

Concentração Varejista de Produtos Evangélicos na Cidade de São Paulo: um Estudo da Rua Conde de Sarzedas

Roberto Vidal de Souza¹
Rosângela Sarmento Silva²
Denis Donaire³
Silvio Augusto Minciotti⁴

Resumo: O cluster é um fenômeno contemporâneo de grande importância, tendo sido cada vez mais estudado nos últimos anos em razão de sua importância estratégica para as empresas que o compõem, bem como para a região em que se localiza. Este estudo objetiva identificar, analisar e classificar os fatores que contribuíram para o nascimento e manutenção de um cluster comercial especializado na distribuição varejista de produtos evangélicos na Rua Conde de Sarzedas (São Paulo - SP). Esta é uma pesquisa descritiva efetuada por meio de um levantamento de campo junto aos proprietários e gerentes das lojas varejistas do cluster comercial em estudo. Os principais fatores que contribuíram para o nascimento do cluster varejista foram: fundação da sede de uma grande igreja evangélica nos arredores, abertura de gravadora de discos evangélicos, participação de fiéis cantores, apoio da rádio e demanda dos produtos ofertados pelos fiéis. Já quanto à manutenção do cluster comercial, obteve-se os seguintes fatores propulsores: divulgação boca a boca, fácil acesso, preços acessíveis, atendimento especializado, ações de marketing, crescimento da população evangélica local e de outras regiões, cooperação entre lojistas, eventos de promoção específicos, desenvolvimento da economia brasileira e acesso à Internet.

Palavras-chave: Cluster. Cluster comercial. Varejo. Produtos evangélicos.

1 Introdução

As pesquisas sobre *clusters* regionais, de negócios, de uma forma geral, tem se concentrado com maior intensidade em organizações manufatureiras, conforme estudos de Altenberg e Meyer-Stamer (1999), bem como em estudos de (PORTER, 1990; SCHIMITZ; NADVI, 1999; KNORRINGA, 1999; MILANEZE; BATALHA, 2008). No entanto, as concentrações varejistas urbanas vêm se tornando objeto de estudo relevante, em função das indicações cada vez mais claras de presença de vantagens

¹ Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS - SP. Professor Permanente da Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE - SP. Email: vidal@uninove.br

² Doutoranda em Administração. PPGA da Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS - SP. E-mail: rosangelasarmiento13@bol.com.br

³ Doutor e Livre Docente em Administração pela USP. Professor Doutor Permanente do PPGA da Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS - SP. Email: denisdon@uscs.edu.br

⁴ Doutor em Administração pela USP. Professor Doutor Permanente do PPGA da Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS - SP. Email: silvio.minciotti@uscs.edu.br

competitivas relacionadas a essa configuração (ZACCARELLI *et al.*, 2008; TELLES *et al.*, 2013).

Face ao contexto exposto, percebe-se que em regiões metropolitanas com frequência observam-se espaços caracterizados pela densidade elevada de lojas que comercializam o mesmo tipo de produto ou produtos complementares. Diversos exemplos podem ser citados para a cidade de São Paulo, tais como: (1) vestidos e acessórios para noivas na região da Rua São Caetano, (2) confecções nas imediações da Rua José Paulino, (3) móveis na Rua Teodoro Sampaio, (4) decorações na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, (5) produtos evangélicos na rua Conde de Sarzedas, (6) produtos e acessórios eletrônicos na rua Santa Ifigênia, entre outros (PARENTE, 2009; SOUZA, 2013; TELLES *et al.*, 2013).

Segundo Teller (2008) e Reutterer; Schnedlits (2008) esses espaços são classificados como *clusters* planejados e não planejados. Entre os oriundos de um processo planejado podem-se citar os shoppings centers, galerias e *outlets*, enquanto os não planejados, normalmente se formam nas áreas comerciais de maior circulação de público, preferencialmente nas regiões mais centrais das cidades, que com passar do tempo, deram origem a conglomerados específicos que vendem produtos correlatos formando os clusters comerciais de ruas (ELIZAGARATE, 2003; LAS CASAS, 2006; BERMAN; ZACCARELLI ET AL, 2008; EVANS, 2009).

