

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO**

Aline Crespo

**IDENTIDADE INTERORGANIZACIONAL NO *CLUSTER* COMERCIAL
DE PRODUTOS EVANGÉLICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

**São Caetano do Sul
2019**

ALINE CRESPO

**IDENTIDADE INTERORGANIZACIONAL NO *CLUSTER* COMERCIAL
DE PRODUTOS EVANGÉLICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Gil

**São Caetano do Sul
2019**

CRESPO, Aline

Identidade interorganizacional no cluster comercial de produtos evangélicos da cidade de São Paulo / Aline Crespo dos Reis Neto. – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2019.

125f. il.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Gil

Tese (Doutorado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

1. Identidade inteorganizacional 2. cluster 3. Comércio Evangélico. I. Título II. Gil, Antônio Carlos
III. USCS - Programa de Pós-Graduação em Administração

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Prof. Dr. Milton Carlos Farina

Tese defendida e aprovada em 14 de Fevereiro de 2019 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Antônio Carlos Gil (orientador)

Prof. Dr. Milton Carlos Farina (USCS)

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo (USCS)

Prof. Dra. Dagmar Silva Pinto de Castro (UNIMEP)

Prof. Dr. Dario Paulo Barrera Rivera (Universidade Metodista de São Paulo)

Para Heloísa, com amor...

Que sua mãe seja sempre motivo de orgulho e inspiração para seus estudos e para que você jamais desista de sonhar.

Agradecimentos

Depois de todo trabalho finalizado, esta é a última seção que venho escrever, movida por grande emoção. Chegar até aqui não foi fácil; foi preciso muita persistência e determinação.

Inicio meus agradecimentos primeiramente a Deus, por sempre iluminar os meus caminhos.

Agradeço ao meu pai Irineu (em memória) por ter sempre me incentivado nos estudos, maior herança que ele poderia ter deixado.

Agradeço imensamente a minha mãe, Elizabeth. Nos momentos mais difíceis, foi ela quem me ouviu, quem me acalmou, quem não me deixou desistir, quem cuidou da minha filha para que eu não me ausentasse das obrigações do doutorado quando as doenças de infância se fizeram presentes.

Agradeço ao meu esposo Carlos, pelo apoio incondicional. Tanto financeiro, quando decidi me dedicar apenas ao doutorado, quanto emocional, dando todo suporte necessário no dia a dia.

Agradeço a minha filha Heloísa, minha companheirinha, mesmo tão pequena sempre muito compreensiva.

Agradeço, com enorme carinho, ao meu querido orientador, Antônio Carlos Gil, ao qual tive a honra de poder escolher como orientador e, honra maior ainda, por ter sido por ele aceita. Com ele aprendi coisas pertinentes não somente à academia, mas também pertinentes à vida. Serei eternamente grata e o levarei para sempre em meu coração.

Agradeço aos Professores Dra. Dagmar Silva Pinto de Castro, Professor Dr. Dario Paulo Barrera Rivera, Professor Dr. Edson Kubo e Professor Dr. Milton Farina pela disposição em participar de minha banca de qualificação e pelas valiosas contribuições.

Agradeço a todos os professores do PPGA, especialmente à Professora Raquel da Silva Pereira, que fez despertar em mim o interesse e mostrou-me o caminho da academia; agradeço aos demais professores do PPGA, com igual carinho e admiração. Seria injusto não citar o nome daqueles com os quais tive maior convívio, hora em razão das disciplinas cursadas, hora em razão da elaboração de artigos, ou em razão das atividades de contrapartida de bolsa; a estes direciono toda minha

gratidão: Professor Denis Donaire, Professor Edson Kubo, Professora Isabel Cristina dos Santos, Professor Leandro Prearo, Professora Maria do Carmo Romeiro, Professor Milton Carlos Farina e Professor Silvio Minciotti.

Agradeço aos funcionários da USCS, em especial Marlene, Denise e Amanda por toda atenção e apoio recebido.

Agradeço aos colegas de turma e aos amigos que fiz e que levarei para a vida.

Agradeço, ainda, ao Programa de Doutorado da USCS que através da concessão de Bolsa de estudos, me possibilitou realizar o doutorado.

Sou grata igualmente à Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de estudos durante 18 meses de curso.

Agradeço, por fim, a todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste objetivo e que acreditaram que eu seria capaz.

Grandes coisas não se fazem por impulso, mas pela junção de uma série de pequenas coisas”

(Van Gogh)

RESUMO

CRESPO, Aline. **Identidade interorganizacional no *cluster* comercial de produtos evangélicos da cidade de São Paulo**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP, 2019.

Estudos sobre as ruas de comércio especializado vêm se tornando relevantes para a academia, o que justifica a realização de pesquisas científicas com vistas a ampliar o conhecimento de seu significado econômico, social, político e cultural. Este estudo teve como objetivo investigar o *cluster* comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas, localizada no município de São Paulo, com base em um sistema conceitual que leva em consideração os conceitos de organização social e sistema social, a fim de compreender a identidade dos *clusters*. Em face do exposto, a pesquisa realizada teve como objeto a identidade interorganizacional em um *cluster* constituído por lojas situadas em rua de comércio especializado no município de São Paulo, com a questão problema assim definida: Como se caracteriza a identidade interorganizacional no *cluster* comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas e como é explicada segundo a perspectiva de seus atores? Justifica-se a escolha desse *cluster* para estudo por se referir à rua de comércio especializado, caracterizada pela oferta de múltiplos “produtos evangélicos”, e dirigido a uma população bastante específica, constituída por fiéis das diferentes igrejas evangélicas. Embora seja um *cluster* comercial, sua constituição foi animada também pela disposição dos empreendedores de desenvolver atividades compatíveis com suas crenças. Os resultados demonstraram que os atores indicam elevados níveis de envolvimento e de satisfação por atuar no *cluster*, ressaltando a existência de uma atmosfera amigável que é permeada por princípios religiosos adotados em comum. Assim, o reconhecimento de que estão cumprindo uma “missão religiosa” passa a representar importante elemento afetivo da identidade interorganizacional.

Palavras-chaves: Identidade Interorganizacional. *Cluster*. Comércio Evangélico

ABSTRACT

CRESPO, Aline. **Interorganizational identity in the commercial cluster of evangelical products of the city of São Paulo**. Municipal University of São Caetano do Sul, SP, 2019.

Studies on the streets of specialized commerce have become relevant to the academy, which justifies the accomplishment of scientific researches with a view to increasing the knowledge of its economic, social, political and cultural significance. The purpose of this study was to investigate the commercial cluster of evangelical products in Rua Conde de Sarzedas, located in the city of São Paulo, based on a conceptual system that takes into account the concepts of social organization and social system, in order to understand the identity of clusters. In view of the above, the research carried out had as its object the interorganizational identity in a cluster constituted by stores located in a specialized commercial street in the city of São Paulo, with the problem question defined as follows: How is the interorganizational identity characterized in the commercial cluster of products evangelicals of Rua Conde de Sarzedas and how is it explained from the perspective of its actors? It is justified to choose this cluster for study because it refers to the specialized shopping street characterized by the offer of multiple "evangelical products", and directed to a very specific population, constituted by the faithful of the different evangelical churches. Although it is a commercial cluster, its constitution was also animated by the willingness of the entrepreneurs to develop activities compatible with their beliefs. The results showed that the actors indicate high levels of involvement and satisfaction to act in the cluster, emphasizing the existence of a friendly atmosphere that is permeated by religious principles adopted in common. Thus, the recognition that they are fulfilling a "religious mission" becomes an important affective element of interorganizational identity.

Keywords: Interorganizational Identity. Cluster. Evangelical Trade

Lista de Tabelas

Tabela 4.1 – Gênero dos proprietários/gestores	82
Tabela 4.2 – Idade dos proprietários/gestores	83
Tabela 4.3 – Escolaridade dos proprietários/gestores	83
Tabela 4.4 - Denominação Religiosa dos proprietários/gestores	84
Tabela 4.5 – Exercício do Ministério Religioso	85
Tabela 4.5.1 – Tipo de atividade ministerial	86
Tabela 4.6 – Tempo de atuação no centro	87
Tabela 4.7 – Expressões que definem o centro comercial Conde de Sarzedas	88
Tabela 4.8 – Palavra ou expressão que melhor designa o centro sob o ponto de vista do respondente	91
Tabela 4.9 – Elementos que caracterizam o centro comercial sob o ponto de vista dos respondentes	92
Tabela 4.10 – Percepção das dificuldades para manutenção/expansão do centro ...	95
Tabela 4.10.1 Percepção de dificuldades para manutenção/expansão do centro	96
Tabela 4.11 – Sentimento em relação ao centro comercial	99
Tabela 4.12 – Sentimento de satisfação por atuar no centro	100
Tabela 4.13 – Sentimento de solidariedade em relação ao centro	101
Tabela 4.13.1 – Sentimento de solidariedade dos comerciantes em relação ao centro comercial	103
Tabela 4.14 – Disposição para atuar em prol do centro	104
Tabela 4.14.1 – O que poderia ser feito em prol do desenvolvimento do centro sob o ponto de vista dos respondentes	105
Tabela 4.15 – Percepção acerca da motivação dos comerciantes	107
Tabela 4.16 – Percepção acerca da cooperação dos comerciantes	108
Tabela 4.17 – Percepção acerca da união dos comerciantes	110
Tabela 4.18 – Correlação entre variáveis independentes e dependentes	111

Lista de Figuras

Figura 1 – Atividades dos japoneses nas décadas de 1920 e 1930 no bairro da Liberdade	66
Figura 2 – Rua Conde de Sarzedas 1937	67
Figura 3 - Inauguração da sede da Igreja Pentecostal Deus é Amor	68
Figura 4 – Mapa de localização da Rua Conde de Sarzedas	70
Figura 5 – Imagem do Castelinho da Rua Conde de Sarzedas	71
Figura 6 – Produtos comercializados em uma das lojas	80
Figura 7 – Galeria situada na Rua Conde de Sarzedas	81
Figura 8 – Vista da Rua Conde de Sarzedas	81

Lista de Quadros

Quadro 2.1 – Fundamentos dos <i>clusters</i>	46
Quadro 4.1 – Relação de Lojas da Rua Conde de Sarzedas	76

Lista de Abreviaturas e Siglas

CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

Sumário

1. INTRODUÇÃO	33
1.1 Problema de pesquisa.....	38
1.2 Declaração de Objetivo	38
1.3 Objetivos Específicos	39
1.4 Justificativa do estudo.....	39
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	41
2.1 Conceito de Organização	41
2.2 Novos Arranjos Organizacionais	42
2.3 <i>Clusters</i>	43
2.4 <i>Clusters</i> comerciais	46
2.5 Teorias que conferem fundamentação a pesquisas sobre <i>clusters</i>	48
2.5.1 Teoria do Distrito Industrial.....	48
2.5.2 Teorias de localização.....	50
2.5.3 Teoria da vantagem competitiva	50
2.5.4 Teoria da Identidade Organizacional.....	52
2.5.5 Teoria da Identidade de Lugar	53
2.5.6 Teoria da Identidade Regional	54
2.6 Identidade Interorganizacional	55
3 MÉTODO	59
3.1 Delineamento da pesquisa	59
3.2 Universo da pesquisa.....	59
3.3 Técnicas de coleta de dados.....	60
3.4 Operacionalização das variáveis.....	61
3.5 Análise e interpretação dos dados	61
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	63
4.1 Consolidação do <i>cluster</i>	63
4.2 Caracterização empírica do <i>cluster</i>	69
4.2.1 Localização do <i>cluster</i>	69
4.2.2 Paisagem	72
4.2.3 Caracterização dos estabelecimentos.....	76
4.3 Caracterização dos Proprietários/Gestores.....	82
4.3.1 Gênero	82
4.3.2 Idade dos proprietários/gestores	82
4.3.3 Escolaridade dos proprietários/gestores	83

4.3.4	Denominação Religiosa a que pertencem os proprietários/gestores	83
4.3.5	Exercício do Ministério Religioso.....	85
4.3.6	Tempo de atuação no centro.....	86
4.4	Identidade interorganizacional no Centro	87
4.4.1	Percepção acerca do significado do centro	88
4.4.2	Representação do Centro	89
4.4.3	Percepção das dificuldades para manutenção/expansão do centro	93
4.5	Identificação com o centro.....	98
4.5.1	Envolvimento com o centro	98
4.5.2	Sentimento de satisfação por atuar no centro	99
4.5.3	Sentimento de solidariedade em relação ao centro	101
4.5.4	Disposição para atuar em prol do Centro	103
4.6	Percepções acerca dos proprietários dos estabelecimentos do centro.....	107
4.6.1	Percepção acerca da motivação	107
4.6.2	Percepção acerca da cooperação	108
4.6.3	Percepção acerca da união entre os comerciantes.....	109
4.7	Fatores influenciadores da identidade interorganizacional.....	110
4.7.1	Gênero	112
4.7.2	Idade	112
4.7.3	Escolaridade.....	112
4.7.1	Segmento de atuação	112
4.7.2	Condição de posse.....	113
4.7.3	Tempo de atuação.....	113
4.7.5	Condição de evangélico	113
4.7.6	Segmento religioso a que pertencem.....	113
4.7.7	Exercício de atividade ministerial	114
4.7.8	Nível de informação percebida.....	114
4.7.9	Nível de solidariedade percebida	114
4.7.10	Percepção acerca da motivação dos comerciantes	114
4.7.11	Percepção acerca da cooperação entre os comerciantes.....	115
4.7.12	Percepção acerca da união entre os comerciantes.....	115
4.7.13	Percepção acerca do desenvolvimento do <i>cluster</i>	115
5.	CONCLUSÃO	117
	REFERÊNCIAS.....	123
	APÊNDICE A	135

APÊNDICE B	137
APÊNDICE C	141

1. INTRODUÇÃO

Estudos referentes a ruas de comércio especializado vêm se tornando relevantes para a academia, notadamente a partir do aparecimento dos primeiros trabalhos de Porter (1990) relativos à capacidade competitiva de agrupamentos de empresas. Com efeito, verifica-se uma tendência para empresas com características semelhantes agrupar-se numa mesma área geográfica, comunicar-se entre si e colaborar para se tornarem mais eficientes. (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, ZACARELLI *et al.*, 2008).

Na cidade de São Paulo, assim como em muitas outras grandes metrópoles, são famosas as ruas de comércio especializado, sendo assim, é comum encontrar aglomerações de lojas ou estabelecimentos do mesmo segmento. Mais de 60 dessas ruas podem ser identificadas; são ruas que comercializam produtos que vão desde bijuterias a computadores de última geração. Algumas, dentre as mais conhecidas, são: Rua da Consolação, de luminárias; Rua Florêncio de Abreu, de ferramentas; Rua José Paulino, de vestuário; Rua Oscar Freire, de produtos de luxo; Rua da Cantareira, de embalagens e papéis de presente, Rua Silveira Martins, de essências e material para perfumarias; Av. Duque de Caxias, de acessórios automotivos; Avenida São Luís, de agências de viagens; Avenida Tiradentes, de fardas e uniformes; Rua Marquês de Itu, de acessórios para artistas; Rua do Gasômetro, de madeira e material para marcenaria; Rua Paula Souza, de utensílios de cozinha; Rua Teodoro Sampaio, de móveis e instrumentos musicais; Alameda Gabriel Monteiro da Silva, de decoração; e Avenida Europa, de carros de luxo.

A semelhança de seus produtos, a ocupação do mesmo território geográfico e os seus relacionamentos entre si são fatores que permitem que estas ruas de comércio especializado sejam consideradas *clusters* comerciais. Assim, essas ruas tornam-se objeto de pesquisas empíricas no campo da Economia e da Administração (TELLES *et al.*; 2011; TELLES *et al.*, 2013; OLIVEIRA; GIL; 2014, SOUZA; GIL, 2014).

Como essas lojas comercializam produtos semelhantes é natural que haja concorrência acirrada entre elas. Como os preços tornam-se mais competitivos, os empresários precisam encontrar diferenciais para seus produtos. As lojas precisam se destacar, chamando a atenção dos potenciais clientes desde os letreiros na entrada

até a organização dos produtos no seu interior. Sem contar que a atenção aos clientes passa a constituir importante diferencial competitivo.

Ter vizinhos como concorrentes, no entanto, pode ser interessante para os lojistas, visto que uma grande variedade de lojas do mesmo ramo tão próximas facilita o consumidor em sua pesquisa por produtos.

As ruas de comércio especializado sediam parcela significativa de estabelecimentos comerciais da cidade de São Paulo. Algumas dessas ruas, como a 25 de março, associam-se intimamente à história da cidade. Elas atraem não apenas clientes das mais diversas regiões do país, mas também de outros países da América do Sul e constituem experiência expressiva do processo de coopetição, que consiste em atuar simultaneamente de forma cooperativa e competitiva (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1996).

Algumas dessas ruas são incluídas como atrativos nos guias turísticos da cidade de São Paulo. Também há ruas, como a da Consolação, Florêncio de Abreu e Oscar Freire, que constituíram entidades associativas. Tão importantes são estas ruas que já se constituiu pela Lei nº 14.003, de 14 de junho de 2005, o Programa Municipal de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo.

A importância assumida por algumas dessas ruas justifica a realização de pesquisas científicas com vista a ampliar o conhecimento de seu significado econômico, social, político e cultural. De fato, torna-se necessário dispor de conhecimentos caracterizados por clareza, precisão e objetividade suficientes para que possam subsidiar ações com vista ao seu aperfeiçoamento.

Algumas contribuições teóricas significativas são utilizadas para analisar e interpretar o significado dessas ruas no contexto urbano; podem ser citadas as teorias clássicas da localização, como a Teoria da Localização Industrial, de Weber (1969), a Teoria dos Lugares Centrais, de Christaller (1966), a Teoria do Equilíbrio Espacial Geral, de Lösch (1940) e a Teoria da Localização e Economia Espacial de Isard (1958). Também assume importância nesse sentido a Teoria dos Custos de Transação (Williamson; 1975, 2005), a Teoria dos Distritos Industriais (Pyke; Becattini; Sengenberger, 1990), e a Sociologia Econômica (Granovetter, 1985; 2005). As mais importantes contribuições, no entanto, tem sido as proporcionadas pelos estudos iniciados por Michael Porter (1998, 2000, 2000) acerca dos *clusters* de negócios. Graças a esses trabalhos, muitos pesquisadores vêm se empenhando em procurar

saber não apenas porque os *clusters* se estabelecem em determinados locais, mas o que faz com que se mantenham e se desenvolvam.

Há que se considerar, no entanto, que essas teorias têm sido aplicadas principalmente em estudos referentes a grandes aglomerados, envolvendo especialmente variáveis macroeconômicas. O prestígio dos estudos elaborados com fundamento nessas teorias é elevado em virtude principalmente da extensão, complexidade e diversidade de instituições associadas, mas não se mostram satisfatórias para pesquisas que tem como objeto agrupamentos menores – como ruas de comércio – ou descrever os fenômenos sob a perspectiva dos atores envolvidos.

Constata-se a emergência de estudos acerca dos chamados *clusters* comerciais. O que se justifica, por esses aglomerados apresentarem notáveis vantagens competitivas, como a ampla disponibilidade de produtos a preços mais acessíveis. Também porque o agrupamento geográfico, com a presença de concorrentes fortes, o torna interessante para os clientes, estimulando o aumento da capacidade de atração das lojas e de seu poder de competição (TELLES; ALTHEMAN; SIQUEIRA; ROMBOLI, 2011).

O interesse pelo estudo dos *clusters* de negócios ganhou impulso com os estudos desenvolvidos por Zicarelli *et al.* (2008), que os caracterizam como entidades supraempresariais, já que correspondem a:

[...] um sistema instituído pela inter-relação de um conjunto de negócios relacionados a determinado produto, linha, categoria ou mercado, em que o processo de integração e a dinâmica das relações entre as organizações implicam efeitos sistêmicos de amplificação da capacidade competitiva do sistema e de seus componentes em relação a empresas situadas externas a ele (p.44).

Como entidades supraempresariais, os *clusters* caracterizam-se por elevado nível de abstração. De fato, os *clusters* [...] “não têm proprietários, nem executivos formais, nem empregados ou representantes, não têm capital social, não pagam impostos, não têm endereço de correios, *site* ou e-mail, não são regulados por leis ou registrados em cartórios” (Zicarelli *et al.*, 2008, p.13). Mas, embora sendo entidades abstratas, os *clusters* desempenham funções manifestas. E as razões que explicariam essa funcionalidade, seriam, ainda segundo Zicarelli *et al.* (2008), a auto-organização e a governança supraempresarial.

Pode-se identificar diversos estudos realizados em *clusters* comerciais localizados em ruas que se caracterizam como de comércio especializados. Oliveira e Gil (2011) estudaram o processo de construção da regionalidade no conglomerado comercial constituído pela Rua 25 de Março e adjacências, na capital paulista, que é considerado o maior *shopping center* a céu aberto da América Latina.

Souza e Gil (2012), realizaram pesquisa sobre a identidade regional do *cluster* comercial de artigos de luxo, na Rua Oscar Freire, localizada em São Paulo. Siqueira, Rocca e Telles, 2015, analisaram a imagem da Rua Santa Efigênia, especializada no comércio de produtos elétricos e eletrônicos, também localizada no município de São Paulo. Aguiar, Pereira, Donaire e Nascimento (2017), analisaram a competitividade no *cluster* varejista do Bom Retiro, considerado importante polo varejista de moda de São Paulo. Esses estudos corroboram as ideias apresentadas por esses autores e indicam a necessidade de realização de mais estudos referentes a esse tópico.

Assim, este estudo visa proporcionar uma nova compreensão a respeito dos processos envolvidos no desenvolvimento e manutenção dos *clusters*, mediante investigação em uma rua de comércio especializado do município de São Paulo: a Rua Conde de Sarzedas, que abriga um *cluster* de comercialização de produtos evangélicos.

Trata-se de proposta de pesquisa empírica, porém fundamentada em formulações teóricas ainda não muito frequentes em estudos sobre *clusters*. O *cluster* comercial foi investigado com base em um sistema conceitual que leva em consideração os conceitos de organização social e sistema social, estabelecidos por Parsons (1967), de identidade organizacional, difundido por Albert e Wetten (1985), de identidade de lugar, proposto por Proshansky, Fabian e Kaminof (1983), de identidade regional, definido por Paasi (1991) e de identidade interorganizacional, proposto por Sammarra e Biggiero (2001).

Considerou-se, para tanto, o conceito de organização sob uma perspectiva sociológica. Isto porque, em Administração, esse termo tem sido utilizado principalmente no sentido de organização formal, que corresponde a grupos que apresentam relativa durabilidade e que são regidos por regras explícitas, que tem como intuito o alcance de objetivos comuns (GIL, 2012). Assim, Parsons (1967, p. 44), sociólogo vinculado à perspectiva estrutural-funcionalista, considera o estudo da organização como parte do estudo da estrutura social, definindo-a como:

[...] um sistema que, atingidas suas metas, produz um elemento identificável que pode de alguma forma ser utilizado por outro sistema; isto é, a produção da organização representa para outro sistema uma entrada ou acréscimo.

Trata-se de uma concepção sistêmica de organização, que considera não apenas as organizações caracterizadas como empresas, órgãos públicos ou sindicatos, mas que consideram também, como forma de organização, as comunidades locais, as subsociedades regionais e a sociedade como um todo (SANTANA, 2017). Sendo assim, esta visão corrobora com os estudos de Zacarelli *et al.* (2008), onde as organizações são concebidas, tanto como parte de uma organização mais ampla (supraorganizações), como o conjunto de organizações menores (suborganizações).

Nesta perspectiva, assume relevância o conceito de identidade organizacional (Albert e Whetten, 1985), que se refere ao processo pelos quais a organização se torna específica na mente de seus integrantes. Esse processo compreende as crenças partilhadas pelos membros da organização sobre: 1) o que é central, 2) o que distingue a organização das outras, e 3) e o que é duradouro, ou seja, o que é percebido como traço contínuo, ligando o presente ao passado.

Interessa, pois, compreender a identidade dos *clusters*. Não apenas a identidade externa, definida pelos públicos que os contemplam, mas também a compartilhada pelos atores que o compõem. De acordo com a definição de Parsons (1967), os *clusters* (assim como as comunidades locais e as suborganizações) podem ser considerados organizações ou como supraorganizações (ou entidades supraempresariais, conforme Zacarelli *et al.*, (2008)).

Torna-se possível, portanto, estudar o que esses atores consideram central nos *clusters*, o que os distingue dos demais e o que neles é duradouro. Assim, estar-se-á procedendo a análise da identidade organizacional dos *clusters*, ou, mais apropriadamente, sua identidade interorganizacional.

Por se identificarem como um lugar, a estrutura e o funcionamento dos *clusters* podem ser clarificados pelos conceitos que integram a Teoria da Identidade de lugar (Proshansky, Fabian e Kaminof, 1983).

Embora possam ser entendidos como supraorganizações ainda, a dimensão que mais se evidencia nos *clusters* é a geográfica, já que são constituídos por organizações que se situam em uma mesma região. Assim, para se considerar a identidade organizacional de *clusters* de negócios – especialmente os constituídos por

ruas de comércio especializado – convêm levar em consideração também as dimensões da identidade regional. Neste sentido, evidencia-se a contribuição de Paasi (1991), que concebe a identidade regional como a ação coletiva dos indivíduos em prol da região.

No caso das ruas de comércio especializado, a identidade regional seria, portanto, constituída: 1) pelas crenças dos atores acerca do que é o *cluster*, de seus aspectos centrais, do que o torna único ou diferente dos demais e do que se mantém ao longo do tempo; 2) dos sentimentos que os unem ao *cluster* e aos outros atores; e 3) do que fazem, fizeram ou pretendem fazer em prol da manutenção e desenvolvimento do *cluster*.

Da combinação dos conceitos de identidade organizacional e identidade regional, emerge o conceito de identidade interorganizacional, que corresponde à identidade manifestada pelos atores sociais que integram as organizações que compõem o *cluster*. Trata-se de conceito emergente que vem sendo adotado por autores que desenvolveram trabalhos de pesquisa no âmbito dos distritos industriais italianos (PETERAF, SHANLEY, 1997; STABER, 2010; SAMMARRA, BUGGIERO, 2001).

1.1 Problema de pesquisa

Em face do exposto, a realização desta pesquisa tem como objeto a identidade interorganizacional em um cluster constituído por lojas situadas em rua de comércio especializado no município de São Paulo. Em sua formulação inicial, define-se o problema:

Como se caracteriza a identidade interorganizacional no *cluster* comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas e como é explicada segundo a perspectiva de seus atores?

