestão de crise de concentrações de varejo operando sem ofertas correlatas e principalmente na busca por respostas para a crise global de 2007 a 2009, ou seja, contribuição acadêmica utilizável por profissionais e formuladores de políticas públicas em busca de mudanças positivas (PARKER et al., 2017).

O projeto HS UK 20 financiado pelo Conselho de Pesquisa Econômica e Social em 2014 produziu, por meio da Revisão Sistemática da Literatura, relacionado à mudança do aglomerado varejista e compartilhou com as aglomerações comerciais (*High Streets*) do Reino Unido com o objetivo de melhorar a tomada de decisão local e, em última análise, melhorar vitalidade e viabilidade desses arranjos.

O resultado decorrente desses estudos foram as 25 Principais Prioridades de Ação que foram compartilhadas com todos os envolvidos no projeto. No Quadro 2, as 25 Principais Prioridades de Ação e as respectivas questões a serem utilizadas na pesquisa de campo, definidos na pesquisa de Parker et al. (2017) e que serão utilizadas como instrumentos de coleta de dados para o desenvolvimento do presente estudo acadêmico.

Quadro 2 – 25 Principais Prioridades de Ação

PRIORIDADE	CONSIDERAÇÕES
1. Horário de atividade	Garantir que o centro esteja aberto quando a área de captação precisar. Quais são os horários de compras? Existe uma economia noturna? Os horários de atividade do centro correspondem às necessidades da região?
2. Aparência	Melhorar a qualidade da aparência visual e estética. Quão limpo é o centro? Qual é a qualidade do domínio público?
3. Varejistas	Oferecendo o tipo e a quantidade certa de varejistas. Quais varejistas estão representados (isso inclui varejistas de produtos e serviços)?
4. Visão e estratégia	Ter uma visão comum e alguma liderança. As partes interessadas da <i>High Street</i> colaboram? A visão está incorporada nos planos locais? A visão é adotada nos planos das partes interessadas?
5. Experiência	Considerando a qualidade da experiência. Medir os níveis de qualidade do serviço e satisfação do visitante. Qual é a imagem geral ou oferta do centro?
6. Gestão	Capacitação para fazer as coisas. Existe uma gestão eficaz do (s) centro (s) comercial (is) e do centro da cidade?
7. Mercadoria	Atendendo às necessidades da região. Qual é a variedade e qualidade dos produtos oferecidos?
8. Necessidades	Garantir que as instalações básicas estejam presentes e sejam mantidas. Existe estacionamento adequado; Facilidades; instalações gerais, como lugares para sentar e banheiros?
9. Âncoras	A presença de uma âncora que impulsiona os passos. Isso pode ser varejo (como uma loja de departamentos) ou pode ser um nó de transporte movimentado ou um grande empregador
10. Redes e parcerias com o conselho	Presença de redes fortes e parcerias formais ou informais eficazes. As partes interessadas se comunicam e confiam umas nas outras? O conselho pode facilitar a ação (não apenas liderá-la)?
11. Diversidade	Um centro multifuncional. Que atrações existem, além do varejo? Qual é o mix e a variedade do inquilino?
12. Caminhando	A caminhada do centro. As viagens interligadas entre áreas são possíveis – ou as distâncias são muito grandes? Existem outros obstáculos que impedem as pessoas de andar?
13. Entretenimento e lazer	Uma oferta de entretenimento e lazer. O que é isso? É atraente para vários segmentos da região?
14. Atratividade	O poder de atração de um centro. Pode atrair pessoas à distância?
15. Garantia de lugar	Acertar o básico. O centro oferece um nível básico de atendimento ao cliente; isso é consistente? Ou algumas operadoras, ou partes da oferta, decepcionam?
16. Acessível	Fácil de alcançar. Quão conveniente é o acesso ao centro? É acessível por vários meios diferentes, por ex. carro, transporte público, bicicleta?
17. Marketing de lugar	Comunicar a oferta. Como o centro comercializa e se promove? Um número suficiente de partes interessadas se comunica de uma forma que constrói uma mensagem coerente? O quão bem o centro orienta os visitantes e estimula o fluxo – com sinalização e guia
18. Comparação / conveniência	A quantidade de oportunidades de comparação de compras em relação à conveniência (geralmente em termos percentuais). Isso é sustentável?
19. Espaço recreativo	A quantidade e qualidade das áreas de lazer e espaços públicos / <i>open space</i> . Existem lugares que não foram modificados? Onde as pessoas podem aproveitar o tempo sem gastar dinheiro?
20. Barreiras à entrada	Refere-se aos obstáculos que dificultam a entrada de varejistas interessados no mercado local. O que o local está fazendo para facilitar o acesso de novas empresas à <i>High Street</i> ?
21. Corrente vs independente	Quantidade de lojas múltiplas e independentes no mix de varejo de um centro / <i>High Street</i> . Isso está adequadamente equilibrado?

22. Segurança / crime	Um KPI central que mede percepções ou crimes reais, incluindo furtos em lojas. As percepções do crime são geralmente mais altas do que as taxas reais de criminalidade. O centro monitora isso e como comunica os resultados às partes interessadas?
23. Habitável	A população residente ou potencial para residência no centro. O centro oferece os serviços / ambiente de que os residentes precisam? Médicos, escolas, parques infantis etc.
24. Adaptabilidade	A flexibilidade do espaço / propriedade em um centro. Existem unidades inflexíveis e desatualizadas que provavelmente não serão alugadas ou reaproveitadas?
25. Desenvolvimento de loja	A vontade dos varejistas / proprietários de desenvolverem suas lojas. Eles estão dispostos a coordenar / cooperar nas atividades de atualização? Ou agem independentemente (ou não agem)?

Fonte: Adaptação de Parker et al. (2017).

A pesquisa de Parker et al. (2017) está focada em mostrar a vitalidade e viabilidade que o conceito de *High Street* tem em solucionar problemas mais eficácia que ocorreu devido ao declínio das ruas e centros comerciais do Reino Unido. Nesse sentido, os autores adotaram como definição os seguintes conceitos:

(1) Vitalidade é o nível de ocupação que um centro está em diferentes momentos e em diferentes partes (DoE; URBED, 1994); e

(2) Viabilidade é a capacidade de atração de investimentos contínuos, não apenas para manutenção, mas também para permitir melhorias e adaptação às mudanças nas necessidades (DoE; URBED, 1994).

2.4 Políticas públicas para cluster de negócios

Em cluster de negócios, existe a prática de troca de recursos por meio de acordos, gerando benefícios por meio de instituições e políticas desenvolvidas pelo setor público e privado como acesso localizado a mercados de entrada e saída, infraestrutura e a coordenação ambiental (Todeva, 2006a; 2006b). Em um cluster de negócios não é possível se tornar um sócio, pois sua formação ocorre de forma espontânea independentemente de empresas reconhecerem a sua existência, diferentemente de uma organização formal. Portanto, independente de planejamento dos empresários ou executivos, empresas concentradas na mesma área geográfica desenvolvem naturalmente um sistema com apreciável competitividade.

Desta forma, o mérito pela maior competitividade não está na origem da aglomeração das empresas individualmente (Zaccarelli et al., 2008). Os processos de políticas públicas são controlados por atores públicos e privados, ou seja, diversas são as naturezas dos atores que atuam nesse tipo de rede (Adam, Krieski, 2007).

Assim sendo, o poder público passa a ter o desafio de repensar as formas de gerenciamento que possui, promovendo propostas e ações que incluam a sociedade civil e empresas privadas, ou seja, tendo uma gestão participativa e democrática no processo de elaboração e implementação de políticas públicas (Frey, 2004).

Os clusters ou sistemas produtivos locais, para serem objeto de políticas públicas, devem ser antes avaliados no sentido de estabelecer seu suporte produtivo, suas formas de inserção nos mercados e formas de governança (Suzigan, Garcia e Furtado, 2002). Assim, compreende-se o importante papel das políticas públicas no sentido de desenvolver os clusters, afirma que os elaboradores de políticas públicas devem formar e manter as redes de firmas (Newlands, 2003). A função das autoridades públicas, desse modo, deve ser então de facilitador no suporte à política de clusters. Por exemplo, políticas de apoio podem incluir estímulos para que os clusters melhorem seu desempenho e tornem-se redes inovativas ou sistemas inovativos locais (European Commission, 2002).

O poder público passa a ter o desafio de repensar as formas de gerenciamento que possui, promovendo propostas e ações que incluam a sociedade civil e empresas privadas, ou seja, tendo uma gestão participativa e democrática no processo de elaboração e implementação de políticas públicas (Otelac, 2016). Desta forma, a partir do momento em que os parceiros envolvidos apresentam os recursos para o poder público esperam obter influência política, tendo em vista que o poder público não adotará e implementará políticas contrárias aos interesses dos demais atores envolvidos (Borzell e Panke, 2007). Para Foguel e Normanha Filho (2007), os clusters localizados em diversas regiões do Brasil e do mundo têm em comum aspectos como competitividade, longevidade, geração de empregos e capacidade de inovação, entre outras competências diferenciadoras.

O incentivo à existência de clusters, no caso brasileiro, em parte, explica-se pela ineficiência do Estado em estabelecer uma política industrial e tecnológica consistente, seja pelas diversidades regionais e extensão territorial, seja pela falta de recursos, ou ainda pela falta de um planejamento estratégico que considere as reais potencialidades e a competitividade de setores específicos da economia brasileira.

As políticas públicas praticadas nas últimas duas décadas envolveram uma matriz de incentivos para atrair os agentes econômicos por meio de vantagens distintas dos subsídios e incentivos fiscais tipicamente utilizadas no Brasil no período de substituição de importações no sec. XX. Nesse contexto, alguns estudos reforçam

que o Estado, deve se ater a assumir o papel de indutor, catalisador e mediador do estabelecimento de ações conjuntas e relações de cooperação entre os agentes econômicos em um processo de criação de vantagens competitivas dinâmicas sustentáveis, baseadas em aprendizagem coletiva e redução de assimetrias entre os agentes e o mercado (Teixeira; Ferraro, 2009). Essa asserção reforça a necessidade de presença efetiva do Estado até a maturidade competitiva almejada para aglomerações de negócios. Esse cenário remete à necessidade da avaliação das políticas públicas, considerando-se, sobretudo o dinamismo histórico dos agentes políticos e sociais, responsáveis pela elaboração, proposição e condução dessas políticas (Foguel e Normanha Filho, 2007), conforme representado na figura 2.

Figura 2 – Dinamismo de Políticas Públicas e Ações dos Clusters



Fonte: Autor (2023).

2.5 Governança de clusters de negócios

O conceito de governança é utilizado sob várias perspectivas nos estudos organizacionais. Com maior frequência o termo é empregado em consonância com a teoria do agente-principal, visando o monitoramento e controle do comportamento dos gestores em função da separação entre propriedade e gestão (FAMA e JENSEN, 1983). Nos estudos sobre redes, o termo governança é utilizado sob duas perspectivas. Williamson (1975) usa o conceito de governança em rede como uma forma alternativa de governança das atividades econômicas, em um continuum entre mercado e hierarquia. Esta perspectiva é seguida por outros autores (JONES,

HESTERLY e BORGATTI, 1997), quando analisam por que e em que condições uma empresa deveria optar pela formação de uma rede ao invés da estrutura hierárquica ou do mercado. Na outra perspectiva a governança em redes é caracterizada como o desenho da estrutura e dos elementos de organização e coordenação internos das redes (PROVAN e KENIS, 2007; ALBERS, 2005; THEURL, 2005).

A governança da rede refere-se à forma como essa rede será estruturada e organizada, seus mecanismos regulatórios e de tomada de decisão, para garantir os interesses dos membros e assegurar que as normas estabelecidas sejam cumpridas tanto pelos gestores quanto pelos participantes. Trata-se da sistemática de funcionamento do arranjo cooperativo, os processos decisórios, níveis de autonomia, formas de solucionar conflitos, mecanismos de controle e de participação nas decisões que regulem as atividades desenvolvidas.

Este sistema de governança é criado pelas próprias empresas participantes da rede, mas busca influenciar os gestores destas empresas a agir de maneira que suportem os objetivos da rede. Os mesmos participantes que definem o sistema de governança – as empresas da rede – são influenciados por ele. De forma geral, três características distinguem a governança de redes:

- (a) natureza transitória e/ou reversibilidade;
- (b) ausência de autoridade central, e
- (c) barganha e consenso.

A natureza transitória refere-se à opção de saída que as empresas participantes da rede possuem, que se dá quando objetivos individuais das empresas não são mais atingidos através da rede e/ou não há mais alinhamento, por parte da empresa, com os objetivos coletivos. A ausência de autoridade caracteriza-se pela permanência da autonomia geral da empresa e a não submissão desta a uma autoridade central da rede.

Como abordado pelos autores, o objetivo é desenvolver um modelo formado pelas dimensões que caracterizam a governança de clusters. Portanto, faz-se necessário conhecer a diferença entre os aspectos descritivos (fenômenos descritos tais quais são observados) e normativos (fenômenos apresentados de maneira prescritiva, ou seja, como deveriam ser) na formalização da teoria (Carlile & Christensen, 2004). Essa divisão não é de caráter explorativo, pois não iremos estudar aspectos normativos da governança, e sim, descrever como ela se apresenta na

realidade dos aglomerados, verificando se as descrições definidas pela literatura são suficientemente defensáveis para caracterizar esse fenômeno.

A governança de clusters é considerada como um construto multidimensional, no qual cada dimensão caracteriza o modo como a governança atua no cluster, quer seja pela forma como ela se estrutura ou pela função e objetivos que assume, alinhando e coordenando ações entre diferentes agentes.

(1) **Dimensão Estrutura** ocupa-se em descrever como se organiza a governança no cluster, no âmbito dos clusters as estruturas de governança são compostas por firmas independentes que operam como uma entidade única (Souza e Candido, 2010).

(2) **Dimensão Funções** refere-se às atividades exercidas pela governança do cluster. Dentre as funções que a governança assume no cluster destaca-se a coordenação/comando das interações que ocorrem no arranjo (Bell, Tracey e Heide, 2009; Chen, Li e Hu, 2008; De Langen, 2004; Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005; Souza e Candido, 2010; Suzigan, Garcia e Furtado, 2007), e a gestão das relações verticais e horizontais entre os diversos atores sociais e econômicos (Jones Hesterley e Borgati, 1997).