Assumindo, portanto, o caso dos *clusters* de varejo que resultaram de um processo de auto organização, o objetivo da presente pesquisa é analisar os fatores que contribuíram para o surgimento e manutenção de um *cluster* comercial especializado na distribuição varejista de produtos evangélicos na Rua Conde de Sarzedas.

2 Referencial Teórico

2.1 Estratégias varejistas

A estratégia varejista envolve principalmente decisões relacionadas às atividades de segmentação do mercado e posicionamento da oferta. Ao escolher um segmento, deve levar em conta o comportamento do seu consumidor, para gerar valor superior em suas ações de marketing, diferenciando-se da concorrência. Assim, a empresa deve estar ligada ao comportamento de compra do consumidor para identificar os principais motivos que o conduzem à decisão de compra, bem como desenvolver estratégias em seu ponto de venda que possam atrair o consumidor, no sentido de efetivar a consecução do ato de compra (Almeida, 1997; Oliveira, 2011).

Conforme Hotelling (1929); Craig, Ghosh e Mclafferty (1994), na tendência de que os varejistas se agrupem em aglomerações, se encontra o princípio da mínima diferenciação, na qual a proximidade dos concorrentes é um fator importante para o sucesso dos negócios. Na mesma linha de raciocínio se encontra o princípio da atração cumulativa, formulado por Nelson (1958), segundo o qual, certo número de lojas que vendem as mesmas mercadorias, venderiam mais se estiverem localizadas de forma adjacente ou próximas uma das outras do que se estiverem dispersas (Brown, 1994; Litz e Rajaguru, 2008).

2.2 Características do Surgimento de um *Cluster*

As aglomerações de varejo que formam os clusters comerciais de ruas se originam de um processo de auto-organização que, conforme Zaccarelli *et al.* (2008), é um processo de caráter espontâneo e evolutivo, resultante do conjunto de efeitos sistêmicos decorrentes das relações estabelecidas pelo conjunto de negócios relacionados a determinado produto, linha, categoria ou mercado, em que o processo de integração e a dinâmica das relações que se estabelecem entre os varejistas e consumidores resultam na amplificação da capacidade competitiva do sistema e de seus componentes.

Esse processo de auto-organização evolutiva na visão dos autores é explicado da seguinte maneira: inicialmente se forma um pequeno agrupamento de lojas iguais ou assemelhadas, localizadas próximas uma das outras, mas independentes entre si. Essa formação inicial desenvolve um processo não previsto de evolução espontânea, que favorece o desenvolvimento da atratividade de clientes devido à variedade da oferta, facilidade de pesquisa e preços aparentemente justos, resultado da concorrência instalada, que por sua vez, induz a um aumento na média de clientes e vendas por lojas. Tais resultados tornam a região ainda mais atraente para a instalação de novas lojas assemelhadas, que por sua vez aumenta a atração de clientes que aumenta novamente a demanda, dando origem a mais vendas e iniciando um círculo virtuoso de crescimento e atratividade para os integrantes do cluster. (Zaccarelli *et al.*, 2008). Assim o Quadro 1 expõe as principais características da formação de um cluster, segundo a literatura varejista.

Quadro 1: Características de formação de *clusters*

Jackson e Murphy (2006)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ética Empresarial; 2. Liderança Privada; 3. Envolvimento dos participantes do cluster; 5. Apoio Institucional; 6. Apoio nas relações pessoais. 7. Ciclos de vida.
Russo (2000) e Santos (2007)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proximidade; 2. Flexibilidade; 3. Existência de empresas de pequena e média dimensão; 4. Eficiência; 5. Cooperação; 7. Competitividade. 8. Inovação contínua; 9. Rápida difusão da tecnologia; 10. Elevadas taxas de formação de novas atividades; 11. Diferenciação de produtos; 12. Especialização dos serviços.
Zaccarelli et al. (2008)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concentração geográfica em áreas reduzidas; 2. Abrangência de negócios viáveis e relevantes; 3. Especialização das empresas; 4. Equilíbrio com ausência de posições privilegiadas; 5. Complementaridade (de negócios) por utilização de subprodutos; 6. Cooperação entre empresas do <i>cluster</i>; 7. Substituição seletiva de negócios do <i>cluster</i>; 8. Uniformidade do nível tecnológico; 9. Cultura da comunidade adaptada ao <i>cluster</i>; 10. Caráter evolucionário por introdução de novas tecnologias; 11. Estratégia de resultado orientada para o <i>cluster</i>