1.2 Declaração de Objetivo

Por se tratar de um problema que envolve tanto a caracterização empírica do fenômeno quanto a desvelamento de significados atribuídos por atores sociais, propõe-se a realização de uma pesquisa de métodos mistos com a seguinte declaração de objetivo:

Este estudo explanatório sequencial tem como objetivo caracterizar a identidade interorganizacional manifestada por atores do *cluster* comercial de produtos evangélicos de São Paulo. Envolve, primeiramente, a coleta de dados quantitativos mediante questionários e, sequencialmente, a coleta de dados qualitativos mediante entrevistas focalizadas para ajudar a explicar os resultados obtidos na primeira fase.

1.3 Objetivos Específicos

1. Identificar o nível de conhecimento acerca do *cluster*, manifestado pelos atores
2. Verificar como os atores representam o *cluster*
3. Identificar o nível de satisfação dos atores por atuar no *cluster*
4. Identificar o nível de envolvimento dos atores com o *cluster*
5. Identificar ações desenvolvidas pelos atores em prol do *cluster*
6. Verificar a disposição manifestada pelos atores para atuar em prol do desenvolvimento do *cluster*
7. Descrever percepções dos atores em relação:
 - a) À importância do *cluster*;
 - b) À motivação dos comerciantes para atuar no *cluster*;
 - c) Ao nível de cooperação entre os comerciantes do *cluster*;
 - d) À união que existe entre os comerciantes;
 - e) Ao futuro do *cluster*.
8. Verificar a existência de relação entre as dimensões da identidade interorganizacional manifestada pelos atores e fatores socioeconômicos e perceptivos.

1.4 Justificativa do estudo

Justifica-se a escolha desse *cluster* para estudo por se referir à rua de comércio especializado, caracterizada pela oferta de múltiplos “produtos evangélicos”, tais como: livros, revistas, CDs, DVDs, camisetas, móveis para igrejas, instrumentos musicais, cálices, objetos de adorno viagens etc. É dirigido a uma população bastante

específica, constituída por fiéis das diferentes igrejas evangélicas. Embora seja um *cluster* comercial, sua constituição foi animada, também pela disposição dos empreendedores de desenvolver atividades compatíveis com suas crenças. Constatase que boa parte dos funcionários das lojas são membros de igrejas evangélicas. Assim, fica fácil definir a existência de uma “cultura” que permeia o *cluster* que contribui para lhe conferir identidade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se a revisão da literatura sobre o tema a ser pesquisado, com a finalidade de proporcionar conhecimento do estado da arte, o estabelecimento do referencial adequado e a fundamentação teórica da investigação. Assim, procede-se a apresentação de contribuições de diferentes autores, organizada segundo os tópicos: 1) Conceito de organização, 2) Novos arranjos organizacionais, 3) Teorias que conferem fundamentação a pesquisas sobre *clusters*; e 4) Identidade interorganizacional.

2.1 Conceito de Organização

Conforme já indicado, Zacarelli *et al.* (2008) designam *clusters* como entidades supraempresariais. Considerando que empresas são organizações, *clusters* seriam entidades supraorganizacionais, que devem ser estudadas como sistemas. Assim, com vistas a elaborar um sistema conceitual adequado para o tratamento da questão, discute-se o conceito de organização.

Os estudos científicos iniciaram-se no âmbito da sociologia e expandiram-se para o campo de outras disciplinas, como antropologia, economia e administração. Assim, o conceito de organização vem sendo amplamente discutido na área da Sociologia desde a década de 1950, tendo recebido muitas definições, como as propostas por Parsons (1967), Blau e Scott (1979), Etzioni (1984) e Hall (2004).

A teorização sobre organizações deve muito a Talcott Parsons, que no primeiro número de *Administrative Science Quarterly*, a primeira revista científica de Administração, criada por Herbert Simon, esboça os fundamentos de uma teoria a respeito. Parsons (1967), a partir da adoção da perspectiva funcionalista, considerou que as organizações são funcionais, isto é, as organizações desempenham funções necessárias para a concordância e entendimento da sociedade; elaborou, portanto, uma classificação das organizações, considerando seus objetivos, suas funções e responsabilidades: a) organizações orientadas para a produção econômica, b) organizações orientadas para objetivos políticos, c) organizações integrativas, e d) organizações para a manutenção de padrões, que lidam com as funções de natureza cultural, educacional e expressiva, além de terem como função passar adiante os padrões de uma geração à outra.

As organizações mais consideradas em pesquisas em Administração são, naturalmente, as orientadas para a produção econômica. Desta forma, uma das mais importantes contribuições para a compreensão ao significado deste tipo de organização é a proporcionada por March e Simon (1981, edição original 1958), que trata a organização como um sistema, considerando tanto a estrutura funcional quanto o comportamento dos atores que delas fazem parte:

“As organizações são agregados de seres humanos em mútua integração. Representam na sociedade os maiores agregados. Contudo, a alta especificidade da estrutura e coordenação que se vê nas organizações – em contraste com o caráter difuso e variável das relações “entre” organizações e entre indivíduos não organizados – destaca a organização como unidade sociológica comparável em importância ao indivíduo biológico”. (MARCH E SIMON, 1981, p.4).

Para Romanelli (1991, p. 81), uma organização é formada a partir das “características de uma organização que a identificam como uma entidade distinta e, ao mesmo tempo, a classificam como membro de um grupo de organizações similares”. Sendo assim, as organizações, que são entendidas como construções sociais, buscam acomodar-se frente às necessidades do ambiente no qual estão inseridas, o que, conseqüentemente, resultam em novas formas de organizações que visam atender às carências da sociedade.

2.2 Novos Arranjos Organizacionais

Em virtude da acirrada competição entre as organizações empresariais, verifica-se tendência para que se organizem conjuntamente dando origem a novos arranjos organizacionais com vistas a criar ou consolidar vantagens competitivas. Meio a esses novos arranjos estão: cooperativas, cadeias de suprimento, condomínios industriais, consórcios modulares, redes de empresas e *clusters*.

Dentre estes, um dos mais expressivos é o constituído pelas redes de empresas, que são compostas por organizações que possuem estratégias únicas e relacionadas entre si, um subconjunto, independente do mercado em que atuam, com o objetivo de obter vantagem competitiva (MILES; SNOW, 1986). Estas redes podem ter diferentes motivações para a sua formação, que estão relacionadas à complexidade do produto, à troca de conhecimento, à aprendizagem organizacional e à cooperação (HAKANSSON; SNEHOTA, 1989). Como arranjos organizacionais,

estão baseadas em uma identidade coletiva, visto que há a interação contínua entre seus membros em busca de vantagens competitivas frente a outras organizações não pertencentes à rede. Essas redes apresentam características comuns às das organizações em si, devido aos laços e aos relacionamentos interdependentes existentes entre os atores, mas apresentam particularidades em razão dos relacionamentos interorganizacionais (BALESTRIN; VERCHOORE, 2014). A estratégia em redes assume uma abordagem preponderante coletiva, já que é resultante das decisões do conjunto das organizações que integram a rede (JARILLO, 1988).

Outra característica organizacional comum às redes diz respeito à estrutura. As redes não possuem necessariamente uma estrutura formal que venha definir o seu território, sendo delineadas por uma identidade comum, formada a partir das ações definidas pelos atores que tomam decisões acerca da seleção de participantes, da delegação de papéis e do estabelecimento de formas de comunicação (TODEVA, 2006).

Uma outra característica das redes, indicada por Nooteboom (2004), é que necessitam de coordenação interorganizacional para delinear as práticas coletivas estruturadas pelos atores da rede. Há que se considerar, ainda, outras duas características, relacionadas aos processos e aos relacionamentos. Os processos ocorrem de forma coletiva, e são voltados às atividades que visam garantir que os atores procedam de maneira que todos os envolvidos possam alcançar os resultados. Os relacionamentos, por sua vez, ocorrem tanto internamente, entre os membros de uma organização em si, quanto externamente, com os *stakeholders* (BUENO, BALESTRIN, 2012). Os relacionamentos existentes nas redes irão resultar na identidade coletiva, como resultado das similaridades existentes entre os atores e os objetivos que passam a ser coletivos.

Por constituírem objeto da presente investigação, serão discutidas formulações teóricas que contribuem tanto para a compreensão de seu significado quanto para identificação de fatores que contribuem para sua estabilidade e desenvolvimento.

2.3 Clusters

Os clusters constituem importante modalidade de arranjo organizacional. Porter (1998, p. 78), em clássica definição, apresenta-os como:

“concentrações geográficas de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em indústrias relacionadas e instituições associadas (por exemplo, universidades, organismos de padronização e associações comerciais) em campos particulares, as quais competem, mas também cooperam”.

Os primeiros estudos acerca de *clusters* de empresas aparecem no final do século XIX, quando Alfred Marshall (1982), um dos principais precursores da Teoria do Distrito Industrial, identificou vantagens no processo de aglomeração ao estudar pequenas e médias empresas do subúrbio londrino. Segundo este autor, estas empresas obtinham vantagens a partir do crescimento do setor industrial e não dependiam exclusivamente do tamanho delas. Por estarem alocadas na mesma região geográfica, desfrutavam de vantagens econômicas, tais como mão de obra qualificada, proximidade com fornecedores e concorrentes, além de permitir maior desenvolvimento tecnológico.

Outros estudos referentes aos *clusters* surgiram na Europa, especialmente na Itália, nas décadas de 1970 e 1980, a partir da aglomeração de indústrias de pequeno porte, que tinham como objetivo a conquista de mercados internacionais.

Na esteira dos trabalhos de Porter (1999), foram propostas outras definições de *clusters*, no entanto, o elemento comum identificado entre estas definições é a concentração geográfica. Para outros autores, como Rosenfeld (1997), os *clusters* são definidos como concentrações de empresas que resulta em coesão, que é permitida pela proximidade geográfica e a interdependência existente. Prevezer (1997) define *clusters* como grupos de empresas baseadas em uma área geográfica. Klink (2001, 2003) concebe *clusters* como aglomerações que têm objetivos voltados ao favorecimento de um grupo de empresas localizadas em uma determinada região geográfica, promovendo competitividade, em virtude de vantagem comparativa. Já para Meyer-Stamer e Harmes-Liedtke (2005), *cluster* é uma aglomeração territorial de indústrias relacionadas, que surgem a partir da iniciativa de pessoas que começam uma operação em determinado segmento de mercado e mediante o sucesso obtido, despertam o interesse de outros empresários que reconhecem oportunidades criadas por esta concentração local.

Importante também é considerar que inicialmente, os *clusters* foram reconhecidos apenas como aglomerações industriais. Com o passar do tempo,

contudo, passaram a se referir tanto a agregados industriais quanto financeiros, turísticos, comerciais etc.

Cabe considerar, no entanto, que a definição seminal de Porter (1999, p. 211-212), - que influenciou muitas outras – possibilita considerar *clusters* como agrupamentos de empresas dos mais diversos segmentos: Considere-se o que Porter acentua sobre o conceito de *cluster*:

[...] é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos. Os aglomerados assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de insumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos. Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante (ou seja, distribuidores ou clientes) fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normatização. Os órgãos governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam umas de suas partes integrantes. Finalmente, muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apoiam seus participantes.

Constata-se também a existência de dificuldade para construir teorias a respeito da gênese e desenvolvimento de *clusters*. Dentre essas dificuldades, estão, segundo Zacarelli *et al.* (2008, p. 18):

1) *clusters* e redes de negócios se constituem em sistemas evolutivos, sem diferenciação marcante entre suas fases de “vida” [...]; 2) os indivíduos, que trabalham em *cluster* ou rede de negócios, geralmente não têm consciência do sistema supra empresarial do qual participam [...]; 3) os pesquisadores, em geral, ao se proporem a investigar os sistemas supra-empresariais, partem do princípio [...] de que tais sistemas se constituem no resultado de uma perspectiva lógica de desenvolvimento, implicando uma busca pela compreensão do processo logicamente [...].

O que Zacarelli *et al.* (2008) estabelecem, é que, para compreender o desenvolvimento dos *clusters*, estes devem ser considerados como sistemas, portanto, devem ser observados segundo uma perspectiva sistêmica. No que se mostram coerentes com Porter (1999, p. 226), que acentua que “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”.

Zacarelli *et al.* (2008) ainda estipulam fundamentos relevantes na constituição de *clusters* de negócios; estes são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 2.1 – Fundamentos dos *clusters*

Fundamento	Atributo/Condição
Fundamento 1	CONCENTRAÇÃO geográfica em áreas relativamente reduzidas
Fundamento 2	ABRANGÊNCIA de negócios viáveis e relevantes
Fundamento 3	ESPECIALIZAÇÃO das empresas
Fundamento 4	EQUILÍBRIO com ausência de posições privilegiadas
Fundamento 5	COMPLEMENTARIEDADE (de negócios) por utilização de subprodutos
Fundamento 6	COOPERAÇÃO entre empresas do <i>cluster</i> de negócios
Fundamento 7	SUBSTITUIÇÃO seletiva de negócios do <i>cluster</i>
Fundamento 8	UNIFORMIDADE do nível tecnológico
Fundamento 9	CULTURA da comunidade adaptada ao <i>cluster</i>

Fonte: Zacarelli *et al.* (2008).

2.4 *Clusters* comerciais

Embora na literatura sobre *clusters*, sejam encontrados com maior frequência trabalhos voltados às aglomerações industriais, tal como o descrito nos estudos de Porter (1990) em seu livro *Vantagem Competitiva das Nações*, verifica-se a existência de outros tipos de aglomerações de empresas, de outros segmentos: os grandes *clusters* financeiros, como da Avenida Paulista na cidade de São Paulo, que possui alta concentração de instituições financeiras, os *clusters* moveleiros localizados no estado do Rio Grande do Sul (Lima, 2016), os *clusters* do setor de vitivinicultura no Brasil e em Portugal (Guimarães, *et al.*, 2014), entre outros.

Estes agrupamentos de empresas são encontrados também no segmento varejista, sendo que estes, em sua maioria, surgem de forma espontânea, em locais onde existe grande circulação de pessoas. Litz e Rajaguru (2014), em seu trabalho, afirmaram que os estudos iniciais a respeito da natureza e do significado das aglomerações varejistas, foram embasados em estudos pautados na teoria dos lugares centrais (Christaller, 1993), na teoria da interação espacial (Reilly, 1929, 1931) e no princípio de diferenciação mínimo (Hotelling, 1929), que oferecem diferentes, entretanto, complementares, perspectivas sobre as vantagens das aglomerações.

De acordo com Arentze (2005), essas aglomerações aumentam a atratividade do local, uma vez que é procurada tanto por consumidores que possuem uma única intenção de compra, quanto por aqueles que possuem intenções diversas. Nesta perspectiva, conforme apontam Brandenburguer e Nalebuff (1999), a concentração de lojas em determinada localização geográfica, resulta no desenvolvimento do mercado, e gera complementariedade entre as empresas, ainda que, estas estejam em meio à concorrência por vezes mais acirrada, se comparada à concorrência existente entre lojas que estão fora do *cluster*.

Pesquisas desenvolvidas acerca dos *clusters* comerciais vêm ganhando notoriedade no meio acadêmico. Tomé e Fittipaldi (2016), dispuseram como objeto de estudos o *cluster* comercial de confecções do Bairro Bom Retiro, localizado na cidade de São Paulo. Os autores tiveram como objetivo evidenciar a identidade regional formada no *cluster*, com base nos aspectos propostos por Paasi (2013): cognitividade, afetividade e conatividade e concluíram, a partir das entrevistas realizadas, que estes três fatores fazem parte da identidade formada pelos diferentes atores atuantes neste *cluster* comercial.

Outros autores também tiveram como objeto de estudos o Bairro do Bom Retiro. Aguiar, Pereira, Donaire e Nascimento (2017), buscaram analisar a competitividade do *cluster*, com a aplicação de uma pesquisa quantitativa que objetivou ajustar as métricas inicialmente propostas pelo modelo de Zacarelli *et al.* (2008) em relação aos fundamentos da *performance* competitiva dos *clusters* varejistas, ou seja, relacionados ao processo de agrupamento e às condições de competitividade inerentes ao estabelecimento e às condições para a evolução de um agrupamento proveniente do fenômeno da auto-organização. Este estudo teve como resultado a adequação dos fundamentos para melhor operacionalização das variáveis, que antes era de difícil aplicação em empresas de pequeno porte ou em que predominavam a administração familiar, como é o caso, de acordo com os autores, de muitos *clusters* de varejo.

Gaspar *et. al* (2015), também tiveram seus estudos focados em um *cluster* comercial estabelecido na região metropolitana de São Paulo, a Rua Jurubatuba, localizada no município de São Bernardo do Campo. Buscaram assim, identificar quais requisitos de um *cluster*, conforme o proposto por Zacarelli *et. al.* (2008), estavam presentes em um *cluster* moveleiro varejista. A partir também, da realização de entrevistas junto a lojistas da região, concluíram que os principais requisitos que

resultam no reconhecimento do *cluster* residem, sobretudo, na concentração geográfica e na cultura da sociedade adaptada a ele, que resultam, de acordo com os atores entrevistados, em vantagens para as empresas ali localizadas, decorrentes da participação em um *cluster* comercial, da atratividade do local, da possibilidade de rápido repasse do ponto de venda, da grande concorrência e, por fim, do reconhecimento dos consumidores.

Ainda sobre os estudos recentes focados em *clusters* comerciais, Costa, Donaire e Gaspar (2017), buscaram identificar em um *cluster* comercial localizado no bairro do Brás, situado também na cidade de São Paulo, as principais peculiaridades entre os diferentes segmentos da área têxtil da região, que caracterizam este *cluster*, especificamente. A partir de então, foi possível aos autores, verificar a existência de equilíbrio entre os comércios localizados na região, além de que os mesmos se complementam em relação aos seus subprodutos, verificando-se a cooperação entre as empresas, além da existência da adaptação da cultura do entorno ao *cluster*.

Verifica-se, no entanto, que a maior parte dos trabalhos acerca dos *clusters* comerciais tem como foco principal, ora analisar os benefícios da concentração geográfica, ora a competitividade, ou mesmo caracterizar determinados aglomerados de acordo com os fundamentos de *clusters* comerciais propostos por Zacarelli *et al.* (2008). Sendo assim, constata-se a conveniência deste estudo e para dar seguimento ao seu embasamento, na seção a seguir, serão apresentadas as principais teorias que conferem fundamentação a pesquisas sobre *clusters*.

2.5 Teorias que conferem fundamentação a pesquisas sobre *clusters*

Conforme já indicado, esta pesquisa tem como propósito estudar organizações, ou seja, estabelecimentos comerciais localizados em ruas de comércio especializado. Assim, interessa a obtenção de contribuições teóricas capazes de proporcionar esclarecimentos acerca dos fatores que contribuem para o surgimento, manutenção e desenvolvimento de *clusters*.

2.5.1 Teoria do Distrito Industrial

A Teoria do Distrito Industrial tem origem nos estudos de Marshall (1890) para caracterizar a concentração de pequenas e médias empresas ao redor das grandes

indústrias nos subúrbios das cidades inglesas. Esses distritos eram, portanto, constituídos por aglomerações de empresas de diferentes portes inter-relacionadas no âmbito de microrregiões geográficas e empenhadas na produção de bens em larga escala para o mercado interno e principalmente para o mercado externo.

Marshall identifica vantagens na aglomeração dessas empresas. Elas são beneficiadas por fatores já existentes no ambiente externo, como: recursos naturais, infraestrutura, mão de obra qualificada, conhecimentos tecnológicos etc. Também são beneficiadas pela proximidade geográfica e pelo inter-relacionamento, o que contribui para a redução de custos, notadamente de transporte, bem como a produção em larga escala.

O conceito de distrito industrial foi retomado na década de 1970 por pesquisadores interessados na compreensão do fenômeno do desenvolvimento local na região de Emília Romana, no norte da Itália. Lá, o distrito industrial foi definido como uma entidade socioterritorial caracterizada pela presença ativa de uma comunidade de pessoas e de uma população de empresas num determinado espaço geográfico (BECATTINI, 1992). As políticas públicas regionais inovadoras, altas taxas de exportação, salários elevados, pleno emprego e elevação do padrão de vida aí verificados despertaram a atenção dos muitos pesquisadores. Então os estudos sobre este assunto passaram a ganhar notoriedade, devido à repercussão das histórias de sucesso dos *clusters* italianos. O que levou até mesmo à redefinição do conceito de distrito industrial.

Podemos descrever um distrito industrial como um grande complexo produtivo, onde a coordenação das diferentes fases e o controle de regularidade de seu funcionamento não depende de regras preestabelecidas e de mecanismos hierárquicos (como é o caso na grande empresa privada ou nas grandes empresas públicas do tipo soviético), mas, ao contrário, são submetidos, ao mesmo tempo ao jogo automático do mercado e a um sistema de sanções sociais aplicadas pela comunidade (BECATTINI, 2003).

Foi graças às experiências verificadas nessa região que se intensificaram os estudos sobre aglomerações de pequenas empresas. Assim, a já clássica Teoria do Distrito Industrial foi revitalizada, tornando-se importante no estudo dos modernos *clusters*.

Autores mais recentes, como Belussi (2015), focaram o estudo da resistência internacional dos distritos industriais/*clusters* italianos entre a realocação do

conhecimento e a realocação (em proximidade) da manufatura no processo de internacionalização, mediante a entrada e saída de empresas multinacionais nesta região. Antonietti, Ferrante e Leoncini (2016), por sua vez, realizaram seus estudos nesta região com o objetivo de verificar os efeitos do capital social e do mercado local sobre a possibilidade de terceirizar totalmente ou parcialmente o processo de produção. De Marchi e Grandinetti (2017), por fim, dedicaram-se ao estudo da região da Emília Romana, com o objetivo de avaliar quais regiões poderiam ser descritas como sistemas regionais de inovação.

2.5.2 Teorias de localização

Outras teorias clássicas acerca dos *clusters* são a Teoria da Localização Industrial, a Teoria dos Lugares Centrais, Teoria do Equilíbrio Espacial Geral e a Teoria da Localização e Economia Espacial. A Teoria da Localização Industrial, que tem suas origens nos trabalhos de Alfred Weber (1909), baseia-se na hipótese de que toda organização escolhe o local para se instalar com vistas no lucro que pode auferir em tal localização. A Teoria dos Lugares Centrais (Christaller, 1966), relaciona-se à organização espacial da população e propõe que quanto mais especializados forem os produtos oferecidos por uma empresa, em menor quantidade de centros ela estará presente. A Teoria do Equilíbrio Espacial Geral, de Lösch (1940), enfatiza a formação das regiões econômicas através da localização de empresas em áreas de mercados diferentes. Teoria da Localização e Economia Espacial de Isard (1958), por fim, ressalta a importância do contexto político para definição do negócio e da localização.

2.5.3 Teoria da vantagem competitiva

Michael Porter é, provavelmente, o autor mais citado nos estudos sobre *clusters*. Tanto que o “porterismo” tornou-se mais do que uma simples teoria ou um decálogo de normas para o uso de gerentes; seu modelo analítico passou a ser um molde generalizado de concepção e de análise, uma visão de mundo, uma ideologia plena e inteira (AKTOUF, 2002). Foi graças a seus trabalhos sobre vantagem competitiva (Porter, 1995) que se disseminou o conceito de *cluster*.

Para Porter (1998), o agrupamento confere às empresas múltiplas vantagens que afetam sua competitividade: 1) aumento da produtividade das empresas sediadas

na mesma região; 2) orientação da direção e da velocidade da inovação, que irá sustentar o futuro crescimento da produtividade, e 3) estímulo à formação de novos negócios, que se expandem e fortalecem o próprio *cluster*.

Conforme já mencionado, após os trabalhos de Porter (1999), foram propostas outras definições acerca dos *clusters*. Rosenfeld (1997) os caracterizou apenas como concentrações que produzem sinergia, proporcionada pela aproximação geográfica das empresas e a interdependência entre elas, assim como Prevezer (1997) que conceituou *clusters* como grupos de empresas localizadas em uma área geográfica. Para Meyer-Stamer e Harmes-Liedtke (2005), *cluster* é uma aglomeração territorial de indústrias relacionadas que surgem a partir da iniciativa de pessoas que começam uma operação em determinado segmento de mercado e em decorrência do sucesso obtido, despertam o interesse de outros empresários.

Cabe, porém, distinguir *clusters* e redes de negócios. As redes de negócios são constituídas por arranjos compostos por diferentes negócios que mantêm vínculos de relacionamento entre si, por meio de empresas que se identificam a partir da fidelização das relações comerciais, e que não necessitam estar agrupados obrigatoriamente em um local pré-definido. Sendo assim, os *clusters* se diferenciam das redes de negócios unicamente por se tratar de agrupamentos de empresas em uma determinada região geográfica (ZACARELLI *et al*, 2008).

É importante considerar que inicialmente, os *clusters* foram reconhecidos apenas como aglomerações industriais. Com o passar do tempo, esse conceito passou a abranger também agregados financeiros, turísticos, comerciais etc. Considere-se o que Porter (1999, p. 212) acentua acerca do conceito de *cluster*:

Os aglomerados assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de insumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos. Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante (ou seja, distribuidores ou clientes) fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normatização. Os órgãos governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam umas de suas partes integrantes. Finalmente, muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apoiam seus participantes.

Desta forma, vale ressaltar a grande dificuldade para construir teorias a respeito da origem e desenvolvimento de *clusters*, que conforme já mencionadas neste trabalho, a partir dos estudos de Zacarelli *et al.* (2008), consistem na dificuldade em identificar o estágio evolutivo em que os *clusters* se encontram, além do fato de que os atores envolvidos no *cluster* nem sempre tem o conhecimento da existência deste sistema supraempresarial e, por fim, o fato de que os pesquisadores em sua maioria, consideram que os *clusters* são formados a partir de uma “lógica de desenvolvimento”.

2.5.4 Teoria da Identidade Organizacional

Com base nas contribuições dos autores citados na seção anterior, *clusters* podem ser reconhecidos como arranjos organizacionais. De acordo com a perspectiva sistêmica, inaugurada por Parsons (1967) para o estudo das organizações, *clusters* podem ser considerados como organizações constituídas por organizações, uma vez que se considera um sistema como um todo, que é composto por partes independentes, intitulados subsistemas. Esse sistema, por sua vez, insere-se em um conjunto de sistemas, que é denominado suprassistema. Nesse contexto, organizações, quando agrupadas, dão origem a suprassistemas. Esses suprassistemas, por sua vez, fazem parte de um suprassistema maior. De acordo com a definição de Zacarelli *et al.* (2008), os *clusters* são entidades supraempresariais; o que permite considerar, sob a perspectiva sistêmica, *clusters* como uma supraorganização.