(3) **Dimensão do Mecanismo** Tais mecanismos têm o papel de mediar a interação entre os membros do cluster, assegurando a contribuição e o cumprimento de deveres pelas partes envolvidas (Suzigan, Garcia e Furtado, 2007).

a) Mecanismos Formais são mecanismos explícitos utilizados pela governança do cluster.

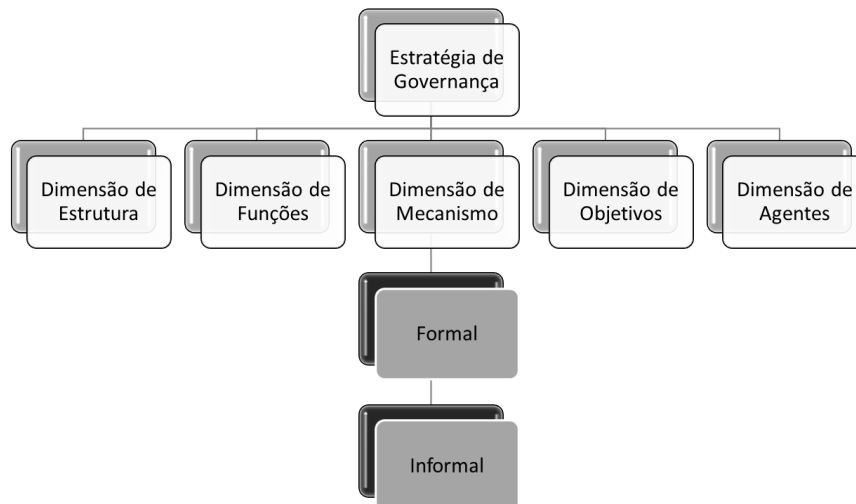
b) Mecanismos Informais são mecanismos implícitos utilizados na governança do cluster. A terceira dimensão a definir a governança nos clusters são os Mecanismos utilizados para exercê-la. Estes mecanismos podem ser formais (De Propriis e Wei ,2007; Jones Hesterley e Borgati, 1997) ou informais e são utilizados pelos agentes da governança na execução de suas funções (Bell, Tracey e Heide, 2009; Chen, Li e Hu, 2008; Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005; Milan e Vieira, 2011; Souza e Candido, 2010).

(4) **Dimensão de Objetivos** refere-se ao resultado esperado pela ação da governança no cluster. A quarta dimensão refere-se aos objetivos da governança do

cluster. Dada a realidade dos arranjos empresariais, esses objetivos referem-se a intenção de buscar o máximo de criação de valor para todos os membros do cluster, reduzindo assim a competição a níveis seguros, e assegurando a construção de riqueza para todos os envolvidos (Cairo e Medeiros, 2012; Chen, Li e Hu, 2008).

(5) **Dimensão Agentes** é caracterizada pelos agentes que atuam na governança do cluster. A última dimensão a compor a governança dos clusters são os Agentes. Os agentes da governança podem ser entes públicos, privados ou do terceiro setor, que atuam na gestão da governança do cluster (Chen, Li e Hu, 2008; De Propriis e Wei, 2007; Jones Hesterley e Borgati (1997); Milan e Vieira (2011); Souza e Candido, 2010).

Figura 3 – Cinco Dimensões de um Cluster



Fonte: Autor (2023).

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa tem natureza quantitativa; descritiva nos fatos e fenômenos de uma realidade e, explanatória, que expõe o porquê das coisas por meio dos resultados oferecidos e cuja abordagem pretende desenvolver, aperfeiçoar ou rever conceitos, percepções ou visões, de modo a disponibilizar maiores conhecimentos sobre a situação analisada, e facilitam a estruturação mais precisa de estudos futuros (CRESWELL, 2010). Pesquisa quantitativa é o procedimento para testar teorias analisando suas variáveis, a coleta de dados é para corroborar ou refutar as hipóteses; geralmente os dados são coletados por instrumentos que medem atitudes e os dados são analisados estatisticamente e por teste das hipóteses (CRESWELL, 2010).

A escolha do método quantitativo para este trabalho deve-se à propriedade de seu uso no acesso às repostas da questão de pesquisa, favorecendo a investigação de associações potenciais entre os construtos confiança, comprometimento, colaboração, cooperação e satisfação, e o desempenho de uma rede de negócios, formada por um cluster varejista. Por meio da utilização de software de análise estatística de dados, foi possível chegar a resultados estáticos que avaliam aplicabilidade do conceito *High Street* na abordagem de clusters de varejo, por meio das 25 Principais Prioridades de Ação ou, no nosso caso, foram desdobradas 28, utilizadas na regeneração de *High Street*.

Desta forma, na busca por respostas à questão de pesquisa e uma contribuição efetiva para clusters de varejo, o presente trabalho apoia-se na pesquisa de Parker et al. (2017). O presente trabalho acrescentou outras quatro variáveis, em consideração ao cluster brasileiro, a ser estudado no formato de questionário a ser respondido por meio da escala tipo Likert de 0 a 10.

Entendendo os Objetivos Específicos como marcos a serem alcançados para responder à questão de pesquisa, estes são constituídos por:

- i. Construção de uma revisão sistemática da literatura desenvolvida para *High Street* no Reino Unido nos último 10 anos, destacando os principais constructos e metas;
- ii. Desenvolvimento de instrumento de pesquisa que contemple as métricas e os constructos, passíveis de serem aplicáveis em cluster de varejo;
- iii. A identificação de constructos (fatores latentes) que indiquem direção para adoção de estratégias de governança ou políticas públicas.

3.2 Planejamento da pesquisa

O objeto desta pesquisa é identificar como o conceito de *High Street* se assemelha ao conceito do cluster de varejo, e que influências ele teria sobre as demandas de políticas públicas e estratégicas de governanças, para que possamos mensurar a viabilidade e vitalidade para sobrevivência do cluster da Rua das Noivas.

A estratégia adotada será o estudo de amostra de uma população que possibilite uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões dessa população (CRESWELL, 2010), para isso, foi utilizado um instrumento de pesquisa constituído de um questionário estruturado, com elenco definido e invariável de questões, aplicado ao maior número de respondentes possíveis.

O objetivo do estudo foi coletar o maior número de evidências que suportassem as investigações sobre as similaridades do conceito de *High Street*, que analisadas de forma conjugada poderiam oferecer indicações consistentes sobre a presença ou não de relações efetivas entre constructos. Os participantes foram informados sobre o objetivo do trabalho, a metodologia que foi utilizada, além da importância de sua participação para colaboração. A definição do Cluster tomou por base a localização, o declínio vivido por este cluster que se assemelha ao ocorrido no aglomerado comercial do Reino Unido, visando garantir a qualidade das informações e adequada representação do contexto organizacional analisado.

3.3 População da Amostra

CV – Cluster das Noivas – Rua das Noivas – Localização – Rua São Caetano – Bairro – Luz – Cidade de São Paulo – CEP 01103-000. A definição por este cluster de varejo como campo de pesquisa está relacionada ao seu aparente declínio, uma vez que a pesquisa desenvolvida por meio das principais prioridades de ação no Reino Unido foi em centros comerciais em processo de degradação, objetivando um diagnóstico para resgatar a vitalidade e viabilidade, além de sua relevância econômica, cultural e social.

A condição do cluster de varejo das noivas, indicada por meio de relatos e da característica visual da rua São Caetano, sugeria uma operação menos intensa do que nos anos anteriores. Observou-se nos relatos dos lojistas, no ato da coleta, o enfraquecimento do cluster de varejo das noivas vem ocorrendo há alguns anos, mesmo antes da pandemia. As características visuais de lojas desocupadas ou que em funcionamento com fachadas com grandes sinais de abandono e descaso, não só

dos proprietários, como dos empresários e, por fim, do poder público em relação ao serviço de limpeza e a segurança.

3.4 Instrumento de Pesquisa

As técnicas de pesquisa podem ser as seguintes: coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e de atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para a captura de informações relevantes aos objetivos desse estudo, foi utilizada a técnica de entrevista de campo, a mais indicada para investigar fatores associados aos constructos apresentados, os quais podem influenciar a qualidade da vitalidade e viabilidade do cluster.

Para o levantamento de dados da pesquisa, segundo Creswell (2010) é possível utilizar-se de três métodos de coleta de dados, os quais têm suas principais características exibidas no Quadro 03.

Quadro 3 – Principais Métodos de Coletas de Dados

MÉTODOS QUANTITATIVOS	MÉTODOS MISTOS	MÉTODOS QUALITATIVOS
Predeterminado;	Tanto métodos predeterminados quanto emergentes;	Métodos emergentes;
Questões baseadas no instrumento;	Tanto questões abertas quanto fechadas;	Perguntas abertas;
Dados de desempenho, dados de atitudes, dados observacionais e dados de censo;	Formas múltiplas de dados baseados em todas as possibilidades;	Dados de entrevistas, dados de observação, dados de documentos e dados audiovisuais;
Análise estatística,	Análise estatística e de texto;	Análise de texto e imagem;
Interpretação estatística.	Por meio de interpretação dos bancos de dados	Interpretação de temas e de padrões.

Fonte: Creswell (2010).

O material referente ao instrumento de pesquisa de campo é constituído por três documentos:

- 1) Carta de solicitação de validação do instrumento de pesquisa;
- 2) Conceito – *High Street* e cluster de varejo – Apêndice A
- 3) Instrumento de coleta de dados (questionário com 29 perguntas) validado por dois professores doutores com pesquisas desenvolvidas em clusters de negócios (Instrumento de pesquisa de campo – Apêndice 3).

3.5 Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados contempla as 25 Principais Prioridades de Ação aplicadas na pesquisa do Reino Unido, abordando os dados pessoais do entrevistado e alguns dados da empresa que poderão dar subsídios para futuras análises. Os dados acrescentados estão representados nas quatro variáveis acrescentadas e representadas pelos códigos 1.1, 2.1, 2.2 e 3.1, derivadas do desdobramento das 25 PPAs, representadas no instrumento de coleta de dados Quadro 2.

A primeira variável acrescentada:

1.1 Qual a importância para as lojas da Rua das Noivas, a realização de algum tipo de lazer para clientes? – foi derivada da variável 1, que aborda a prática de funcionamento do cluster no mesmo horário.

A segunda variável acrescentada é representada pela questão:

2.1 Qual a importância da quantidade de lojas da concentração comercial da rua das noivas para o desempenho da sua loja?

A terceira variável acrescentada:

2.2 - Qual a importância da prestação de serviço de limpeza pelo poder público para o desempenho comercial da Rua das Noivas? – deriva da variável 2, que aborda a importância da aparência e a manutenção da limpeza pública.

A quarta variável acrescentada:

3.1 - Qual a importância de prestadores de serviço na rua das noivas (alimentação, sanitários, descanso, informações etc.?) emana da variável 3, que aborda a importância da presença de prestadores de serviço no cluster.

3.6 Unidade de Análise

Quanto a unidade de análise desta pesquisa é o cluster de varejo decadente da Rua das Noivas, que foi estudado e previamente constatado seu aparente declínio, pós-período pandêmico. O processo de validação iniciou com a contribuição de um professor doutor especialista em clusters.

3.7 Procedimento de Coleta de Dados

Para composição da amostra, foram visitadas 271 lojas localizadas na rua principal do cluster da Rua das Noivas, com potenciais subsídios para futuras análises. Os dados informados são parte do questionário utilizado no campo de

pesquisa do presente trabalho que se encontra na íntegra no Apêndice A – Instrumento de coleta de Dados.

O processo de abordagem seguiu um padrão para controlar quais lojas tinham sido pesquisadas. Assim, iniciou-se pelo lado com os números ímpares da Rua São Caetano, que inicia na esquina da avenida Tiradentes, até o final na rua Monsenhor Andrade. Ao término do processo no lado ímpar, repetiu-se o processo no lado par da rua. Após a coleta de dados na principal rua do cluster, a pesquisa foi ampliada nas lojas das ruas adjacentes do cluster pesquisado.

O processo da entrevista, após identificar a loja com o perfil da pesquisa, iniciava-se com a apresentação pessoal do entrevistado, solicitação de autorização para a entrevista, definição do responsável da loja de quem seria entrevistado para, então, uma nova apresentação ao colaborador a ser entrevistado, explicação de que a entrevista não envolveria nenhum valor em dinheiro para nenhuma das partes envolvidas, para responder as perguntas que eram lidas pelo entrevistador que também anotava as respostas e, no final da entrevista, agradecimento e solicitação de possível indicação para novas entrevistas.

O conjunto dessas questões (25 PPAs mais as variáveis acrescentadas) a serem abordadas e coletadas junto aos atores do CV da Rua das Noivas, que após validação e pré-teste, passou a ser entendido como Instrumento de Coleta de Dados.

As respostas obtidas foram tratadas utilizando-se o software de tratamentos estatísticos IBM SPSS® v.21.

3.8 Métricas

Para cada constructo foram atribuídas seis variáveis, a escala utilizada no instrumento de coleta de dados foi a escala tipo Likert, para aferir a importância dada pelos entrevistados para as PPAs no cluster pesquisado. Para tanto, adotou-se uma escala com notas de 0 (zero) [sem nenhuma importância] a 10 (dez) [muito importante].

Refere-se a um estudo exploratório, com natureza da pesquisa quantitativa e emprego de técnicas estatísticas, pesquisa de campo, classificando-se como teórico-empírica, com a finalidade de identificar o grau de importância e a hierarquia das principais prioridades de ação desenvolvidas para a pesquisa de ruas e centros comerciais no Reino Unido, em cluster de varejo no Brasil, conforme apresentado na Tabela 01, referente às métricas dos 25 PPA's.