Fonte: Adaptado pelos autores (RUSSO, 2000; JACKSON; MURPHY, 2006; SANTOS, 2007; ZACCARELLI *et al*, 2008)

Das características ilustradas no Quadro 1 a respeito do surgimento de um *cluster*, Santos (2007) afirma ainda que os mesmos são grupos de empresas independentes e associadas à instituições geograficamente concentradas em uma ou várias regiões, todas especializadas numa atividade particular tradicional ou tecnológica e que podem ou não estarem institucionalizadas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Tendo em vista o objetivo de analisar os fatores para o surgimento e manutenção de um cluster comercial se optou pela realização de uma pesquisa descritiva, por meio de um levantamento de campo. Este tipo de pesquisa deve ser utilizado quando se está interessado em estudar as características de dada população ou fenômeno e se materializa pela interrogação direta das pessoas, integrantes da população alvo, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em

seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (Gil, 2008: 55).

3.1 A população alvo e a técnica de coleta de dados

A população alvo escolhida para obtenção das informações foram às 80 lojas instaladas na Rua Conde de Sarzedas. A pesquisa foi dividida em duas etapas:

1. Levantar as informações sobre os fatores relevantes para o surgimento e manutenção do cluster;
2. Classificar os fatores mais importantes para a manutenção do local.

Na primeira etapa foram escolhidas 6 (seis) lojas. Dessas lojas, duas são as mais antigas, sendo que a loja 1 foi a precursora, com 43 anos de existência na mesma rua com o mesmo segmento religioso e a loja 3, é considerada a terceira mais antiga. As demais lojas do local estão em média instaladas na rua, há 6 anos. A segunda etapa foi aplicada um questionário estruturado conforme os resultados obtidos da primeira etapa. Os proprietários /gerentes dessas lojas foram os sujeitos da pesquisa. Das 80 lojas pertencente a rua, somente 65 responderam ao questionário estruturado da segunda etapa.

É possível afirmar que, num primeiro momento, foi feita uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, em que foram utilizadas entrevistas com roteiros semiestruturados 2 (dois) proprietários e 4 (quatro) gerentes de lojas integrantes do *cluster*, que apresentavam bastante familiaridade com o varejo da região, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Sujeitos da Entrevista Semiestruturada

Loja	Sujeito	Cargo	Tempo na Conde/Loja	Duração da Entrevista
1	Entrevistado 1	Proprietário	43 anos	1h e 30min.
2	Entrevistado 2	Proprietária	4 anos	32 min.
3	Entrevistado 3	Gerente	33 anos	58 min.
4	Entrevistado 4	Gerente	2 anos e meio	25 min.
5	Entrevistado 5	Gerente	6 anos	45 min.
6	Entrevistado 6	Gerente	7 anos	48 min.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As perguntas, que fizeram parte do roteiro semiestruturado, foram baseadas nas indicações do livro de Clusters e Redes de Negócios, de Zaccarelli *et al.* (2008), onde as mesmas continham questões para identificar as características da formação do *cluster* objeto desse estudo e complementar o instrumento da segunda etapa da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do *cluster* comercial objeto de estudo

A formação do cluster comercial de produtos evangélicos, situado na Rua Conde de Sarzedas, é resultado de um processo de caráter espontâneo e evolutivo, que se desenvolveu de forma não prevista, conforme salientam Zaccarelli *et al.* (2008). Inicialmente, a região da Rua Conde de Sarzedas era um local habitado e frequentado por imigrantes japoneses. A primeira característica evangélica surgida no local foi à inauguração da Igreja DEUS É AMOR no dia 03 de junho de 1962. A partir dessa data, a Igreja passou a atrair para a região e seus cultos seus fiéis seguidores que se dirigiam para cumprir suas atividades religiosas e que paulatinamente passaram a frequentar a Rua Conde de Sarzedas. O fato marcante, que possivelmente iniciou o processo de crescimento espontâneo do aglomerado, teve início, no ano de 1969, quando um integrante da Igreja DEUS É AMOR abriu a primeira gravadora de discos evangélicos na rua, que passou a atrair mais evangélicos para a região, ao mesmo tempo em que, no início da década de setenta, os imigrantes japoneses começaram a se transferir para outras ruas do Bairro da Liberdade.