Supraorganização é um conceito bastante abstrato; assim para que possa referir-se a uma entidade claramente identificável, é necessário que apresente características que atentem para seu caráter duradouro e distinto em relação a outras entidades. Assim, torna-se relevante – como, aliás, é o propósito do presente trabalho, investigar os *clusters* (enquanto supraorganizações) em relação à sua identidade organizacional.

A identidade organizacional corresponde às características que os membros de uma organização (ou supraorganização) acreditam serem centrais, duradoras e distintivas em relação a outras organizações (ALBERT; WHETTEN, 1985). Também pode-se entender identidade organizacional como o conjunto daquilo que reflete os atributos centrais e distintivos de uma organização, que incluem seus valores, produtos, formas de atuação e cultura organizacional, (ELSBACH; KRAMER, 1996).

MAEL e ASHFORTH (1995), por sua vez, concebem a identidade organizacional como uma configuração típica da identidade social, a partir da inclusão do indivíduo na organização, que se autodefine como parte do processo de identificação organizacional.

Estes últimos autores apresentam identidade organizacional como uma forma específica de identidade social, porque este conceito deriva do conceito de identidade social, definido por Tajfel (1972) referindo-se à percepção de pertença a um grupo e de não pertença a outro. Essa percepção é que conduz à “categorização”, ou seja, ao agrupamento de pessoas em categorias, segundo possuam ou não determinadas categorias.

Albert e Whetten (1985) contribuíram significativamente para o desenvolvimento da teoria organizacional ao conferir caráter acadêmico aos estudos sobre identidade organizacional. De fato, uma entidade só pode ser definida como organização quando seus membros percebem claramente o que nela é central, duradouro e distintivo em outras organizações. A noção de centralidade refere-se ao conjunto de atributos relacionados àquilo que constitui essência da organização. O caráter distintivo, por sua vez, expressa que a identidade é constituída a partir das características que tornam a organização diferente das demais, e, por fim, o caráter distintivo e duradouro refere-se às características organizacionais que se manifestam estáveis e contínuas.

Os *clusters* – quando entendidos como organizações - também apresentam uma identidade. Com efeito, espera-se que seus membros os identifiquem com base nos atributos que o distinguem de outros *clusters*, notadamente seus produtos e serviços, sua forma de atuação e seus valores. São esses atributos que conferem ao *cluster* um caráter duradouro que possibilita a seus membros sentir que fazem parte dele.

2.5.5 Teoria da Identidade de Lugar

Teorias relativas à identidade de lugar também se mostram promissoras para a análise de *clusters*. Proshansky e seus colaboradores (1983), considerando que o lugar é mais do que um contexto, propuseram-se a integrar o conceito de lugar num modelo de identidade, definindo a expressão identidade de lugar, como:

Uma subestrutura da auto identidade de uma pessoa que em termos gerais é composta por cognições acerca do mundo físico no qual o indivíduo vive. Estas cognições envolvem memórias, ideias, sentimentos, atitudes, valores, preferências, significados e concepções de comportamento e experiência relacionadas com a variedade e complexidade dos contextos físicos que definem a existência quotidiana dos seres humanos. No centro desta associação, entre os componentes físicas ambientais e as cognições, situa-se o passado ambiental da pessoa; passado este que consiste em lugares, espaços, e suas propriedades que serviram instrumentalmente para a satisfação das suas necessidades biológicas, psicológicas, sociais e culturais. (PROSHANSKY, FABIAN. KAMINOF, 1983, p. 59, tradução livre).

O conceito de identidade de lugar associado aos conceitos de ligação ao lugar (*place attachment*) e dependência do lugar (*place dependence*) constituem os blocos da construção de uma teoria de identidade de lugar. Define-se ligação com o lugar, como a ligação emocional ou afetiva do indivíduo a um lugar, ligação esta que é entendida como o resultado de um longo relacionamento com determinado lugar (LOW; ALTMAN, 1992). Assim, identidade de lugar torna-se um conceito útil na investigação sobre *clusters* comerciais, já que esta ligação faz com que as pessoas tendam a procurar determinados lugares para se estabelecer ou fazer suas compras e neles se sentirem confortáveis e em segurança (HIDALGO; HERNÁNDEZ, 2001).

O conceito de dependência do lugar associa-se ao potencial que este tem para satisfazer as necessidades e objetivos das pessoas, bem como à avaliação do quanto esse lugar - quando comparado a outros - possibilita satisfazer essas mesmas necessidades e esses objetivos (STOKOLS; SHUMAKER, 1981). Deste modo, o conceito de dependência de lugar também assume importância nas pesquisas sobre *clusters* comerciais, visto que indica o conjunto de recursos sociais e físicos do lugar que corresponde ao que os empreendedores e clientes consideram que seja distintivo do lugar.

Embora importante do ponto de vista teórico, o conceito de identidade de lugar não tem sido utilizado em estudos sobre *clusters* comerciais (LAPPEGARD, 2007). Mesmo porque tem sido objeto de críticas. Dentre essas críticas, está a de que a identidade de lugar é tratada pelos formuladores da teoria como uma construção individual, sem levar em consideração fatores sociais e culturais (LALLI, 1992).

2.5.6 Teoria da Identidade Regional

O conceito de identidade começou a ser utilizado no âmbito dos estudos regionais no final do século passado, graças à emergência da perspectiva geográfica

que entende a região como uma construção social. Assim, Paasi (1991), um dos principais autores vinculados a essa perspectiva, define identidade regional como a ação coletiva dos indivíduos em prol da região.

A identidade regional concerne ao reconhecimento de pertencimento dos indivíduos a uma determinada região, bem como ao significado emocional e valorativo resultantes deste pertencimento, assim como a identidade social refere-se ao pertencimento dos indivíduos a um grupo e ao significado emocional e valorativo deste.

Paasi (1991) distingue, no entanto, entre identidade da região e identidade regional de seus habitantes. A identidade da região envolve tanto a descrição empírica da região (ambiental, socioeconômica e cultural) quanto sua imagem interna e externa.

A identidade regional de seus habitantes - ou sua consciência regional – por sua vez, corresponde ao relacionamento que os habitantes estabelecem com a região. Keating (1988) identifica três dimensões da identidade regional: cognitiva, a afetiva e conativa. A dimensão cognitiva corresponde ao processo de conscientização dos habitantes acerca da existência da região, do reconhecimento de seus limites e de suas diferenças em relação a outras regiões. A dimensão afetiva corresponde às necessidades emocionais manifestadas pelas pessoas, indicando o que estas sentem em relação à região. A dimensão conativa, por fim, refere-se à disposição de seus habitantes para se mobilizarem em benefício da região.

2.6 Identidade Interorganizacional

O conceito de identidade interorganizacional tem sido adotado por pesquisadores empenhados nos estudos dos distritos industriais italianos. Petraf e Shanley (1997) estendem o conceito de identidade organizacional de Albert e Whetten (1985) ao nível organizacional. Tomam, para tanto, o conceito de grupo estratégico, que é definido por Porter (1999) como grupos de empresas isoladas por barreiras comuns de mobilidade e que prosseguem estratégias semelhantes. Entendem, porém, este conceito como uma subestrutura de empresas que é cognitivamente reconhecida por seus participantes.

Staber (2010) acentua que é difícil encontrar um estudo de *clusters* que não faz, de alguma forma, referência a conceitos de identidade e afins, tais como a visão

partilhada, o meio social e o sentimento de pertença como um dos componentes centrais dessas comunidades. De fato, uma das premissas centrais na literatura é que a identidade tem efeitos mutualistas, mediante a redução de custos de transação, apoio à aprendizagem coletiva, reforçando a prestação de contas e promovendo continuidade ao longo do tempo e espaço.

Becattini (2003) considera a identidade coletiva e o sentimento de pertencimento às firmas como condições necessárias para a existência dos distritos industriais, pois é essa identidade que o torna um "agente coletivo", possibilitando a comunicação externa para os mercados finais com vistas a garantir sua sobrevivência.

Parafraseando Albert e Whetten (1985), Sammarra e Biggiero (2001) apresentam a identidade do distrito como uma construção cognitiva do que as empresas percebem como o conjunto de suas características centrais, distintivos e duradouras do distrito. Os atributos centrais referem-se às características comuns entre os membros do distrito em termos de aspectos formais e estruturais, tais como tamanho e estrutura de propriedade das empresas; em termos de características relacionais, como sobreposição de redes sociais e padrões de comunicação; e em termos de características informais e simbólicas, como *background* institucional e histórico e hábitos sociais. Os atributos distintivos referem-se às características que enfatizam similaridades entre os membros distritais e diferenças em relação aos estranhos. Os atributos duradouros, por fim, referem-se ao que caracteriza o distrito com certo grau de estabilidade temporal e continuidade. O surgimento de uma identidade distrital pressupõe um efeito cognitivo, qual seja o reconhecimento de que o distrito existe como um subproduto da tentativa dos atores para explorar e conferir sentido ao seu ambiente competitivo e social.

Para Balestrin e Verchoore (2014, p. 529), as redes como novas formas de organizações, possuem características comuns às características das organizações em si, devido aos laços e aos relacionamentos interdependentes existentes entre os atores. Contudo, estas características possuem algumas particularidades em razão destes relacionamentos interorganizacionais. A estratégia em redes assume uma abordagem preponderantemente coletiva, e é resultante das decisões do conjunto de organizações que se encontram na rede, a partir da ação dos atores que fazem parte das organizações envolvidas (JARILLO, 1993).

De acordo com Nooteboom (2004), as redes necessitam de coordenação, outra característica inerente às organizações. No caso de redes, a coordenação

interorganizacional é necessária para garantir a orientação, a fim de delinear as práticas coletivas estruturadas pelos atores da rede. A partir do reconhecimento da identidade em relação aos propósitos por parte dos atores, os objetivos individuais passam a ser de interesse comum, e os resultados almejados são de interesse do coletivo.

Outras duas características inerentes às organizações e compatíveis com redes estão relacionadas aos processos e aos relacionamentos. Para Bueno e Balestrin (2012), nas redes interorganizacionais os processos ocorrem de forma coletiva, e são voltados às atividades que visam garantir que os atores procedam de maneira que todos os envolvidos possam alcançar os resultados. Os relacionamentos em redes, como forma de organização, ocorrem tanto internamente, entre os membros de uma organização em si, quanto externamente, com os *stakeholders*. Desta maneira, as pessoas, quando membros das organizações, devem estar comprometidas em adotar comportamentos que permitam a participação interna, pois estes irão permear os comportamentos externos entre as organizações (TODEVA, 2006). Os relacionamentos existentes nas redes irão resultar na identidade interorganizacional, como resultado das similaridades existentes entre os atores e os objetivos que passam a ser coletivos.

Huemer, Becerra e Lunnan (2004) introduzem na literatura o conceito de identificação em nível de redes. Esta é uma contribuição significativa para os estudos sobre identidade interorganizacional em *clusters*, pois as redes são constituídas por organizações, que são as empresas. Mais ainda porque uma das principais distinções entre redes e *clusters* está em que estes, diferentemente da maioria das redes de empresas, não têm um governo central. Estes autores, todavia, consideraram, para isso, diferentes tipos de redes: as caracterizadas pela existência de uma unidade central, que são denominadas governadas e as redes em que não existe uma unidade desse tipo, que são denominadas não governadas. Esses autores consideram que a administrabilidade nestas últimas modalidades é restrita, mas a identidade estratégica precisa ser preservada para apoiar os objetivos das empresas; o que pode ser feito nas operações das empresas, em suas relações entre empresas e nas atividades industriais de que participam.

Purchase, Da Silva e Schepis (2016) investigaram a construção de identidade de atores dentro de uma rede de mineração australiana. Adotaram, para tanto, uma perspectiva construtivista que vê a identidade como algo que não é realizado não

apenas pela organização, mas também por gestores e *stakeholders* ligados à organização, ao mesmo tempo em que constroem suas identidades individuais. Constataram, nesse estudo, que o interesse organizacional específico dos atores dominou suas configurações de esquemas e que eles se basearam nos conceitos de papel e posição de rede durante seu discurso de construção de identidade. A construção de identidade dos participantes, por sua vez, também funcionou em níveis individuais, organizacionais e de rede.

3 MÉTODO

Este capítulo é dedicado à explicitação do método utilizado para investigar o fenômeno proposto. Assim, explana-se acerca do delineamento adotado, do universo da pesquisa, da operacionalização das variáveis, das técnicas de coleta de dados e dos procedimentos adotados na análise e interpretação dos resultados.

3.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento utilizado nesta pesquisa é o explanatório sequencial. Trata-se de delineamento de pesquisa de métodos mistos, desenvolvido em duas fases distintas, sendo a primeira quantitativa, seguida da qualitativa. Os dados referentes à primeira fase foram obtidos mediante a aplicação de questionário estruturado a atores sociais relevantes do *cluster* (proprietários e gestores das lojas). Sequencialmente, foram obtidos dados qualitativos mediante entrevistas focalizadas com integrantes da mesma amostra, com vista a obter melhor compreensão dos dados iniciais. Suas pautas foram estabelecidas após a análise dos dados referentes à primeira fase.

Justifica-se a adoção deste delineamento de pesquisa no intuito de proporcionar explicações adicionais aos resultados iniciais. Com efeito, os dados obtidos mediante questionários estruturados possibilitaram a descrição de características socioeconômicas e perceptivas dos atores sociais, bem como a verificação da existência de relação entre variáveis relevantes. A compreensão do fenômeno da identidade organizacional, no entanto, requer sua compreensão mediante à perspectiva dos próprios participantes. Deste modo, foram realizadas entrevistas de caráter qualitativo que puderam proporcionar melhor entendimento dos significados dos resultados quantitativos (CRESWELL; CLARK, 2013).

3.2 Universo da pesquisa

O universo da pesquisa é constituído pelos estabelecimentos situados na Rua Conde de Sarzedas, no município de São Paulo, que comercializam produtos evangélicos. São 74 estabelecimentos que comercializam produtos como: bíblias, hinários, partituras, CDs, objetos de culto, objetos de adorno, roupas etc.

Para a coleta de dados quantitativos foi considerada a totalidade de estabelecimentos, sendo que 11 recusaram-se participar da pesquisa. As unidades amostrais são constituídas por proprietários e gerentes dos estabelecimentos. Para subsidiar a obtenção dos dados qualitativos, foi selecionada amostra correspondente ao mesmo universo, com a adoção do critério de amostragem conhecido como de variação máxima, que se refere à escolha proposital de ampla variação de dimensões significativas identificadas na etapa quantitativa da pesquisa (PATTON, 1990). Assim buscou-se entrevistar proprietários e gestores de estabelecimentos de características diversas quanto às dimensões do estabelecimento, tipo de comércio e tempo de atuação no *cluster*.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para efetivação da etapa qualitativa dos dados, procedeu-se inicialmente à identificação da totalidade de estabelecimentos voltados à comercialização de produtos evangélicos, localizados na Rua Conde de Sarzedas. Os estabelecimentos foram classificados segundo a natureza dos produtos comercializados, dimensões e localização no espaço da rua.

A técnica adotada para coleta de dados quantitativos foi o questionário estruturado. Para sua elaboração, foram consideradas as variáveis definidas nas questões de pesquisa. Como a maioria das questões envolve alternativas de resposta pré-definidas, procedeu-se, primeiramente, à realização de entrevistas de caráter exploratório com atores representativos do universo de pesquisa. Essas entrevistas tiveram como propósito possibilitar o reconhecimento do universo de discurso dos atores com vistas à elaboração das alternativas correspondentes aos itens dos questionários com formulação condizente com seu vocabulário. Foram realizadas nesta etapa dez entrevistas.

Os questionários foram aplicados por pesquisadores profissionais contratados através de um instituto de pesquisa, durante o mês de maio de 2018. Foi garantida a confidencialidade em relação às respostas, já que os atores não tiveram que se identificar.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi incluído no preâmbulo do questionário, a fim de deixar claro que o pesquisado poderia deixar de respondê-lo, se assim o preferisse.

A técnica adotada na etapa qualitativa foi a entrevista focalizada, que possibilitou aos entrevistados expressarem-se livremente, mas com um foco definido.

Nesta modalidade de entrevista, indica-se o tópico da pesquisa e possibilita-se que o entrevistado se manifeste livremente, ficando a atuação do entrevistador restrita à manutenção do foco. O que se buscou com esta entrevista foi aclarar aspectos que não ficaram claros após a análise dos resultados quantitativos ou que se evidenciaram com a identificação dos resultados obtidos.

3.4 Operacionalização das variáveis

Como muitas das variáveis consideradas no planejamento da pesquisa referem-se a comportamentos sociais não manifestos, tornou-se necessário proceder à sua operacionalização. É o caso das variáveis: 1) nível de conhecimento do *cluster*; 2) nível de satisfação dos atores por atuar no *cluster*; 3) nível de envolvimento dos atores com o *cluster*; 4) disposição manifestada pelos atores para atuar em prol do desenvolvimento do *cluster*; e 5) percepções dos atores em relação: a) à importância do *cluster*; b) à motivação dos comerciantes para atuar no *cluster*; c) nível de cooperação entre os comerciantes do *cluster*; d) ao futuro do *cluster*. Assim, para cada uma dessas variáveis foi construído um item composto por alternativas de resposta ordenadas ao longo de um contínuo.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Para proceder à análise e interpretação dos dados quantitativos, o primeiro passo foi o estabelecimento de categorias analíticas. Para cada variável definida no planejamento foram consideradas as categorias relevantes, procurando-se garantir que derivassem de um único princípio de classificação, que fossem mutuamente exclusivas e exaustivas. A maioria dessas categorias foi definida previamente, já que foram levadas em consideração na elaboração do questionário, que é estruturado.

Como o questionário adotado foi estruturado, tornou-se possível proceder à pré-codificação dos dados, ficando os códigos identificados junto a cada uma das alternativas de resposta. A tabulação dos dados foi feita eletronicamente de forma a possibilitar a descrição de cada variável segundo as categorias pré-estabelecidas, bem como o cruzamento de todas as variáveis.

Para a análise estatística dos dados foi utilizado o teste Q de Yule, que é recomendado quando se deseja verificar se: 1) duas variáveis dicotômicas estão relacionadas entre si, 2) qual a intensidade da relação e, 3) a possibilidade de serem os resultados usados em generalizações (DAVIS, 1976). A aplicação deste teste requereu a elaboração de tabelas quádruplas (com duas variáveis dicotômicas). Como nem todas as variáveis são naturalmente dicotômicas, muitas delas precisaram passar pelo processo de dicotomização. Adotou-se como critério básico, separar os casos correspondentes a cada variável de forma tal que cada um deles contivesse número de elementos o mais próximo possível da metade da distribuição. O cumprimento desta exigência não demonstrou dificuldade em relação a variáveis que se apresentavam em nível de intervalo ou de razão. Todavia, em relação às variáveis que se apresentavam em nível nominal ou ordinal, a tarefa mostrou-se mais complexa. Buscou-se, então, dicotomizar as variáveis, procurando garantir que cada uma delas mantivesse pelo menos 30% dos casos, para garantir significância aos dados. Assim, foram desconsiderados os coeficientes obtidos em tabelas em que pelo menos uma das casas apresentasse frequência inferior a cinco. Esse procedimento é recomendável, pois valores muito baixos em uma célula podem distorcer os resultados. Considere-se que, se uma das casas indicar frequência “zero”, o coeficiente assume o valor $Q = 1,0$, que corresponde à correlação perfeita.

Para a análise e interpretação dos resultados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa, procedeu-se inicialmente à transcrição das entrevistas. A seguir, passou-se à sua análise, linha por linha, com o propósito de identificar assertivas significativas para os propósitos analíticos. Passou-se, então, ao agrupamento das assertivas com o propósito de estabelecer categorias analíticas relevantes para os propósitos da análise qualitativa. Para o estabelecimento dessas categorias, foram consideradas as questões básicas de pesquisa, indicadas na Introdução.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Definiu-se o presente trabalho como um delineamento sequencial explanatório, que é uma pesquisa de métodos mistos, envolvendo aplicação de questionários e realização de entrevistas com atores significativos do *cluster* comercial da Conde de Sarzedas. Assim, para proporcionar o estabelecimento de um sistema conceitual adequado e orientação geral da pesquisa, buscou-se apoio nos trabalhos de Albert e Whetten (1985) e Mael e Ashforth (1995) acerca da identidade organizacional e de Staber (2010), Becattini (2003) e Sammara e Biggieri (2001), que tratam da identidade interorganizacional em conglomerados.

A compreensão do fenômeno da identidade organizacional – que corresponde ao objeto da pesquisa – requer a obtenção de dados de natureza interpretativa. Isto porque o fenômeno corresponde a uma realidade construída, exigindo sua compreensão a partir da perspectiva dos próprios atores, que são os proprietários e gestores dos estabelecimentos que compõem o *cluster*, mas requer também, o conhecimento de suas características empíricas. De fato, conforme acentua Paasi (2012), nos estudos sobre identidade regional, considera-se a consciência regional e também a identidade da região, que envolve tanto sua caracterização empírica quanto sua imagem interna e externa.

O que se busca no presente trabalho é verificar a identidade interorganizacional no *cluster* da Conde de Sarzedas. Há que se pesquisar, então, a identidade manifestada pelos atores de cada uma das organizações. Como, porém, essas organizações estão situadas em um território geograficamente definido – que pode ser tratado como uma região – torna-se necessário sua caracterização empírica. Desta maneira, a análise dos resultados e sua discussão são aqui apresentadas da seguinte forma: 1) evolução histórica do *cluster*, 2) caracterização empírica do *cluster*, 3) caracterização dos participantes, e 4) identidade interorganizacional.

4.1 Consolidação do *cluster*

O *cluster* é constituído por uma única rua, a Conde de Sarzedas, que pode ser definida como uma ladeira, entre as ruas Conselheiro Furtado e Glicério. localizada no distrito da Sé, no centro histórico da cidade de São Paulo.

A área geográfica em que se localiza o *cluster* já possuía significado histórico antes de sua implantação. A região da Liberdade em sua parte contígua ao centro, onde existira a Chácara Tabatinguera, apresentava ocupação modesta até meados do século XIX. Alguns pontos de referência, todavia, deixaram marcas em nossa história: A Forca, o Cemitério dos Aflitos e o Hospital da Santa Casa de Misericórdia. Nesse terreno, onde existira a Chácara Tabatinguera, é que surgiu a Rua Conde de Sarzedas.

Uma lei municipal, editada em 1893, determinou o nivelamento inicial da Rua Conde de Sarzedas, sendo que as primeiras sarjetas foram construídas em 1894. Já existia o casarão em forma de castelo construído por Luís de Lorena Rodrigues Ferreira, descendente do Conde de Sarzedas. A rua foi inteiramente calçada em 1910, mas o palacete teve que conviver com uma vizinhança modesta, pois a rua, bem como as do entorno, passou a ser ocupada por sobrados com porões altos e casas modestas. Esse casarão foi ocupado pela família até 1939, quando se iniciou sucessão de ocupações que culminaram com o seu abandono.

A Rua Conde de Sarzedas passou a receber, a partir do início da segunda década do século XX, imigrantes japoneses que haviam obtido sucesso com a lavoura. Esse contingente de imigrantes era constituído principalmente de pessoas solteiras sem emprego definido, que se empregavam como copeiros criados e jardineiros. Também havia casais, com a mulher trabalhando, geralmente, como empregada doméstica. Com dificuldade para manter um lar, esses casais alugavam uma casa e a subalugavam para terceiros. Assim, os japoneses foram se fixando em algumas ruas, notadamente na Conde de Sarzedas, onde havia porões independentes do restante da casa. Nesses porões é que surgiram as primeiras barbearias e as primeiras casas de comida japonesa. Aos poucos foram também surgindo as pensões e armazéns japoneses (NOGUEIRA, 1973).

Em 1914, os japoneses construíram uma escola primária mantida por eles mesmos. A partir de 1916, começaram a jogar 'baseball' no campo de uma fábrica de cigarros localizada no final da rua. Calcula-se que em 1920 havia cerca de 300 japoneses residindo na Rua Conde de Sarzedas e, nos finais de semana, os alojamentos lá recebiam cerca de 50 pessoas vindas do interior. Surgiram fábricas de "tofu" e de doces. As hospedarias da rua serviam comida japonesa, além de oferecer mesas de *snooker* para atraírem grande número de pessoas. Depois de 1923, os

japoneses construíram uma quadra de tênis em um terreno entre as Ruas Conde de Sarzedas e dos Estudantes (MENDES, 2008).

A importância da rua para a comunidade japonesa foi ressaltada pelo sociólogo Hiroshi Saito, que em 1959 defendeu tese de doutorado na Universidade de Kobe, no Japão. Publicada em 1961 sob o título “O japonês no Brasil”. Nesse trabalho, Saito mostra como, a partir da década de 1920, a Conde de Sarzedas consolidou-se como o importante centro de influência japonesa principalmente com a chegada de novos atores: os mascates (Saito, 1961, p.46):

“Já por volta de 1920, alguns desses mascates se estabeleceram com lojas na área da rua Conde de Sarzedas. O imigrante-colono costumava hospedar-se em alguma casa dessa zona, quando a caminho de mudança para outra localidade ou viagem de observação e estudos. Depois da pequena loja de comércio que vendia uma ampla gama de artigos, surgem hotéis e pensões. E assim se formou a 'Rua Conde', sinônimo de bairro japonês”.

Interessante notar como a Rua Conde de Sarzedas, já nas décadas de 1920 e 1930 exibiu sua vocação comercial. É o que indica a Figura 1, que exhibe uma relação de estabelecimentos de japoneses em ruas do bairro da Liberdade. Constata-se que a Conde de Sarzedas é a que apresenta maior quantidade de estabelecimentos. Além de lojas e pensões, aparecem também consultórios dentários e um consultório médico.