Tabela 01 – Data Base 25 PPA'S de HS

	MÉDIA	MEDIANA	DPAD	CV
STAGE	18,50	12,00	14,48	0,78
OWNHQ	0,07	0,00	0,25	3,74
WORKS	8,02	6,00	5,09	0,64
INCOM	105,40	62,50	132,15	1,25
OPTIME	9,14	9,13	9,14	9,15
CUSRLX	8,16	8,18	8,19	8,18
PUBCLEA	9,71	9,72	9,73	9,74
STONUM	8,55	8,55	8,57	8,56
PUBSER	9,75	9,74	9,75	9,75
STOMIN	8,01	8,01	8,02	8,02
SERVOF	9,48	10,00	1,03	0,11
INTPLA	8,12	8,00	1,59	0,20
ACTCOM	7,81	8,00	1,57	0,20
STEFCL	7,69	8,00	1,82	0,24
PROVAR	9,48	10,00	0,95	0,10
BSNEED	9,70	10,00	1,03	0,11
IMPANC	5,77	5,00	2,92	0,51
ACTTRU	7,95	8,00	1,62	0,20
ASSIMP	7,24	7,00	2,02	0,28
COLTRP	9,54	10,00	1,01	0,11
CUSFUN	8,31	8,00	1,83	0,22
SHOWCT	8,61	8,00	1,95	0,23
TREDCL	9,92	10,00	0,38	0,04
PLACAC	9,63	10,00	0,93	0,10
TRSIGN	9,56	10,00	0,90	0,09
CUSTOK	8,91	9,00	1,14	0,13
FUNRLX	8,02	8,00	1,96	0,24
INBARR	1,92	1,00	2,58	1,34
ANCHOR	5,13	5,00	3,08	0,60
SECCEN	9,84	10,00	0,74	0,08
NEARCL	7,44	8,00	2,20	0,30
BUILD C	9,74	10,00	0,72	0,07
BUILD M	9,86	10,00	0,48	0,05

4 RESULTADOS

4.1 Análise de Dados

A partir da planilha contendo as respostas ao questionário, foram realizadas análises estatísticas descritivas e inferenciais, tendo como orientação os objetivos da pesquisa, tais como: análises fatoriais, para estabelecer as correlações entre as variáveis e detectar potenciais associações entre elas; e análises de confiabilidade, para garantir a consistência dos constructos. As etapas que compuseram o tratamento de dados podem ser assim resumidas:

1. Revisão dos dados coletados por meio dos questionários: para a validação dos questionários respondidos, foi verificado se havia respostas para todas as questões e/ou se existiam vícios que, porventura, invalidassem as respostas. Uma vez que todas as questões deveriam ser obrigatoriamente respondidas, não houve, portanto, respostas em branco (*missing values*);
2. Organização da base de dados: foram preparadas planilhas em EXCEL® com os dados obtidos, de forma a torná-los adequados para tratamento no software IBM-SPSS®;
3. Análise descritiva: para a caracterização das regiões onde se encontram os constructos estudados, foram utilizados os parâmetros média, mediana, moda, desvio padrão e coeficiente de variação;
4. Análise de correlações: a aplicação desta técnica estatística buscou, preliminarmente, determinar quais variáveis representativas dos cinco constructos (confiança, comprometimento, colaboração, cooperação e satisfação) apresentam correlações significantes com as variáveis do desempenho;
5. Resultados: apresentação das respostas encontradas para a questão de pesquisa, considerando o quanto foram atendidos os objetivos propostos e as limitações identificadas.

4.2 Análise de Correlação

Para verificar a presença de alguma relação sistemática entre as variáveis, foram utilizados os coeficientes de correlação de Pearson, que consistem em uma medida de associação linear entre duas ou mais variáveis, sendo que seu sinal indica associação positiva ou negativa (-1 a 1) do relacionamento e seu valor indica a força da relação; valores menores do que 0,3 indicam uma correlação fraca; valores entre 0,3 e 0,6 indicam uma correlação moderada e valores acima de 0,6 indicam uma correlação forte (FIGUEIREDO et al., 2014). Por fim, foram consideradas significativas as correlações com significância $p < 0,05$ e $p < 0,01$ (FIGUEIREDO et al., 2014; PESTANA; GAGEIRO, 2014).

A Tabela 2 apresenta os coeficientes de correlação de Pearson para todas as variáveis pesquisadas e, em destaque, estão as correlações significativas com valores acima de 0,5, que indicam uma associação de moderada a forte entre as variáveis.

Tabela 2 – Análise de Correlação

PRIORIDADES DE AÇÃO	Correlações (r de Pearson)																													
	OPTIME	CUSRLX	PUBCLEA	STONUM	PUBSER	STOMIN	SERVOF	INTPLA	ACTCOM	STEFCL	PROVAR	BSNEED	IMPANC	ACTTRU	ASSIMP	COLTRP	CUSFUN	SHOWCT	TREDCL	PLACAC	TRSIGN	CUSTOK	FUNRLX	INBARR	ANCHOR	SECCEN	NEARCL	BUILD	BUILD	
Mesmo horário	OPTIME	1,00																												
Lazer Clientes	CUSRLX	0,01																												
Aparência e limpeza Pública	PUBCLEA	,204	,249**	1,00																										
Quantidade Lojas	STONUM	,252**	0,12	0,06	1,00																									
Limpeza poder público	PUBSER	,222**	,195*	,392**	0,11	1,00																								
Quantidade mínima lojas	STOMIN	0,16	0,07	0,01	,464**	,250**	1,00																							
Prestadores de serviço	SERVOF	,206*	,304**	,362**	,173*	,443**	,391**	1,00																						
Planejamento integrado	INTPLA	0,07	-0,03	0,11	,497**	,191*	,335**	0,12	1,00																					
Experiência Prática Conhecimento	ACTCOM	,199*	0,02	,187*	,460**	,170*	,234**	0,14	,714**	1,00																				
Administração individual	STEFCL	0,05	-0,12	0,06	,424**	0,10	,245**	-0,04	,603**	,614**	1,00																			
Variedade de Produto	PROVAR	0,13	-0,10	0,13	,250**	0,15	0,13	0,15	,334**	,342**	,365**	1,00																		
Necessidades Básica Segurança	BSNEED	,268**	0,07	,246**	0,02	,201*	-0,03	0,10	0,01	0,08	0,13	0,04	1,00																	
Loja Grande Porte	IMPANC	-,179*	-,216*	-0,10	,228*	-0,06	0,15	-0,14	,310**	,309**	,389**	,241**	-0,05	1,00																
Relaciona. Confiança Amizade	ACTTRU	,168*	0,01	,203*	,522**	,203*	,207*	0,12	,487**	,616**	,523**	,371**	0,13	,221**	1,00															
Associação para Vendas	ASSIMP	0,08	-,195*	-0,02	,306**	0,03	0,13	-0,08	,372**	,522**	,488**	,483**	-0,11	,391**	,461**	1,00														
Transporte Segurança A Pé	COLTRP	,189*	0,13	,282**	,267**	,245**	0,14	,254**	,174*	,294**	,370**	,316**	,259**	0,01	,375**	,199**	1,00													
Atividade Tempo Livre	CUSFUN	,362**	,450**	,244**	,337**	,171*	,164*	,214*	,185*	,315**	,176*	,191**	,284**	-0,01	,332**	,233**	,277**	1,00												
Show Desfile Artesanato	SHOWCT	0,08	,361**	,257**	,226**	,175*	,182*	,178*	0,14	,268**	0,14	,241**	0,07	-0,01	,240**	,172*	,341**	,492**	1,00											
Funcionários treinados educados	TREDCL	0,04	0,11	0,08	0,15	0,14	0,11	0,14	0,05	0,06	,200*	,199*	0,05	0,06	,173*	0,04	,473**	0,11	,244**	1,00										
Facilitar Acesso	PLACAC	0,16	,167**	,376**	,372**	,405**	,236**	,464**	,288**	,370**	,350**	,320**	0,14	0,09	,376**	0,16	,548**	,321**	,217**	,284**	1,00									
Placas desinialização	TRSIGN	,166*	0,12	,442**	,395**	,336**	,199*	,380**	,307**	,434**	,412**	,258**	0,09	0,10	,361**	,248**	,503**	,268**	,283**	0,16	,804**	1,00								
Necessidade clientes similar	CUSTOK	0,16	0,04	0,09	,417**	,234**	,239**	,220**	,461**	,335**	,362**	,235**	0,03	,386**	,304**	,346**	,193**	,192**	,246**	0,04	,334**	,376**	1,00							
Espaço musicadaça	FUNRLX	,186*	,549**	,289**	,298**	,213*	,208*	,357**	0,08	,202*	0,06	,216**	,238**	-0,10	,242**	0,06	,288**	,629**	,510**	0,09	,315**	,226**	0,09	1,00						
Barreira entrada novos	INBARR	-,255**	0,00	-0,01	0,13	-,174*	-0,10	-,204*	,178*	,171*	,299**	-0,07	0,01	,252**	0,09	0,07	-0,06	-0,10	0,05	-0,12	0,06	0,11	0,04	0,04	1,00					
Grande vendendo tudo	ANCHOR	-0,05	-,198*	-0,16	,263**	-0,15	-0,02	-,167*	,297**	,295**	,381**	,265**	-0,06	,630**	,217**	,346**	0,15	-0,04	0,01	,176*	0,13	0,16	,290**	-0,12	,261**	1,00				
Vigilância cameras	SECCEN	0,14	0,12	0,01	0,05	0,07	0,08	,190*	0,03	0,11	0,10	,188*	0,03	-,195*	,206*	-0,01	,589**	0,07	0,10	,426**	0,10	0,06	-0,06	0,14	-,172*	0,05	1,00			
Funcionário morar próximo	NEARCL	-,187**	-0,03	-0,06	0,15	0,08	,291**	,181*	,303**	,258**	,248**	,180*	-0,08	,415**	0,15	,247**	0,02	0,07	,217**	0,00	0,15	,167**	,282**	0,14	0,04	,223**	-0,11	1,00		
Imóveis bem conservados	BUILD	,200*	0,05	0,04	,343**	,209**	,323**	,246**	,235**	,287**	,292**	,242**	0,02	-0,10	,321**	0,06	,402**	0,07	,183*	,438**	,265**	,208*	0,14	0,14	-0,14	0,09	,507**	0,04	1,00	
Reformar e Modernizar	BUILD	0,13	,181*	0,04	0,03	,209**	,250**	,372**	-0,04	-0,01	-0,02	0,01	0,12	-0,16	-0,09	-0,16	0,06	0,03	-0,02	0,00	0,15	0,02	-0,07	,212*	-0,10	-,192*	0,14	0,08	,378**	1,00

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Autor (2023).

Em função das correlações verificadas entre variáveis admitidas como independentes (potencialmente intervenientes no desempenho do cluster), optou-se, então, pela realização de uma análise fatorial, buscando-se redução de variáveis e a identificação da presença de variáveis latentes relacionadas ao fenômeno.

4.3 Análise Fatorial

A análise fatorial é um conjunto de métodos de estatística multivariada que analisa uma matriz de dados com a finalidade de estabelecer correlações entre variáveis e definir dimensões subjacentes, denominadas fatores (HAIR et al., 2005).

Para análise fatorial, iniciou-se pela medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que sugere a adequação da amostra, esperando-se para esse parâmetro valor superior a 0,5. Realizou-se, da mesma forma, o teste de Bartlett, verificando-se se as correlações entre as variáveis são significativas. O resultado da significância inferior a 0,05 indica a propriedade do uso da técnica. Como observado na Tabela x, o KMO apresenta valor de 0,755, ou seja, medição superior ao 0,5 indicado como medida adequada da amostra. Ainda, obteve-se significância de 0,000 para o teste de Esfericidade de Bartlett, conforme a tabela 03 demonstra.

Tabela 03 – Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,741
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1928,831
	df	406
	Sig.	,000

A análise fatorial possibilitou a redução das 164 medidas de desempenho, em 201, que posteriormente foram reduzidos pela Parker (2017), em 25 Principais Prioridades de Ação. Na nossa análise fatorial, reduzimos as 25 prioridades em seis fatores variáveis independentes associados aos constructos estudados, influenciam o desempenho em centros de varejo, abordando a variedade e qualidade das lojas, variedade e qualidade dos produtos, espaço físico, oferta do varejista. A Tabela 04 apresenta as correlações entre estes novos fatores/constructos e podem ser notadas fortes correlações entre todos eles, em especial entre aqueles associados à qualidade do relacionamento, cujos valores variam entre 0,761 e 0,836.

Dessa forma, objetivando simplificar ainda mais a análise dos dados coletados por meio do software IBM SPSS®, foi possível fazer uma análise fatorial que indicou a conversão das variáveis das 25 Principais Prioridades de Ação do Conceito de High Street em seis fatores. Os fatores de vitalidade e viabilidade estão exibidos na tabela 04.

Tabela 04 – Conversão das 25 PPA's em Fatores

		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Quantidade lojas	STONUM	,657					
Planejamento integrado	INTPLA	,760					
Experiência Prática Conhecimento	ACTCOM	,776					
Administração individual	STEFCL	,758					
Variedade de Produto	PROVAR	,512					
Loja Grande Porte	IMPANC	,591					
Relaciona. Confiança Amizade	ACTTRU	,679					
Associação para Vendas	ASSIMP	,714					
Necessidade cliente similar	CUSTOK	,574					
Grande vendendo tudo	ANCHOR	,544					
Funcionário morar proximo	NEARCL	,373					
Aparencia e limpeza Pública	PUBCLEA		,697				
Limpeza poder público	PUBSER		,579				
Facilitar Acesso	PLACAC		,757				
Placas de sinalização	TRSIGN		,761				
Lazer Clientes	CUSRLX			,755			
Atividade Tempo Livre	CUSFUN			,725			
Show Desfile Artesanato	SHOWCT			,702			
Espaço musica dança	FUNRLX			,836			
Transporte Segurança A Pé	COLTRP				,656		
Funcionarios treinados educados	TREDCL				,789		
Vigilância cameras	SECCEN				,828		
Imóveis bem conservados	BUILDC				,627		
Quantidade minima lojas	STOMIN					,667	
Prestadores de serviço	SERVOF					,582	
Barreira entrada novos	INBARR					-,433	
Reformare Modernizar	BUILDM					,656	
Mesmo horario	OPTIME						,726
Necessidades Básica Segurança	BSNEED						,488

4.4 Análise Quantitativa: Interpretação dos Resultados

Este tópico dedica-se à discussão dos resultados, a partir do levantamento de dados em campo, para responder à questão de pesquisa proposta no início do trabalho, qual seja: Como o conceito de *High Street* aplicado em Cluster de varejo oferece bases para a construção de políticas públicas e bases para estratégias de governança do arranjo? Diante das propostas iniciais deste trabalho, e com base nos resultados alcançados por esta pesquisa, pode-se observar também se existe a confirmação para as seis proposições desenvolvidas inicialmente no modelo de pesquisa. O trabalho iniciou-se definindo-se as variáveis a serem capturadas, para as quais definiram-se 25 indicadores, sendo que foram desdobrados em 28 indicadores para medir a similaridade, aplicabilidade do conceito de *High Street* no cluster de varejo. Efetuando-se inicialmente a análise por meio da correlação de Pearson, observou-se que diversas variáveis eram significantes, estando inter-relacionadas entre si. A seguir, por meio da análise KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, verificou-se que amostra tinha um nível de significância interessante (0,755) sendo >0.5 o que é considerado o mínimo aceitável.