Esta primeira loja de produtos evangélicos se instalou no número 35 da Rua Conde de Sarzedas; posteriormente, a loja foi reinaugurada no número 28 e atualmente ela se encontra no número 237 da mesma rua. Por meio da divulgação da rádio da época e dos próprios membros da Igreja DEUS É AMOR, a região passou a atrair novos clientes e assim, outras lojas do segmento religioso foram se instalando no local e, hoje, a Rua Conde de Sarzedas forma um cluster comercial varejista de produtos evangélicos com cerca de 80 (oitenta) lojas, que se estende também para a Rua Conselheiro Furtado, adjacente à Rua Conde de Sarzedas, no bairro da Liberdade do município de São Paulo

4.2 Análise dos resultados da primeira etapa da pesquisa

Na primeira etapa foram identificados os fatores mais representativos que contribuíram para o surgimento e a manutenção do cluster comercial da Rua Conde de Sarzedas, como canal de distribuição de produtos varejistas, voltado ao público evangélico, os quais estão apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Fatores do surgimento e manutenção do cluster comercial da Rua Conde de Sarzedas, especializado na distribuição de produtos evangélicos

OBJETIVO	FATORES IDENTIFICADOS
Principais fatores identificados que contribuíram para o nascimento do cluster comercial da Rua Conde de Sarzedas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundação da Sede da Igreja DEUS É AMOR, em 1962; • Abertura de uma gravadora de discos evangélicos por um membro da Igreja; • Participação dos fiéis cantores da igreja na gravação dos discos; • Apoio da rádio da época na divulgação da loja pioneira; • Aceitação dos produtos ofertados pela gravadora, por parte dos fiéis da Igreja.
Principais fatores identificados que contribuíram para a manutenção do cluster comercial da Rua Conde de Sarzedas.	<ul style="list-style-type: none"> • A divulgação boca a boca por meio dos clientes; • O fácil acesso ao local do varejo (localização); • O preço acessível; • O atendimento especializado; • As ações de marketing desenvolvidas; • Crescimento da população evangélica; • A existência de consumidores de outros estados / países; • Cooperação entre os lojistas; • Expocristã (Feira de produtos evangélicos) ; • Desenvolvimento da economia brasileira; • Acesso à Internet.

Fonte: Os autores

Fica evidente pelos resultados obtidos, que a fundação da Igreja e suas atividades religiosas propiciaram o surgimento de um núcleo de atratividade, que posteriormente evoluiu em um processo de auto-organização espontânea, conforme descrito por Zaccarelli *et al.* (2008), por meio do engajamento da militância religiosa dos fiéis e dos pastores, do respaldo da rádio da época, das ações de marketing das lojas, da localização de fácil acesso e do boca-a-boca entre os evangélicos, que transformaram a região, segundo a opinião de um dos entrevistados, no ponto de partida de todo o produto Gospel do Brasil.

4.2.1 Análise dos Fatores identificados na Manutenção do Cluster

Divulgação boca-a-boca: como as lojas da Rua Conde de Sarzedas não utilizam um meio de comunicação eficaz como a TV e poucos são os comerciantes que anunciam seus produtos e suas lojas por meio da rádio evangélica e considerando que a utilização de outras mídias exige um investimento alto do anunciante, os varejistas da Rua Conde de Sarzedas têm os próprios clientes evangélicos como um canal de comunicação muito eficiente.

Fácil acesso ao local (localização): a Rua Conde de Sarzedas está localizada na região central de São Paulo, no Bairro da Liberdade, que apresenta grande facilidade de acesso, pois está próxima a dois terminais de ônibus (Parque Dom Pedro II e Terminal Bandeira) e conta com estações próximas do Metrô, das quais a mais próxima é a estação Sé, que se conecta com os diferentes ramais metroviários da cidade.