Figura 1 – Atividades dos japoneses nas décadas de 1920 e 1930 no bairro da Liberdade

Endereço	Nº	Nome estabelecimento	Descrição
R. Barão de Iguape	928	Sugai & Irmãos	Confeitaria
R. Condessa de S. Joaquim	26	Y. Kinjo	Cirurgião Dentista
R. Conde de Sarzedas	17	Dr. Jose Takesita	Médico
R. Conde de Sarzedas	61	Kenji Akaboshi	Instalação de luz, força, gás, telefone
R. Conde de Sarzedas	~~	Casa Endo	~~
R. Conde de Sarzedas	~~	Clínica Dentária Murakami	Dentista
R. Conde de Sarzedas	~~	Casa Hase	~~
R. Conde de Sarzedas	~~	Watanabe	Loja de Armas
R. Conde de Sarzedas	~~	Clínica Dentária Yamato Kinjo	Dentista
R. Conde de Sarzedas	~~	Loja Tsunehachirō Endō	
R. Conde de Sarzedas	~~	Pensão Ueji	Pensão
R. Conde de Sarzedas	~~	Hotel Ryokan	Hotel
R. Conde de Sarzedas	~~	Hotel Tokiwa	
R. Conde de Sarzedas	~~	Restaurante Aoyagui	
R. Conde de Sarzedas	69	K. Nakaya	Importadora, exportadora
R. Conde do Pinhal	9	Nipakku Cinema Sha	Cinema
R. Conde do Pinhal	170-176	~~	~~
R. Conselheiro Furtado	1-A	~~	~~
R. Conselheiro Furtado	93	~~	~~
R. Conselheiro Furtado	81	G. Watanabe	~~
R. Conselheiro Furtado	5	Confeitaria Nishinaka	Confeitaria
R. Estudantes	6	Okubo, Sakagami & Cia	Corretores de câmbio e títulos
R. Estudantes	511	Keiti Murakami	Conservas, condimentos e doces
R. Fagundes	18	Centro Japonês de Agricultura	Atividades de agricultura
R. Glicério	762	Torazo Nagata	Indústria de embalagem
R. Glicério	766	Shika Nakamura	Móveis
R. Irmã Simpliciana	30	S. Hase	~~
R. Irmã Simpliciana	28	Casa Kuniy	~~
R. Irmã Simpliciana	48	~~	Relojoeiro
R. Tamandaré	1023	Masaetsu Hagihara	Artigos de caça e pesca
R. Tomaz de Lima	374	Massanori Hiraguchi	Confecção de Roupas

Fonte: Fantin, 2013.

Figura 2 – Rua Conde de Sarzedas 1937



Fonte: TAKESHITA, 1938. Disponível em:
<http://www.discovernikkei.org/es/journal/2007/3/17/brazil-nihonjinmachi/>

A partir de meados da década de 1930, no entanto, a Conde de Sarzedas começa a perder a condição de principal referência da colônia japonesa em São Paulo. Sobretudo a partir da instalação da Escola Japonesa e de sua Associação de Pais e Mestres em amplo edifício construído na Rua Galvão Bueno. Assim, esta rua tornou-se a mais procurada para a fixação de novos imigrantes. (IGEPAC, 1987, p.28-29). E representa hoje a principal referência da localidade conhecida como “Bairro Oriental”.

A formação do *cluster* de produtos evangélicos conecta-se com a atuação do missionário David Martins Miranda, fundador da Igreja Pentecostal Deus é Amor, um dos mais importantes líderes do movimento pentecostal no Brasil. Embora tenha fundado sua primeira igreja no bairro de Vila Maria, distante do centro de São Paulo, suas pregações iniciaram-se -se na Praça da Sé, próxima da Conde de Sarzedas. Em virtude do sucesso de suas pregações e da ampliação do número de adeptos, ele decidiu mudar a sede da igreja à Rua Conde de Sarzedas. É o que ele mesmo indica em autobiografia: (Miranda, 2008, p.23)

Ao terminar o ano de 1969, a igreja necessitava urgentemente de um imóvel maior, pois as multidões que compareciam às concentrações realizadas na Praça da Sé, não cabiam no salão que ocupávamos no Parque Dom Pedro II. A igreja já tinha condições de adquirir alguns imóveis, então começamos a procurá-los nas cercanias do centro da cidade, local de acesso mais fácil para o povo que vinha de longe. Encontramos então, duas casas geminadas e bastante antigas, na rua Conde de Sarzedas, bem próximo à Praça da Sé; adquirimos estes dois imóveis, que juntos somavam o total de quatrocentos metros quadrados. O único meio de comportar ali, a massa humana que comparecia diariamente em nossa igreja, era demolir as paredes internas das casas, que também precisavam de uma boa reforma. Não podíamos arcar com as duas despesas ao mesmo tempo, ou comprávamos a casa e trabalhávamos em sistema de mutirão, ou não comprávamos, pois não haveria condições de contratarmos uma firma construtora para o serviço. Sendo assim, convocamos os membros da igreja, que com grande alegria e entusiasmos, nos ajudaram em tudo. (...) . Trabalhávamos dia e noite sem cessar, fazíamos todo o serviço sem precisar gastar, com mão de obra, graças a boa vontade e cooperação dos membros. No dia sete de setembro de 1970, inauguramos a nossa igreja Sede Nacional.

Figura 3 - Inauguração da sede da Igreja Pentecostal Deus é Amor



Fonte: Miranda (2008).

Davi Miranda era sempre acompanhado em suas pregações por sua irmã, Araci Miranda, que, após constatar o talento de uma das frequentadoras da igreja, teve a ideia de gravar um compacto de hinos e louvores. Como não podia fazê-lo no interior da igreja, decidiu montar uma gravadora e uma loja. Alugou, para isso, em 1969, uma sala comercial no número 28 da rua, que foi transferida para o número 35, e, posteriormente, para o número 237, endereço atual da "Gravadora Deus é Amor".

Assim, foi fundado o primeiro estabelecimento da rua dedicado à comercialização de produtos evangélicos (Côrtes, 2014).

Outras lojas foram sendo criadas nos anos seguintes, e já na década de 1990 passou a ser reconhecida como referência na comercialização de produtos evangélicos. Importante evento que contribuiu significativamente para a consolidação do *cluster* foi a criação da Galeria Conde de Sarzedas, em 1994, em prédio especialmente constituído com esta finalidade. No momento em que se realizou esta pesquisa, a galeria contava com vinte e cinco estabelecimentos.

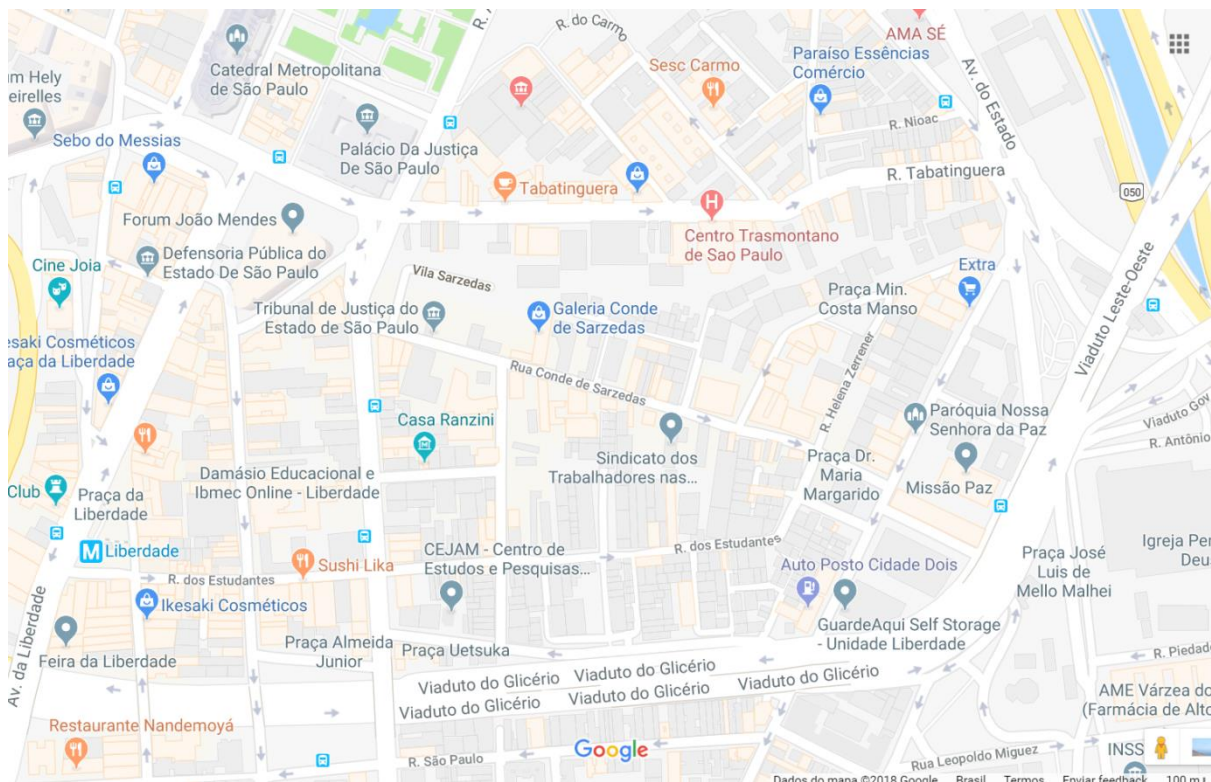
Uma alteração significativa na paisagem da rua viria a ocorrer com a desapropriação de vários imóveis no início da rua para instalação do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Em 2006, instalou-se efetivamente o tribunal, cujos prédios, graças à sua estrutura monumental, passaram a dominar todo o início da rua. Inclusive, com a reforma do Palacete do Conde de Sarzedas, construído em 1891, tombado em 2001 e que, atualmente, faz parte do patrimônio histórico da cidade de São Paulo. Este palacete abriga o Centro Cultural do Tribunal de Justiça. Esta instalação alterou significativamente esta parte da rua, que, segundo o proprietário de uma livraria, até então “era 100% cristã” (FECOMERCIO, 2017).

4.2 Caracterização empírica do *cluster*

Para a caracterização empírica do *cluster*, procede-se inicialmente à apresentação de informações relativas à sua localização geográfica. Segue a análise de suas características ambientais, econômicas e socioculturais.

4.2.1 Localização do *cluster*

O *cluster* comercial ocupa uma única rua - a Conde de Sarzedas – localizada no Distrito da Sé, no município de São Paulo. Esta rua inicia-se na Rua Conselheiro Furtado e termina na Praça Doutor Maria Margarido, com aproximadamente 400 metros de extensão.

Figura 4 – Mapa de localização da Rua Conde de Sarzedas

Fonte: <https://www.google.com/maps/@-23.5541653,-46.6310703,17z>

A parte inicial da rua – correspondente a um quarteirão - é ocupada, do lado direito, pelo edifício que abriga o Tribunal de Justiça de São Paulo e pelo “castelinho da Sarzedas”. Esse castelinho ocre com frontões amarelos e vitrais franceses chama a atenção das pessoas que passeiam pelas redondezas. Construído no final do século XIX, por um descendente do Conde de Sarzedas, abriga atualmente, o Centro Cultural do Museu do Tribunal.

Figura 5 – Imagem do Castelhinho da Rua Conde de Sarzedas



Fonte: a autora, fotografado em março de 2017.

Do lado esquerdo, por sua vez, a parte inicial da rua é ocupada por estacionamento privativo do Tribunal de Justiça. A ocupação dessa área pelo Tribunal deveu-se a processo de desapropriação, que, devido a problemas com a prefeitura e órgãos que cuidam do patrimônio histórico e urbanístico da cidade, encontra-se em andamento há mais de 20 anos (PORFÍRIO, 2008). No mês de agosto de 2018, o Tribunal de Justiça de São Paulo renovou parceria com a Prefeitura do município de São Paulo para contratação da construtora que cuidará da adequação do projeto para a construção de dois edifícios neste terreno, que irão abrigar os gabinetes de desembargadores de Estado (TJSP, 2018).

4.2.2 Paisagem

A grande maioria das edificações da Rua Conde de Sarzedas abriga estabelecimentos comerciais que oferecem produtos destinados ao público evangélico. A paisagem do início da rua, porém, em virtude de sua ocupação predominantemente por edifícios públicos, distingue-se do restante da rua. Constatase, ainda, ao final da rua, a existência de dois grandes edifícios residenciais. Assim, ao seu final, a rua vai perdendo progressivamente as características de centro comercial.

A maior parte dos estabelecimentos ocupam prédios de no máximo dois pavimentos. Constatase que a maioria das construções abrigava, no passado, principalmente residências e pensões, tendo sido objeto de poucas alterações em sua estrutura para dar origem os estabelecimentos comerciais.

Contrasta com a arquitetura predominante o espaço que abriga a Galeria Conde de Sarzedas, construção moderna de quatro pavimentos, servidos por escadas rolantes, com uma praça de alimentação e um “Banco 24 horas”. Seu proprietário, que é também administrador das lojas ali localizadas, em depoimento à pesquisadora, informou que se instalou no local na década de 1980. Relatou, também, que no local havia uma construção bastante antiga, cuja posse era partilhada por mais de vinte herdeiros e havia sido invadida. Disse que, movido por um sentimento de religiosidade, optou pela compra do terreno, travou luta para conseguir a reintegração de posse e construiu o prédio que constitui hoje o principal símbolo do *cluster*.

Existem três outras galerias na rua, denominadas Shopping Palácio dos Evangélicos, Shopping Sarzedas e Galeria Genebra. Mas os prédios que as abrigam são muito antigos. A Galeria Genebra, a rigor, abriga apenas um estabelecimento: a Livraria Genebra, mas dispõe de amplos espaços e também de uma praça de alimentação. Chama a atenção por sua extensão e pela qualidade de material exposto, além do próprio nome da livraria que, por remeter às tradições calvinistas, diferencia-se da maioria dos estabelecimentos, cujo apelo preferencial é para a população de evangélicos pentecostais e neopentecostais.

A maioria dos estabelecimentos, tanto os situados de frente para a rua, como os que se localizam nas galerias, são de pequeno porte. Esses estabelecimentos oferecem grande variedade de produtos evangélicos, desde os mais tradicionais, como bíblias e hinários até travesseiros e almofadas com motivos bíblicos. De fato,

constata-se a comercialização de produtos, como: livros temáticos, roupas características da moda evangélica (estampadas com dizeres alusivos à religião), túnicas e figurinos para encenações de passagens bíblicas, material gráfico evangélico (como envelopes para recolhimento de dízimo, folhetos de propagandas, calendários, cartazes, agendas), louças com mensagens bíblicas grafadas, púlpitos para pregação, objetos de decoração para igrejas, lembrancinhas, artesanatos, além dos inúmeros CDs e DVDs de músicas gospel nacionais e internacionais.

Essa diversidade de produtos impressiona os pesquisadores. É o que se evidencia no relato da socióloga Mariana Côrtes, que investigou o significado da paisagem da Conde de Sarzedas para os atores que se engajam nas carreiras de “pregadores itinerantes”:

Ao longo da rua, veem-se lojas, estandes, galerias, shoppings, livrarias, salas comerciais onde funcionam estúdios, gravadoras e distribuidoras de CDs e DVDs, e editoras, atacadistas e varejistas. São vendidos artigos os mais diversos: ternos, camisas, gravatas, camisetas, blusas, bonés, adesivos com estampas camufladas e emblemas militares como “Exército de Jesus” ou “Eu sou um soldado de Cristo”; túnicas para figurinos de encenação de passagens bíblicas; envelopes para a coleta de dízimos, folhetos de propaganda da prédica evangélica, calendários, cartazes, agendas; louças com inscrições de “mensagens”, bandejas e copinhos para água abençoada, púlpitos para pregação, cortinas para decorar igrejas; bíblias de todos os modelos e para todo tipo de clientela. No mercado evangélico da Rua Conde de Sarzedas é possível também encontrar livros com inúmeros temas, que podem ir desde os que contam a história do pentecostalismo, passando pelos de aconselhamento profissional de pastores até chegar aos que reproduzem a indústria editorial dos livros de autoajuda, clonando assuntos, capas e títulos sob uma temática evangélica. Além dos livros, o comércio de CDs e DVDs é variado: DVDs piratas de filmes hollywoodianos selecionados a partir dos enredos de superação; DVDs de filmes de produções locais, que copiam, sob uma roupagem evangélica, enredos de filmes hollywoodianos, com os cartazes fazendo alusão a cenas de *blockbusters*, mas utilizando-se de atores locais, cujos nomes são pastiches de nomes de celebridades da indústria cinematográfica norte-americana; DVDs de documentários sobre a expansão pentecostal pelo mundo, expondo o triunfo da fé evangélica nos lugares mais recônditos do planeta, das favelas da Nigéria à ilha de Fiji. Ainda no comércio de CDs e DVDs, há os cantores da música gospel, nacionais e internacionais, abrangendo uma infinidade de gêneros musicais. Existem também aqueles gravados por convertidos, missionários, evangelistas e pregadores, que podem vender “mensagens” de evangelização em estúdio ou pregações ao vivo, como podem – o que particularmente nos interessa aqui – vender seus “testemunhos”, narrativas em que os adeptos contam sua história de vida pregressa e a posterior “aceitação de Jesus Cristo”, marcando um antes e um depois, cuja diferença “testemunha” o poder de Jesus Cristo na operação de milagres e na capacidade de transformar pessoas ou situações consideradas “irrecuperáveis”(...).

Circulando em meio a este paraíso do consumo evangélico, podemos ver tanto os consumidores comuns, que vão à rua comprar no varejo a infinidade de artigos destinados ao agora chamado “consumidor cristão”, quanto os profissionais da religião, evangelistas, missionários, pastores, conferencistas, escritores, cantores, que vão à rua à procura de produtos, serviços, contatos, agendas. Entre esses, há aqueles que pretendem investir na carreira de

cantores ou pregadores e vêm à rua atrás dos estúdios e gravadoras, que podem tanto gravar os CDs e DVDs como se encarregar de fazer a divulgação, promovendo as mídias e agendando apresentações nas igrejas, vigílias, cruzadas, congressos, encontros, nos inúmeros eventos que movimentam o calendário anual da indústria evangélica de bens materiais e simbólicos (CÔRTEZ, 2014).

Ao longo dos últimos 25 anos, a Rua Conde de Sarzedas tornou-se um dos maiores polos de comércio de produtos evangélicos do país, que recebe não só compradores do município de São Paulo, mas também de diversos outros estados do Brasil. Entre os evangélicos paulistas e também entre os turistas evangélicos que visitam a cidade de São Paulo, a Rua Conde de Sarzedas é reconhecida como o “maior shopping cristão do país”, ou ainda como “Rua dos Crentes” ou “Crentolândia”.

A maioria dos frequentadores da rua pertence a denominações evangélicas do segmento pentecostal e neopentecostal. De acordo com uma das pessoas entrevistadas na pesquisa:

“das pessoas que frequentam a Conde de Sarzedas, as que mais predominam aqui são as da Igreja Quadrangular, Universal e a Mundial; são estas que fazem a Conde em questão de campanha” (Andreia, gestora).

A expressão “campanha” é muito utilizada no meio evangélico e refere-se à maneira como o cristão está empenhado em fazer algo para Deus. De acordo com um dos entrevistados que exerce a função de pastor, em suas campanhas, os fiéis (principalmente aqueles que pertencem às denominações neopentecostais) buscam produtos que sejam símbolos para suas campanhas, como por exemplo, buscam chaveirinhos de tijolos para simbolizar a campanha “tijolo da obra de Deus”. Por este motivo, acredita-se que a Rua Conde de Sarzedas seja mais frequentada por cristãos que pertencem a igrejas neopentecostais do que por cristãos que frequentam as igrejas evangélicas tradicionais.

Outro entrevistado avançou na tentativa de explicação da predominância do público pentecostal e neopentecostal na rua:

“A grande maioria do público é sim de igrejas pentecostais e neopentecostais, por vários motivos, mas um deles com certeza é aquela coisa das igrejas terem a liberdade de abrirem, elas são motivadas a abrirem e aí cada uma tem o seu líder, independência da sede, faz como quer, e aí o que acontece (?),

eles crescem sem estrutura, estrutura cultural, até bíblica e aí começam a ser motivadas a fazer compras, já as igrejas históricas tradicionais, elas já não, elas já seguem uma sede, elas já tomam um cuidado específico, a grande parte desse público das tradicionais está voltado a literatura, vem muito pra cá comprar literatura, não outras coisas, então assim, eu acredito muito que, infelizmente, porque eu sou também dessa linha pentecostal, mas é a grande verdade, o público aqui predominante, 90% é pentecostal” (João, proprietário).

Um outro entrevistado, porém, informa que fiéis das grandes igrejas não frequentam muito o centro comercial:

“aqui não vem gente da Universal, da Mundial, da Renascer, cada um deles, o produto dessas igrejas, eles são distribuídos nas próprias igrejas, principalmente igreja Universal que tem 50 livros só da igreja, então quem vem na Conde de Sarzedas é o consumidor cristão pentecostal” (Ricardo, proprietário).

De fato, as grandes igrejas mantêm seus próprios centros comerciais. Especial destaque merece o Shopping do Povo, que funciona ao lado da sede nacional da Igreja Internacional da Graça de Deus que apresenta grande diversidade de produtos evangélicos, realizando vendas inclusive pela internet.

Mas o *cluster* da Conde de Sarzedas atinge segmentos bem mais amplos da população evangélica. E também possibilita o oferecimento de produtos por parte de pregadores, cantores e obreiros independentes, como indica texto inserido em portal de informações de conteúdo cristão:

Em pouco mais de duas quadras, há galerias, lojas e camelôs vendendo artigos de que fiéis e pastores possam precisar – desde bíblias até envelopes para a coleta do dízimo. Pode-se encontrar ali o mobiliário necessário para montar um templo. Esse é, por sinal, um, digamos, segmento de mercado em ampla expansão, com a abertura de 10 000 templos evangélicos por ano. Durante a semana, o maior movimento na rua é de lojistas de todo o país em busca de mercadorias. No sábado é a vez do comprador individual. “Vim com a família comprar peças de vestuário para o novo grupo de jovens da igreja”, diz o paulistano Valteci Figueiredo dos Santos, que não resistiu à pechincha de três gravatas por 10 reais. O burburinho na Conde de Sarzedas é similar ao das vias de comércio popular das proximidades. A peculiaridade é que nela os camelôs e as barraquinhas de comida dividem as calçadas com pregadores e cantores gospel. Naturalmente, os ambulantes vendem produtos pirateados, só que autenticamente evangélicos. Por enquanto, o negócio é próspero para todos. “A pirataria ainda não conseguiu nos incomodar”, diz Renato Fleischner, editor-chefe da Editora Mundo Cristão, com estimativa de venda de 1,5 milhão de livros neste ano”. (...) Pelo menos uma dezena de pregadores tenta ao mesmo tempo atrair novos fiéis e vender

alguma coisa na Conde de Sarzedas. Alguns pregam aos gritos, outros tocam música com caixas de som em alto volume. Israel Dias, 38 anos, é cantor gospel há quatro e disputa todos os dias um espaço na rua para propagandear seus dois CDs – ambos de produção independente. Ele sai de Santo Amaro, no sul da cidade, às 8 da manhã e caça fregueses na rua por cinco a seis horas. No meio do dia faz uma pausa para se perfumar e arrumar o terno impecável. “É isso que cativa os clientes”, diz Israel, que fatura de 150 a 200 reais por dia. Dá uma boa renda mensal. Deus seja louvado! (Portal Padom, 2009).

4.2.3 Caracterização dos estabelecimentos

Atualmente, 74 estabelecimentos encontram-se em funcionamento na Conde de Sarzedas. Constata-se a existência de lojas fechadas. De acordo com informações proporcionadas por alguns dos entrevistados, vários proprietários decidiram encerrar suas atividades nos últimos anos. Mas o número de estabelecimentos não parece ter variado significativamente desde 2013, quando comparado a uma pesquisa sobre canais de distribuição, realizada por Souza (2013), nessa mesma rua, identificou 80 estabelecimentos comerciais.

Algumas lojas possuem mais de uma filial, como a Ton Confeções, situada nos números 225 e 166, Alfa e Ômega, que possui lojas nos números 149, 194 e Ápice da Fé, que possui lojas nos números 149 e 194.

No quadro 4.1 encontra-se a descrição e a relação de lojas e produtos que são encontrados atualmente na Rua Conde de Sarzedas.