A partir desse ponto, realizou-se uma análise fatorial para entender se havia variáveis latentes. Com relação à vitalidade, viabilidade a partir de 28 indicadores iniciais, chegou-se à redução para seis fatores, os quais mostraram significativa correlação com índice de explicação de 59,80%.

Em resumo a Tabela 05 traz a informação que podemos admitir:

- I) Efetivamente existe uma relação significativa entre os seis construtos vitalidade e viabilidade;
- II) A vitalidade pode ser considerada como um fator importante para a sobrevivência do cluster, ou seja, precisa haver competitividade e atratividade;
- III) Essa relação é positiva, ou seja, quando aumenta a viabilidade e a vitalidade do cluster, aumenta a demanda por estratégias de governanças no cluster e a procura por políticas públicas que possam garantir a sobrevivência do cluster.

Tabela 05 – Seis Fatores da Aplicabilidade do Conceito de High Street em Cluster de Varejo.

CONCEITO	VARIÁVEL	FATORES (COMPONENTES)					
		ESTRUTURA DA OFERTA	ACESSO ATRATIVO	OFERTA DE LAZER	SERVIÇOS DE SUPORTE	COMPETIÇÃO PRESENTE	VISITA OTIMIZADA
Quantidade de lojas	STONUM	,657					
Planejamento integrado	INTPLA	,760					
Experiência prática e conhecimento	ACTCOM	,776					
Administração individual	STEFCL	,758					
Variedade de produto	PROVAR	,512					
Presença de loja âncora	IMPANC	,591					
Relacionamento de Confiança/Amizade	ACTTRU	,679					
Associação para vendas	ASSIMP	,714					
Cliente com necessidades similares	CUSTOK	,574					
Grande vendendo tudo	ANCHOR	,544					
Funcionário morar próximo	NEARCL	,373					
Aparência e limpeza Pública	PUBCLEA		,697				
Limpeza poder público	PUBSER		,579				
Facilitar Acesso	PLACAC		,757				
Placas de sinalização	TRSIGN		,761				
Lazer Clientes	CUSRLX			,755			
Atividade Tempo Livre	CUSFUN			,725			
Show Desfile Artesanato	SHOWCT			,702			
Espaço musica dança	FUNRLX			,836			
Transporte Segurança A Pé	COLTRP				,656		
Funcionários treinados educados	TREDCL				,789		
Vigilância cameras	SECCEN				,828		
Imóveis bem conservados	BUILDC				,627		
Quantidade mínima lojas	STOMIN					,667	
Prestadores de serviço	SERVOF					,582	
Barreira entrada novos players	INBARR					-,433	
Reforma/Modernização	BUILDM					,656	
Mesmo horário	OPTIME						,726
Necessidade Básica Segurança	BSNEED						,488
VARIÂNCIA EXPLICADA (%)		18,4	9,6	9,3	8,5	7,6	6,3
VARIÂNCIA EXPLICADA CUMULATIVA (%)		18,4	28,1	37,3	45,9	53,5	59,8

Fonte Autor (2023).

5. DISCUSSÃO

O principal objetivo do presente trabalho estava focalizado na viabilidade e vitalidade da construção e utilização de novas políticas públicas voltadas para estratégia de governança baseado na métrica como indicador de competitividade de concentrações comerciais operando com ofertas correlatas, caracterizadas como clusters varejistas. Para avaliação de vitalidade e viabilidade na Rua das Noivas, propõe a contribuir com o avanço do conhecimento referente ao conceito *High Street*, fornecendo informações relevantes na compreensão do fenômeno e para a gestão de unidades e aglomerações dessas. Nesse sentido, este trabalho se propôs a responder a seguinte questão de pesquisa: É possível se estabelecer políticas públicas para cluster de varejo baseado no conceito de *High Street*?

As respostas encontradas estão no resultado da pesquisa quantitativa que resultou em seis construtos específicos que explicam os fenômenos de um cluster de varejo. Desta forma, conclui-se que as variáveis utilizadas nas HS foram reduzidas e agrupadas em construtos específicos para o cluster de varejo pesquisado.

As prioridades de ação, oferecidas pelos estudos realizados no Reino Unido, partem de premissas claramente focalizadas na identificação de dimensões a serem consideradas no resgate ou manutenção da capacidade competitiva dessas aglomerações comerciais (PARKER et al., 2014; MILLINGTON; NTOUNIS, 2017). Nesse sentido, a denominação 'prioridades' refere-se a construtos identificados nas concentrações varejistas a serem objeto de estratégias efetivas de curto prazo efetivadas por meio de políticas públicas e/ou governança desses arranjos ou movimentos coletivos dos atores interessados desses (GRAHAM; PELEG, 2017).

O presente estudo iniciou investigando grau de importância das 25 PPA, utilizadas em *High Streets* decadentes do Reino Unido, e se teriam o mesmo grau de importância ou similaridade para o Cluster da Rua das Noivas. Em particular, esse tipo de desenvolvimento não presente na aglomeração, desdobramos as 25 prioridades em 28 e reduzimos para seis fatores altamente relacionáveis e que podem ser absorvidos através de demandas estratégicas para governança e sobrevivência do cluster, bem como a demanda de políticas públicas para vitalização e viabilidade de crescimento econômico e social do cluster.

Por fim, para fomentar a vitalização e a viabilidade do cluster estudado por meio das políticas públicas tem como recursos significativos de partes governamentais, porém, sem a devida tratativa por uma gestão estratégica de governança dos

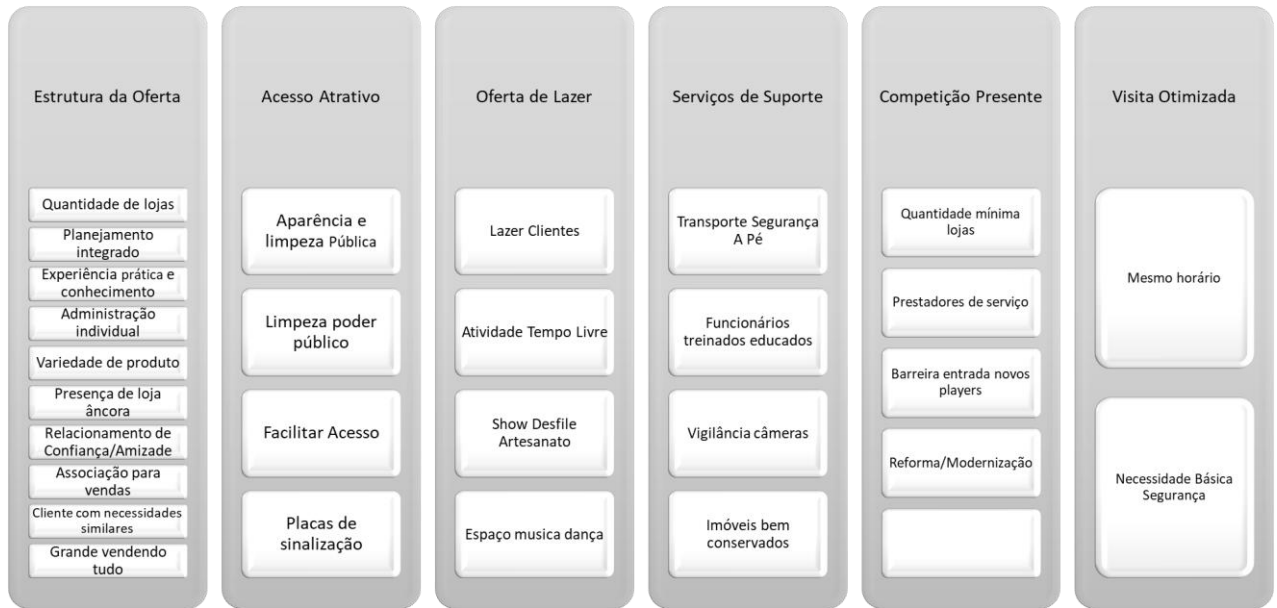
comerciantes envolvidos e fixos neste cluster, o desenvolvimento regional pode vir a se tornar ainda muito mais decadente e sem vida nos próximos anos, se não houver competitividade dentro do cluster. A ideia de se replicar a pesquisa realizada no Reino Unido e compreender se existe ou não similaridade na aplicação do conceito de *High Street*, o conjunto de resultados apresentados mostram que existem franjas de aplicabilidade, sugerindo as seguintes proposições teóricas:

Proposição 1: Políticas públicas e os atores organizacionais de clusters de varejos, com oferta de recursos financeiros e sociais, potencializam a capacidade competitiva suportada pela sua expansão de atratividade desse tipo de aglomeração.

Proposição 2: Demandas para políticas públicas e gestão estratégica do coletivo dos atores dos clusters demandam construção de uma rede baseada em colaboração, confiança e compartilhamento coletivo, orientada à capacidade competitiva desse tipo de aglomeração.

Após todas as análises e a partir dos resultados obtidos, foi possível concluir que as variáveis formadoras dos constructos de estrutura de oferta, acesso atrativo, oferta de lazer, serviço de suporte, competição presente e visita otimizada, que juntos compõem e são indicadores do constructo de nível representativo para defendermos a vitalidade e viabilidade de sobrevivência do cluster, conforme a figura 04 representa.

Figura 04 – Estruturação dos Seis Fatores de Aplicabilidade HS



Fonte Autor.

Este estudo investigou os fatores associados à vitalidade e viabilidade de sobrevivência do cluster, e como ele se manifestaria se aplicado o conceito de *High Street* e quanto isso poderia melhorar a condição de sobrevivência do cluster. Foram entrevistadas 168 pessoas presencialmente com vendedores em todas as lojas abertas do cluster da rua das noivas. Os resultados obtidos demonstraram que falta confiança, comprometimento, colaboração e cooperação, estão, de maneira significativa, correlacionados aos fatores estrutura da oferta e acesso atrativo, e sugerem que existe uma forte dependência destes para com os quatro seguintes, de forma que torna possível afirmar que eles são indicadores da validade para aplicação do conceito de *High Street* e que é possível termos uma estratégia de governança e políticas públicas para a vitalização e sobrevivência do cluster da Rua das Noivas. Identificamos que estes fatores podem afetar em até 59,8% do desempenho financeiro deste cluster e, portanto, podem ser considerados editores desse desempenho.

Outro importante ponto é que a influência isolada de cada um dos seis fatores na qualidade do desempenho do cluster, não é semelhante ou de mesma intensidade, e embora não possuam uma significância expressiva, estão também correlacionados com a sobrevivência.

6. CONCLUSÃO

A pesquisa teve como propósito imediato a investigação das 25 prioridades e o conceito de *High Street* como um indicador para construção de novas políticas públicas que possam viabilizar e vitalizar a concentração comercial da Rua das Noivas, operando com ofertas correlatas, caracterizadas como clusters varejistas. A questão de pesquisa adotada estava em linha com o objetivo descrito, qual seja: é possível se estabelecer uma associação significativa entre viabilidade e vitalidade do clusters varejistas e o conceito de *High Street*? Em relação ao objetivo, que pode ser reconhecido como relevante teórica e operacionalmente, concluiu-se pela capacidade potencial dessa métrica, particularmente, das áreas de influência secundária e terciária poderem ser admitidas *a priori* como marcadores de desempenho deste cluster de varejo em questão. Nesse sentido, a questão de pesquisa foi respondida afirmativamente com base nos resultados quantitativos que remetem à presença de correlação positiva e significativa entre as áreas de influência secundária e terciária (parcialmente).

Após a investigação da literatura, a coleta de dados, e a análise crítica do conteúdo coletado, constatou-se que o cluster estudado é uma rede em decadência, ao se considerar as características das relações existentes entre os lojistas, rede local e as políticas públicas existentes. E que essas relações se mantêm e se sustentam ao longo do tempo devido aos interesses da população em conhecer o aglomerado em segmento de casamentos.

A delimitação da pesquisa empírica estará concentrada no estudo de um cluster de varejo da cidade de São Paulo. Para a definição do campo de pesquisa, considerou-se a característica aparentemente decadente do cluster varejista focalizado, mas sua relevância econômica, cultural e social, além de sua localização geográfica, favorecendo a otimização de tempo e recursos financeiros na condução da pesquisa. Sugere-se que futuros trabalhos sejam realizados em outros clusters varejistas de composição semelhante e que haja aprofundamento do estudo para validação dos resultados obtidos, considerando que o número de respondentes pode ser ampliado.

A partir das inferências, resultantes do cotejamento entre fundamentação teórica e resultados da pesquisa, duas implicações de caráter teórico e duas de natureza gerencial podem ser desdobradas da pesquisa desenvolvida:

(I) O conceito de área de influência, intimamente relacionada a atratividade de clusters varejistas (TELLES et al., 2013), denota a importância da capacidade de atração de consumidores finais, medida por deslocamento desses, como uma característica;

(II) Indicadores de oferta para unidades varejistas sugerem competência na avaliação coletiva da competitividade de polos concentradores de ofertas correlacionadas para consumidores finais;

(III) A utilização das métricas, áreas de influência secundária e terciária, oferece uma alternativa aparentemente apropriada para a avaliação comparativa da competitividade de clusters concorrentes; e

(IV) A utilização das métricas, áreas de influência secundária e terciária, oferece uma alternativa aparentemente apropriada para a monitorização longitudinal (ao longo do tempo) da evolução da competitividade de clusters.