Preço acessível: o preço, uma das variáveis do composto mercadológico, representa importante fator de manutenção da Rua Conde de Sarzedas, como canal de distribuição de produtos evangélicos, pois a competitividade existente disponibiliza ampla linha de produtos e preços confiáveis.

Atendimento especializado: fica sob responsabilidade dos vendedores o tratamento especializado (conhecimento dos produtos das igrejas evangélicas), no sentido de tratar bem a clientela, bem como auxiliá-la na procura do produto, quando este não está disponível na loja. Este aspecto se torna muito importante neste cluster, em virtude de que ele influencia diretamente o boca-a-boca entre os membros da igreja.

Ações de Marketing: entre as ações de Marketing utilizadas, as mais citadas dizem respeito à venda pessoal, planejamento de linhas de produtos, propaganda e atuação na Expocristã.

Crescimento da população evangélica: de acordo com dados extraídos do IBGE, o número de evangélicos aumentou 61,45% em 10 anos. No ano de 2000, eles representavam 15,4% da população, alcançando a cifra de 26,2 milhões de fiéis e no último Censo, realizado em 2010, o percentual de evangélicos passou para 22,2% do total, atingindo 42,3 milhões de seguidores.

Existência de consumidores de outros estados/países: entre os fatores citados se destaca a atratividade que este cluster exerce sobre os consumidores de outros estados do Brasil e até de outros países: Angola, Bolívia, Peru, EUA, Alemanha etc., que costumeiramente são encontrados nas lojas.

Cooperação entre os lojistas: como os consumidores são oriundos de várias correntes evangélicas e frequentam diferentes igrejas, é muito comum, entre os lojistas, a indicação da loja que represente melhor determinada corrente.

Expocristã: é uma feira cristã que comercializa e divulga produtos para o público evangélico. Ela ocorre todos os anos aqui no Brasil, no Anhembi - SP. Esta feira que completará este ano, 12 anos de existência, e da qual várias lojas instaladas na Rua Conde de Sarzedas participam, foi citada como fator importante para manutenção do cluster.

Crescimento da economia brasileira: a melhoria da situação econômica das classes D e E e a sua inclusão na classe C, permitiram um aumento na demanda de produtos evangélicos, tendo em vista que tais classes congregam a grande maioria dos evangélicos do país.

Acesso à Internet: a utilização da Internet para divulgação e venda virtual de produtos evangélicos (telemarketing) propiciou o fortalecimento da atividade comercial do cluster.

4.3 Análise dos resultados da segunda etapa da pesquisa

Uma vez definidos os fatores relevantes para a manutenção do cluster, diagnosticado na primeira etapa, foram agrupados em um questionário, com o objetivo de classificar sua importância. Este questionário foi aplicado junto aos proprietários/gerentes das 80 (oitenta) lojas de produtos evangélicos existentes no cluster comercial da Rua Conde de Sarzedas. A cada um dos pesquisados foi solicitado que atribuísse uma nota entre 0 (nenhuma importância) e 10 (máxima importância) para cada um dos fatores elencados. De posse desses valores, os resultados foram submetidos ao SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para análise dos resultados por meio de uma análise fatorial.

Os fatores relevantes para a manutenção do cluster são expostos a seguir.

Das 80 lojas existentes no cluster, por ocasião da pesquisa, 65 delas responderam ao questionário, representando uma amostragem auto gerida de 81,25% do total. Nesse sentido, dentro de critérios estatísticos não é possível falar em generalização dos resultados e conclusões e, na verdade, a amostra possui validade apenas interna. Entretanto, as descobertas e conclusões podem ser ponto de partida para formulação de hipóteses e questões mais específicas para estudos futuros.

Na análise dos dados foram considerados os parâmetros usuais da estatística descritiva e efetuada uma análise fatorial com intuito de agrupar as variáveis, identificadas como efeitos identificados da manutenção do cluster.