Quadro 4.1 – Relação de Lojas da Rua Conde de Sarzedas

Número onde o estabelecimento está situado na Rua Conde de Sarzedas	Nome da Loja	Produto Comercializado
28	Genebra	Livros, Bíblias
134	Videira Verdadeira	Pelúcias, Livros, CDs, Bíblias, Folhetos, Santa ceia, pastas de louvor, canecas.
137	Makinoart	Bíblias, material teológico, Santa Ceia
139	Abba Press	Bíblias, Livros
141	Ápice da Fé	Lembrancinhas em geral

143	Loja das Bíblias	Bíblias, Livros, lembrancinhas
145	Mundo Gospel Multimídia	CDs
146	Nova Visão	Bíblias, Livros, CDs
147	Beckas Fagundes	Aluguel e venda de becas
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Bblue	Confecção de roupas em geral
149 – Galeria Conde de Sarzedas	MM Livraria Cristã	Bíblias (atacado e varejo)
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Galha Presentes	Presentes em geral
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Lj Pulpitos	Venda de púlpitos
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Hpice camisetas	Camisetas
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Alfa Ômega	Livros, Bíblias, lembranças
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Preciosa Graça	Porcelanas
149 – Galeria Conde de Sarzedas	BV Films e Livros	Livros e Bíblias
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Cia dos Séculos	Livros e Bíblias
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Outlet dos Livros	Livros e Bíblias
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Estrela da manhã	Imãs, canetas, quadros de madeira, chaveiros
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Letra do Céu	Livros e Bíblias
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Lorena Camisas	Camisas e confecções em geral
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Turma do Printy	Bonecos, essências, produtos educativos
149 – Galeria Conde de Sarzedas	La Martha	Becas
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Agência de Turismo Terra Santa	Viagens
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Talentos Gospel	Lembrancinhas

149 – Galeria Conde de Sarzedas	Chabod Adon	Camisetas e artigos infantis
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Kairós	Presentes
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Flecha	Camisetas
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Always Jesus Fashion Gospel	Bonés e chapéus
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Adoração Viva	Camisetas, instrumentos musicais, livros, CDs
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Getsêmani	Personalização de Chaveiros
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Lojas 39	Livros e Presentes
149 – Galeria Conde de Sarzedas	Resgate Gospel	Presentes
166 – Shopping Sarzedas	Resgate	Livros, Bíblias, lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Mão de Deus	Livros, Bíblias, lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Viva Rhava	Lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Zanguido	Lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Brilha Jesus	Livros, Bíblias, lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Paraíso das Gravatas	Gravatas e camisas
166 – Shopping Sarzedas	Stella	Moda feminina
166 – Shopping Sarzedas	El shaddai	Bíblias e Livros
166 – Shopping Sarzedas	Melodia	CDs
166 – Shopping Sarzedas	Livros Teológicos	Livraria
166 – Shopping Sarzedas	Ton Confecções	Ternos, camisas
166 – Shopping Sarzedas	Púlpitos Buarque	Púlpitos
166 – Shopping Sarzedas	BV Books	Livros e Bíblias
166 – Shopping Sarzedas	Mundo Gospel	Livros, Bíblias, CDs, lembrancinhas
166 – Shopping Sarzedas	Livraria Fonte de Amor	Livros, Bíblias
190 sobreloja	Ebn Camisetas	Camisetas
194 – Galeria	Livraria Evangélica	Livros, Bíblias
194 – Galeria	Loja do Antonio Oliveira	Bíblias, CDs, presentes

194 – Galeria	Loja do Val	Canecas, lembrancinhas, canecas e livros
194 – Galeria	Livraria Maná	Livros, lembrancinhas
194 – Galeria	Palavra de Fé	Livros, Presentes, Bíblias, artigos em geral
194 – Galeria	Atacadão das Bíblias	Bíblias
194 – Galeria	Estrela de Davi	Chaveiros, canecas, bíblias
194 – Galeria	Talentos Gospel	Essências, lembrancinhas
194 – Galeria	Geová Rapha	Presentes, lembrancinhas, livros, Bíblias
194 – Galeria	Cantinho da Benção	Lembrancinhas
194 – Galeria	Gospel Brindes	Canecas, chaveiros, canetas
194 – Galeria	Tininha camisetas	Camisetas
194 – Galeria	Qué Qué Digital	CDs
200	Ebenezer Musical	Distribuidora de CDs, camisetas, bonés
204	RDE Recanto dos Evangélicos	Bíblias, CDs e presentes
210	Empório Ebenezer	Ternos
222	Novo Templo – Canal da Esperança	Rádio
232	Casa Publicadora Paulista	Atacado de bíblias
233	Central Gospel	Livros, Bíblias, CDs
237	Distribuidora Deus é Amor	CDs, Bíblias
238	O Rei das Pastas	Pastas para culto
245	Distribuidora Hebrom	Livros, Bíblias, camisetas
246	Livraria Bíblia	Bíblias, livros
255	Loja Canaã	Canetas, marca página, óleo de unção, chaveiros, adesivos, presentes

Fonte: Dados da Pesquisa – Maio/2018

Ao entrevistar um proprietário de uma das lojas localizadas na Conde de Sarzedas, ele assim a descreve:

“Olha, hoje eu estou pra te dizer que a Conde de Sarzedas é o maior centro de distribuição de produtos evangélicos do mundo, hoje você tem aqui, distribuidoras, você tem três, quatro quarteirões em função de distribuidoras, de lojas focadas em produtos cristãos, da linha gospel, você tem várias lojas com

segmentos diferentes, com produtos diferentes, mas focadas no mesmo propósito, no mesmo objetivo, que seria atender o público cristão, então assim, a gente reabastece lojistas do Brasil, de fora do país também e também a gente faz a venda direta ao público final. A Conde de Sarzedas, é uma rua consolidada já há alguns anos, eu já estou aqui há 10 anos” (Paulo, proprietário).

Figura 6 – Produtos comercializados em uma das lojas



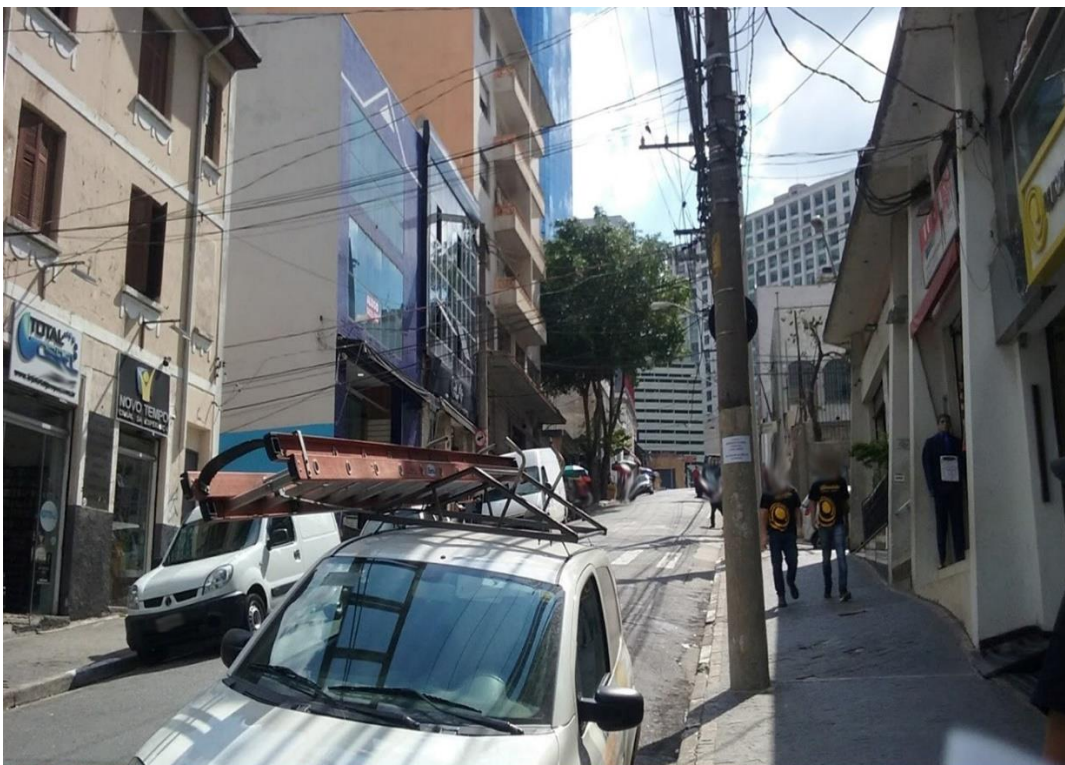
Fonte: A autora, durante visita *in loco* realizada em março de 2017.

Figura 7 – Galeria situada na Rua Conde de Sarzedas



Fonte: A autora, durante visita *in loco* realizada em março de 2017.

Figura 8 – Vista da Rua Conde de Sarzedas



Fonte: A autora, durante visita *in loco* realizada em março de 2017.

4.3 Caracterização dos Proprietários/Gestores

4.3.1 Gênero

De acordo com pesquisa realizada, do total de 63 respondentes, 35 (55,6%) são do sexo feminino e 28 (44,4%) são do sexo masculino, conforme ilustrado na tabela 4.1, a seguir:

Tabela 4.1 – Gênero dos proprietários/gestores

	Frequência	Percentual
Feminino	35	55,6%
Masculino	28	44,4%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição dos proprietários/gestores difere significativamente da que é observada em estabelecimentos comerciais como um todo, em que se verifica a predominância de homens. Esta maior presença de mulheres pode ser explicada pelo fato de as igrejas evangélicas do segmento pentecostal, embora mantendo uma maioria de homens nas funções de pastoreio, conferirem importante papel às mulheres nas atividades missionárias. Compreensão esta que é corroborada por afirmações de diversas participantes que ao exercerem atividades comerciais neste ramo estão também participando de uma missão espiritual.

4.3.2 Idade dos proprietários/gestores

A idade média dos participantes é de 42 anos. Constata-se que a distribuição segundo a faixa etária nas três categorias iniciais (que correspondem a 70% da população) é semelhante. Não se verifica, portanto, uma classe modal, como indica a tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Idade dos proprietários/gestores

Idade	Frequência	Percentual
Entre 19 e 29 anos	15	23,8%
Entre 30 e 39 anos	15	23,8%
Entre 40 e 49 anos	15	23,8%
Entre 50 e 59 anos	9	14,3%
Mais de 60 anos	9	14,3%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 Escolaridade dos proprietários/gestores

Verifica-se significativa variação do nível de escolaridade dos participantes (Tabela 4.3). Enquanto mais de 25% têm curso superior completo, 11,1% não lograram concluir o ensino fundamental. Porém, a classe modal, que corresponde ao ensino médio completo, abrange 46% dos respondentes.

Tabela 4.3 – Escolaridade dos proprietários/gestores

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental Incompleto	7	11,1%
Ensino Fundamental Completo	1	1,6%
Ensino Médio Incompleto	4	6,3%
Ensino Médio Completo	29	46%
Ensino Superior Incompleto	6	9,5%
Ensino Superior Completo	14	22,2%
Pós-Graduação	2	3,2%
Total	63	100

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Denominação Religiosa a que pertencem os proprietários/gestores

Verifica-se notável diversidade dos respondentes quanto à denominação religiosa a que pertencem (Tabela 4.4); vinte e quatro denominações diferentes foram indicadas. Constata-se, porém, que a grande maioria pertence aos segmentos pentecostal e neopentecostal. Oito participantes indicaram pertencer à Igreja Batista, que é uma igreja histórica. É provável, todavia, que sejam predominantemente adeptos de igrejas batistas pentecostais ou renovadas, que não participam da Convenção Batista Brasileira, que abriga igrejas históricas.

Interessante considerar que a denominação cuja menção é mais frequente é a Assembleia de Deus, indicada por 25,4% dos participantes. De acordo com o Censo

Nacional de 2010, 29% dos cristãos evangélicos pertenciam a essa igreja. A segunda denominação mais indicada é a Igreja Batista, indicada por 12,7%. Ainda segundo dados desse mesmo censo, 8,7 dos evangélicos eram batistas. A Congregação Cristã do Brasil foi mencionada por 6,3%, e seus fiéis correspondiam em 2010 a 5.4% da população total de evangélicos do país. Também é interessante notar que apenas um participante declarou-se adepto da Igreja Deus é Amor, que, graças à instalação de sua sede na Conde de Sarzedas, tornou-se a principal influência na constituição do *cluster* comercial.

Tabela 4.4 - Denominação Religiosa dos proprietários/gestores

Denominação	Frequência	Percentual
Assembleia de Deus	16	25,4%
Igreja Batista	8	12,7%
Congregação Cristã do Brasil	4	6,3%
Cristã Nova Aliança	3	4,8%
Igreja Bíblica da Paz	3	4,8%
Internacional da Graça de Deus	2	3,2%
Bola de Neve	2	3,2%
Ministério Realidade e Vida em Células	1	1,6%
Igreja Cristã Sol da Justiça	1	1,6%
Cristo Salva	1	1,6%
Sara Nossa Terra	1	1,6%
Mema – Missão Eis Me Aqui	1	1,6%
Deus é amor	1	1,6%
Renascer em Cristo	1	1,6%
Universal do Reino de Deus	1	1,6%
Deus Presente	1	1,6%
Ministério Shamá	1	1,6%
Ministério Casa de Benção	1	1,6%
Comunidade Cristã Semear	1	1,6%
Remir	1	1,6%
Igreja Cristã Redifim	1	1,6%
Igreja Fé e Vida	1	1,6%
Igreja Evangélica Primícias	1	1,6%
Não respondeu	9	14,3%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das análises, é possível observar a diversidade entre as denominações, uma vez que as mais citadas não possuem percentuais expressivos de representatividade, onde em sua maioria, foram citadas apenas uma vez, como é o caso da própria denominação Deus é amor. Essa diversidade é característica do mundo evangélico pentecostal. Diferentemente das igrejas evangélicas históricas, que

adotam sistemas de organização episcopal ou sinodal, as pentecostais e neopentecostais constituem-se de forma autônoma. Como indica o Pastor Eber Cocareli:

“Esta é uma característica muito, na minha opinião, uma fragilidade muito grande que nós evangélicos temos, como a senhora sabe, eu faço parte do segmento de uma igreja histórica, e trabalho numa igreja neopentecostal, então eu conheço os dois extremos, os históricos são extremamente isolados, é muito difícil de modificar qualquer coisa lá, 500 anos de história, depois de 500 anos você vai mudar alguma coisa? Porque? Então não muda! E os neopentecostais mudam o tempo inteiro, porque eles acabaram de nascer, e eles são resultado da liderança carismática, tanto que você tem um líder agregando cada um dos grupos, cada cacique tem a sua tribo, a gente fala assim, então uma das fragilidades que o mundo evangélico tem é exatamente essa fragmentação absurda, as igrejas nascem, todos os dias nascem um monte de igrejas, muito mais em função do carisma de alguém, que tá trabalhando para uma igreja. E isso se reflete lá na Rua Conde de Sarzedas, nós temos hoje milhares de denominações, e não temos uma instituição como a CNBB que diga “ser católico significa isso aqui”, e agrega os católicos, então quando alguma autoridade precisa saber o que os católicos pensam ou quando precisam dialogar, procuram a CNBB e pronto, e se tiver que dialogar com os evangélicos faz o que ? Tem que conversar com 800 pessoas?”.

4.3.5 Exercício do Ministério Religioso

Embora todas as pessoas entrevistadas tenham declarado professar a fé evangélica e muitas tenham indicado sentirem-se participantes de uma missão, pouco mais de um terço (34,9%) declararam exercer algum ministério religioso (Tabela 4.5). O que se explica pelas atividades, ali desenvolvidas, demandarem muita dedicação, requerendo, frequentemente, dedicação exaustiva.

Tabela 4.5 – Exercício do Ministério Religioso

Exerce Atividade Ministerial	Frequência	Percentual
Sim	22	34,9%
Não	40	63,5%
Não respondeu	1	1,6%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A atividade ministerial mais mencionada é a de pastor ou pastora (7,95%), que exerce a liderança nas igrejas. A atividade de presbítero, que é exercida por alguns dos membros mais maduros da igreja e que são responsáveis por proporcionar ensinamentos aos fiéis foi mencionada por 3,2%. A atividade de diácono, que se vincula aos serviços auxiliares nas igrejas foi indicada por 4,8% dos participantes. Por fim, 17% indicaram outras atividades, como as participações em grupos de louvor, professor (a) em escola bíblica dominical, interprete de libras, líder de dança e departamento infantil, responsável por eventos, aconselhador (a), entre outras atividades de apoio a igreja (Tabela 4.5.1)

Tabela 4.5.1 – Tipo de atividade ministerial

Atividade Ministerial	Frequência	Percentual
Pastor (a)	5	7,9%
Presbítero (a)	2	3,2%
Diácono (a)	3	4,8%
Outras atividades	11	17,5%
Não respondeu	2	3,2%
Não se aplica	40	66,4%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.6 Tempo de atuação no *cluster*

Os dados indicam diferenças significativas quanto ao tempo de atuação dos proprietários e gestores em estabelecimentos comerciais da Conde de Sarzedas, como indica a Tabela 4.6. Constata-se que mais de 74% dos entrevistados atuam há quatro anos ou mais. Cabe considerar, no entanto, que os dados referentes ao tempo de atuação no local apresentam insuficiência decorrente do processo de coleta de dados, visto que os dados correspondentes a 54% dos participantes só podem ser inseridos em uma única categoria, que é a que indica estarem atuando há mais de sete anos.

Tabela 4.6 – Tempo de atuação no centro

Tempo de atuação	Frequência	Percentual
Há menos de 1 ano	7	11,1%
De um a três anos	9	14,3%
De quatro a sete anos	13	20,6%
Há mais de 7 anos	34	54%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Identidade interorganizacional no Centro

A presente pesquisa tem como objeto de estudo a identidade interorganizacional no *cluster* comercial da Conde de Sarzedas. Como indicado na introdução concebe-se a identidade introrganizacional do *cluster* como o processo pelo qual esse *cluster* se institucionaliza como entidade significativa em uma constelação mais ampla de relações sociais. Esta institucionalização implica o estabelecimento de suas fronteiras territoriais, simbolismo e instituições. Implica mais do que a concepção do *cluster* como uma realidade existente e estável e mais como uma construção social identificada pelas narrativas de seus atores.

Parafraseando Albert e Whetten (1985), Sammarra e Biggiero (2001) que apresentam a identidade do distrito como uma construção cognitiva do que as empresas percebem como o conjunto de suas características centrais, distintivas e duradouras do distrito: os atributos centrais referem-se às características comuns entre os membros do distrito em termos de aspectos formais e estruturais, tais como tamanho e estrutura de propriedade das empresas; em termos de características relacionais, como sobreposição de redes sociais e padrões de comunicação; e em termos de características informais e simbólicas, como *background* institucional e histórico e hábitos sociais. Os atributos distintivos referem-se às características que enfatizam similaridades entre os membros distritais e diferenças em relação aos estranhos. Os atributos duradouros, por fim, referem-se ao que caracteriza o distrito com certo grau de estabilidade temporal e continuidade. O surgimento de uma identidade distrital pressupõe um efeito cognitivo, qual seja o reconhecimento de que o distrito existe como um subproduto da tentativa dos atores para explorar e conferir sentido ao seu ambiente competitivo e social.

Essa identidade é que torna o *cluster* um "agente coletivo", possibilitando a comunicação externa para os mercados finais com vistas a garantir sua sobrevivência.

A identidade coletiva é que prevê a originalidade da "linguagem produtiva" do distrito, o que o torna diferente de outros agrupamentos que fornecem o mesmo produto.

Desta forma, concebe-se esta identidade a partir de três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva corresponde ao processo de conscientização dos atores acerca da existência do *cluster*, de seus limites e de suas diferenças em relação a outros *clusters*. Considera, ainda, as percepções dos atores sobre o que é central, distintivo e duradouro no *cluster*. A dimensão afetiva refere-se às necessidades emocionais dos atores, referindo-se ao que sentem em relação ao *cluster*. A dimensão conativa, por fim, refere-se à disposição desses atores para se mobilizarem em prol da manutenção e do desenvolvimento do *cluster*.

4.4.1 Percepção acerca do significado do centro

Uma das formas utilizadas para identificação da percepção dos atores acerca do significado do centro foi a solicitação de resposta à pergunta: “No seu entender, qual expressão define mais adequadamente o centro comercial Conde de Sarzedas?”. Por se tratar de pergunta fechada, a resposta se circunscreveu a uma única alternativa, como indica a Tabela 4.7.

Tabela 4.7 – Expressões que definem o centro comercial Conde de Sarzedas

Expressões	Frequência	Percentual
O mais importante empreendimento voltado ao comércio de produtos evangélicos no Brasil.	13	20,6%
Uma das mais bem-sucedidas experiências voltadas ao comércio de produtos evangélicos no Brasil	2	3,2%
Um importante empreendimento no ramo de produtos evangélicos	12	19%
Um empreendimento interessante, mas que apresenta pontos críticos	10	15,9%
Um empreendimento que ainda requer muitas melhorias	26	41,3%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se como a maioria dos entrevistados optou pelas duas alternativas mais críticas em relação ao *cluster*, cujas respostas totalizam 57,2% de seu total.

4.4.2 Representação do Centro

Com vista a desvelar a representação dos atores a respeito do centro, solicitou-se que espontaneamente indicasse a palavra ou expressão que mais apropriadamente os designasse. Os resultados são indicados na Tabela 4.8.

Algumas expressões são bastante ufanistas, como: caso “maior centro evangélico do país” ou “maior shopping a céu aberto”. Mais de 70% das palavras ou expressões, no entanto, são afetivamente neutras, já que se fixam na natureza essencial do *cluster*, as mais frequentes são: “rua dos evangélicos”, “comércio evangélico” e “produtos evangélicos”.

“Rua dos crentes” é uma designação que só aparece três vezes, mas uma das mais utilizadas pelos públicos externos ao meio evangélico. “Crente” é uma forma popular de se referir aos adeptos de igrejas evangélicas, mas que é bem aceita por este. Como indica uma das pessoas entrevistadas:

“Nossa rua aqui é conhecida como a “rua dos crentes”, então quando você fala, vai lá na Conde de Sarzedas, a pessoa já diz, ah, na rua dos crentes (?), então ela já tem a marca dela, a rua já tem a marca, é conhecida como a rua dos crentes” (Vanessa, gerente).

Note-se que também é frequente a identificação da rua como o maior centro comercial de produtos evangélicos no Brasil, expressada na fala de uma das entrevistadas:

“Nem todo mundo quer vir pra cá, mas acaba vindo, vêm pessoas do litoral, vêm caravanas pra cá, vêm ônibus, porque aqui é o único lugar que tem” (referindo-se aos produtos evangélicos, e a representação do centro no meio evangélico) (Maria Lucia, gerente).

Com o propósito de identificar palavras ou expressões que pudessem indicar de maneira sintética imagem interna do centro comercial, solicitou-se aos entrevistados que indicassem as três palavras ou expressões que mais apropriadamente poderiam ser utilizadas para representá-lo. Foram, então, indicadas 150 palavras ou expressões, como indica a Tabela 4.9. O que mais se evidencia com suas respostas é que as menções à Bíblia e a livros evangélicos correspondem a um

terço das respostas. Então, a imagem que mais se evidencia é a de “rua da Bíblia e da literatura evangélica”. Quando, por sua vez, se considera o terceiro elemento mais citado – “produtos evangélicos” - atinge-se, então, quase metade das respostas (46%). Obtêm-se, desta forma, uma representação mais abrangente do *cluster*, que poderia ser definido como “rua de produtos evangélicos”, com a literatura, especificamente a Bíblia, como principais produtos.

Avançando nesta tarefa, passa-se a considerar os itens sequencialmente mais mencionados: “presentes e lembranças”, “variedade de produtos”, “preços baixos”, “localização central” e “CDs e DVDs evangélicos”. Cento e dez são as indicações desses itens, correspondendo a 73.3% do total. Assim, outra forma de apresentar a imagem interna, de forma menos específica que a anterior, mas com maior abrangência, seria a de “rua de comercialização dos mais variados produtos evangélicos”. comercialização dos mais variados produtos evangélicos.

Cabe considerar, ainda, que os demais itens, embora mais específicos e indicados por quantidades bem menores de entrevistados, em quase sua totalidade, referem-se a algum tipo de produto evangélico. O que corrobora o suposto inicial de que os atores locais contribuem para a formação de uma imagem interna bastante consistente do *cluster*. O que permitiria, de alguma forma, até mesmo definir sua missão.

Tabela 4.8 – Palavra ou expressão que melhor designa o centro sob o ponto de vista do respondente.

Palavra ou expressão	Frequência	Percentual
Rua dos Evangélicos	9	14,3%
Comércio Evangélico	7	11,1%
Produtos Evangélicos	4	6,3%
Polo de produtos cristão	3	4,8%
Maior comércio de produtos cristãos	3	4,8%
Vendas ruins	3	4,8%
Ótimo	3	4,8%
Rua dos Crentes	3	4,8%
Centro comercial dos cristãos	2	3,2%
Ponto de referência evangélico	1	1,6%
Nicho evangélico	1	1,6%
25 de março dos crentes	1	1,6%
Maior centro comercial da América Latina	1	1,6%
Essencial para o público cristão	1	1,6%
Maior centro evangélico do país	1	1,6%
Centro comercial evangélico de São Paulo	1	1,6%
Universal do Reino de Deus	1	1,6%
Comércio	1	1,6%
Shopping Popular	1	1,6%
Maior ponto de evangélicos do país	1	1,6%
Centro de disseminação da palavra de Deus	1	1,6%
Completo	1	1,6%
Rua da Bíblia	1	1,6%
Forma de evangelismo	1	1,6%
Novas experiências	1	1,6%
Foco dos evangélicos	1	1,6%
Referência no mercado gospel	1	1,6%
Prático	1	1,6%
Maior shopping a céu aberto	1	1,6%
Interessante	1	1,6%
Bom atendimento	1	1,6%
Ponto comercial para livreiros	1	1,6%
Não respondeu	4	6,3%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4.9 – Elementos que caracterizam o centro comercial sob o ponto de vista dos respondentes.

Elementos	Frequência	Percentual
Bíblia	30	20,0%
Livros Evangélicos	20	13,3%
Produtos evangélicos	19	12,7%
Presentes e Lembranças	10	6,7%
Variedade de Produtos	10	6,7%
Preços Baixos	8	5,3%
Localização central	7	4,7%
CDs e DVDs evangélicos	6	4,0%
Púlpito para evangélicos	3	2,0%
Produtos Cristãos	2	1,3%
Estilo de lojas evangélicas	2	1,3%
Galeria/shopping de lojas evangélicas	2	1,3%
Material campanha evangélica	2	1,3%
Atacadista de produtos evangélicos	2	1,3%
Qualidade dos produtos	2	1,3%
Óleos evangélicos	2	1,3%
Receptividade de clientes	1	0,7%
Público lojista evangélico	1	0,7%
Evangelismo	1	0,7%
Congressos Igrejas	1	0,7%
Materiais para santa ceia	1	0,7%
Galeria/shopping de lojas evangélicas	1	0,7%
Limpeza	1	0,7%
Fabricação própria	1	0,7%
Pessoas evangélicas	1	0,7%
Materiais teológicos	1	0,7%
Público cristão	1	0,7%
Bom atendimento aos clientes	1	0,7%
Eventos	1	0,7%
Acomodação para pessoas	1	0,7%
Alegria	1	0,7%
Materiais didáticos	1	0,7%
Material campanha evangélica	1	0,7%
Atualidade mundo evangélico	1	0,7%
Roupas evangélicas	1	0,7%
Praticidade de compra	1	0,7%
Pastas para Hinos evangélicos	1	0,7%
Harpas evangélicas	1	0,7%
Festa Deus é amor	1	0,7%
Total	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A Bíblia e a literatura a ela relacionada constitui indiscutivelmente, o principal produto evangélico. Verifica-se, contudo, que muitas são as lojas que comercializam produtos de tradição mais recente no meio evangélico. Um dos comerciantes lembra que:

“... bonés, que há uns anos atrás já foram muito descriminalizados pelos evangélicos, hoje são aceitos” (Alfredo, gerente).

De fato, dentre as lojas, algumas são especializadas na venda de bonés.

Outra comerciante referiu-se a produtos voltados para a dança, atividade que ainda encontra resistência em muitos segmentos evangélicos:

“As roupas de dança são o nosso forte, aqui mesmo na Conde de Sarzedas a única loja que vende roupa de dança somos nós, e as igrejas estão desenvolvendo muito essa parte de dança, agora os homens estão entrando também na dança, a parte teatral” (Maria Lucia, gerente).