A pesquisa quantitativa concentrou-se no cluster varejista da Rua das Noivas localizada na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, restringindo a generalização de suas indicações, sem graves ressalvas. O levantamento dos dados de campo foi realizado no período de aproximadamente um mês, caracterizando a pesquisa explorativa.

Como sugestões para futuros estudos, abrem-se vias distintas e oportunas a partir dessa pesquisa, considerando as implicações apresentadas. Entre essas alternativas, podem ser indicadas:

(1) Replicação da pesquisa com extensão da amostragem, em termos de Clusters similares e frequentadores (consumidores finais), oferecendo maior aprofundamento e/ou investigação crítica dos resultados obtidos;

(2) Estudo longitudinal orientado para a monitorização da aplicabilidade das políticas públicas para clusters varejistas, utilizando as métricas adotadas no estudo e, se possível, outras, verificando-se convergência entre essas e competência dessas na descrição do desempenho da aglomeração;

(3) Avaliação comparada da evolução da competitividade de clusters varejistas e das unidades varejistas, que o compõem, estudando-se a aderência entre esses dois níveis, baseadas nas áreas de influência relevantes; e

(4) Investigação da relação entre atratividade, área de influência e competitividade de clusters varejistas, associadas ao exercício da gestão estratégica de governança da aglomeração e/ou políticas públicas de fomento.

REFERÊNCIAS

- ABUSHAIKHA, Ismail. The influence of logistics clustering on distribution capabilities: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018.
- ABUSHAIKHA, Ismail; AL-WESHAH, Ghazi; ALSHARAIRI, Malek. How do retail firms benefit from co-locating in logistics-intensive clusters? A focus on the inbound supply function. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2020.
- AL-WESHAH, G. "E-Marketing Practices from Jordanian Tourism Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence." *International Journal of Online Marketing*. P. 21–36, 2018.
- ALCÁCER, Juan; CHUNG, Wilbur. Location strategies for agglomeration economies. *Strategic Management Journal*. V 35.12, p.1749-1761, 2014.
- ALSHARAIRI, Malek; KHAMIS, Rasha; ALKHALAILEH, Mahmoud. How does Real Earnings Management Affect Firms Future Profitability? Evidence From Jordan. *Corporate Ownership & Control*. v. 18, n. 1, p. 47-55, 2020.
- ANTONY, Rose; KHANAPURI, Vivekanand B.; JAIN, Karuna. Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 46.9, p. 870-890, 2018.
- ARTEN, F. T. *Inovatividade em clusters de negócios comerciais: um estudo sobre a relação entre a capacidade de inovação e a estrutura das redes sociais presentes nas redes de negócios*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo, 2013.
- ARRANZ-LÓPEZ, Aldo et al. Measuring relative non-motorized accessibility to retail activities. *International journal of sustainable transportation*, v. 13, n. 9, p. 639-651, 2019.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa; ERKIP, Feyzan. Retail planning and urban resilience. *Cities*, v. 36, p. 107-111, 2014.

BENNISON, David; WARNABY, Gary; PAL, João. Compras locais no Reino Unido: rumo a uma síntese de negócios e lugares. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010.

BERMAN, Barry, EVANS, Joel R. Retail management: a strategic approach. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. p. 276.

CARMONA, Mateus et al. Apelo da rua: O valor das melhorias nas ruas. *Progress in Planning*, v. 126, p. 1-51, 2018.

CASSIDY, Kim; RESNICK, Sheilagh. Adopting a value co-creation perspective to understand High Street regeneration. *Journal of Strategic Marketing*. p. 1-24, 2020.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. SILVA, Roberto da. Metodologia científica, v. 6, 2007.

CHAMHURI, Norshamliza; KUSUMAWATY, Yeni; BATT, Peter J. Comportamento de compra dos consumidores de carne fresca em lojas de varejo modernas e mercados tradicionais na Malásia e na Indonésia. In: *Perspectivas Islâmicas sobre Marketing e Comportamento do Consumidor: Planejamento, Implementação e Controle*. IGI Global. p. 72-102, 2015.

CLAPP, John M.; ROSS, Stephen L.; ZHOU, Tingyu. Retail Agglomeration and competition externalities: Evidence from openings and closings of multiline department stores in the US. *Journal of Business & Economic Statistics*. v.37.1, p. 81-96, 2019.

CONVERSE, Paul D. New laws of retail gravitation. *Journal of marketing*, v. 14, n. 3, p. 379-384, 1949.

COSTA HERNANDEZ, José Mauro. A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de Shopping Centers. RAI-Revista de Administração e Inovação, v. 2, n. 2, p. 19-32, 2005.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. Pesquisa de Métodos Mistos-: Série Métodos de Pesquisa. Penso Editora, 2015.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.; GIARDINA, Michael D. Disciplining qualitative research. International journal of qualitative studies in education, v. 19, n. 6, p. 769-782, 2006.

DE SOUZA AGUIAR, Helder et al. Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 122-133, 2017

DONAIRE, Denis; DA SILVA, Marcos Pereira; GASPAR, Marcos Antonio. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. Turismo-Visão e Ação, v. 11, n. 1, p. 112-134, 2009.

DONAIRE, Marco Aurélio Sanches Fittipaldi¹ Denis. Saberes e práticas contemporâneas em gestão e inovação na Educação Profissional e em Sistemas Produtivos, 2013.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. 8 reimp. Tradução de Carlos J. Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

EBERS, Mark; JARILLO, J. Carlos. Preface: The Construction, Forms, and Consequences of Industry Networks. International Studies of Management & Organization, v. 27, n. 4, p. 3-21, 1997.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. Academy of management review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FIGUEIREDO, Jeovan de C.; DI SERIO, Luiz Carlos. Estratégia em clusters empresariais: conceitos e impacto na competitividade. Clusters empresariais no Brasil: casos selecionados. São Paulo: Saraiva, p. 1-18, 2007.

FLETCHER, Gordon et al. A cadeia de abastecimento social e a futura rua principal. Supply Chain Management: An International Journal, 2016

GEUS, A. Curto prazo x longevidade. HSM Management, v. 1, n. 48, p. 17-19, 2005.
GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo; HERNANDES, José Luis Guagliardi. Discussões sobre a metodologia de pesquisa sobre redes de negócios presentes numa amostra de produção científica brasileira e proposta de um modelo orientador. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 14, n. 42, p. 78-101, 2012.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

ULATI, Ranjay; NOHRIA, Nitin; ZAHEER, Akbar. Strategic networks. Strategic management journal, v. 21, n. 3, p. 203-215, 2000.

HAMAJI, E.Y. Viabilidade e limitações das teorias de clusters de negócios na abordagem de concentrações varejistas. 2019. Dissertação (Mestrado em Programa Pós-graduação em Administração) - Universidade Paulista - UNIP (SP)

HART, Cathy; STACHOW, Grazyna; CADOGAN, John W. Conceituando a imagem do centro da cidade e a experiência do cliente. Journal of Marketing Management. v. 29, n. 15-16, p. 1753-1781, 2013.

"História da Rua São Caetano. Bela Noiva Vestidos, 2012.

Disponível em: <http://belanoivavestidos.blogspot.com/2012/07/historia-da-rua-sao-caetano.html>, 2012.

Acesso em: 15, junho de 2022."

HUMAN, Sherrie E.; PROVAN, Keith G. An emergent theory of structure and outcomes in small-firm strategic manufacturing networks. *Academy of Management Journal*, v. 40, n. 2, p. 368-403, 1997.

JOLSON, Marvin A.; SPATH, Walter F. Understanding and fulfilling shopper's requirements-anomaly in retailing. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 2, p. 38-50, 1973.

JONES, Colin; AL-SHAHEEN, Qutaiba; DUNSE, Neil. Anatomy of a successful high street shopping centre. *Journal of Urban Design*. v. 21, n. 4, p. 495-511, 2016.

JONES, Colin et al. The restructuring of the institutional real estate portfolio in the UK. *Journal of Property Research*, v. KAVARATZIS, Mihalis. Marketing da cidade: o passado, o presente e algumas questões não resolvidas. *Bússola Geográfica*, v. 1, n. 3, p. 695-712, 2007. 2, p. 129-146, 2017.

JONES, Colin; LIVINGSTONE, Nicola. The 'online high street' or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. v 28 n.1 p.47-63, 2018.

KOSTER, H.; VAN OMMEREN; J. RIETVELD, P. Agglomeration Economies and Productivity: A Structural Estimation Approach using Commercial Rents. *Economica* v 81 n.321, p.63-85, 2014.

KOSTER, Hans RA; PASIDIS, Ilias; VAN OMMEREN, Jos. Shopping externalities and retail concentration: Evidence from Dutch shopping streets. *Journal of Urban Economics*. v. 114, p. 103-194, 2019.

MASCENA, Keysa Manuela Cunha; FIGUEIREDO, Fernanda Cruz; BOAVENTURA, João Maurício Gama. Clusters e APL's: Análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 53, n. 5, p. 454-468, 2013.

MARSHALL, Alfred. Princípios de Economia: os economistas. vol. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1982

MINAYO, M.C.S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017

MORETTI, Enrico. The effect of high-tech clusters on the productivity of top inventors. National Bureau of Economic Research, 2019.

NETO, João Amato. Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas. Editora Atlas, 2000.

NETO, Mota D.A. Concentrações Varejistas sob a Perspectiva de Redes: Razões e Condicionantes Associadas à Expansão e/ou à Vitalidade de Clusters Comerciais. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

NEWLANDS, David. Competition and cooperation in industrial clusters: the implications for public policy. European planning studies, v. 11, n. 5, p. 521-532, 2003.

NICHOLSON, Walter; SNYDER, Christopher M. Microeconomic theory: Basic principles and extensions. Nelson Education, 2012.

NOHRIA, Nitin; ECCLES, Robert G. Networks and organizations: Structure, form, and action. 1992.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Editora Atlas, 2000.

PARKER, Cathy et al. Agenda de pesquisa da High Street: identificando as prioridades de pesquisa da High Street. Journal of Place Management and Development, 2014.

PARKER, C. R. et al. High Street UK 2020 Project Report. 2016.

PARKER, Cathy et al. Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020: Identifying priorities and a framework for action. *Journal of Place Management and Development*, 2017.

PEREIRA, Cristina Espinheira Costa; POLO, Edison Fernandes; SARTURI, Greici. Proposição de Métricas para Avaliação da Competitividade em Clusters: uma aplicação no grupamento têxtil e de confecções do Brás. *ENEO–ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA ANPAD*, v. 6, p. 1-16, 2013.

PEREIRA, Cristina Espinheira Costa et al. Desenvolvimento de métricas para avaliação da competitividade de Clusters: uma aplicação empírica no setor têxtil. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 90, 2014.

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

PETERSON, Robert A. Trade area analysis using trend surface mapping. *Journal of Marketing Research*, v. 11, n. 3, p. 338-342, 1974.

PORTER, Michael E. *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. Free Pr, 1990.

PORTER, Michael E. et al. *Clusters and the new economics of competition*. Boston: Harvard Business Review, 1998.

PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Gulf Professional Publishing, 1999.

RAO, Fujie. Formas resilientes de shopping centers em meio à ascensão do varejo online: rumo à experiência urbana. *Sustentabilidade*, v. 11, n. 15, p. 3999, 2019.

RAO, Fujie. Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies. *Urban Design International*, v. 25, n. 4, p. 310-327, 2020.

SÁTYRO, WALTER CARDOSO; TELLES, RENATO; QUEIROZ, MACIEL MANOEL. É possível associar poder a competitividade em estudos de redes de negócios. VI Singep, 2017.

SCARPIN, Marcia Regina Santiago et al. Análise bibliométrica de artigos de clusters e internacionalização em periódicos de alto impacto no período de 2000 a 2010. Revista da UNIFEBE, v. 1, n. 10 Jan/Jul, 2012.

STABER, Udo. The Competitive Advantage of Regional Clusters: An Organizational—Evolutionary Perspective. *Competition & Change*, v. 11, n. 1, p. 3-18, 2007.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de; TELLES, Renato; COSTA, Benny Kramer. Rede de Negócios: análise das visões econômicas e estratégicas. BOAVENTURA, João M Gama, coordenador. Rede de negócios: tópicos em estratégia. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

SIQUEIRA, J. P. L. et al. Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo. In: Anais do 3º Congresso Latino-Americano de Varejo-CLAV. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2010.

SIQUEIRA, JOÃO PAULO LARA; GERTH, FERNANDO MONTEIRO; BOAVENTURA, JOÃO MAURÍCIO GAMA. Análise da competitividade dos clusters industriais de calçados de Franca e Birigui. *Revista Gestão Organizacional*, v. 4, n. 2, p. 102-112, 2011.

SIQUEIRA, João Paulo Lara; TELLES, Renato. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. *Sumários Revista da ESPM*, v. 13, n. 4, p. 26-34, 2012.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de et al. Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. *Revista Spacios*, v. 33, n. 4, 2012.

SIQUEIRA, JOÃO PAULO LARA; DA ROCHA, JOYCE SILVA LEAL; TELLES, RENATO. MICROEMPREENDEDORISMO: FORMALIDADE OU INFORMALIDADE. 2013.

SIQUEIRA, João Paulo Lara; ROCCA, Marcus Eduardo; TELLES, Renato. Atributos e Imagem dos Clusters de Negócios Varejistas. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 15, n. 2, p. 29-49, 2015.

SOUZA AGUIAR, Helder et al. Analysis of competitiveness in retail business clusters: adjustment of metrics through an application at the Bom Retiro retail fashion cluster/Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. *Revista de Gestão USP*, v. 24, n. 2, p. 122-134, 2017.

SUZIGAN, Wilson; MUNHOZ CERRÓN, Ana Paula; DIEGUES JUNIOR, Antonio Carlos. Localização, inovação e aglomeração: o papel das instituições de apoio às empresas no Estado de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva*, v. 19, n. 2, p. 86-100, 2005.

SCARPIN, Marcia Regina Santiago et al. Análise bibliométrica de artigos de clusters e internacionalização em periódicos de alto impacto no período de 2000 a 2010. *Revista da UNIFEFE*, v. 1, n. 10 Jan/Jul 2012.

SCHWAB, Klaus et al. The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition. SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Orientação estratégica em clusters industriais. *Rede de negócios: tópicos em estratégia*, 2006.

TELLES, Renato et al. Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, v. 27, n. 81, p. 32-45, 2011.

TELLES, Renato et al. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, v. 29, n. 85, p. 47-62, 2013.

TELLER, Christoph. Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

TODEVA, Emanuela. *Clusters in the South East of England*. 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Pesquisa qualitativa. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, p. 116-173, 1987.

ZACCARELLI, Sergio Baptista. *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. Editora Atlas SA, 2000.

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

ZACCARELLI, Sergio Baptista. *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. Editora Atlas SA, 2008.

APÊNDICES/ANEXOS

APÊNDICE A

Aplicabilidade do conceito *High Street* na abordagem de clusters de varejo.

2 - Conceito HS

High Street – concentração de loja de varejo vendendo produtos diversos (roupas, brinquedos, calçados, remédios, utensílios domésticos...) para consumidor final, por exemplo – rua Direita em São Paulo;

Cluster de Varejo – concentração de loja de varejo vendendo produtos correlatos (somente produtos para casamento, somente eletrônicos, somente móveis) para consumidor final, por exemplo – rua São Caetano (rua das noivas) em São Paulo.

Este instrumento de pesquisa pretende identificar a importância da adoção das 25 prioridades de ação utilizada na pesquisa desenvolvida no Reino Unido onde foram coletadas informações em 10 cidades por meio de entrevistas, composta por 25 questões chamadas de prioridade de ação, termo usado para indicar necessidade ou importância de algo para melhorar o comércio varejista local. A pesquisa obteve dados suficientes para a construção de um diagnóstico, de vitalidade (capacidade de continuar atuante) e viabilidade (se tinha condições de se manter operante), do comércio local. Desta forma, queremos saber a sua opinião sobre as 25 principais prioridades de ação descritas abaixo, para análise futura e construção de um modelo para potencializar a competitividade do Cluster de varejo.

APÊNDICE B**Instrumento de coleta de Dados**

Gostaria de iniciar esta entrevista perguntando se:

Você concorda voluntariamente a participar desta entrevista: em caso afirmativo, gostaria de iniciar as perguntas com alguns dados da empresa:

ENTREVISTA (...../...../2022 -h.....)

RAZÃO SOCIAL/NOMEFANTASIA:.....:

DATA DE FUNDAÇÃO:/..../....

SEDE: PRÓPRIA () ALUGADA ()

NÚMERO DE COLABORADORES:

PRINCIPAL PRODUTO:

FATURAMENTO MÉDIO DE LOJA DESSE PORTE NESSA ÁREA:

R\$

DADOS PESSOAIS

NOME:

FUNÇÃO:.....

TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA.....

NÚMERO DE ANOS DE ESTUDO EM ESCOLA:

Indique a importância ou não, considerando as notas entre 0 (zero) e 10 (dez), onde zero é sem nenhuma importância, e dez, muito importante.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 Qual a importância para as lojas da rua das Noivas abrirem e fecharem no mesmo horário? ()

1.1 Qual a importância para as lojas da rua das Noivas a realização de algum tipo de lazer para clientes? ()

2 Qual a importância da aparência visual da rua, envolvendo limpeza e manutenção pública, para as lojas da rua das Noivas? ()

2.1 Qual a importância da quantidade de lojas da concentração comercial da rua das Noivas para o desempenho da sua loja? ()

2.2 Qual a importância da prestação de serviço de limpeza pelo poder público para o desempenho comercial da rua das Noivas? ()

3 Qual a importância em manter uma quantidade mínima (40 lojas) em funcionamento na rua das Noivas? ()

3.1 Qual a importância de prestadores de serviço na rua das Noivas (alimentação, sanitários, descanso, informações etc.)? ()

4 Qual a importância de um planejamento integrado para a rua das Noivas? ()

5 Qual a importância em compartilhar experiências, práticas e conhecimento entre os lojistas da rua das Noivas? ()

6 Qual a importância da qualidade e eficácia da administração dos lojistas individualmente para o conjunto das lojas da rua das Noivas? ()

7 Qual a importância da variedade de produtos para casamento oferecida na rua das Noivas? ()

8 Qual a importância de instalações para as necessidades básicas (infraestrutura, sanitários, estacionamento, acesso a metrô, segurança?), para a rua das Noivas? ()

9 Qual a importância de ter uma loja de grande porte e conhecida para a rua das Noivas? ()

10 Qual a importância de ter um relacionamento positivo (amizade) entre lojistas, como parcerias baseadas em confiança? ()

11 Qual a importância de ter uma associação voltada para ampliar as vendas das lojas da rua das Noivas? ()

12 Qual a importância em facilitar transporte coletivo e segurança, para clientes que se dirigem a pé para a rua das Noivas? ()

13 Qual a importância do acesso a atividades agradáveis, no tempo livre ou de descanso do cliente, para a rua das Noivas? ()

14 Qual a importância do desenvolvimento de atrações destinadas a clientes (show musical, desfile de moda noiva, feira de artesanatos para casa) para os lojistas da rua das Noivas? ()

15 Qual a importância em ter funcionários treinados e educados atendendo nas lojas da rua das Noivas? ()

16 Qual a importância em facilitar o acesso para o cliente à rua das Noivas? ()

17 Qual a importância em manter placas de sinalização para facilitar a chegada do cliente até a rua das Noivas? ()

18 Qual a importância para os lojistas da rua das Noivas em atender a necessidade do cliente, evitando que ele saia da rua das Noivas sem o produto que procura, ainda que seja um similar? ()

19 Qual a importância para a rua das Noivas possuir espaço para os clientes se divertirem e distraírem? (música, dança, brinquedos para criança). ()

20 Qual a importância para os lojistas da rua das Noivas em criar barreiras para dificultar a entrada de novos lojistas? ()

21 Qual a importância de existir na rua das Noivas uma grande loja vendendo todos os artigos para casamento? (loja âncora) ()

22 Qual a importância de uma central de vigilância por meio de câmeras para prevenir roubos nas lojas e dos clientes? ()

23 Qual a importância para os lojistas, caso os funcionários morem nas proximidades da rua das Noivas? ()

24 Qual a importância para a rua das Noivas os lojistas manterem os imóveis bem conservados? ()

25 Qual a importância do proprietário do imóvel e do lojista em reformar e modernizar a loja da rua das Noivas? ()

Muito obrigado pela atenção!

Assim, que tivermos o resultado da pesquisa traremos para você.

ANEXO A

Quadro 4 - Fatores de reposicionamento conforme identificados pelos parceiros do projeto HSUK2020

CIDADE	ÁREAS DE MELHORIAS	LINK PARA AS 25 PRIORIDADES
Alsager	Melhore a conectividade e a mobilidade, melhor experiência do cliente e representação do varejista, crie uma visão para a cidade.	Varejista, visão e estratégia, experiência, acessível, habitável
Altrincham	Alterar o horário de funcionamento, garantindo que o básico está correto (como estacionamento), fazer uso de espaço de varejo redundante, atrair nomes importantes do varejo.	Horas de atividade, necessidades, atratividades, lojas ancoras, adaptabilidade.
Ballymena	Desenvolver uma economia noturna, garantindo o básico (como estacionamento), melhor marketing e promoção, construindo uma identidade mais moderna e positiva para a cidade.	Horas de atividade, necessidades, redes e parcerias, marketing de espaço, espaço recreativo.
Barnsley	Revisão do horário de funcionamento, atração de novos varejistas e desenvolvimento, mercadoria e mix de varejo/lojista, experiência do cliente, construções de percepções mais positivas da cidade.	Horário de atividade, mercadoria, varejista, diversidade, experiência, visão e estratégia.
Bristol(São Jorge)	Alterar o horário de funcionamento fortalece a economia noturna, Melhorando a conectividade e a facilidade de transporte de rua, atraindo varejo de alimentos frescos e restaurantes.	Horas de atividade, habitável, percorrível, diversidade, adaptabilidade.
Congleton	A sinalização e o estacionamento precisam de melhorias, reduzindo as barreiras de entradas para incentivar novos negócios no centro da cidade, falta de mercadoria e pouca oferta de varejo. Sinalização, falta de fi espaço, falta de engajamento com os jovens, falta de apoio ao empresário.	Necessidade, barreiras a entradas, varejistas, mercadorias.
Holmfirth		Horas de atividade, necessidades, redes e parcerias, marketing de espaço, espaço recreativo.
Market Ransen	Mudança de horário de funcionamento, atraindo uma série de lojas na cidade, mais ação coletiva e networking entre todas as partes interessadas.	Horário de atividade, redes e parcerias, varejistas, mercadorias.
Morley	Mudar o horário de funcionamento, melhorar a transitabilidade, acessibilidade e atividade na rua, falta de economia noturna, melhor marketing e promoção, melhorar a economia noturna, mais restaurantes e eventos culturais, melhorando a locomoção e conectividade do varejo na cidade, mais ação coletiva e colaboração entre todas as partes interessadas.	Horário de atividade, transitável, marketing de local, acessível, habitável.
Wrexhan		Horário de atividade, caminhada, acessível, marketing local, redes e parcerias.

ANEXO B

QUADRO 05 - 201 FATORES

Fator de influência	Definição / interpretação usada no estudo	Exemplo estudo /estudos	Influência	Controle
1 Passos/Pegada	Número de pedestres contados ao longo de um período específico em um local específico	Warnaby e Yip (2005)	4,67	3,33
2.Acessibilidade	Centro acessível por uma variedade de meios de transporte (caminhada, bicicleta, carro, ônibus etc.)	Brockman (2008); Clark (2006)	4,57	2,67
3.Representação do varejista	Tipos de varejistas no centro (bens /serviços, independentes/múltiplos etc.)	Wrigley and Dolega (2011)	4,57	3,29
4. Construção do centro OOT	A construção de shoppings ou parques comerciais fora da cidade	Guy (1998a)	4,52	2,62
5. Conveniência	A capacidade de alcançar, navegar e fazer compras em um centro com facilidade e sem muito esforço	Léo and Philippe (2002)	4,48	3,02
6. Liderança	Refere-se ao fornecimento de visão e estratégia para a High Street / centro	Tomalin and Pal (1994)	4,43	3,62
7.Horário de funcionamento	Qual é o horário de funcionamento do centro da cidade, da rua principal, do shopping center, do parque de varejo etc.?	Hart et al. (2013)	4,43	3,76
8.Horário de compras	A que horas abrem as lojas do centro?	Hart et al. (2013)	4,4	3,43
9.Coloque atratividade	Links para a atratividade geral de um local urbano e seus incentivos para visitá-lo, por exemplo compras	Teller and Elms (2012)	4,38	3,05
10. Oferta do varejista	Representação de varejista, grande/pequeno, especialista/generalista, alto serviço/simples	Brown (1987)	4,38	3,5
11. Impacto do supermercado	O impacto do desenvolvimento de supermercados em pequenos varejistas e na High Street	Clulow and Reimers (2009)	4,38	2,62
12. Economia	Refere-se ao estado geral de produção, oferta e oferta de dinheiro no país	De Magalhaes (2012)	4,35	2,05
13.Tamanho central	Tamanho do centro como medida do poder de extração geral	Yuo et al. (2004)	4,35	1,81
14. Estratégias de desenvolvimento de área	Formas de reconstruir centros de varejo existentes – por exemplo, pedestrianização, novo centro comercial etc.	Kärrholm et al. (2014)	4,33	3,24
15. E-varejo	A venda de bens e serviços através da internet	Weltevreden - 2007	4,33	2,29
16. Gama / qualidade dos produtos	Variedade (ampla x estreita) de produtos de varejo na High Street e a qualidade geral ou percebida deles	Hart et al. (2013)	4,33	3,29

17. Colaboração	Vários interessados de diferentes setores trabalhando juntos para a melhoria física, comercial e geral da <i>High Street / Center</i>	Wood and Reynolds (2012)	4,3	3,48
18. Transporte público	Variedade de modos de transporte público de rota fixa de e para a <i>High Street</i>	De Nisco and Warnaby (2013)	4,3	2,9
19. Atratividade	A capacidade de um centro de atrair clientes de uma área de influência	Dennis et al. (2002)	4,29	3,05
20. Gestão do centro	Controle, coordenação, orientação das atividades de um centro e de seus lojistas / varejistas	Teller and Reutterer -2008	4,29	3,57,
21. Vendas / volume de negócios	Valor total das vendas no varejo realizadas em um determinado período (loja específica ou todas as lojas da <i>High Street</i> , receita de shopping center etc.)	Tomalin and Pal (1994)	4,29	3,14
22. Conectividade	Refere-se ao número e à qualidade dos pontos de conexão entre a malha construída na High Street/ Center	Nase et al. (2013)	4,28	3,1
23. Localização	Posicionamento espacial do centro	Coelho and Wilson (1976)	4,26	1,14
24. Caminhada	Simpatia de uma área para caminhar	Frank et al. (2006)	4,25	3,43
25. Qualidade do serviço	Impressão geral do nível de serviço do centro	DeNisco and Warnaby (2013)	4,24	3,67
26. Aluguéis de varejo	O custo de aluguel de espaço de varejo (geralmente por m ²)	Yuo et al. (2004)	4,24	2,62
27. Variedade de inquilino	Gama de produtos / serviços e gama de fâscias	Teller and Elms (2012)	4,24	3,19
28. Taxas de vacância	Unidades de locação desocupadas / não alugadas, expressas como uma porcentagem do número de lojas na cidade	Wrigley and Dolega (2011)	4,24	3,05
29. Rota de transporte	Todas as rotas de transporte público (trilhos de trem, faixas de ônibus, faixas de bonde, ciclovias etc.) para o centro	Pantano et al. (2010)	4,23	2,48
30. Barreiras para	Refere-se aos obstáculos que dificultam a entrada de varejistas interessados no centro	Clarke et al. (1994)	4,22	2,95
31. Proprietários	Proprietários de propriedades de varejo, comerciais e outros tipos de propriedade	Roberts et al. (2010)	4.22	2.95
32. Planejamento de varejo	Política nacional, princípios e diretrizes de política para centros urbanos que os conselhos locais são incentivados a cumprir	Cheshire, Hilber, Kaplanis (2011)	4.21	2.10
33. Taxas de negócios	Imposto local com base no valor tributável do estabelecimento comercial	Singleton, (2014)	4.19	2.14

34. Opiniões e comportamento do cliente / área de captação (incluindo patrocínio)	As percepções do centro realizadas pelos clientes / área de captação e uso do centro pelos clientes / área de captação	Powe and Hart (2008), Oppewal et al. (1977)	4.19	2.95
35. Internet / Online	A capacidade de navegar, comparar e comprar produtos e serviços através da Internet, em vez de ir até a loja real	Weltevreden (2007)	4.19	2.24
36. Oferta não de varejo	Quantidade total de unidades que não são consideradas como parte de uma viagem de compras e geralmente a aumentam (cabeleireiro, bancos, diversões, espaços recreativos etc.)	Teller and Schnedlitz (2012)	4.19	3.29
37. Prosperidade da cidade	Links para o florescimento financeiro dos cidadãos de uma cidade ou da cidade em geral	Wrigley et al. (2009)	4.19	2.14
38. Faixa / qualidade	Variedade (ampla x estreita) de lojas de varejo de lojas na High Street e a qualidade geral ou percebida delas	Hart et al. (2013)	4.19	3.29
39. Compras	Como o espaço físico é gerenciado para atrair o tráfego de varejo para os locatários da administração do shopping center	Roberts et al. (2010)	4.18	3.57
40. Varejo	Grau de adaptação para mudar o tipo ou estilo de flexibilidade das atividades de varejo	Findlay and Sparks (2008)	4.18	3.19
41. Distância ao centro	Quantidade de espaço linear entre o consumidor e o centro da cidade	Nase et al. (2013)	4.17	1.50
42. Finanças	Financiamento de um centro / High Street de investimento interno / externo, público ou privado	Peel (2003)	4.16	2.62
43. Estacionamento	O número ou disponibilidade de vagas de estacionamento	Van der Waerden et al. (1998)	4.14	3.71
44. Tamanho da região	Se a área de influência de um centro é grande ou pequena	Wood and Reynolds (2012)	4.14	1.76
45. Comparação / conveniência	A quantidade de oportunidades de comparação de compras em relação à conveniência(geralmente em termos percentuais)	Reimers and Clulow (2004)	4.14	3.00
46. Tendências de consumo	Hábitos ou comportamentos atualmente predominantes entre os consumidores de bens ou serviços	Allport (2005)	4.14	2.00
47. Escolha de varejo	Links para padrões de consumo diários e como eles se alternam e influenciam a oferta de varejo	Clarke et al. (2004)	4.14	2.81
48. Diversidade de varejo	Uma mistura de múltiplos e independentes, variedade de produtos, uma âncora forte	Findlay and Sparks (2008)	4.14	3.24

49. Viagens vinculadas	Propensão dos consumidores a visitar outras lojas depois de cumprir sua principal necessidade de compra (por exemplo, compras de supermercado)	Thomas and Bromley (2002)	4.13	3.29
50. Lojas-âncora	Presença de lojas âncoras - que dão aos locais seu caráter básico e significam importância	Thorpe (1968)	4.10	3.48
51. Atrações	Qualquer coisa que atraia as pessoas para o centro e não faça parte de sua oferta fixa de varejo (por exemplo, mercados de Natal, eventos, museus)	Peel (2003)	4.10	3.76
52. Disponibilidade de formatos alternativos	Lojas de departamento, lojas especializadas lojas de desconto. Vinculado a cross-compra e oferta de varejo	Morganosky (1997)	4.10	3.19
53. Receita de captação	Perfil de renda da região	Shields and Deller (1998)	4.10	2.29
54. Visão / comportamento da captação	Comportamento de compra, preferências e intenções de captação	Clulow and Reimers (2009)	4.10	2.24
55. Imagem central	Merchandising, acessibilidade, serviço e ambiente. Adaptado da imagem do shopping center	Sit et al. (2003)	4.10	3.71
56. Emprego	A quantidade de pessoas na área de influência que têm empregos	Biddulph (2011)	4.10	2.10
57. Economia noturna	Todas as atividades econômicas ocorrendo à noite, depois que muitas pessoas terminam o trabalho diurno, como comer e beber, entretenimento e vida noturna	Biddulph (2011)	4.10	3.57
58. Monofuncional vs multifuncional	Centros usados apenas para uso no varejo (monofuncional) ou para outros usos também, por ex. uso de escritório (multifuncional)	Irazábal and chakravarty (2007)	4.10	3.19
59. Pedestrianização (fluxo, rotas, acesso)	A disposição e o tipo de espaço para pedestres (ruas, shoppings, "passarelas", etc.)	Cui et al. (2013)	4.10	3.38
60. Gerenciamento de local	Uma filosofia de como melhorar as cidades por meio de uma gestão mais flexível e inclusiva	Coca-Stefaniak et al. (2009)	4.10	3.43
61. Planejamento	A gestão estratégica de terrenos e edifícios para benefícios econômicos e sociais	Guy (1998)	4.10	2.43
62. Mancha de planejamento	Redução da atividade econômica ou valores de propriedade em uma área particular resultante do desenvolvimento esperado ou restrição de desenvolvimento	Imrie and Thomas (1997)	4.10	2.81
63. Inovação no varejo	Representação de novas formas de varejo (por exemplo, clique e receba)	Gibbs (1987)	4.10	2.71

64. Gastos de varejo	A quantidade de dinheiro gasta durante uma viagem de compras	Dennis et al. (2002)	4.10	3.10
65. Mix de inquilinos	Gama de produtos / serviços e gama de fâscias	Teller and Elms (2012)	4.10	3.33
66. Gestão do centro da cidade	Decisão da cidade de usar a administração do centro da cidade para coordenar recursos e atividades	Pal and Sanders (1997)	4.10	3.62
67. Satisfação do visitante	Atitude global adquirida visitando a rua, um processo mental	Léo and Philippe (2002)	4.10	3.62
68. Visual	Inclui a aparência do edifício, iluminação da aparência, limpeza, o centro é atraente para as pessoas?	Hart et al. (2013)	4.10	3.81
69. Local de trabalho	Refere-se a se os empregadores operam dentro, nas proximidades ou fora da High Street/City Centre	Powe and Hart (2008)	4.09	2.62
70. Compra cruzada	Visitando mais de uma loja ao visitar um centro de varejo	Bodkin and Lord (1997)	4.05	3.38
71. População	Todos os habitantes de um determinado lugar	Hall (2011)	4.05	1.69
72. Parcerias	Integração entre ruas públicas e privadas entre uma variedade de interesses públicos, privados e comunitários	Williams (1999), Peel (2003)	4.02	3.48
73. Propriedade de propriedade	Tipo de propriedade de propriedades de varejo na rua (único proprietário, inquilino, senhorio, etc.)	De Magalhaes (2012)	4.00	2.86
74. Recessão	O impacto geral da desaceleração econômica nas ruas	De Magalhaes (2012)	4.00	2.19
75. Segurança / crime	Um KPI central que mede percepções ou crimes reais, incluindo furtos em lojas	Jones (1990), Hogg et al. (2004)	4.00	3,14
76. Tamanho / tipo de cidade	Cidade pequena, cidade mercantil, cidade rural, cidade metropolitana etc.	Carruthers (1967)	4.00	1.43
77. Despesas domésticas	A soma das despesas de consumo das famílias e despesas não de consumo	Thorpe (1968)	3.95	2.19
78. Regeneração	Fortalecimento das ligações econômicas, desenvolvimento que atrai investimentos comerciais e consumidores	Smith (2004)	3.95	2.90
79. Limpeza	Olhar de centro, arrumação	Bennison and Davies (1980)	3.90	3.86
80. Escolha do consumidor	Preferências de gastos de consumo do consumidor	Clarke et al. (2004)	3.90	2.48
81. Familiaridade	Como as pessoas se sentem confortáveis no centro da cidade / High Street	Léo and Philippe (2002)	3.90	3.48
82. Oferta de lazer	Instalações que oferecem atividades associadas ao prazer,	Howard (2007)	3.90	3.40

	diversão e tempo livre em um centro			
83. Poder das partes interessadas	Links para o grau de influência na tomada de decisão por vários grupos de partes interessadas da High Street	Pal and Sanders (1997)	3.90	3.05
84. 25 principais varejistas	Links para a volatilidade das classificações de risco de força do pacto dos 25 principais varejistas	Hutchison et al. (2008)	3.90	2.48
85. Sortimentos	A amplitude e profundidade da mercadoria	Teller and Reutterer (2008)	3.88	3.71
86. Flexibilidade	O grau de mudança e adaptabilidade do ambiente construído de um centro e serviços para atender às condições locais, tendências e necessidades do consumidor	Roberts et al. (2010)	3.86	3.14
87. Densidade populacional	Medição da população em uma área de captação	Hall (2011)	3.85	1.74
88. Idade de captação	Perfil de idade da captação	Shields and Deller (1998)	3.81	2.19
89. Amenidades	Instalações como banheiros, lugares para sentar e descansar	Sit et al. (2003)	3.81	3.76
90. Habitabilidade	Os centros são acessíveis sem um carro e os consumidores podem atender às necessidades sem viajar para outro centro	Rotem-Mindali (2012)	3.81	2.86
91. Mobilidade	Com que liberdade e facilidade as pessoas podem se deslocar de, para e na rua principal / shopping center	Rotem-Mindali (2012)	3.81	2.71
92. Modo de transporte	Como os clientes chegam à High Street (ônibus, carro, a pé, bonde, metrô, bicicleta etc.)	Timmermans et al. (1992)	3.81	2.57
93. Estrutura	Layout físico do centro, localização da loja, aparência externa (fâscias, etc.)	Dawson (1988)	3.81	2.86
94. Liderança da comunidade	Usado aqui para descrever o papel de liderança das autoridades locais com as comunidades	Kures and Ryan (2012)	3.80	3.62
95. Corrente vs independente	Número de lojas múltiplas e lojas independentes no mix de varejo de um centro / High Street	Borgers and Vosters (2011)	3.76	3.29
96. Construção de novo centro comercial (na cidade)	Refere-se à construção de novos shopping centers e seus efeitos nas áreas centrais da cidade	Timmermans et al. (1992)	3.76	2.90
97. Base econômica	Número total de empresas que geram empregos em uma comunidade ou área geográfica	Shields and Deller (1998)	3.76	1.86
98. Instalações gerais	Instalações que contribuem para a conveniência de um centro de varejo / High Street	Teller and Reutterer (2008)	3.76	3.57

99. Duração do aluguel	Tempo médio de contratos de aluguel entre varejistas e proprietários para uso de propriedade de varejo	Nase et al. (2013)	3.76	2.71
100. Uso misto	Empreendimentos que incluem não apenas atividades de varejo, mas também escritórios e até mesmo residências	Balsas (2008)	3.76	3.24
101. Áreas / instalações / atividades recreativas	Áreas para relaxar ou simplesmente passar o tempo e, portanto, satisfazer as necessidades sociais	Teller and Reutterer (2008)	3.76	3.52
102. Preferência de centro de varejo	Tipo de centro que os consumidores estão escolhendo com base em critérios de atitude	Clulow and Reimers (2009)	3.76	2.43
103. Atrações turísticas / visitantes	Todas as atrações do lugar que estão associadas a passar tempo livre, passeios, relaxamento, lazer etc.	De Nisco and Napolitano (2006)	3.76	3.00
104. Entretenimento	Todas as atividades que podem proporcionar diversão aos consumidores	Teller et al (2008)	3.75	3.71
105. Rede	Interação entre as partes interessadas da <i>High Street</i> para obter assistência e suporte	De Magalhaes (2012)	3.75	3.81
106. Mudança no varejo	Qualquer mudança nos regulamentos, infraestrutura, tecnologia, comportamento do consumidor etc., que influencie e altere a oferta de varejo na <i>High Street</i> e além	Clarke et al. (1994), Pioch and Byrom (2004)	3.75	2.52
107. Competição	Refere-se às atividades dos varejistas para obter mais lucro / vendas do que outros em uma determinada área	Clarke et al. (1994)	3.72	3.05
108. Volume de aluguéis	Incentivo financeiro concedido aos inquilinos em que a renda é calculada por referência ao volume de negócios gerado pelo inquilino	Kirkup and Rafiq (1994)	3.72	3.10
109. Atmosfera	Uma avaliação global de um centro de varejo, composta de uma série de fatores, como manobrabilidade, orientação e equipe de vendas	Teller and Elms (2012)	3.71	3.76
110. Compras secundárias / compras na periferia	Qualquer tipo de atividade de compras / varejo é em locais secundários fora da <i>High Street</i> , por exemplo, Locais na extremidade do centro da cidade	NRPF (2004), Bennison et al. (2010)	3.71	2.67

111. Estrutura espacial	Links para o centro da cidade / estruturas de rua, regiões nodais, bi-nodais, multi-nodais e policêntricas e como elas influenciam a hierarquia dos centros dentro das áreas metropolitanas	Bennison and Davies (1980), Williams (1999)	3.71	1.24
112. Fragmentação	O grau de distanciamento na <i>High Street</i> (política, varejo, propriedade etc.)	Williams (1999)	3.67	2.81
113. Rendimentos comerciais	Nível de retorno sobre o investimento em propriedade comercial	Hutchison et al. (2008)	3.67	2.88
114. Cultura de consumo	O estado atual que incentiva o consumo de bens / serviços	Clarke et al. (2004)	3.67	2.10
115. Espaço para andar	Quantidade total de área útil que é usada para varejo, lazer e outros usos do centro da cidade	Gibbs (1987)	3.67	3.05
116. Marketing	Esforço do centro da cidade em marketing	Kavaratzis and Ashworth, (2008)	3.67	3.57
117. Características da loja	Percepções sobre características como localização da loja, ambiente, equipe etc.	Pantano et al. (2010)	3.67	3.52
118. Características da rua	Características físicas da rua / trajeto que leva a ou contém áreas de compras / varejo	Borgers and Timmermans (1986)	3.67	3.05
119. Tecnologia	Como um fator ambiental que afeta os varejistas, por ex. RFID	Coca-Stefaniak et al. (2005)	3.67	2.19
120. Tempo de viagem	Links para a duração da viagem ao shopping center, rua comercial etc.	Rotem-Mindali (2012)	3.67	1.67
121. Tipo de centro (shopping vs rua)	Parques de varejo, shopping centers, shoppings, fora da cidade, etc.	Hart et al. (2013)	3.67	2.95
122. BID's	Estabelecimento de um distrito de melhoria de negócios, permitindo que empresas, serviços e conselhos locais colaborem	De Magalhaes (2012)	3.62	3.71
123. Tempo de condução	Número total de minutos viajando de carro para um local desejado	Lowe (2000)	3.62	1.43
124. Número de proprietário	Refere-se ao número de proprietários que estão alugando instalações na High Street	Whysall (2011)	3.62	2.90
125. Posicionar hierarquia	Hierarquia de lugares com base em sua centralidade e tamanho (nacional, metropolitano, regional principal, regional menor, distrito principal, distrito menor etc.)	Reynolds and Schiller (1992), Guy (1998)	3.62	1.38
126. Propriedade imobiliária	Links para o tipo de propriedade imobiliária (propriedade única ou múltipla, empresa comercial)	Teller and Reutterer (2008)	3.62	2.90
127. Desenvolvimento de loja	O processo de construção, atualização, remodelação ou renovação de lojas de varejo	Clarke (2000)	3.62	3.33

128. Engajamento	Acordo formal entre as partes interessadas da High Street (por exemplo, BIDs e conselho, comunidade)	De Magalhaes (2012)	3.60	3.24
129. Fragmentação de varejo	Dividindo áreas de alta atividade de varejo com áreas de baixa atividade	Hart et al. (2013)	3.60	3.43
130. Comutação de captação	Quantidade de captação que funciona em outro centro	Shields and Deller (1998)	3.57	2.95
131. Qualidade ambiental	Características variadas que se referem ao tecido natural e ambiente construído da <i>High Street / Centro</i>	Thomas and Bromley (2002)	3.57	2.69
132. Inércia (comportamental)	Tendência dos consumidores a repetir a mesma viagem de compras em um centro como parte da rotina diária	Clarke et al (2004)	3.57	3.00
133. Integração econômica local	Coordenação de atividades econômicas e redução de barreiras com o objetivo de reduzir custos tanto para consumidores locais quanto para varejistas	Findlay and Sparks (2008)	3.57	3.00
134. Fornecimento de unidades de varejo	Número de unidades / propriedades que estão disponíveis apenas para uso no varejo	Jones and Orr (1999)	3.57	3.00
135. Funcionalidade	O grau em que um centro cumpre uma função - por exemplo, centro de serviços, centro de empregos, centro residencial, centro turístico	Powe and Hart (2008)	3.52	3.33
136. Heritage	Todas as partes do centro da cidade / "oferta" de rua que fazem parte da história de um lugar (pontos de referência, edifícios antigos etc.)	Whitehead et al. (2006)	3.52	3.12
137. Valor da mercadoria	Links para o valor geral dos produtos de varejo e a quantidade de preços, descontos, amostras e outros fatores relacionados ao varejo dos quais os clientes podem se beneficiar	Teller and Reutterer (2008)	3.52	2.86
138. Múltipla propriedade de terras	Terrenos / edifícios / lojas na <i>High Street / Town Centre</i> que são propriedade de mais de um proprietário	Robertson (1997), Henderson (2011)	3.52	2.81
139. Espaço aberto	Quantidade de espaço que não é propriedade privada que os cidadãos podem usar livremente	Cohen (1996)	3.52	3.38
140. Aplicação de planejamento	Permissão para construir em terrenos ou alterar o uso de terrenos ou edifícios existentes	Dabinett et al. (1999)	3.52	2.43
141. Espaço público	Quantidade de espaço que não é propriedade privada, que os cidadãos podem usar livremente	Cohen (1996)	3.52	3.55

142. Regeneração liderada pelo varejo	O impacto que o varejo teve na regeneração (em seu sentido mais amplo - social, econômico e físico) dos centros das cidades e das ruas principais locais	Findlay and Sparks (2008)	3.52	2.81
143. Desenho urbano	Processo de concepção e modelagem de cidades, vilas e aldeias	De Nisco and Warnaby (2014)	3.52	3.05
144. Uso de tecnologia	Uso de tecnologia por varejistas, para controlar custos, desenvolver novos mercados e novas estratégias	Kures and Ryan (2012)	3.52	2.43
145. Governança	Refere-se à forma de governar a área afiliada a um centro (local, regional, metropolitano, comunitário)	Henderson (2011)	3.48	2.95
146. Confiança de varejo / inquilino	Links para as relações entre lojistas de varejo e gerentes de shopping centers ou gerentes de centros urbanos, consulte relação locatário / gerentes	Roberts et al. (2010)	3.45	3.52
147. Reputação	Links para a "presença" da cidade / município como uma heurística para visitar um centro de varejo / <i>High Street</i>	Hart et al.. (2013)	3.43	3.19
148. Design de loja / centro	Processo de desenho de shopping centers, lojas, shoppings etc.	Reimers and Clulow (2004)	3.43	3.31
149. Psicografia de captação	Classificação das pessoas na área de influência de acordo com suas atitudes, aspirações e outros critérios psicológicos	Sullivan and Savitt (1997)	3.38	2.24
150. Orientação / fluxo (incluindo sinalização)	Um sistema de sinalização que fornece informações sobre a oferta da <i>High Street</i> e ajuda os clientes a orientar quando em compras, visitas, etc.	Léo and Philippe (2002)	3.38	3.71
151. Tamanhos das unidades de varejo	Tamanho de uma unidade de varejo na <i>High Street</i>	Yuo et al. (2004) , Guy (1998)	3.38	3.21
152. Concorrência desleal	Vantagens competitivas de lojas múltiplas versus independentes e convencionais que criam disparidades	Gibbs (1987)	3.38	2.38
153. Envelhecimento da população	As pessoas estão vivendo mais	Bookman (2008)	3.33	2.10
154. Propriedade da empresa	Refere-se ao tipo de propriedade (empresário individual, sociedade limitada, parceria etc.)	Henderson (2011)	3.33	2.76
155 Cobertura da mídia.	Um meio de comunicação sobre a <i>High Street</i> - geralmente sobre eventos e festividades	Warnaby and Yip (2005)	3.33	3.17
156. Relações locatário / gerente	Links para as relações entre lojistas e gerentes de shopping centers (confiança, cordialidade, simpatia)	Prendergast et al. (1987)	3.33	3.76

157. Capacitação do centro	O grau em que os gerentes do centro fornecem suporte e tratam os inquilinos como um elemento importante do centro	Roberts et al. (2010)	3.32	3.76
158. Multidões	Número total de pessoas reunidas no centro / <i>High Street</i>	Gautschi (1981)	3.31	3.48
159. Marca	Identidade do centro coletivo comunicada sobre o centro	Roberts et al. (2010)	3.29	3.33
160. Centro de marketing	As estratégias e atividades promocionais do centro para atrair visitantes / compradores	Teller and Reutterer (2008)	3.29	3.76
161. Proteção contra o clima	Desenvolvimentos de lojas ou <i>High Street</i> que podem fornecer proteção climática	Bennison and Davies (1980)	3.29	3.52
162. Turismo	Todas as atrações turísticas, número de turistas que visitam, despesas com turismo etc.	Hernandez and Jones (2005)	3.29	2.57
163. Nível regional de aluguel	O aluguel total por ano ou aluguel por pé quadrado / metro de uma região	Yuo et al. (2004)	3.26	2.63
164. Posse de carro	Famílias com carros	Kervenoael et al. (2006)	3.24	2.14
165. Identidade social	O autoconceito de um consumidor derivado da percepção de participação em um grupo social relevante, no nosso caso, de compras locais e um senso de apego à comunidade	Miller (2001)	3.24	2.81
166. Comércio de rua	O comércio varejista ou atacadista de bens e serviços em ruas e outras áreas públicas relacionadas, como becos, avenidas e avenidas	Jones et al. (2003)	3.24	3.67
167. Preços baixos	Refere-se à capacidade de alguns varejistas (geralmente múltiplos, <i>outlets</i> , <i>pound-shops</i>) de oferecer preços permanentemente baixos	Alport. (2005)	3.20	2.71
168. Integração	Unificação de espaços no centro da cidade para benefício do público	Kärrholm et al. (2014)	3.19	3.52
169. Merchandising	A atividade de promoção da venda de mercadorias em centros de varejo / centros comerciais / <i>High Street</i>	De Nisco and Napolitano (2006)	3.19	3.81
170. Centro aberto / fechado	Links para saber se o centro é fechado ou ao ar livre (saia de uma loja antes de entrar em outra ou acesso interno a todas as lojas)	Bennison and Davies (1980)	3.19	3.48
171. Oportunidades de experimentar	Links para oportunidades de inovação e novas ideias que podem melhorar a oferta da <i>High Street</i>	Neal (2013)	3.19	3.52

172. Desenvolvimento orgânico	Qualquer loja / rua principal / desenvolvimento do centro da cidade que resulte de operações existentes na rua principal / centro da cidade	Bennison and Davies (1980)	3.19	3.48
173. Pontos de entrada	O número de rotas que as pessoas escolhem para acessar o centro da cidade	Borgers and Timmermans (1986)	3.10	2.71
174. Informações (disponibilidade)	O tipo de acesso às cidades de informação e como esta informação é usada	Larkham and Poper (1989)	3.10	3.57
175. Propriedade da terra	Varejo ou outra propriedade ou terreno de propriedade de um indivíduo	Henderson (2011)	3.10	2.95
176. Cultura	As ideias, costumes e comportamento social de uma determinada pessoa ou sociedade	Robertson (1997)	3.05	2.19
177. Serviços pessoais	Serviços comerciais, como <i>catering</i> e limpeza, que atendem às necessidades pessoais dos clientes	Kures and Ryan (2012)	3.05	3.81
178. Benefícios para a comunidade	Gestos do desenvolvedor comercial para a comunidade em troca de permissões e acordos de planejamento	Howard (2007)	2.95	3.29
179. Envolvimento da comunidade	O processo pelo qual os órgãos públicos alcançam as comunidades para criar oportunidades de empoderamento	Depriest-Hricko and Prytherch (2013)	2.95	3.52
180. Poder da comunidade	Refere-se a quanto poder a comunidade tem na tomada de decisões para mudanças na <i>High Street</i>	Findlay and Sparks (2009)	2.95	3.24
181. CPOs	Ordem de compra obrigatória: Obtenção de terras para varejo e outros fins sem o consentimento do proprietário	Imrie and Thomas (1997)	2.95	2.90
182. Coesão social	Tendência para um grupo estar em unidade em direção a um objetivo comum	Williams (1999)	2.95	2.86
183. Ofertas especiais	Grau de disponibilidade de ofertas / descontos especiais na <i>High Street, shopping center, retail park</i> etc.	Marjanen (2000)	2.95	3.62
184. Centrar apoio para a comunidade local e meio ambiente	Ações de RSC dos varejistas que beneficiam o meio ambiente do centro e a comunidade em geral	Oppewal et al. (2006)	2.95	3.80
185. Informação (busca)	Recolha de informações relacionadas com o produto / serviço, ou informações gerais para um centro, interno ou externo	Brown (1987)	2.90	3.24

186. Empresa social	Organizações (ou mesmo BIDs) que aplicam estratégias comerciais para maximizar as melhorias no bem-estar humano e ambiental	De Magalhaes (2012)	2.90	3.10
187. Práticas de comunicação (desenvolvimento)	Refere-se ao número de canais e informações que são fornecidas às partes interessadas de uma área para futuros desenvolvimentos de terrenos / edifícios	Henderson (2011)	2.86	2.95
188. Crédito	Capacidade de comprar bens / serviços com cartões de crédito etc.	Sullivan and Savitt (1997)	2.86	2.52
189. Resistência local	Grau de apoio a um mercado local quando "ameaçado" por grandes varejistas	Hallsworth and Worthington (2000)	2.81	3.52
190. Métodos de classificação	Classificação de ruas altas / centros urbanos / centros comerciais por tipo de mercadoria, objetivo da viagem de compras, tamanho, propriedade	Guy (1998)	2.81	1.81
191. Clima político	Humor e opiniões atuais sobre questões políticas que afetam a tomada de decisões	Brown (1987)	2.81	2.00
192. Idade da propriedade	Idade das propriedades comerciais / de varejo na <i>High Street</i>	Hardin and Carr (2006)	2.81	3.14
193. Indicadores de desempenho (KPIs)	Tipo de medidas de desempenho relacionadas à <i>High Street</i>	Hogg et al. (2004)	2.76	3.24
194. Varejistas étnicos	O ato de venda a varejo por membros de grupos étnicos minoritários / imigrantes na <i>High Street</i>	Coca-Stefaniak et al. (2010)	2.71	3.48
195. Uso do andar superior	Quais desenvolvimentos de andares superiores são necessários e como eles podem ajudar na viabilidade de <i>High Street</i>	Findlay and Sparks (2009)	2.71	3.62
196. Fraldários / sanitários	Fatores de higiene de um centro, incluindo banheiros públicos, quartos para bebês, vestiários de fraldas	Reimers and Clulow (2000)	2.55	3.95
197. Entregas	O processo de entrega de mercadorias em lojas / centros	Pickering (1981)	2.52	3.36
198. Ciclismo	Refere-se a todas as infraestruturas e rotas disponíveis para os ciclistas	Biddulph (2011)	2.43	3.14
199. Contaminação do solo	Poluição causada por usos anteriores de um local, como antigas fábricas, minas, siderúrgicas, refinarias e aterros sanitários	Dabinett et al. (1999)	2.43	2.62
200. Centro de cuidados infantis	Creche para crianças que faz parte da área comercial	Johnston and Rimmer (1967)	2.29	3.95

201. Cuidados de saúde	Fornecimento organizado de cuidados médicos para indivíduos ou uma comunidade	Duff (2011)	22.381	25.238
------------------------	---	-----------------------------	--------	--------

Fonte: Parker et al. 2017