A análise fatorial foi realizada com o software SPSS e seus resultados se encontram na figura 1. Com relação a essa análise, deve-se esclarecer que os valores das variáveis são as notas dadas pelos proprietários/gerentes para indicar a importância dos fatores identificados como responsáveis pela manutenção do cluster comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas

Tabela 1: Matriz de Componentes

Matriz de Componentes relacionadas			
	Component		
	1	2	3
Clientes outros estados / país	0,851		
Preço	0,842		
Boca a Boca	0,772		
Atendimento	0,721		
Localização	0,545		
Ações de Marketing		0,805	
Cooperação entre lojistas		0,687	
Expocristã		0,652	
A economia brasileira			0,818
Crescimento Evangélicos			0,604
Internet			0,575

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization

O método de extração empregado foi o de Análise das Componentes Principais, o método de rotação foi o Varimax, com a normalização de Kaiser e que a convergência ocorreu após cinco iterações. O teste Kaiser-Meyer-Olkin, da medida de adequação da amostra, apresentou o valor 0,761, que permite a prossecução da análise, segundo Pestana e Gageiro (2000). O teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância 0,000, que, por ser inferior a 0,05, segundo os mesmos autores, também leva à conclusão que existe correlação entre as variáveis e que, portanto, a análise fatorial pode ser empregada. Foram obtidos três fatores, cujo percentual acumulado de explicação da variância total foi de 61, 709%.

Tabela 2: Matriz de Transformação

Matriz de transformação de Componentes			
	Component		
	1	2	3
Preço	0,79	-0,322	-0,137
Localização	0,763	0,093	0,164
Clientes de outros estados / país	0,739	-0,405	-0,157
Atendimento	0,697	-0,306	0,142
Boca a boca	0,644	-0,409	-0,127
Crescimento dos Evangélicos	0,64	0,162	0,338
Ações de Marketing	0,606	0,439	-0,427
Internet	0,284	0,641	0,251
Expocristã	0,387	0,537	-0,186
A economia brasileira	0,358	0,182	0,73
Cooperação entre Lojistas	0,307	0,435	-0,442

Extraction Method Principal Component Analysis

Os três fatores cuja presença foi identificada, em ordem crescente de importância, encontram-se relacionados no quadro 4, assim como sua interpretação.

Quadro 4: Fatores extraídos e suas interpretações

FATORES	VARIÁVEIS
Fator 1 – MIX VAREJISTA	Consumidores de outros estados/país
	Preço
	Boca a boca
	Atendimento
	Localização
Fator 2 – COMERCIALIZAÇÃO	Ações de marketing
	Cooperação entre lojistas
	Expocristã
Fator 3 – FATORES EXTERNOS	Crescimento da economia brasileira
	Crescimento dos evangélicos
	Internet

Fonte: Os autores

Uma comparação entre os três fatores obtidos deixa evidente que a manutenção do cluster comercial de produtos evangélicos da Rua Conde de Sarzedas está fortemente associada ao mix varejista aí existente: preço, atendimento e localização, fatores que exercem intensa atratividade para os clientes e que são responsáveis pelo fortalecimento da divulgação boca a boca entre os membros das igrejas. Nesse sentido, também fica caracterizada a importância do atendimento especializado por parte dos vendedores, que, em sua maioria, são fiéis pertencentes a cultos evangélicos.

Como segundo fator, a comercialização, representada pelas ações de marketing, cooperação entre os lojistas e participação da Expocristã fortalecem a identificação desse cluster comercial junto aos membros das igrejas evangélicas.

Um terceiro fator, identificado como fatores externos, engloba características exógenas que resultaram em aumento da demanda de produtos evangélicos e, por consequência, a consolidação do cluster. Assim, o aumento da população evangélica, a inclusão das classes menos favorecidas em estratos superiores de remuneração, bem como o acesso à Internet tiveram efeito significativo na rentabilidade dos integrantes do cluster, em virtude da associação positiva que ocorre entre a população evangélica e as classes menos favorecidas, que constituem a maioria de seus fiéis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando esta avaliação sobre os fatores responsáveis pelo surgimento e manutenção do cluster comercial de produtos religiosos da Rua Conde de Sarzedas, nota-se pela pesquisa realizada que o núcleo seminal desse aglomerado varejista foi à fundação da Sede da Igreja DEUS É AMOR, que cresceu paulatinamente, por meio de um processo autogerido, pela atuação da militância religiosa desenvolvida pelos pastores e seus fiéis.