Embora a Conde de Sarzedas volte-se para o público evangélico, há comerciantes que preferem ampliar seu foco de atenção. Há comerciantes que preferem dizer que os produtos são destinados ao público cristão, em sua acepção bem mais ampla. Tanto é que uma das comerciantes indicou até mesmo o atendimento a católicos, ainda que de forma não intencional:

“Uma igreja católica, fora do Brasil, ligou e encomendando beca de coral, para o coral da igreja. Até achei que era evangélica, mas aí eles falaram que era igreja católica e aí eles mandaram o formato da cruz... era um país próximo à África, e ela falou que viria para cá, para o Brasil. Quem retirou foi um amigo dela, que tem um hotel aqui em São Paulo” (Maria Lucia, gerente).

4.4.3 Percepção das dificuldades para manutenção/expansão do centro

Para que exista identidade interorganizacional é necessário que os estabelecimentos que constituem o *cluster* apresentem características centrais, distintivas e duradouras. Constata-se, porém, com base na análise da situação concreta da rua e de depoimentos dos atores, a existência de fatores dificultadores da manutenção e expansão do centro.

Um dos comerciantes indica notáveis diferenças na rua:

“Você tem dentro da Conde, de tudo, na própria rua você tem uma primeira parte de lojas com mais evangélicos, mas se você

for lá no final, você vai ver um mundo completamente diferente daquele primeiro. Você tem lojas, shopping, mas conforme você vai descendo você tem um outro público completamente diferente não voltado ao cristianismo, são imigrantes que vem para o Brasil, como haitianos, angolanos, lá pra baixo, a Conde é bem diversificada” (Luiz Carlos, proprietário).

De fato, constata-se a presença significativa de imigrantes, oriundos principalmente do Haiti e de países africanos, no último quarteirão da rua. Trata-se de presença recente, decorrente principalmente do fato de ao final da rua localizar-se uma igreja católica, a Paróquia de Nossa Senhora da Paz, que mantém o projeto “Missão Paz”, a cargo dos Missionários de São Carlos, destinado ao acolhimento aos imigrantes que chegam à cidade de São Paulo.

Este depoimento reflete a situação da área em que se localiza o *cluster*. Segundo a perspectiva da Ecologia Urbana, o último quarteirão da rua limita-se com uma área que pode ser considerada de zona intersticial, ou de transição, que se mostra acessível a contingentes de imigrantes pobres, que vêm em busca de emprego nas áreas centrais da cidade.

Um fator que compromete o desenvolvimento do *cluster* é a situação da rua, já que, o Plano Diretor do Município de São Paulo veda a construção de prédios com mais de três pavimentos nesse local. Trata-se de fator que por si só pode ser reconhecido como dificultador da expansão do centro.

Com vistas a analisar as dificuldades para manutenção e expansão do centro sob o prisma dos proprietários e gestores das lojas, estes foram indagados acerca do que acreditam que irá acontecer com este centro comercial com o passar do tempo. Foi então solicitado que os respondentes indicassem essa percepção selecionando uma das alternativas que vêm indicadas na Tabela 4.10.

Tabela 4.10 – Percepção das dificuldades para manutenção/expansão do centro

Assertivas	Frequência	Percentual
Vem se aprimorando no desempenho de sua missão	2	3,2%
Vem se mantendo praticamente da mesma forma	12	19%
Tem sofrido alguns problemas que vem dificultando sua missão	26	41,3%
Tem passado por sérios problemas que poderão comprometer sua missão	23	36,5%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Constata-se que a grande maioria dos entrevistados (78,6%) optou por uma das duas alternativas mais críticas em relação ao desenvolvimento do centro. Essa percepção desfavorável tem a ver, provavelmente, com a própria situação econômica do país no momento da realização da pesquisa. Tanto que alguns dos entrevistados referiram-se a problemas políticos e manifestaram a crença de que após as eleições de 2018 tudo irá melhorar.

Solicitou-se dos participantes que indicassem espontaneamente as dificuldades percebidas para manutenção e expansão do centro (Tabela 4.11). Problemas relacionados à situação econômica do país também foram os mais considerados. Movimento, fechamento de lojas, valor do aluguel, encargos trabalhistas e margem de lucro correspondem a 52,6% do total de respostas. São estes os atores que se mostram mais apreensivos, pois sentem que as possíveis soluções não dependem deles.

Já problemas mais relacionados à gestão, como inadaptação tecnológica, divulgação, concorrência, *layout* das lojas e capacitação dos funcionários correspondem a 29,8%.

Tabela 4.10.1 Percepção de dificuldades para manutenção/expansão do centro

Percepções	Frequência	Percentual
Movimento fraco / crise financeira	28	35,9%
Avanço tecnológico (vendas pela internet e apps)	10	12,8%
Competição/concorrência acirrada	8	10,3%
Lojas fechando	6	7,7%
Aluguel alto das lojas	5	6,4%
Falta de divulgação das lojas	4	5,1%
Falta de capacitação dos funcionários	4	5,1%
Falta de Estrutura da Rua	4	5,1%
Falta de inovação dos produtos	2	2,6%
Layout ruim das lojas	2	2,6%
Desunião entre os lojistas	1	1,3%
Pirataria de Produtos	1	1,3%
Lucro Baixo	1	1,3%
Falta de tecnologia	1	1,3%
Encargos tributários altos	1	1,3%
Total	78	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

São frequentes as comparações estabelecidas com o período anterior à crise econômica. Dentre as manifestações desse tipo, evidenciam-se:

“Sinto saudades do passado” (Andréia, gerente há 12 anos).

“Tenho saudades do que já foi a Conde” (Vanessa, gerente há 10 anos).

“A Conde era bem mais movimentada dois anos atrás mais ou menos. Era lotada. Hoje em dia não parece a mesma Conde não. Muita gente fala isso” (Maria Lúcia, gerente há 5 anos).

“Dia de sábado, a gente não tinha tempo nem para almoçar, de tão cheio que era, e hoje em dia já não é mais a mesma coisa; faz o que, uns dois anos atrás” (Juliana, gerente há 5 anos).

“A pessoa está lutando para comer. Como é que ele vai comprar livro? Livro ele não vai comer, então eu acho nós somos reflexo. Se o país não melhorar, aí a gente vai ter problemas sérios pra todo mundo” (José, proprietário há 2 anos).

Avanços tecnológicos, como vendas pela internet e lançamento de aplicativos de leitura à bíblia também foram citados como fatores que impedem a manutenção e

expansão do centro. Para alguns entrevistados, as vendas pela internet representam uma ameaça para o centro comercial:

“Tem lojistas que fecharam a porta da loja física para se dedicar somente às vendas por site, na internet” (Vanessa, gerente).

“A gente trabalha mais com livros, e os livros, pessoal cada vez lê menos no Brasil, tudo agora é na internet, infelizmente, agora tem essa cultura de não ler livros, e isso afeta também o meio evangélico” (José, proprietário).

“Para o centro comercial (a internet) é negativo, porque o cara que tem loja física, ele perde a disputa com o conforto da pessoa receber em casa, então a loja física tem essa questão só do preço mais em conta se a pessoa quiser buscar preço mesmo... se ela quiser comprar uma bíblia, ah, eu vou até a Conde, eu tenho que gastar com condução, com o tempo pra fazer isso, e com o estacionamento, agregando isso ao preço do frete, então eu vou esperar chegar em casa” (Paulo, proprietário).

Mas há os que, embora reconhecendo a facilidade pra realização de compras pela internet, admitem a superioridade das vendas diretas:

“O pessoal acaba indo para a internet e eu não acho legal, porque é legal você ver o produto, você pegar, analisar, porque assim, as vezes a internet é uma caixinha de surpresas, você compra e nem sempre vem da maneira que você quer, ou vem em bom estado, e aí você acaba tendo complicações” (Maria Lúcia, gerente).

Também há os que não encaram a internet como ameaça, mas como vantagem. Algumas das falas registradas indicam que há comerciantes que vem se ajustando ao modelo de vendas pela internet:

“... um carro chefe pra nós. A gente não precisa de repente contratar um profissional para fazer essa gestão, porque as plataformas hoje são bem autogerenciáveis; então mesmo leigo no assunto consegue fazer a gestão disso” (Alfredo, gerente).

“O que salva a gente às vezes aqui são as vendas pela internet, o que salva a venda do dia às vezes é venda pelo whatsapp, facebook, (...), hoje em dia o que salva aqui na Conde é a

internet, vendas pelo mercado pago, porque em questão de movimento tá muito ruim” (Andreia, gerente).

“Eu acho que todo mundo tem que se atualizar, quem hoje não tem uma plataforma, quem hoje não investe nas redes sociais, não importa a qualidade de seu produto, vai ficar pra trás, então o negócio é rede social, é ir pra cima da internet” (Alfredo, gerente).

4.5 Identificação com o centro

Procedeu-se nas seções anteriores à descrição dos componentes cognitivos da identidade interorganizacional na Conde de Sarzedas. Procede-se agora à descrição de seus componentes afetivos, que são os mais expressivos na determinação da identificação com a organização – e, conseqüentemente, com o *cluster*. De fato, a identificação com a organização contribui para a satisfação de necessidades sociais básicas, como afiliação e reconhecimento (CARROL; RIEL, 2001). Logo, a identificação com o *cluster* torna-se um objetivo a ser alcançado quando se almeja seu desenvolvimento ou mesmo sua manutenção. Quanto maior for a identificação dos atores com o *cluster*, mais positiva será provavelmente sua atitude em relação a ele e à disposição para tomar decisões consistentes com seus objetivos.

Assim, buscou-se, nesta pesquisa, verificar em que nível ocorre a identificação dos atores com o *cluster*, a partir da expressão da sensação de envolvimento com o centro, da satisfação por nele atuar e da solidariedade com os demais integrantes do centro.

4.5.1 Envolvimento com o centro

O envolvimento com o centro foi indicado mediante respostas escalonadas a uma questão referente ao sentimento em relação ao centro (Tabela 4.11). Os resultados indicam elevado grau de envolvimento com o centro, visto que 71,4% indicaram muito ou extremo envolvimento com o centro. Apenas 4,8% indicaram baixo envolvimento. Embora os dados tenham sido obtidos em escala nominal, constata-se que sua distribuição aproxima-se da distribuição normal, com 46% de respondentes na categoria central.

Tabela 4.11 – Sentimento em relação ao centro comercial

Assertivas	Frequência	Percentual
Sinto-me extremamente envolvido (a)	16	25,4%
Sinto-me muito envolvido (a)	29	46,0%
Sinto-me mais ou menos envolvido (a)	15	23,8%
Sinto-me pouco envolvido (a)	3	4,8%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

As manifestações espontâneas acerca do envolvimento com o centro indicam sua estreita vinculação com o que se pode definir como “missão”:

“Apesar de não serem todos cristãos (referindo-se aos proprietários das lojas e as pessoas que trabalham no centro), o comportamento é diferente; a linguagem, a cultura, tudo é diferente, por isso as pessoas se envolvem mais, pois são movidas pela fé. Aqui a pessoa mesmo não sendo cristã, absorve uma cultura, e pensa “o que Jesus faria”, e se coloca no lugar de Jesus, não como se fosse Jesus, mas como Jesus faria” (Marcio, proprietário).

“Aqui estamos em família, um ajuda o outro, o clima é legal, a amizade é boa, e isso nos faz ficar cada vez mais envolvidos, sempre tendo como alicerce a fé” (Rosana, proprietária).

“Eu gosto muito de trabalhar aqui, para mim é juntar o útil ao agradável, gosto de trabalhar com vendas, e vender produtos evangélicos me deixa muito feliz” (Maria, gerente).

“Lá na minha rua eu faço questão de falar que eu trabalho aqui, o pessoal que não pode vir até aqui acaba até fazendo encomenda de coisas pra eu levar pra eles, e eu levo, com o maior prazer” (Maria Lúcia, gerente).

4.5.2 Sentimento de satisfação por atuar no centro

O nível de satisfação por atuar no centro também foi indicado mediante respostas escalonadas a uma questão referente ao sentimento em relação ao centro (Tabela 4.12). Os resultados também indicam elevado grau de satisfação: 71,4% mostraram-se muito satisfeitos ou satisfeitos por atuar no centro (resultado idêntico ao obtido com as respostas às duas categorias mais favoráveis relativas ao

envolvimento com o centro). Também em relação a este item constata-se aproximação à “curva normal”, com a categoria central abrangendo 57,1% dos respondentes.

Tabela 4.12 – Sentimento de satisfação por atuar no centro

Assertivas	Frequência	Percentual
Muito satisfeito (a)	9	14,3%
Satisfeito (a)	36	57,1%
Mais ou menos satisfeito (a)	12	19,0%
Insatisfeito (a)	3	4,8%
Muito insatisfeito (a)	3	4,8%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

As manifestações espontâneas acerca da satisfação em atuar no centro também indicam vinculação à “missão religiosa”. São frequentes as manifestações que indicam aproximação das atividades desenvolvidas no centro com as atividades da igreja a que pertencem:

“Me sinto muito satisfeito pois aqui tenho a oportunidade de conhecer muitas pessoas que tem o mesmo propósito, tanto daqui quanto de fora do Brasil; aqui recebo a visita de pastores do Uruguai, da Bolívia, da Colômbia, Angola.... Do Brasil também tenho a oportunidade de ter contato com pessoas de outros estados, como Amazônia, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina Além disso, eu acabei me tornando uma referência na igreja por trabalhar no centro, acredito até que por isso eu fui escolhido para ser presbítero da igreja” (Marcio, proprietário).

“Me sinto muito bem em trabalhar aqui, porque todo mundo é evangélico, quem vem comprar, os lojistas ... a gente ouve coisas boas o dia todo, é Deus abençoe o dia todo, eu saio abençoada daqui” (Vanessa, gerente).

“Muito sossegado trabalhar aqui (se referindo ao centro comercial), as pessoas que vêm aqui sabem lidar com as pessoas por conhecerem e terem aprendido a lidar com as pessoas... os pastores, por exemplo, são muito educados... aqui não tem gíria, palavrão, desrespeito” (Roseli, gerente).

“Quem trabalha aqui tem que entender que, por exemplo, eu, por ser cristão, tenho que ser bondoso, caridoso, amoroso, isso é uma identidade, isso é você viver isso, viver esse amor que Cristo viveu, a nossa posição hoje, nós temos um vínculo de amizade mesmo, a visão que temos é “você precisa de mim, conta comigo” e isso é muito bom aqui” (João, proprietário).

“Eu gosto muito de trabalhar aqui, as pessoas são boas, a gente passa conhecer todo mundo, e a gente fica mais tempo aqui do que em casa, então tem que gostar. É bom também porque ao mesmo tempo que a gente trabalha, a gente pode fazer algo bom, pode levar a palavra pra quem está precisando” (Josefa, gerente).

4.5.3 Sentimento de solidariedade em relação ao centro

O sentimento de solidariedade dos proprietários e gestores das lojas em relação ao centro, foi identificado mediante respostas escalonadas, como indica a Tabela 4.13. Constata-se também elevado nível de solidariedade. Apenas 11,1% declararam-se pouco solidários. Assim como em relação ao envolvimento e à satisfação, a distribuição das respostas referentes à solidariedade aproxima-se da “curva normal”, sendo que a categoria central – solidário (a) obteve 61,9% das respostas.

Tabela 4.13 – Sentimento de solidariedade em relação ao centro

Assertivas	Frequência	Percentual
Muito solidário (a)	9	14,3%
Solidário (a)	39	61,9%
Mais ou menos solidário (a)	8	12,7%
Pouco solidário (a)	7	11,1%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A solidariedade em relação ao centro identifica-se frequentemente nas falas dos atores com a conotação de missão religiosa:

“Um dos mandamentos, é ajudar o próximo, então não tem como ser diferente; aqui a gente se ajuda, eu por exemplo, tenho clientes que atendo pelo whatsapp (aplicativo de mensagens instantâneas) e quando eu não tenho algum produto, eu indico

para o colega, pelo whatsapp mesmo, e quando fecha a venda, a gente manda tudo no mesmo frete” (Márcio, proprietário).

“Um precisa do outro, tem que se ajudar, aqui dentro do centro a gente até faz trocas de produtos entre nós... quando eu tenho encomenda de bloquinhos e eu não tenho o modelo com a passagem bíblica que o cliente quer, eu vejo se o meu vizinho de loja tem, se ele tem, a gente troca... quando ele precisa eu faço o mesmo! Hoje mesmo eu troquei uma bandeja com ele, o cliente dele queria um modelo que eu tenho e ele não tinha” (Roseli, gerente).

“Aqui eu procuro incentivar a alegria, trabalhar com alegria... eu acho que isso contagia as pessoas.... eu chego aqui e coloco um louvor pra promover um clima agradável; procuro sempre atender bem as pessoas, ser respeitoso” (Jorge, proprietário).

Embora a grande maioria dos atores indique solidariedade em relação ao centro, o mesmo não se verifica em relação à percepção que estes têm da solidariedade dos demais. Tanto é que ao serem indagados acerca da solidariedade dos demais comerciantes do centro, apenas 19,0% admitiram que estes sejam solidários. E apenas 1,6% admite que sejam muito solidários, conforme indica a Tabela 4.13.1. Constata-se, então, que, enquanto a distribuição das manifestações de autopercepção distribuem-se de forma “normal”, a manifestação da solidariedade percebida nos demais apresenta notável assimetria a esquerda. O que daria como situação mais frequente: “Sou muito solidário, mas meus colegas nem tanto”.

A fala de um dos comerciantes é bem expressiva desta situação:

“A gente procura indicar outras lojas quando eu não tenho um livro aqui, mas não sei se todos os outros fazem a mesma coisa... Eu não vejo muita solidariedade aqui não... Deveria ter, pelo menos pelos princípios” (Ricardo, proprietário).

Independentemente do valor moral que se pode atribuir à solidariedade, ela é importante para conferir vantagem competitiva a centros comerciais. Mesmo considerando os demais comerciantes como concorrentes, em uma rua de comércio especializado, a disposição para indicar outros estabelecimentos capazes de fornecer o produto de interesse dos clientes, contribui para que estes permaneçam no local. O que demonstra a importância da identidade interorganizacional. Quando o comerciante se sente participante do *cluster* comercial, não hesita em fornecer

endereços de seus concorrentes. É o que ocorre em ruas de comércio com esta identidade fortemente estabelecida, como a Rua Santa Efigênia, também no município de São Paulo, especializada no comércio de produtos elétricos e eletrônicos. Situação muito frequente nos estabelecimentos desta rua é a de fornecimento de informações precisas por parte de funcionários em relação aos locais em que os produtos em falta podem ser encontrados.

Algumas falas são expressivas dessa manifestação de solidariedade:

“Eu cuido do layout da loja, faço promoções, dou brindes (se referindo a balas personalizadas que entrega aos clientes), isso eu acho que chama clientes tanto para mim quanto para o centro; eu indico outras lojas da rua quando eu não tenho o produto e sei que o cliente pode encontrar em outra loja” (Marcio, proprietário).

“Eu procuro atender bem as pessoas, eu acho que se tiver fama de que o atendimento é bom, isso vai atrair mais pessoas para a rua” (Vanessa, gerente).

Tabela 4.13.1 – Sentimento de solidariedade dos comerciantes em relação ao centro comercial

Assertivas	Frequência	Percentual
Muito solidário (a)	1	1,6%
Solidário (a)	12	19,0%
Mais ou menos solidário (a)	25	39,7%
Pouco solidário (a)	24	38,1%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.5.4 Disposição para atuar em prol do Centro

A identidade interorganizacional implica não apenas o reconhecimento da existência do *cluster* comercial e do sentimento de pertencimento a ele, mas também a disposição para atuar em prol de seu desenvolvimento, crescimento ou da sua própria existência. É o que se denomina dimensão conativa da identidade interorganizacional. Ela implica participação ativa, compromisso e engajamento em ações, projetos, instituições e organizações. Quando esta disposição conativa se

manifesta, os atores tendem a permanecer atuantes no local, reduzindo a possibilidade de seu afastamento.

Com vistas, pois, a identificar desta dimensão conativa, indagou-se dos atores acerca do quão dispostos estariam para fazer algo em favor do desenvolvimento do centro comercial. A grande maioria (74,6%) declarou-se disposto ou muito disposto, como indica a Tabela 4.14.

Tabela 4.14 – Disposição para atuar em prol do centro

Assertivas	Frequência	Percentual
Muito disposto (a)	14	22,2%
Disposto (a)	33	52,4%
Mais ou menos disposto (a)	8	12,7%
Pouco disposto (a)	6	9,5%
Nenhum pouco disposto (a)	2	3,2%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

O proprietário de um dos shoppings localizados na rua foi uma das pessoas entrevistadas que demonstrou de maneira bastante enfática sua disposição para atuar em favor do centro comercial:

“Eu oriento os comerciantes aqui do shopping a manterem um certo padrão de layout, a se preocuparem com a aparência de suas lojas, isso chama a atenção das pessoas... Depois que eu abri o shopping, eu percebi que os comerciantes da rua começaram a reformar as suas lojas, a fachada das suas lojas, então acho que isso de certa forma acabou favorecendo o centro como um todo”

Buscou-se verificar o que os proprietários e gestores das lojas acreditam que poderiam fazer em favor do desenvolvimento do centro comercial. Trata-se de uma questão aberta, onde não foram oferecidas alternativas de resposta, no entanto, mesmo que não tenham sido impostos limites para respostas, cada entrevistado citou apenas uma resposta. Para a tabulação dos resultados, procedeu-se com as codificações de acordo com a similaridades das respostas e dos temas abordados pelos respondentes. Os resultados estão dispostos na tabela 4.14.1.

Tabela 4.14.1 – O que poderia ser feito em prol do desenvolvimento do centro sob o ponto de vista dos respondentes

Percepções	Frequência	Percentual
Maior divulgação	20	31,7%
Maior união entre os comerciantes	12	19%
Aluguéis mais baratos	4	6,3%
Mais ética profissional	3	4,8%
Melhoria na infraestrutura das lojas	2	3,2%
Melhorar ruas e calçadas	2	3,2%
Inovação dos produtos evangélicos	2	3,2%
Criação de associação de comerciantes	2	3,2%
Maior receptividade aos clientes	1	1,6%
Campanhas com sorteios de brindes	1	1,6%
Ter fabricação própria ao invés de importar	1	1,6%
Mudança das lojas para regiões mais próximas a 25 de Março/Brás	1	1,6%
Melhoria da qualidade do atendimento por parte dos lojistas	1	1,6%
Lealdade entre os lojistas em relação aos preços	1	1,6%
Está bom do jeito que está	1	1,6%
Reunião de ordem geral com todos os lojistas	1	1,6%
Baixar impostos de produtos evangélicos; baixar preço de energia e IPTU no bairro	1	1,6%
Maior temor a Deus	1	1,6%
Policimento na rua	1	1,6%
Não responderam	5	7,9%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora a pergunta tenha sido aberta, mais da metade dos respondentes fixaram-se em duas respostas: maior divulgação (31,7%) e maior união entre os comerciantes (19,0%). Cabe ressaltar que dois entrevistados indicaram a criação de associação e comerciantes, e um outro, uma reunião de ordem geral com todos os lojistas. As demais respostas mostram-se bastante diversas, indicando até mesmo ações que não dependem diretamente dos comerciantes, como: baixar impostos de produtos, baixar o preço da energia e do IPTU, policiamento na rua e alugueis mais baratos. Embora seja possível admitir que com a união dos comerciantes alguns desses benefícios poderiam ser obtidos, já que passaria haver uma forma mais efetiva de interlocução com os poderes públicos.

Algumas das falas dos entrevistados expressam ações que poderiam ser efetivadas com vistas à melhoria das condições da rua:

“Se eu pudesse, eu mudaria as calçadas, arrumaria todas elas, é difícil para as pessoas de idade por exemplo, andarem por aqui” (Edson, gerente).

“Precisava melhorar a estrutura da rua, e dentro dos shoppings, galerias deveriam ter mais bebedouros, mais banheiros, eu acho que isso chamaria mais clientes para a rua” (Rosana, proprietária).

“Eu diminuiria o preço dos aluguéis para não ficar com lojas fechadas, eu acho que isso dá má impressão nas pessoas” (Maria Lucia, gerente).

Não se constituiu até hoje algum tipo de organização ou instituição com o propósito de atuar em prol do centro comercial. Ocorrências dessa natureza assumem significativa importância em *clusters* comerciais, não apenas porque passam a constituir interlocutores privilegiados no relacionamento com os stakeholders, mas porque são indicativas da denominada consciência regional. Ora, um *cluster* comercial, mesmo que constituído por uma única rua, assume características de região.

Paasi (1991), concebe o desenvolvimento de instituições regionais, como o terceiro estágio da construção de uma região, que vem após a definição da forma ou abrangência territorial e a formação de uma imagem conceitual e simbólica. É o que se verifica em ruas de comércio especializada, com a Rua São Caetano, especializada em vestidos de noiva, a Rua da Consolação, especializada em lustres e luminárias, e a Rua Oscar Freire, especializada em produtos de luxo. Em todas essas ruas foram criadas instituições de lojistas.

Não se evidencia a constituição de um movimento em prol da criação de uma associação de lojistas na Conde de Sarzedas. O que parece ter a ver com a explanação fornecida pelo teólogo Éber Cocareli:

“A maioria das lojas são de propriedade de pessoas que exercem liderança em igrejas evangélicas do segmento pentecostal. Como essas igrejas são constituídas de forma independente, não dispõem de instâncias superiores, como ocorre nas igrejas históricas”

Assim, essa marca organizacional das igrejas, favorecendo sua atuação independente, poderia representar um fator dificultador para o estabelecimento de algum tipo de união entre os participantes.

4.6 Percepções acerca dos proprietários dos estabelecimentos do centro

A identidade interorganizacional envolve a percepção relativa à atuação dos demais atores quanto ao centro comercial. Interessa, pois, saber, segundo a perspectiva dos atores do *cluster*, o que motiva os comerciantes a se estabelecerem na Conde de Sarzedas, o quanto se mostram cooperativos e dispostos a se unir em prol do *cluster*.

4.6.1 Percepção acerca da motivação

Uma das principais razões que determinaram a escolha da Conde de Sarzedas como cenário de um estudo sobre identidade interorganziacional foi a da motivação religiosa de seus atores, que poderia ser entendida como elemento facilitador da identificação dos atores com o *cluster*. Assim, solicitou-se a todos os atores que indicassem se, no seu entender, a motivação maior para se estabelecer no *cluster* foi principalmente de natureza religiosa ou comercial.

Os dados indicados na Tabela 4.15 indicam que a percepção mais forte é a de que os comerciantes estão motivados mais por motivos comerciais do que religiosos (74.6%).

Tabela 4.15 – Percepção acerca da motivação dos comerciantes

Assertivas	Frequência	Percentual
Principalmente por motivos de ordem religiosa	1	1,6%
Tanto por motivos religiosos quanto comerciais	15	23,8%
Mais por motivos comerciais do que por religiosos	47	74,6%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Essa notável diferença entre o que a percepção que os atores demonstram acerca de suas motivações e ações e a dos demais atores pode ser interpretada como elemento dificultador do processo de identificação com o *cluster*. Se os atores se

sentem movidos para atuar em virtude de uma missão e percebem que os demais integrantes são movidos por interesses muito diversos, é de se admitir que se os resultados econômico-financeiros dos empreendimentos não se mostrarem favoráveis, a motivação para permanecer no *cluster* poderá ser prejudicada. É que se depreende da fala de um dos proprietários:

“Eu gosto e acredito na rua, tá difícil ultimamente por causa da crise, e eu digo pra você, estou aqui de teimoso, digo que noventa por cento pela fé de que ainda vai melhorar” (José, proprietário).

Conforme estabelecem Ashfort e Mael (1996), quando o indivíduo se identifica com a organização, é provável que ele se engaje em comportamentos de confiança em relação a outros membros da organização, como resultado de sua identidade social comum, independentemente de interação prévia ou conhecimento direto prévio. É o que denominam confiança despersonalizada, que transforma a confiança de uma fonte de capital pessoal em uma fonte de capital social. Mas, à medida que os atores percebem os demais como diferentes quanto à sua motivação, tendem a se mostrar menos confiantes em relação a eles, dificultando sua identificação com o *cluster*.

4.6.2 Percepção acerca da cooperação

Os resultados obtidos indicam que a percepção dos atores é a de que existe muito mais competição do que cooperação entre os comerciantes (Tabela 4.16). Estes resultados, assim como os evidenciados no item anterior, relacionado à motivação dos comerciantes, também indica dificuldade para manutenção do *cluster*, pelo menos sob a perspectiva de instituição voltada ao cumprimento da missão religiosa.

Tabela 4.16 – Percepção acerca da cooperação dos comerciantes

Assertivas	Frequência	Percentual
Existe muita cooperação entre os comerciantes da rua	3	4,8%
Existe cooperação, mas a competição é bem evidente	11	17,5%
Existe cooperação, mas a competição é muito mais forte	8	12,7%
Existe muito mais competição do que cooperação	40	63,5%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A fala de um comerciante expressa essa preocupação:

“Aqui, um ajuda o outro com indicação de produtos que não tem no geral, mas às vezes quer fazer preço mais baixo porque quer vender de qualquer jeito, e fica baixando o preço... eu acredito que o preço deveria ser padronizado, pra não acontecer esse tipo de coisa.” (Ricardo, proprietário).

O sucesso de um *cluster* tem muito a ver com as estratégias cooperativas que aí se manifestam. Essas estratégias são facilitadas pela identificação com o *cluster*, conforme acentuam Peteraf e Shanley (1997). À medida em que os estabelecimentos se identificam com o *cluster*, tendem a se tornar mais apegados a ele, desenvolvendo um interesse. Como consequência da identificação dos estabelecimentos com o *cluster*, estes tenderão a lhe atribuir mais importância para o seu próprio sucesso, ficando mais inclinados a empreender ações coletivas e a promover projetos voltados para o crescimento e fortalecimento do *cluster* como um todo. Dessa forma, os dados obtidos estão a indicar que o baixo nível de cooperação percebido poderia estar relacionado a baixo nível de identificação dos proprietários dos estabelecimentos com o *cluster*.

Zacarelli et al (2008) consideram a cooperação prática entre os estabelecimentos como um dos fundamentos dos *clusters* comerciais. Essa cooperação inclina-se a ocorrer de forma voluntária, raramente deliberada pelos executivos, mas com efeitos positivos para o *cluster*. Sua existência indica maturidade do *cluster*, pois a concentração geográfica de estabelecimentos dificulta a manutenção de segredos. Cooperação e competição são processos sociais básicos; do equilíbrio entre eles é que se origina a vantagem competitiva dos *clusters*. Não haveria, portanto, outra alternativa, a não ser cooperar.

4.6.3 Percepção acerca da união entre os comerciantes.

De acordo com as respostas fornecidas pelos atores, constata-se que é baixo o nível de união entre os comerciantes (Tabela 4.17). Apenas 6.3% indicam haver muita união, e 27%, que existe união, mas não é muito forte.

Tabela 4.17 – Percepção acerca da união dos comerciantes

Assertivas	Frequência	Percentual
Existe muita união	4	6,3%
Existe união, mas não é muito forte	17	27,0%
É muito fraca a união	30	47,6%
Não existe nenhuma união	12	19,0%
Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que assim como em relação à motivação e à cooperação dos proprietários quanto ao centro comercial, os resultados obtidos em relação a variável união dos comerciantes também estão alinhados à motivação e à cooperação, em que os respondentes afirmaram que a motivação se dá mais por questões comerciais do que religiosas e que existe muito mais competição do que cooperação. Em relação à união, a maioria dos respondentes afirma que “é muito fraca a união” (47,6%) ou que “não existe nenhuma união” (19%); 27% afirma que existe união, mas que não é muito forte e apenas 6,3% afirma que “existe muita união”.

Nas entrevistas, umas das entrevistadas afirmou:

“As pessoas são unidas aqui, a gente recebe indicação de outros lojistas também, por exemplo, CDs, se não tem fala em que loja tem” (Josefa, gerente).

A existência de união entre os comerciantes do centro ainda foi reforçada pela fala de outra entrevistada:

“Quando eu não tenho o produto aqui, eu indico a loja ali do lado que vende camiseta também, então aqui a gente é muito unido nesse sentido” (Juliana, gerente).

4.7 Fatores influenciadores da identidade interorganizacional

Antecipou-se a existência de relação entre fatores sociais e perceptivos e dimensões da identidade interorganizacional. Cada um desses fatores – aqui tratados como variáveis independentes – foi relacionado com as quatro dimensões da entidade interorganizacional: satisfação com o *cluster*, envolvimento com o *cluster*, solidariedade com o *cluster* e disposição para atuar em prol do *cluster* – aqui tratados como variáveis dependentes (Tabela 4.18).

Tabela 4.18 – Correlação entre variáveis independentes e dependentes

	Variáveis Dependentes			
	Q15	Q16	Q18	Q22
	Qual das alternativas abaixo mais se aproxima do sentimento (envolvimento) que o sr. (a) tem em relação a este centro comercial	Quão satisfeito o sr. (a) se sente trabalhando neste centro comercial?	Quão solidário o sr. (a) acredita que os comerciantes se sentem em relação a este centro comercial?	Quão disposto o sr. (a) se sente para fazer algo à favor do desenvolvimento deste centro comercial?
Variáveis Independentes				
Q1 - Masculino/Feminino	0,25	0,36	-0,05	0,01
Q2 - Idade até 42 anos/ Mais de 42 anos	0,32	0,18	-0,26	0,26
Q3 - Escolaridade	-0,09	-0,15	-0,22	-0,34
Q4 - Segmento Livrarias/Outros	-0,24	-0,23	-0,41	-0,14
Q5 – Proprietário/Não Proprietário	0,30	0,22	-0,14	0,18
Q6 – Até 7 anos/ Mais de 7 anos	0,08	0,26	-0,10	0,10
Q7 – Evangélico/ Não evangélico	0,02	-0,14	-0,36	-0,44
Q8 - Pentecostal/Neopente costal	-0,43	0,41	0,22	-0,05
Q9- Atividade Ministerial Sim/Não	0,32	0,12	0,20	0,50
Q10– Pastor, Diácono, Presbítero/ Outros	0,06	-0,50	-0,62	0,33
Q11 – Funcionários maioria evangélicos/minoria evangélicos	-0,16	0,02	-0,01	0,37
Q12 – Informado / Menos informado	-0,10	0,40	-0,14	0,36
Q13 – Mais importante / Menos importante	-0,29	-0,13	0,37	0,14
Q17 – mais solidário / Menos solidário	-0,27	0,16	0,06	0,26
Q19 – Mais aspectos religiosos/ Mais aspectos comerciais	-0,29	0,13	0,18	-0,14
Q20- Mais cooperação / Mais competição	-0,12	0,29	0,01	-0,26
Q21 – Mais união/ Menos união	-0,34	0,23	0,14	0,65
Q24 – Mais problemas / Menos problemas	-0,05	-0,15	0,17	0,36

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa.

4.7.1 Gênero

Não foi identificada nenhuma relação entre gênero e solidariedade e disposição para atuar em prol do *cluster*. Constatou-se, no entanto, que os homens manifestam maior nível de satisfação ($Q= 0,36$) e envolvimento ($Q= 0,25$).

4.7.2 Idade

Os dados indicam que a idade exerce alguma influência – embora negativa - no envolvimento ($Q= -0,32$) e na disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q=-0,26$). Ou seja, os mais velhos sentem-se menos envolvidos e menos dispostos a atuar. Mas indicam um pouco mais de solidariedade em relação aos demais atores ($Q= - 0,26$).

4.7.3 Escolaridade

Verifica-se baixo nível de influência da escolaridade na satisfação, no envolvimento e na solidariedade. Os mais escolarizados, todavia, manifestam maior disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q= 0,34$)

4.7.1 Segmento de atuação

O principal segmento de atuação é livreiro. O fato de pertencer a este segmento influencia significativamente na manutenção de sentimento de solidariedade em relação ao *cluster* ($Q= 0,41$). Constata-se, entretanto, que os proprietários e gestores deste tipo de estabelecimento indicam mais baixo nível de satisfação e de envolvimento do que os proprietários e gestores dos outros estabelecimentos. É provável que a ameaça das vendas pela internet afete mais os livreiros. Fato este que se evidencia no segmento de um modo mais amplo. O pedido de recuperação judicial feito pelas livrarias Saraiva e Cultura no ano de 2018 é indicativo das dificuldades por que passa o setor livreiro.

4.7.2 Condição de posse

A condição de posse interfere fracamente na identidade interorganizacional, sendo praticamente nula em relação ao envolvimento com o *cluster*. A dimensão que mais fortemente se associa a essa condição é a satisfação ($Q = 0,22$).

4.7.3 Tempo de atuação

O tempo de atuação intervém apenas na satisfação, embora fraca e negativamente ($Q = -0,26$). Esta é uma situação crítica, já que proprietários e gerentes com maior tempo de atuação, que são provavelmente os que mantêm atitudes mais consolidadas, não se sentem mais solidários nem mais dispostos a atuar em seu favor, além de se sentirem menos satisfeitos.

4.7.5 Condição de evangélico

Apenas 12,7% dos entrevistados se declararam não-evangélicos. Da análise dos dados, no entanto, depreende-se que esta “minoría” indica maior nível de solidariedade ($Q = -0,36$) e disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q = -0,44$). Constata-se, ainda, que os gestores ou proprietários de estabelecimentos que indicaram ter a maioria de funcionários não evangélicos também indicam moderada disposição para atuar em prol do *cluster*.

4.7.6 Segmento religioso a que pertencem

O segmento religioso a que pertencem os proprietários e comerciantes também influencia suas percepções. À medida que se define uma categoria constituída por adeptos de denominações pentecostais e históricas e outra constituída por adeptos das denominações neopentecostais, verifica-se adeptos do primeiro grupo, embora declarando-se menos comprometidos com o *cluster* ($Q = -0,43$), indicam maior nível de satisfação ($Q = 0,41$). Os resultados obtidos não se mostraram suficientes para proporcionar uma explicação plausível sobre esta situação.

4.7.7 Exercício de atividade ministerial

O exercício de atividade ministerial impacta significativamente apenas o nível de envolvimento com o *cluster* ($Q=0,32$). Impacta fracamente o nível de solidariedade ($Q=0,20$). Mas quando se considera o nível hierárquico das funções ministeriais, constata-se que pastores e presbíteros mostram-se bem menos solidários que diáconos e obreiros ($Q=-6,62$). Esta também se mostra uma situação crítica, pois são as pessoas que exercem mais liderança em suas comunidades que menos se revelam solidárias.

4.7.8 Nível de informação percebida

O nível de informação que os atores indicam ter a respeito do *cluster* não mostra relação com satisfação, envolvimento e solidariedade. Contudo, os atores que indicaram ter maior nível de informação sobre o *cluster* declararam ter maior disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q=0,36$).

4.7.9 Nível de solidariedade percebida

Atores que percebem a existência de maior nível de solidariedade entre os comerciantes indicam maior disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q=0,26$), mas contraditoriamente indicam menor envolvimento com ele ($Q=-27$).

4.7.10 Percepção acerca da motivação dos comerciantes

Verifica-se a existência de fraca relação entre a percepção quanto à motivação (mais religiosa ou mais comercial) dos comerciantes da Conde de Sarzedas e as variáveis relacionadas à identidade interorganizacional. Porém, aqueles que percebem ser maior a motivação religiosa dos comerciantes, indicam mais baixo nível de envolvimento com o *cluster* ($Q=-0,29$).

4.7.11 Percepção acerca da cooperação entre os comerciantes

Atores que percebem a existência de cooperação entre os comerciantes indicam mais elevado nível de satisfação com o *cluster* ($Q= 0,29$), mas mostram-se menos inclinados a atuar em prol de seu desenvolvimento ($Q= - 0,26$).

4.7.12 Percepção acerca da união entre os comerciantes

Constata-se acentuada relação entre a percepção da união entre os comerciantes e a disposição dos atores para atuar em prol de seu desenvolvimento ($Q = 0,65$). Mas também se constata a existência de relação negativa, embora fraca, entre essa percepção e o envolvimento com o *cluster* ($Q= - 0,34$).

4.7.13 Percepção acerca do desenvolvimento do *cluster*

Assim como não foi verificada a existência de relação entre o nível de informação que os atores indicam ter a respeito do *cluster* e seus níveis de satisfação, envolvimento e solidariedade, o mesmo ocorre em relação à percepção que estes têm sobre o desenvolvimento do *cluster* e as outras variáveis. Mas os atores que indicaram percepção mais favorável acerca do *cluster* são também os que declararam ter maior disposição para atuar em prol do *cluster* ($Q= 0,36$).

5. CONCLUSÃO

O *cluster* comercial da Conde de Sarzedas é o maior centro comercial de produtos evangélicos do país. Constituiu-se naturalmente como *cluster* de negócios, a partir do final da década de 1980, com a abertura de uma gravadora para servir de apoio às atividades de uma igreja pentecostal que havia se instalado na rua. Seu desenvolvimento acompanhou o crescimento das igrejas evangélicas, que se evidencia a partir da década de 1990 e constitui hoje a principal referência comercial de produtos evangélicos no Brasil, embora sua clientela seja constituída principalmente por fiéis dos segmentos pentecostal e neopentecostal.

Constata-se que o *cluster*, sob a perspectiva de sua paisagem e de sua arquitetura, atingiu seu ápice. Isto porque podem ser identificados diversos fatores que dificultam seu crescimento tanto horizontal quanto vertical. A parte inicial da rua, que é a mais próxima do centro da cidade, foi sendo progressivamente ocupada – em virtude de desapropriação – por edifícios do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. O último quarteirão da rua é ocupado por grandes prédios residenciais. As ruas que o circunvizinham pelo lado sul abrigam principalmente estabelecimentos especializados em produtos orientais, já que se situam no Bairro da Liberdade, que é conhecido como Bairro Oriental. Verifica-se também, no último quarteirão da rua intenso movimento de imigrantes de origem haitiana e africana, devido a existência de missão religiosa sediada nas proximidades cuja atenção se volta ao atendimento das necessidades dessas pessoas. Por força, ainda, das limitações impostas pelo Plano Diretor da Prefeitura do Município de São Paulo, a ampliação vertical dos prédios vem sendo dificultada. E, quando se constata que a principal atividade desenvolvida na rua é a do comércio de livros, não há como deixar de considerar que este segmento vem passando por acentuada crise, em virtude principalmente da comercialização desse tipo de produto pela internet.

Ainda, segundo a perspectiva da Ecologia Urbana, pode-se dizer que o *cluster* ocupa área contígua a uma zona urbana intersticial ou de transição. Essas áreas costumam se caracterizar-se pela degradação física e se tornar menos atraentes para os atores tradicionais e mais atraentes para os novos contingentes de imigrantes. Também se evidencia, na rua, a antiguidade de suas construções e o declive acentuado das calçadas e do leito carroçável. Todavia, a proximidade do centro histórico da cidade, de duas estações de metrô e de um terminal de ônibus urbano,

confere-lhe evidente vantagem competitiva. Vantagem esta que contribuiu para a constituição do *cluster* de essências de perfumes, situado na Rua Silveira Martins, que se expandiu até uma rua paralela à Conde de Sarzedas.

A criação de espaços para comercialização de produtos que vem ocorrendo no âmbito das grandes igrejas evangélicas pode ser identificada e reconhecida como fator capaz de contribuir para o esvaziamento do *cluster*. O que, no entanto, contribui para a manutenção do *cluster* é a segmentação da população evangélica em uma multiplicidade de igrejas e seitas. Considera-se que a Assembleia de Deus - a denominação evangélica com maior número de membros, que é considerada a maior denominação pentecostal do mundo – é constituída por igrejas autônomas distribuídas em muitos ministérios. Não tem, portanto, como outras denominações, um canal de distribuição de produtos. Assim, a associação afetiva que existe entre os comerciantes da Conde de Sarzedas e as lideranças dessas igrejas vêm garantindo a fidelidade desse público.

A venda de produtos pela internet também pode ser considerada fator capaz de prejudicar a manutenção e o desenvolvimento do *cluster*, embora haja comerciantes que admitem que isto pode constituir uma vantagem, visto que a maioria das lojas ocupa área física diminuta e mantêm reduzida quantidade de funcionários. O quadro de pessoal de muitas dessas lojas restringe-se ao proprietário e mais uma ou duas pessoas da família, nem sempre com dedicação exclusiva.

Todos esses fatos devem ser considerados na determinação da identidade do *cluster* sob a perspectiva regional, já que correspondem às suas dimensões empíricas: a ambiental, a econômica e a sociocultural. O propósito maior da pesquisa, no entanto, foi o de verificar a existência de uma identidade interorganizacional no *cluster*. O que implica considerá-la como o conjunto das características centrais, distintivas e duradouras do *cluster*, envolvendo também o sentimento de pertença dos atores, bem como a disposição para atuar em prol de sua manutenção ou desenvolvimento.

Constatou-se, então, o reconhecimento do *cluster* como uma das mais importantes referências nacionais do comércio de produtos evangélicos. Os atores indicam elevados níveis de envolvimento e de satisfação por atuar no *cluster*, ressaltando a existência de uma atmosfera amigável que é permeada por princípios religiosos adotados em comum. Assim, o reconhecimento de que estão cumprindo

uma “missão religiosa” passa a representar importante elemento afetivo da identidade interorganizacional.

Os atores também indicaram elevado nível de solidariedade em relação ao *cluster*. Fator este que pode ser compreendido como estimulador da “coopetição”, visto que os comerciantes, mesmo considerando os demais como concorrentes, dispõem-se a indicar outros estabelecimentos capazes de fornecer o produto de interesse dos clientes. Esta é uma postura que contribui tanto para a consolidação da imagem externa do *cluster* quanto para a elevação do nível de solidariedade entre os atores. Mas é importante ressaltar que, embora a maioria dos atores, embora sentindo-se solidários com o *cluster*, não acreditam que os outros lojistas sejam tão solidários como eles. Mesmo porque, admitem que a maioria deles estabeleceu-se no local movida muito mais por interesses comerciais do que religiosos.

Os atores indicaram disposição para atuar em prol do *cluster*. Até hoje, no entanto, não foi constituída uma organização ou instituição com o propósito de representar os interesses do *cluster* perante os múltiplos *stakeholders*. Há indicação de que algumas reuniões já foram realizadas, mas não conduziram a ações concretas, o que é preocupante, pois organizações de lojistas desempenham importante papel na governança de *clusters*. Apesar de ser necessário considerar que a emergência desses organismos ocorre geralmente em concomitância com o desenvolvimento de uma identidade regional, e essa identidade – que culmina com a manifestação da disposição para atuar em prol da região (PAASI, 2013),- deve ocorrer também nos *clusters*, já que estes se manifestam no âmbito de uma região.

Na busca de explicação acerca dos fatores que influenciam a identidade interorganizacional, cabe destacar que os atores do setor de livrarias são os que se mostram mais solidários em relação ao *cluster*, embora indiquem mais baixo nível de satisfação e de envolvimento com o *cluster*. A manifestação de solidariedade por parte de atores vinculados ao principal, contribui para a união entre os comerciantes da rua. É possível, entretanto, que o baixo nível de satisfação manifestado por esses atores possa, em algum momento, afetar a manutenção do nível de solidariedade, já que se constatou a existência de relação moderada entre a percepção acerca do desenvolvimento do *cluster* e a disposição dos atores para atuar em seu favor. Mais ainda, mostrou-se bastante acentuada a relação entre a percepção em relação à união entre os comerciantes e a disposição dos atores para atuar em prol de seu

desenvolvimento. Fica evidente, dessa forma, a importância de que se reveste o segmento livreiro para a manutenção e desenvolvimento do *cluster*.

Uma questão que não foi satisfatoriamente respondida nesta pesquisa foi a da manifestação de mais elevado nível de solidariedade e de disposição para atuar em prol do *cluster* por parte dos que não professam a fé evangélica. Será que por não se sentirem “vocacionados para uma missão”, esses atores estariam se tornando mais aptos para atuar em busca de “resultados materiais”? Trata-se, portanto, de hipótese proposta a pesquisadores empenhados na investigação em *clusters* de negócios.

Outra questão não satisfatoriamente solvida foi a da diferença de percepções entre evangélicos de orientação histórica ou pentecostal e de orientação neopentecostal, visto que os integrantes do primeiro grupo, embora declarando-se menos comprometidos com o *cluster*, indicam maior nível de satisfação. Sugere-se aos pesquisadores interessados que considerem, em futuras pesquisas, a possibilidade de formulação de hipóteses tendo em conta que a população pertencente a denominações neopentecostais são as que se mostram mais receptivas à ampla variedade de produtos oferecidos pelas lojas da Conde de Sarzedas. De fato, os produtos mais consumidos protestantes históricos são as bíblias e outros materiais impressos. Já os neopentecostais dispõem-se a consumir uma mais ampla variedade de produtos, como óleos, castiçais, e vestimentas específicas como quipás (coberturas), tsitsits (coletes) e talits (mantos).

Os resultados obtidos estão, pois, a indicar que os estabelecimentos comerciais da Rua Conde de Sarzedas consolidam-se efetivamente como um *cluster* de negócios. Papel importante nesse sentido é conferido à identidade organizacional manifestada por seus atores. Fica evidente, porém, a utilização cada vez mais frequente da internet na comercialização de produtos de interesse para a população evangélica – principalmente livros – está a requerer a adoção de novas estratégias – ou mesmo de novos modelos de negócio - pelos comerciantes dessa rua.

Além disso, fica evidente a necessidade de maior união e solidariedade entre os comerciantes com vistas a sedimentar a imagem externa do *cluster*. Convém que não apenas as lojas sejam conhecidas, mas que a Conde de Sarzedas seja identificada como local em que os clientes reconheçam como o mais adequado para obter os produtos de que necessitam, sem o temos de “perder a viagem” e ter de procurá-los em outro local. Convém, também, que a rua seja reconhecida como local

adequado para manifestações de outros atores, como cantores e, pregadores e para discussões informais relativas a assuntos doutrinários.

A criação de uma associação dos comerciantes da rua, por sua vez, construiria importante evento voltado para o fortalecimento do *cluster*, já que favoreceria a interlocução dos comerciantes com outros *stakeholders*, como clientes, fornecedores, concorrentes e lideranças evangélicas. Favoreceria a interlocução com agentes públicos, notadamente da municipalidade. Esta interlocução poderia ser útil, pois tem sido frequente o apoio da Prefeitura Municipal a ruas de comércio especializado.

O delineamento sequencial explanatório mostrou-se satisfatório para o alcance dos propósitos da pesquisa. Possibilitou a caracterização empírica dos *cluster* e a evidência de suas dimensões. Tal como viabilizou o reconhecimento das diferentes dimensões da identidade interorganizacional do *cluster*, além do relacionamento dessas dimensões entre si com outras variáveis tratadas como independentes no estudo. Ademais, propiciou entender o significado do *cluster* segundo a perspectiva dos próprios atores, pois a investigação valeu-se também de procedimentos qualitativos, de caráter interpretativista.

Diversas limitações, contudo, puderam ser identificadas. O questionário utilizado, caracterizado por perguntas predominantemente fechadas, mostrou-se adequado aos propósitos da pesquisa. Todavia, as questões de natureza perceptiva precisam ser aprimoradas. Cada dimensão foi mensurada a partir de um único item. Teria sido, porém, mais conveniente ser mensurada mediante a indicação do nível de concordância com enunciados que expressassem atitudes em relação às diferentes dimensões da identidade interorganizacional, e não alternativas correspondentes à percepção dos respondentes, como foi feito. O que exigiria a realização de um estudo exploratório, conduzido não necessariamente com integrantes da mesma população, mas de populações assemelhadas. Isto porque a população é reduzida e os sujeitos que tivessem participado do estudo exploratórios precisariam ser excluídos da participação no questionário definitivo.

Como se constatou que algumas questões não puderam ser adequadamente esclarecidas, teria sido conveniente ampliar a coleta de dados na etapa qualitativa, o que implicaria retornos sucessivos ao campo. Mesmo que não fossem obtidas respostas definitivas às questões de pesquisa, teria sido possível a construção de hipóteses ou a obtenção de uma nova visão do assunto.

Recomenda-se, portanto, a futuros pesquisadores, a realização de pesquisas voltadas ao estudo da identidade interorganizacional em *clusters* empresariais dos mais diversos *clusters* comerciais. Isto porque os *clusters* comerciais, por se localizarem em área geográfica bem definida, favorecem seu estudo sob as perspectivas regional e de lugar, que são teoricamente bem fundamentadas.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Stuart; WHETTEN, David A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**, 1985.

ANTONIETTI, Roberto; FERRANTE, Maria Rosaria; LEONCINI, Riccardo. Local market size, social capital and outsourcing: evidence from Emilia Romagna. **Small Business Economics**, v. 47, n. 1, p. 243-260, 2016.

AKTOUF, Omar. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 1-11, 2002.

ARENTZE, T. A.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. J. P. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 109-115, 2005.

BALESTRIN, Alsones; VERCHOORE, Jorge Renato. Réplica–Redes são Redes ou Redes são Organizações?. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, 2014.

BECATTINI, Giacomo. El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico. **F. Pyke, G. Becattini, G. y W. Sengenberger, W.(Eds.), Los distritos industriales y las pequeñas empresas**, p. 61-79, 1992.

_____. *Industrial districts. A new approach to industrial change*. Cheltenham, UK: **Edward Elgar**, 2003.

_____. The international resilience of Italian industrial districts/*clusters* (ID/C) between knowledge re-shoring and manufacturing off (near)-shoring. **Investigaciones Regionales**, n. 32, p. 89, 2015.

BELUSSI, Fiorenza. The international resilience of Italian industrial districts/*clusters* (ID/C) between knowledge re-shoring and manufacturing off (near)-shoring. **Investigaciones Regionales**, n. 32, p. 89, 2015.

BLAU, Peter M.; SCOTT, W. Richard. **Organizações Formais, uma abordagem comparativa**. São Paulo. Atlas, 1979.

BOTELHO DE SOUZA, Elisa; GIL, Antônio Carlos. Identidade regional no *cluster* comercial da rua Oscar Freire. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, 2012.

BRANDENBURG, A. M.; NALEBUFF, B. J.; BRANDENBURG, A. **Co-opetition**. Doubleday, New York, 1996.

BUENO, Bruna; BALESTRIN, Alsones. Collaborative innovation: an open approach in the development of new products. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, p. 517-530, 2012.

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

CHRISTALLER, Walter. **Central places in southern Germany**. Prentice-Hall, 1966.
DAVIS, James A. Analyzing contingency tables with linear flow graphs: D systems. *Sociological methodology*, v. 7, p. 111-145, 1976.

CARROLL, C. E.; VAN RIEL, C. B. M. We who are many form on body: organizational identification and the impact of multiple perceptions of identity and image in a global policy-setting organization. In: THE ACADEMY OF MANAGEMENT'S ANNUAL CONFERENCE, 2001. Washington. Proceedings of... Washington: European Academy of Business in Society 2001.

CÔRTEZ, Mariana. O mercado pentecostal de pregações e testemunhos: formas de gestão do sofrimento. **Religião & Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 184-209, 2014.

COSTA, E. S.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. *Clusters Comerciais: Estudo sobre uma Aglomeração de Lojas Têxteis em São Paulo*. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 98, p. 4-19, 2017.

DE MARCHI, Valentina; GRANDINETTI, Roberto. Regional Innovation Systems or Innovative Regions? Evidence from Italy. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, v. 108, n. 2, p. 234-249, 2017.

DE 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.

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.

DE OLIVEIRA, Lineu Francisco; GIL, Antonio Carlos. O conglomerado comercial da rua 25 de Março, em São Paulo: uma região socialmente construída. **Revista de Estudos Sociais**, v. 13, n. 25, p. 118-137, 2014.

DONAIRE, Denis *et al.* Concentração varejista: um estudo da Rua Conde de Sarzedas. **Revista da FAE**, v. 18, n. 1, p. 162-179, 2015.

ELSBACH, K. D.; KRAMER, R. M. Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. **Administrative science quarterly**, p. 442-476, 1996.

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1984

FANTIN, Jader Tadeu. **Os japoneses no bairro da Liberdade-SP na primeira metade do século XX**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FECOMERCIO SP. **“Rua dos Evangélicos” diversifica público com a instalação do Tribunal de Justiça**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/rua-dos-evangelicos-diversifica-publico-com-a-instalacao-do-tribunal-de-justica>>. Acesso em 25 Out 2018.

GASPAR, Marcos Antonio *et al.* Vantagens competitivas de um *cluster* comercial varejista: estudo de caso da rua Jurubatuba. **SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 19, n. 1, p. 9-20, 2015.

GIL, Antônio Carlos. Sociologia geral. São Paulo: Atlas, 2012.

GRANOVETTER, M. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness**. American Journal of Sociology, Chicago, Illinois, v. 91, n. 3, p. 481-510. 1985.

_____. **The Impact of Social Structure on Economic Outcomes**. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1): 33-50, 2005.

GUIMARÃES, Antonio *et al.* Um estudo no setor de vitivinicultura no Brasil e em Portugal. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 56-72, 2014.

HALL, R. H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. São Paulo, Pretince Hall, 2004.

HÅKANSSON, Håkan; SNEHOTA, Ivan. No business is an island: the network concept of business strategy. **Scandinavian journal of management**, v. 5, n. 3, p. 187-200, 1989.

HIDALGO, M. Carmen; HERNANDEZ, Bernardo. Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of environmental psychology**, v. 21, n. 3, p. 273-281, 2001.

HUEMER, Lars; BECERRA, Manuel; LUNNAN, Randi. Organizational identity and network identification: relating within and beyond imaginary boundaries. **Scandinavian Journal of Management**, v. 20, n. 1, p. 53-73, 2004.

ISARD, Walter. Interregional linear programming: an elementary presentation and a general model. **Journal of Regional Science**, v. 1, n. 1, p. 1-59, 1958.

_____. Métodos de Analisis Regional: Una introducción a la ciencia regional. Barcelona: Ariel, 1973.

JARILLO, J. Carlos. On strategic networks. **Strategic management journal**, v. 9, n. 1, p. 31-41, 1988.

KLINK, J. J. **A cidade-região: regionalismo e reestruturação no Grande ABC paulista**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. O novo regionalismo `maneira do ABC: em busca de uma economia regional de aprendizagem. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v.2, n.8, p. 1-7, 2003.

LALLI, Marco. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. **Journal of environmental psychology**, v. 12, n. 4, p. 285-303, 1992.

LASTRES, Helena M. M *et al.* Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais. Rio de Janeiro: **IE**, 2003. Disponível em <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/P4/textos/Glossario.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2016.

LIMA, Moises Pereira de. **O setor moveleiro no município de Lagoa Vermelha-RS: uma análise de Cluster**. 2016.

LITZ, Reginald A.; RAJAGURU, Gulasekaran. Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 21, n. 4, p. 477-492, 2008.

LÖSCH, A. **The Economics of Location**. New Haven, Yale University Press, 1940.

LOW, Setha M.; ALTMAN, Irwin. Place attachment. In: **Place attachment**. Springer US, 1992. p. 1-12.

MAEL, F. A.; ASHFORTH, B. E. Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. **Personnel Psychology**, v. 48, n. 2, p. 309-333, 1995.

MARCH, James. G.; SIMON, Herbert Alexander. **Organizations**. Wiley, New York, 1958.

MARSHALL, Ad. **Principles of economics: An introductory volume**. London: Macmillan, 1890.

_____. **Princípios de Economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
MILES, R. E., SNOW, C. C., Organizations: new concepts for new forms. **California Management Review**, 28ed. 62-73. 1986.

MIRANDA, David. **Missionário David Miranda: Autobiografia**. São Paulo: Editora Luz, 2008.

MENDES, Ricardo. **São Paulo no nihonjin: Os primeiros anos da presença japonesa em São Paulo**. INFORMATIVO ARQUIVO HISTÓRICO MUNICIPAL, 3 (18): maio-jun. <<http://www.arquivohistorico.sp.gov.br>>

MEYER-STAMER, Jörg; HARMES-LIEDTKE, Ulrich. **How to promote clusters**. mesopartner, 2005.

NALEBUFF, B. J.; BRANDENBURGER, A. M. **Co-opetição**. Rio de Janeiro: Rocco, p. 28-35, 1996.

NOGUEIRA, Arlinda Rocha. **A imigração japonesa para a lavoura cafeeira paulista (1908 –1922)**. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo, 1973.

NOOTEBOOM, Bart. **Inter-firm collaboration, learning and networks: an integrated approach**. Psychology Press, 2004.

PAASI, Anssi. Deconstructing regions: notes on the scales of spatial life. **Environment and planning A**, v. 23, n. 2, p. 239-256, 1991.

_____. Regional planning and the mobilization of 'regional identity': from bounded spaces to relational complexity. **Regional Studies**, Londres, v. 47, n. 8, p. 1206-1209, dez. 2013.

PARSONS, Talcott. Some reflections on the place of force in social process. **Sociological theory and modern society**, p. 264-96, 1967.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, inc, 1990.

PETERAF, Margaret; SHANLEY, Mark. Getting to know you: A theory of strategic group identity. **Strategic Management Journal**, p. 165-186, 1997.

PYKE, Frank; BECATTINI, Giacomo; SENGENBERGER, Werner (Ed.). **Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy**. Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990.

PORFÍRIO, Fernando. Projeto para a construção da nova sede do TJ-SP já está pronto. **CONJUR**, São Paulo, 18 de Novembro de 2008. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2008-nov-18/projeto_construcao_sede_tj-sp_pronto>. Acesso em 25 Out. 2018.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Palacete da Rua Conde de Sarzedas abriga Centro Cultural do Tribunal de Justiça. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/palacete-do-conde-de-sarzedas-abriga-centro-cultural-do-tribunal-de-justica/>>. Acesso em Dez, 2017.

PORTAL PADOM. Informação e Conteúdo Cristão. Conde de Sarzedas, o agito na Rua do Senhor. Disponível em: <<https://www.portalpdom.com.br/conde-de-sarzedas-agito-na-rua-do-senhor/>> Acesso em: Dez, 2017.

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

_____. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. Location, competition, and economic development: Local *clusters* in a global economy. **Economic development quarterly**, v. 14, n. 1, p. 15-34, 2000.

_____. Locations, *clusters*, and company strategy. **The Oxford handbook of economic geography**, p. 253-274, 2000.

PREVEZER, Martha. The dynamics of industrial *clustering* in biotechnology. **Small Business Economics**, v. 9, n. 3, p. 255-271, 1997.

PROSHANSKY, Harold M.; FABIAN, Abbe K.; KAMINOFF, Robert. Place-identity: Physical world socialization of the self. **Journal of environmental psychology**, v. 3, n. 1, p. 57-83, 1983.

PURCHASE, Sharon; ROSA, Ray Da Silva; SCHEPIS, Daniel. Identity construction through role and network position. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 154-163, 2016.

ROMANELLI, Elaine. The evolution of new organizational forms. **Annual review of sociology**, v. 17, n. 1, p. 79-103, 1991.

ROSENFELD, Stuart A. Bringing business *clusters* into the mainstream of economic development. **European planning studies**, v. 5, n. 1, p. 3-23, 1997.

SANTANA, Edilson Hélio. Identidade Regional em Arranjos Produtivos Locais: um estudo de casos múltiplos no Centro-Oeste de Minas Gerais. 2017.

SAITO, Hiroshi. **O Japonês no Brasil: Estudo de mobilidade e fixação**. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 1961.

SAMMARRA, Alessia; BIGGIERO, Lucio. Identity and identification in industrial districts. **Journal of Management and Governance**, v. 5, n. 1, p. 61-82, 2001.

SÃO PAULO (Estado), Site Oficial de Turismo da Cidade de São Paulo. **Ruas de comércio especializado**. São Paulo: Secretaria de Turismo, 2016. Disponível em:

<<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/guia-de-compras/ruas-de-comercio-especializado>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

SOUZA, Roberto Vidal de. **Os canais de distribuição como parte do composto de marketing adotado na comercialização de produtos evangélicos: fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas**. 2013. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

STABER, Udo. Imitation without interaction: How firms identify with *clusters*. **Organization Studies**, v. 31, n. 2, p. 153-174, 2010.

STOKOLS, Daniel; SHUMAKER, Sally A. People in places: A transactional view of settings. **Cognition, social behavior, and the environment**, p. 441-488, 1981.

TAJFEL, Henri. Experiments in a vacuum. In J. Israel, & H. Tajfel (Eds.), *The context of social psychology: A critical assessment* (pp. 69–119). London: Academic Press. 1972.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of inter group behavior in S. Worchel & W.G. Austin (Eds) *Psychology of intergroup relations*. **Chicago: Nelson**, 1986.

TAKESHITA, Shōjirō. *Zai Burajiru dōhō no seikatsu jittai shashin cho* (Collection of Photos: The Reality of Life in Brazil for Our Fellow Countrymen). Taishō Photo Studio, 1938.

TELLES, R., ALTHEMAN, E., SIQUEIRA, J. P., ROMBOLI, S. M. **Clusters Comerciais: Um Estudo sobre Concentrações de Bares na Cidade de São Paulo**. *Gestão & Regionalidade*, n. 81, vol. 27, p. 32-45, Setembro/Dezembro 2011.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. 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.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. TJSP renova parceria com Prefeitura de SP e dá o 1o passo para a edificação do prédio dos gabinetes. Disponível em <http://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=51963&pagina=1>> Acesso em 25 Out. 2018.

TODEVA, Emanuela. **Business networks: strategy and structure**. Routledge, Londres, 2006.

VERSCHOORE, Jorge Renato; BALESTRIN, Alsones. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração USP-Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2008.

WEBER, Alfred. **Über den Standort der Industrien. 1. Teil: Reine Theorie des Standorts** Verlag J.C. B. Mohr, Tübingen, 1909.

_____. *Theory of the location of industries*. Chicago: Chicago University, 1969.

WILLIAMSON, Oliver E. **Markets and hierarchies**. New York: Free Press, p. 26-30, 1975.

_____. The economics of governance. **The American Economic Review**, v. 95, n. 2, p. 1-18, 2005.

ZACARELLI, S.B...[*et al.*]. **Clusters e Redes de Negócios: Uma nova visão para a gestão dos Negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

APÊNDICES

Apêndice A: Termo de consentimento para participação em pesquisa.



UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos V.Sa. a participar da pesquisa Identidade Interorganizacional no *Cluster* Comercial de Produtos Evangélicos da Cidade de São Paulo, sob responsabilidade da pesquisadora Aline Crespo dos Reis Neto, orientada pelo Professor Dr. Antonio Carlos Gil, que tem por objetivo investigar o *cluster* comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas.

Para realização desta pesquisa está sendo adotado o delineamento explanatório sequencial, que é desenvolvido em duas etapas distintas: a primeira quantitativa, cujos dados são obtidos mediante questionários, e a segunda, qualitativa, cujos dados são obtidos mediante entrevistas. Tanto o questionário quanto as entrevistas são aplicados a proprietários e funcionários de estabelecimentos comerciais da Rua Conde de Sarzedas.

Esclarecemos que será mantido o anonimato das pessoas que forem entrevistadas ou fornecerem respostas ao questionário e os resultados obtidos permanecerão sob sigilo absoluto. Assim, é improvável que a participação nesta pesquisa possa provocar riscos ou desconforto para os participantes. Caso, porém, Vossa Senhoria sinta a inobservância de qualquer dessas garantias, solicitamos que a comunique ao pesquisador para que sejam tomadas as providências devidas.

Espera-se que esta pesquisa apresente como benefício uma melhor compreensão acerca da identidade compartilhada pelos atores (proprietários e funcionários) que compõem o *cluster* de produtos evangélicos.

Como participante desta pesquisa, (a) senhor (a) terá os seguintes direitos: a garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; a liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento sem prejuízo para si ou para seu tratamento (se for o caso); a garantia de que caso haja algum dano a sua pessoa (ou o dependente), os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição responsável. Caso haja gastos adicionais, os mesmos serão absorvidos pelo pesquisador.

Nos casos de dúvidas e esclarecimentos o (a) senhor (a) deve procurar os pesquisadores: Aline Crespo dos Reis Neto, Avenida Goiás, no. 3.400, Anexo A – Departamento de Pós-Graduação, Bairro Barcelona, São Caetano do Sul – S.P. Caso suas dúvidas não sejam resolvidas pelos pesquisadores ou seus direitos sejam negados, favor recorrer ao **Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)**, localizado na **R. Santo Antônio, 50 – Centro, Campus Centro da USCS, São Caetano do Sul. Fone (11) 42393217 ou ainda através do e-mail: cep.uscs@uscs.edu.br**

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu (_____), após ter recebido todos os esclarecimentos e ciente dos meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo a divulgação e a publicação de toda informação por mim transmitida, exceto dados pessoais, em publicações e eventos de caráter científico. Desta forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do(s) pesquisador (es).

Local: _____ Data: ____/____/____

Assinatura do Sujeito (ou responsável)

Assinatura do pesquisador

Apêndice B: Questionário aplicado.

Questionário

Data ____/____/2018 hora início _____ fim _____ Nº questionário [__|__|__]

Nome pesquisador _____ Nº pesquisador _____	
PESQUISA RUA CONDE DE SARZEDAS	
Esta pesquisa tem como objetivo investigar o centro comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas, a fim de compreender a sua identidade.	
1. Sexo: 1. Masculino 2. Feminino	
2. Qual a sua idade <u>HOJE</u> (em anos completos)	
3. Escolaridade 1. Ensino Fundamental Incompleto 2. Ensino Fundamental Completo 3. Ensino Médio Incompleto 4. Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> 5. Ensino Superior Incompleto 6. Ensino Superior Completo 7. Pós-Graduação 8. Recusa/Não informado	4. Qual o segmento da loja em que o Sr. (a) atua neste centro comercial? 1. Livraria 2. Artigos e Instrumentos musicais 3. Presentes 4. Vestuário <input type="checkbox"/> 5. Mobiliário 6. Objetos para cultos 7. Outros. Qual? _____
5. O Senhor (a) é proprietário deste estabelecimento? 1. () Sim 2. () Não	
6. Há quanto tempo o (a) Senhor (a) atua comercialmente neste centro? 1. () Há menos de um ano 2. () De um a três anos 3. () De quatro a sete anos 4. () Há mais de sete anos	
7. O Senhor (a) é evangélico (a)? 1. () Sim 2. () Não Caso tenha respondido NÃO, pule para a questão 9.	
8. A que denominação o (a) Senhor (a) pertence? _____	
9. O (a) Senhor (a) desempenha alguma atividade ministerial? 1. () Sim 2. () Não Caso não tenha respondido Não, pule para a questão 11.	
10. Que atividade? 1. () Pastor (a) 2. () Presbítero (a) 3. () Diácono (a) 4. () Obreiro (a) 5. () Outra. Especificar _____	
11. Quantos dos funcionários desse estabelecimento são evangélicos? 1. () Todos 2. () A grande maioria 3. () A maioria 4. () Aproximadamente metade 5. () Menos da metade	
12. Neste centro comercial: em relação às lojas, às pessoas, que nelas trabalham e aos produtos, o Senhor (a) Senhor (a) diria que se sente:	

<p>1. () Muito bem informado (a)</p> <p>2. () Bem informado (a)</p> <p>3. () Mais ou menos informado (a)</p> <p>4. () Pouco informado (a)</p>
<p>13. No seu entender, qual das expressões abaixo define mais adequadamente o centro comercial Conde de Sarzedas?</p> <p>1. () O mais importante empreendimento voltado ao comércio de produtos evangélicos no Brasil</p> <p>2. () Uma das mais bem sucedidas experiências voltadas ao comércio de produtos evangélicos no Brasil</p> <p>3. () Um importante empreendimento no ramo de produtos evangélicos</p> <p>4. () Um empreendimento interessante, mas que apresenta pontos críticos</p> <p>5. () Um empreendimento que ainda requer muitas melhorias</p>
<p>14 A. Qual a palavra ou expressão que o (a) Senhor (a) acha mais adequada para designar este centro comercial?</p> <p>_____</p>
<p>14 B. Quais os principais elementos que no seu entender melhor caracterizam este centro comercial?</p> <p>1) _____ 2) _____ 3) _____</p>
<p>15. Qual das alternativas abaixo mais se aproxima do sentimento que o (a) Senhor (a) tem em relação a este centro comercial?</p> <p>1. () Sinto-me extremamente envolvido (a)</p> <p>2. () Sinto-me muito envolvido (a)</p> <p>3. () Sinto-me mais ou menos envolvido (a)</p> <p>4. () Sinto-me pouco envolvido (a)</p>
<p>16. Quão satisfeito o (a) Senhor (a) se sente trabalhando neste centro comercial?</p> <p>1. () Muito satisfeito (a)</p> <p>2. () Satisfeito (a)</p> <p>3. () Mais ou menos satisfeito (a)</p> <p>4. () Insatisfeito (a)</p> <p>5. () Muito insatisfeito (a)</p>
<p>17. Quão solidários o (a) Senhor (a) se sente em relação a este centro comercial?</p> <p>1. () Muito solidário (a)</p> <p>2. () Solidário (a)</p> <p>3. () Mais ou menos solidário (a)</p> <p>4. () Pouco solidário (a)</p>
<p>18. Quão solidários o (a) Senhor (a) acredita que os comerciantes se sentem em relação a este centro comercial?</p> <p>1. () Muito solidário (a)</p> <p>2. () Solidário (a)</p> <p>3. () Mais ou menos solidário (a)</p> <p>4. () Pouco solidário (a)</p>
<p>19. No seu entender, a maioria dos comerciantes desta rua está motivada</p> <p>1. () Principalmente por motivos de ordem religiosa</p> <p>2. () Tanto por motivos religiosos quanto comerciais</p> <p>3. () Mais por motivos comerciais do que por religiosos</p>
<p>20. O (a) Senhor (a) acha que</p> <p>1. () Existe muita cooperação entre os comerciantes da rua</p> <p>2. () Existe cooperação, mas a competição é bem evidente</p> <p>3. () Existe cooperação, mas a competição é muito mais forte</p> <p>4. () Existe muito mais competição do que cooperação</p>

<p>21. Qual a sua opinião acerca da união que existe entre os comerciantes?</p> <p>1. () Existe muita união</p> <p>2. () Existe união, mas não é muito forte</p> <p>3. () É muito fraca a união</p> <p>4. () Não existe nenhuma união</p>
<p>22. Quão disposto o (a) Senhor (a) se sente para fazer alguma coisa em prol do desenvolvimento do conglomerado?</p> <p>1. () Muito disposto (a)</p> <p>2. () Disposto (a)</p> <p>3. () Mais ou menos disposto (a)</p> <p>4. () Pouco disposto (a)</p> <p>5. () Nenhum pouco disposto (a)</p>
<p>23. O que o (a) Senhor (a) sente que poderia fazer em prol do desenvolvimento do centro comercial?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. O (a) Senhor (a) acredita que ao longo do tempo, este centro comercial:</p> <p>1. () Vem se aprimorando no desempenho de sua missão</p> <p>2. () Vem se mantendo praticamente da mesma forma</p> <p>3. () Tem sofrido alguns problemas que vem dificultando sua missão</p> <p>4. () Tem passado por sérios problemas que poderão comprometer sua missão</p>
<p>25. Para o Sr. (a), quais são as maiores dificuldades que este centro comercial está passando ou tenha passado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. Como o (a) Senhor (a) vê o futuro deste centro comercial?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Muito obrigado (a) !!!

Apêndice C: Tabela de correlação entre variáveis independentes e dependentes – Teste Q de Yule.

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes											
	Q15			Q16			Q18			Q22		
	+envolvido	-envolvido	Teste Q	+satisfeito	-satisfeito	Teste Q	+solidário	-solidário	Teste Q	+disposto	-disposto	Teste Q
Q1 Masculino	22	6	0,25	22	6	0,36	21	7	-0,05	21	7	0,01
Q1 Feminino	24	11		22	13		27	8		26	9	
Q2 Até 42 anos	24	10	0,32	25	9	0,18	25	9	-0,26	27	7	0,26
Q2 Mais de 42 anos	16	13		19	10		24	5		20	9	
Q3 Menor Escolaridade	25	15	-0,09	27	13	-0,15	30	10	-0,22	28	12	-0,34
Q3 Maior Escolaridade	15	8		17	6		19	4		19	4	
Q4 Livrarias	16	12	-0,24	18	10	-0,23	24	4	-0,41	20	8	-0,14
Q4 Outros	24	11		26	9		25	10		27	8	
Q5 Proprietários	20	8	0,30	21	7	0,22	21	7	-0,14	22	6	0,18
Q5 Não proprietários	20	15		23	12		28	7		25	10	
Q6 Até 7 anos	19	10	0,08	22	7	0,26	22	7	-0,10	21	8	0,10
Q6 Mais de 7 anos	21	13		22	12		27	7		26	8	
Q7 Evangélico	35	20	0,02	38	17	-0,14	42	13	-0,36	40	15	-0,44
Q7 Não Evangélico	5	3		6	2		7	1		7	1	
Q8 Pentecostais	21	7	-0,43	23	5	0,41	6	21	0,22	21	7	-0,05
Q8 Neopentecostais	23	3		17	9		4	22		20	6	
Q9 Atividade Ministerial sim	16	6	0,32	16	6	0,12	18	4	0,20	19	3	0,50
Q9 Atividade Ministerial não	23	17		27	13		30	10		27	13	
Q10 Pastor, Presbítero, Diácono	7	3	0,06	6	4	-0,50	7	3	-0,62	9	1	0,33
Q10 Outros	8	3		9	2		10	1		9	2	
Q11 Maioria Evangélico	18	21	-0,16	27	12	0,02	30	9	-0,01	31	8	0,37
Q11 Minoria Evangélico	12	10		15	7		17	5		14	8	
Q12 Mais Informado	26	16	-0,10	27	15	0,40	32	10	-0,14	32	10	0,36
Q12 Menos Informado	14	7		17	4		17	4		15	6	
Q13 Mais Importante	15	12	-0,29	19	8	-0,13	23	4	0,37	21	6	0,14
Q13 Menos Importante	25	11		25	11		26	10		26	10	
Q17 Mais Solidário	22	15	-0,27	25	12	0,16	29	8	0,06	29	8	0,26
Q17 Menos Solidário	18	7		18	7		19	6		17	8	
Q19 Mais religião	9	8	-0,29	12	4	0,13	14	3	0,18	12	5	-0,14
Q19 Mais comercial	31	15		32	14		35	11		35	11	
Q20 Mais Cooperação	13	9	-0,12	17	5	0,29	17	5	0,01	17	5	-0,26
Q20 Mais Competição	26	14		26	14		31	9		29	11	
Q21 Mais União	11	10	-0,34	16	5	0,23	17	4	0,14	19	2	0,65
Q21 Menos União	29	13		28	14		32	10		28	14	
Q24 Menos problemas	25	15	-0,05	27	13	-0,15	32	8	0,17	32	8	0,36
Q24 Mais problemas	15	8		17	6		17	6		15	8	