Uma vez definida a aglomeração, sua manutenção, conforme os resultados da opinião dos proprietários e lojistas é resultado do adequado processo de comercialização desenvolvido na venda de produtos evangélicos: preço justo, localização acessível, atendimento especializado, promoção e divulgação de produtos, que também foi alavancado por fatores externos, como o crescimento da população evangélica e a melhoria das condições de vida das classes C, D e E.

Para seu desenvolvimento futuro, esse cluster necessitaria, como propõe Zaccarelli *et al.* (2008), de um processo de governança, em que pudesse evoluir por meio de introdução de novas tecnologias, como, por exemplo, a utilização das redes sociais para venda e divulgação dos produtos evangélicos. Além de uma estratégia de resultados orientada para o cluster como um todo, que propiciaria um aumento de competitividade, da qual poderiam usufruir todos os integrantes desse cluster, em relação a outros clusters e/ou lojas isoladas que comercializam esses produtos.

Como limitações do presente estudo, destacam-se restrições quanto ao estudo de caso único efetuado, o que inviabiliza quaisquer replicações dos resultados aqui atingidos para outros clusters comerciais. Também há de se enfatizar o recorte transversal no tempo, o que obteve como resultado a captura de informações dos sujeitos pesquisados em um momento específico no tempo.

Estudos futuros complementares ou extensivos à presente pesquisa poderiam compreender fenômeno similar em outros clusters varejistas localizados em outras regiões, bem como demais aglomerações varejistas de comercialização de outros tipos de produtos.

REFERÊNCIAS

Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. 2005. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, XLII, February.

Almeida, F. R. S. L. 1997. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. *Revista de Administração*, 32(2): 36-46.

- Anselmsson, J. 2006. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(16): 115-138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Berman, B. 2007. *Retail management*. A strategic approach. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2001. *Retail management: a strategic approach*. 8 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2009. *Retail management: a strategic approach*. 10 ed. Beijing: Pearson Education Asia.
- Brown, S. 1994. Retail location at the micro-scale: inventory and prospect. *The Service Industries Journal*, 14(4).
- Commin, A. *et al.* 2002. *Estratégia de desenvolvimento econômico para a área central do município de São Paulo*. São Paulo: Cebrap/Emurb/CEM.
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. 1994. Models of retail location process: a review. *Journal of Retailing*. 60(1): 5-36, Spring.
- Elizagarate, V. 2003. *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Finn, A., & Louviere, J. J. 1996. Shopping center image, consideration, and choice: another store contribution. *Journal of Business Research*, 35(11): 936-50.
- Gil, A. C. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Hotelling, H. 1929. Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153): 41-57.
- Ingene, C. A. 1984. Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 60(3): 15-26.
- Las Casas, A. L. 2006. *Marketing de varejo*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2000. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Litz, R. A., Rajaguru, R., & Gulasekaran. 2008. Does small stores location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4): 477-92.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. 1995. *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Ciudad del Mexico: McGraw Hill.
- Mason, J. B., & Burns, D. J. 1998. *Retailing*. 6 ed. Houston: Dame Publications.

Mollá, A. Y., & Vallet, T. 2006. Las estrategias del comercio especializado. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*. 828: 153-55.

Nelson, R. L. 1958. *The selection of retail location*. New York: FW Dodge.

Oliveira, B. 2011. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Oppewal, H., & Holyoake, B. 2004. Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 11(2): 61-74.

Parente, J. 2000. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.

Rafiq, M., & Ahamed, P. K. 2000. Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6): 449-62.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2005. *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*. 4 ed. Lisboa : Edições Lisboa.

Rogers, A. 1965. A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. *Journal of the American Statistical Association*, 60(31): 1094, 1965.

Siqueira, J. P. L. de., & Telles, R. 2006. Clusters de negócios: estrutura regional com vocação para competitividade global. *Revista da ESPM*, 13(4).

Teller, C. 2008. Shopping streets versus shopping malls – Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4): 381-403.

Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. 2008. Hedonic and utilitarian shopper types and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(3): 283-309.

Zaccarelli, S. B., Telles, R., Siqueira, J. P. L. de., Boaventura, J. M. G., & Donaire, D. 2008. *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas.