



Redes. Revista do Desenvolvimento Regional

ISSN: 1414-7106

ISSN: 1982-6745

revistaredes@unisc.br

Universidade de Santa Cruz do Sul

Brasil

de Souza Verschoore Filho, Jorge Renato; Vargas Bortolaso, Ingridi; Rosa Souza Luz, Aruana

O Desenvolvimento de Relações Sociais em Aglomerados

Varejistas Locais: uma Investigação com Base na Análise de Redes

Redes. Revista do Desenvolvimento Regional, vol. 26, 2021, Enero-Diciembre

Universidade de Santa Cruz do Sul

Santa Cruz do Sul, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.14556>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552070455013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



O Desenvolvimento de Relações Sociais em Aglomerados Varejistas Locais: uma Investigação com Base na Análise de Redes

Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Porto Alegre – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7588-7871>

Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul – Santa Cruz do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4881-1091>

Aruana Rosa Souza Luz

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Porto Alegre – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8606-6139>

Resumo

A literatura de redes de aglomerações de empresas tem sido estudada nos últimos 30 anos. Porém, não se conhece com clareza a influência das relações sociais das redes nos aglomerados varejistas locais (AVLs), e quais impactos estes AVLs geram no desenvolvimento econômico de suas regiões. Este artigo explorou as relações sociais existentes entre empresas pertencentes a AVLs e desenvolvimentos econômicos regional do Rio Grande do Sul. Para tanto, 558 gestores de empresas pertencentes a 20 AVLs foram entrevistados. Esse estudo empregou uma metodologia quantitativa. Propriedades estruturais das relações sociais foram mapeadas por meio do software UCINET. Aglomerados foram agrupados, sendo que as medidas de ARS e desempenhos econômicos de tais grupos foram analisadas e comparadas por meio do software SPSS, evidenciando-se diferenças entre eles por meio da aplicação do Teste Anova. Observou-se que aglomerados com maior desempenho econômico apresentaram relações sociais fracas em termos de densidade, número de laços, reciprocidade, *outdegree*, *indegree* e maior distância média. Este artigo contribui para a literatura de aglomerados ao investigar as relações sociais de AVLs a partir da utilização do método de ARS. Também, contribui para o desenvolvimento regional do ao explorar a relação entre aglomerações e o valor agregado bruto de serviço regional.

Palavras-chave: Aglomerados Varejistas Locais. Análise de Redes Sociais. Desenvolvimento Regional.

The Development of Social Relations in Retail Clusters: An Investigation Based on Network Analysis

Abstract

The literature of business agglomeration has been studied in the last 30 years. However, it is not clear the influence of the social relations of the networks on the local retail agglomerations, and what impacts they have on the economic development of their regions. This article explored the existing social relations between companies belonging to local retail agglomerations and regional economic developments in Rio Grande do Sul. For this, 558 managers of companies belonging to 20 local retail agglomerations were interviewed. This study used a quantitative methodology. Structural properties of social relations were mapped using the UCINET software. Business agglomerations were grouped, and the ARS measures and economic performances of such groups were analyzed and compared using the SPSS software, showing differences between them by applying the Teste Anova. It was observed that business agglomerations with higher economic performance showed weak social relations in terms of density, number of ties, reciprocity, outdegree, indegree and greater average distance. This article contributes to the literature of business agglomerations by investigating the social relations of local retail agglomerations using the ARS method. It also contributes to regional development by exploring the relationship between business agglomerations and the gross value added of regional service.

Keywords: Retailers Clusters. Social Networks Analysis. Regional Development.

El Desarrollo de las Relaciones Sociales en los Grupos Minoristas: Una Investigación Basada en el Análisis de Redes

Resumen

La literatura sobre redes de aglomeraciones empresariales se ha estudiado durante los últimos 30 años. Sin embargo, no se conoce claramente la influencia de las relaciones sociales de las redes en las aglomeraciones minoristas locales (AVL) y qué impactos tienen estos AVL en el desarrollo económico de sus regiones. Este artículo exploró las relaciones sociales existentes entre las empresas pertenecientes a las AVL y los desarrollos económicos regionales en Rio Grande do Sul. Para ello, se entrevistó a 558 gerentes de empresas pertenecientes a 20 AVL. Este estudio empleó una metodología cuantitativa. Las propiedades estructurales de las relaciones sociales se mapearon utilizando el software UCINET. Se agruparon las aglomeraciones y se analizaron y compararon las medidas de ARS y el desempeño económico de dichos grupos utilizando el software SPSS, mostrando diferencias entre ellos mediante la aplicación del Test Anova. Se observó que las aglomeraciones con mayor desempeño económico mostraron débiles relaciones sociales en cuanto a densidad, número de vínculos, reciprocidad, *outdegree*, *indegree* y mayor distancia promedio. Este artículo contribuye a la literatura de aglomeraciones al investigar las relaciones sociales de AVL utilizando el método ARS. También contribuye al desarrollo regional al explorar la relación entre las aglomeraciones y el valor agregado bruto del servicio regional.

Palabras clave: Clusters Minoristas locales. Análisis de Redes Sociales. Desarrollo Regional.

1 Introdução

O paradigma que dominou grande parte dos estudos sobre estratégia no campo da Administração enfatiza a perspectiva de competição como elemento essencial à sobrevivência dos agentes econômicos. A visão puramente competitiva quanto ao posicionamento estratégico de organizações vem sendo enriquecida pela ideia de que as organizações podem coexistir em um mesmo ambiente competindo e cooperando na busca de objetivos individuais e coletivos (HENDERSON, 1989;

BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1995). Esta complementaridade de ações competitivas e cooperativas entre empresas ocorre em Aglomerados Varejistas Locais (AVL), definidos como conjuntos de empresas do ramo comercial que atuam concentradamente no âmbito urbano, partilhando condições semelhantes de infraestrutura, clientela e, muitas vezes, fornecedores (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2012). Estudos já demonstraram que AVLs são relevantes para o desenvolvimento e a prosperidade de metrópoles e regiões (MEI-XIAN; ZHEN-QUAN; FEI, 2013), visto que a proximidade geográfica favorece a interação entre os agentes. Destaca-se que mesmo não havendo uma coordenação formal entre as empresas e nem uma definição de um tipo específico de negócio, as redes sociais estabelecidas nutrem ações cooperativas nesse contexto de forte competição.

Esta tensão entre cooperação e competição em redes vem sendo estudada com ênfase nos últimos 30 anos. Nesse sentido, estudos demonstram a estrutura da rede em aglomerações de empresas (HE; GEBHARDT, 2014), bem como a natureza das relações estabelecidas que sustentam as regiões (BROWN, 1987) os fluxos de informações e conhecimento oriundos desses relacionamentos (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007), a compreensão da estrutura dos relacionamentos (TELLER, 2008), e, como os relacionamentos ajudam a estabilizar ou fortalecer os pontos fortes de uma região. Mais recentemente, autores incorporaram análises sobre o impacto do e-commerce na demanda por espaço comercial e redução do varejo físico, principalmente em aglomerados pertencentes a países desenvolvidos (ZHANG; ZHU; YE, 2016). Algumas questões ficaram sem a devida compreensão nestes estudos entre elas, o fato de não se conhecer com clareza a influência das relações sociais das redes informais nos AVLs, assim como, pouco se avançou sobre o impacto destes aglomerados no desenvolvimento econômico de suas regiões.

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é explorar as relações sociais existentes entre empresas pertencentes a 20 AVLs e os dados dos desenvolvimentos econômicos regionais do Rio Grande do Sul. Para isso, busca-se identificar as relações sociais de redes informais de empresas pertencentes a aglomerados varejistas; comparar tais relações sociais com os dados de desenvolvimento econômico dos aglomerados; e formular proposições para estudos futuros a partir da discussão dos achados com a literatura

Para tanto, o estudo utilizou análises descritivas e exploratórias das propriedades estruturais das redes sociais de 558 empresas, pertencentes a 20 AVLs do Rio Grande do Sul. A perspectiva da Análise de Redes Sociais (ARS) permitiu explorar as características sociais dentro da rede de cada aglomerado, como informações relativas a estrutura das relações entre as empresas. Os resultados de cada aglomerado foram analisados à luz de dados primários de desenvolvimento econômico regional publicados pelo órgão oficial do Governo do Estado do RS (FEE, 2017). Cabe ressaltar que AVLs contribuem significativamente para o valor agregado bruto de serviços (VAB SERV) que, por sua vez, representam cerca de 60% do total do PIB do estado do Rio Grande do Sul (FEE, 2017). Esse estudo contribui para a literatura de aglomerados ao investigar as relações sociais de AVLs a partir da utilização do método de ARS. Também, contribui ao analisar os AVLs na região sul do Brasil.

O artigo é estruturado em cinco seções. A fundamentação teórica discute a literatura de AVL. Na sequência, a seção metodológica detalha os critérios para escolha dos aglomerados, técnicas de coleta de dados, resumo dos testes estatísticos

realizados em cada uma das etapas da investigação. Em seguida, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos. Desta discussão são elaboradas proposições para o direcionamento de estudos sobre o fenômeno. Ao final, na seção cinco, são apresentadas considerações no que tange às implicações e limitações do estudo.

2 Aglomerados

O termo aglomeração na literatura econômica foi introduzido por Alfred Marshall em “Princípios de economia: tratado introdutório” e disseminado por Adna Weber no trabalho intitulado “O Crescimento das Cidades no Século XIX”. Nele, a autora considerou as forças econômicas, o progresso tecnológico, o desenvolvimento do comércio e a divisão territorial de trabalho como principais causas da concentração urbana da população (WEBER, 1899). Ela ainda elaborou métodos estatísticos para a medição de aglomerações e estudou sua influência no desenvolvimento econômico nacional (SHMIDT; ANTONYUK; FRANCINI, 2016).

Em uma perspectiva mais recente, Shmidt, Antonyuk e Francini (2016) explicam o fenômeno da aglomeração pelas características da migração territorial da população pré-condicionada pelas questões econômico-naturais, histórico-econômicas e características étnicas da população. Também acrescentam a especificidade da rede formada no curso da dispersão de povoados unidos por ligações espaciais, econômicas e sociais. Outros autores defendam que a aglomeração pode ser apenas o resultado da inércia - decisão local feita em algum momento no passado, mas sem significância atual (BLOOMSTEIN; NIJKAMP; VAN VEEDENDAAL, 1980).

A literatura identifica três formas de proximidade entre empresas: proximidade geográfica, organizacional e tecnológica. A convivência entre pessoas numa mesma localidade geográfica facilita a procura por determinado produto ou serviço para os grupos de consumidores que frequentam o local (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2012) e pode gerar grande troca de conhecimentos, por existir maior socialização entre membros, sendo um elo de semelhança que liga as empresas dentro de uma rede. Regiões que inicialmente desenvolveram competências em relação a uma indústria obtêm vantagens iniciais e, com o tempo, os novos entrantes são forçados a se localizar dentro dessa região dominante. Segundo Hoyt (1939), cidades são formadas por setores radioconcêntricos ao longo dos principais eixos de transporte, existindo uma certa homogeneidade no uso do solo ao longo e nas proximidades destas vias (ARANHA; FIGOLI, 2001). Nesse sentido, empresas organizadas em aglomerados beneficiam-se da mesma infraestrutura de trânsito e de sistemas de transporte, por exemplo.

Em paralelo, a proximidade organizacional refere-se a aspectos culturais, cognitivos, sociais e institucionais entre as organizações (KNOBEN; OERLEMANS, 2006). Proximidade tecnológica diz respeito à base de conhecimentos tecnológicos das organizações, em que os níveis mais elevados de conhecimento geram uma maior sofisticação de linguagem e comunicação.

Aglomerações influenciam positiva e negativamente as esferas econômica e social (SHMIDT; ANTONYUK; FRANCINI, 2016). De acordo com a proposição teórica do lugar central, há uma relação direta e positiva entre a população e o número e

tipos de estabelecimentos presentes em uma comunidade (FIK, 1988; MULLIGAN, 1984).

Em uma perspectiva política, os limites populacionais fornecem aos planejadores de desenvolvimento econômico uma ideia dos tipos de indústrias de varejo que eles podem esperar encontrar em suas comunidades (THILMANY; MCKENNEY; MUSHINSKI; WEILER, 2004). Desta perspectiva surge a possibilidade de arranjos intermunicipais de desenvolvimento (MAZZALI; NIERO, 2015). Já na perspectiva comercial há o surgimento dos AVLS, os quais serão discutidos na próxima seção.

3 Aglomerados Varejistas Locais

Em termos econômicos, aglomerados possuem uma orientação competitiva. Sua formação origina-se ou por uma necessidade de atendimento à demanda ou por aspectos produtivos (GEREFFI, 1999; CANINA; ENZ; HARRISON, 2005). A literatura de aglomerados industriais produtivos enfatiza a eficácia de produção das indústrias convencionais, que se aproximam para gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes (PORTER, 1980). Por outro lado, AVLS são um componente vital dos mercados urbanos e suburbanos (TELLER, 2008).

Tais agrupamentos de estabelecimentos e prestadores de serviços podem ser classificados quanto à sua origem em espontâneos ou planejados. Diferentemente dos aglomerados planejados, que são criados de forma proposital em local específico e com a gestão administrativa (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2012), estabelecimentos constituídos de forma espontânea caracterizam-se pela ausência de planejamento quanto às construções, aos tipos de comércio ofertados à população, quanto à falta de gestão conjunta em relação a questões comerciais. Por vezes, são denominados de “ruas de comércio”, “shopping a céu aberto”, “shopping street” ou “street market” (WEI; TIMMERMANS; DE, 2006; OZUDURU; VAROL; YALCINER-ERCOSKUN, 2014).

O princípio da atração cumulativa proposto por Richard Nelson (1958) preconiza que, dentre as diversas razões explicativas na avaliação dos pontos de localização de lojas, o local escolhido precisa ser acessível à área de influência, possuir potencial para crescimento e estar no caminho percorrido pelos consumidores: quando mais pessoas, mais infraestrutura se instala, mais pessoas circulam (DONAIRE; BOAVENTURA; SIQUEIRA; TELLES; ZACCARELLI, 2008). Já de acordo com Chang e Tsou (2005), o principal fator que influencia a localização do varejo é o grau de urbanização da economia e da amplitude do mercado.

Um determinado número de lojas terá maior propensão de realizar negócios entre si se elas estiverem situadas próximas umas das outras, do que se estiverem situadas de forma amplamente espalhada e distantes umas das outras (BROWN, 1987). Clientes se deslocam para compras nesses locais com propósitos únicos ou múltiplos (ARENTZE; OPPEWAL; TIMMERMANS, 2005). O volume de vendas de uma loja pode ocorrer em decorrência do interesse do cliente demonstrado nos itens específicos vendidos por ela; vendidos por lojas lindeiras à loja em questão, o que faz com que clientes visitem a loja e comprem itens nela; ou ainda do oportunismo de venda conjunta (que ocorre quando cliente vai à padaria para comprar pão e acaba por comprar uma revista, por exemplo) (ARANHA; FIGOLI, 2001).

Nesse sentido, ao buscar maximizar sua própria atratividade e o potencial de venda ou lucro, varejistas acabam negligenciando a importância de pensar e de agir coletivamente. Logo, empresas localizadas nesses centros cooperam e competem indiretamente. A cooperação pode ocorrer tanto por necessidade quanto por oportunidade. A cooptação fortalece laços de relacionamentos entre seus proprietários, motivando a formação de redes sociais entre eles (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1995; BENGTTSSON; KOCK, 2000). Nessa perspectiva de redes, ao analisar os estágios de evolução de aglomerados, Donaire, Boaventura, Siqueira, Telles e Zaccarelli (2008) argumentam que os estágios mais avançados de um aglomerado ocorrem somente se houver governança. Nesse caso, ocorreriam padrões de institucionalização na rede, de forma a controlar e alinhar as ações das organizações participantes.

4 Métodos e Procedimentos

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizados dados primários obtidos em conjunto com o projeto Diagnóstico Operacional de Loja (DOL), coordenado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RS) no estado do Rio Grande do Sul. Este projeto faz parte de ações de apoio as empresas comerciais contidas no Programa Mais Varejo. O programa busca elevar a atratividade e a competitividade do comércio varejista de rua, deixando os espaços mais atraentes para os consumidores, elevando a circulação do público e consequentemente aumentando a visibilidade e as vendas das empresas participantes. Os projetos de revitalização de espaços são desenvolvidos nos municípios em parceria com instituições públicas, entidades empresariais e empresários.

As empresas de varejo pertencentes aos aglomerados estudados são de pequeno porte. Pequenas e médias empresas não apresentam a especialização vertical nem a horizontal que as tornam pesadas, lentas e onerosas. Além disso, nosso país é composto majoritariamente por empresas de pequeno porte. (SEBRAE, 2014). O estudo foi realizado com os proprietários de empresas de pequeno porte, com objetivo de melhorar o atendimento ao público e aperfeiçoar as práticas de gestão empresarial. Para tanto, foram selecionados municípios com ruas de comércio principais, considerando que cada município corresponde a um aglomerado varejista. Dentre as Capitais Regionais, Centros Sub-Regionais e Centro de zona do estado do Rio Grande do Sul, os municípios selecionados foram: Bagé, Camaquã, Carazinho, Cruz Alta, Erechim, Getúlio Vargas, Ijuí, Lajeado, Marau, Passo Fundo, Rio Grande, Santa Cruz, Santo Ângelo, São Borja, Santana do Livramento, Sarandi, Sobradinho, Soledade, Tapejara e Uruguaiana.

Estes centros se configuram como aglomerados de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata, possuem mais de 10 mil habitantes e retratam a maior parte da realidade dos aglomerados do estado. Além disso, os aglomerados selecionados para o estudo não possuem um centro urbano grande, dotados de *shopping centers*, tendo em vista que a sua presença poderia causar uma distorção dos padrões tradicionais de atividade varejista (BROWN, 1987).

Os aglomerados escolhidos estão entre as 145 do estado de maior Produto Interno Bruto (PIB), Valor Agregado Bruto (VAB) e Valor Agregado Bruto de Serviços

(VAB SERV) (FEE, 2017). O Valor Agregado Bruto (VAB) trata-se de uma medida de desempenho que retrata mais adequadamente a atividade econômica desempenhada pelas empresas analisadas no presente estudo. Nesse sentido, os aglomerados foram segmentados em quatro diferentes grupos formados de acordo com as faixas de valores de VAB SERV dos aglomerados – soma do VAB dos segmentos de serviços. Esses locais concentram 22% do total de VAB e 15% do total do PIB do estado do Rio Grande do Sul. A metrópole de Porto Alegre e a Capital Regional de Caxias do Sul foram excluídas em virtude de concentrarem 24% do PIB do estado, o que poderia enviesar os resultados da pesquisa. Ademais, foram desconsiderados o centro Sub-Regional de Frederico Westphalen, bem como aglomerados fronteiriços do Rio Grande do Sul com Santa Catarina, localizados no extremo norte gaúcho por sofrerem influência da polaridade exercida pela cidade de Chapecó, no oeste catarinense, de acordo com o REGIC (IBGE, 2007).

A Tabela 1 apresenta as características socioeconômicas dos aglomerados nos quais se realizou a pesquisa. Ao dividir a amostra em quatro grupos de acordo com o VAB serviço, observamos que o grupo 1 é composto por 156 empresas inseridas na região de maior VAB do estudo (entre R\$ 1.924.822 até o maior valor). O grupo 2 é composto por 157 empresas inseridas na região de VAB entre R\$ 1.328.133 até R\$ 1.924.821. O grupo 3 é composto por 121 empresas inseridas na região de VAB entre R\$ 709.307 até 1.328.132. Por fim, o grupo 4 contém 124 empresas e é o de menor VAB (de até R\$ 709.306)

Tabela 1 – Grupo de Aglomerados Seleccionadas e dados de VAB Serv e PIB referente a 2014

Grupos	AVL	VAB SERV (mil R\$)*	PIB (mil R\$)*
Grupo 1	Cruz Alta	1.924.822	2.678.502
VAB SERV entre	Erechim	2.181.366	4.096.603
R\$ 1.924.822 até	Lajeado	2.059.564	3.240.933
R\$ 5.291.266	Passo Fundo	5.291.266	7.385.322
	Rio Grande	4.313.001	7.355.045
	Santa Cruz do Sul	3.679.677	7.984.011
Grupo 2	Bagé	1.645.440	2.231.476
VAB SERV entre	Carazinho	1.498.468	2.163.639
R\$ 1.328.133 até	Ijuí	1.806.431	2.577.030
R\$ 1.924.821	Santo Ângelo	1.328.133	1.872.948
	Uruguaiana	1.556.646	2.295.321
Grupo 3	Camaquã	960.915	1.651.833
VAB SERV entre	Marau	709.307	1.660.333
R\$ 709.307 até	Sant'Ana do Livramento	1.079.275	1.459.030
R\$ 1.328.132	São Borja	914.754	1.505.300

Grupo 4	Getúlio Vargas	270.540	445.219
VAB SERV até	Sarandi	426.727	712.313
R\$ 709.306 mil	Sobradinho	223.078	312.520
	Soledade	395.835	625.887
	Tapejara	315.701	683.784

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: * PIB e VAB SERV referente a 2014 (FEE, 2015)

Diante disso, foram convidadas a participar da pesquisa micro e pequenas empresas do varejo de bens e serviços de segmentos variados (ex. confecções, alimentação, material de construção) localizadas na área central de comércio de sua cidade. Tal escolha se sustenta em Yeates e Jones (1998), os quais argumentam que, os centros urbanos de varejo orientado por trânsito possuem instalações interconectadas com altos fluxos de tráfego de pedestres e podem oferecer vantagens para os varejistas.

A coleta de dados primários ocorreu presencialmente, de forma sistemática e em ambiente controlado, de modo que as respostas foram fornecidas sem interferências externas e diretamente para o pesquisador. A equipe que realizou a coleta de dados foi composta por nove pesquisadores com formação superior na área de gestão e negócios, sendo quatro deles pós-graduados. Os pesquisadores foram treinados durante uma semana para garantir que a coleta fosse conduzida de forma padronizada. No total, a coleta de dados alcançou 652 empresas pertencentes à 20 AVLS. Todos os respondentes foram entrevistados pessoalmente *in loco*. As respostas validas totalizaram 558 empresas.

Os dados coletados foram submetidos a Análise de Redes Sociais (ARS) (RADOMSKY; SCHNEIDER, 2007). A ARS é, em tese, aplicável a qualquer assunto empírico, e tem se destacado como eficiente instrumento para estudos a respeito de interação entre atores (MIZRUCHI, 2006; BORGATTI; MEHRA; BRASS; LABIANCA, 2009). Exemplos de relações estudadas em projetos interorganizacionais são os fluxos de transferência de conhecimento e as relações de troca de informações (PRYKE, 2012). Nesse estudo, a ARS possibilitou o mapeamento das propriedades estruturais das relações sociais dos aglomerados comerciais (PRYKE, 2012). Os respondentes foram convidados a responder a uma única provocação quanto as suas relações no aglomerado: “Na lista abaixo, identifique as empresas que você conhece o proprietário ou o gerente pessoalmente”. A listagem impressa entregue individualmente para cada respondente detalhava os nomes dos gestores das demais empresas pertencentes ao mesmo aglomerado do respondente.

As métricas de ARS utilizados na análise para comparação contemplam a densidade, número de laços, distância média, reciprocidade, *outdegree* e *indegree*. A **Densidade** se configura como o nível de conectividade entre as organizações da rede (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007), e calcula-se com base na proporção entre os links na rede sobre o total de links possíveis. A densidade pode estar relacionada à força dos laços formados entre as empresas. Nesse sentido, os **Laços** se referem ao estabelecimento de ligações entre as empresas. O número de laços contempla a quantidade de empresas com quem cada empresa individualmente se relaciona

(WASSERMAN; FAUST, 1994). A **Distância média** se refere ao caminho mais curto que uma empresa percorre para acessar outra empresa, e retrata o número de relações existentes entre elas (SCOTT; CARRINGTON, 2011). A **Reciprocidade** é medida pela divisão entre o número de laços considerados recíprocos e o número total de laços (BORGATTI; EVERETT; JOHNSON, 2013). A existência de muitos laços recíprocos indica assimetria nos relacionamentos entre empresas (HANNEMAN; RIDDLE, 2005; KADUSHIN, 2012) e altos níveis de reconhecimento mútuo entre empresas tornando seu relacionamento positivo.

A dinâmica de uma rede é medida por meio da homogeneidade ou heterogeneidade do **grau de centralização** de seus atores (SCOTT, 2009). Quanto maior a centralização, maior será a probabilidade de existir poucos atores predominantes, tornando os demais como periféricos (WASSERMAN; FAUST, 1994). Assim, nas redes com baixa centralização, as relações são mais dispersas, com conexões espalhadas mais uniformemente. Nesse sentido, o *in-degree* e *out-degree* se configuram como medidas de centralidade e se baseiam no número de *links* diretos mantidos por uma organização com outros na rede (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007). A centralidade diz respeito a quanto que os ativos de uma empresa (por exemplo, seus recursos, informações e clientes) estão transitando entre empresa. **In-degree** refere-se o fluxo de ativos que estão entrando em uma empresa da rede (originado de outras empresas da rede) enquanto que **Out-degree** é uma medida de centralidade que se refere ao fluxo de ativos que estão sendo enviados de uma empresa para outras empresas da rede.

Esses elementos podem contemplar também o fluxo de recebimento e/ou envio de recursos, clientes e informações entre empresas, de forma a demonstrar a posição que determinada empresa ocupa na rede (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007).

Os cálculos das métricas de ARS foram realizados com a utilização do software UCINET 6.0. Os testes estatísticos para análise das medidas de ARS entre os grupos designados foram realizados por meio do software SPSS v. 19. A comparação e o exame das diferenças entre os grupos foram realizados por meio da aplicação do Teste Anova (HAIR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2009). Realizou-se também uma análise descritiva para explorar as características de cada um dos quatro grupos em relação as medidas de ARS. Os resultados encontrados são apresentados na próxima seção.

5 Análise e Discussão dos Resultados

Os aglomerados estudados nasceram espontaneamente e de forma orgânica pela própria força atrativa da proximidade geográfica conforme discutido na literatura de Wei, Timmermans e De (2006), Ozuduru, Varol e Yalciner-Ercoskun (2014). Nenhum deles encontra-se nos últimos estágios de formação de aglomerados (DONAIRE; BOAVENTURA; SIQUEIRA; TELLES; RELI, 2008). As empresas pertencentes aos aglomerados analisados indicaram o estabelecimento de alianças e parcerias de caráter informal (TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2012).

Inicialmente, os resultados demonstram que a simples proximidade geográfica existente em aglomerados varejistas não proporciona o fortalecimento das relações sociais entre os envolvidos. A Tabela 2

Tabela 2 – Análise Descritiva das Redes Sociais dos Aglomerados Selecionados

AVL	Nº de Empresas pertencentes ao AVL	Densidade	Nº de laços totais	Reciprocidade	Distância Média (Grau de separação)
Bagé	43,00	0,17	313,00	0,17	217,00
Camaquã	17,00	0,57	219,00	0,52	132,00
Carazinho	34,00	0,40	477,00	0,34	164,00
Cruz Alta	44,00	0,47	549,00	0,41	154,00
Erechim	36,00	0,41	518,00	0,37	162,00
Getúlio Vargas	31,00	0,61	575,00	0,61	139,00
Ijuí	41,00	0,30	498,00	0,37	180,00
Lajeado	15,00	0,26	161,00	0,28	155,00
Marau	32,00	0,58	539,00	0,59	144,00
Passo Fundo	43,00	0,25	469,00	0,37	185,00
Rio Grande	21,00	0,30	251,00	0,34	164,00
Santa Cruz do Sul	16,00	0,25	138,00	0,27	182,00
Santana do Livramento	55,00	0,26	779,00	0,26	178,00
Santo Ângelo	44,00	0,38	729,00	0,40	167,00
São Borja	39,00	0,27	589,00	0,23	164,00
Sarandi	39,00	0,57	848,00	0,48	143,00
Sobradinho	21,00	0,72	304,00	0,61	127,00
Soledade	28,00	0,59	448,00	0,56	142,00
Tapejara	29,00	0,58	414,00	0,52	141,00
Uruguaiana	26,00	0,15	283,00	0,20	224,00
Média		0,40	455,05 (67%)	0,39	163,20

Fonte: Elaborado pelos autores

Estes achados ratificam as proposições de estudos anteriores sobre cooperação entre empresas e reforçam a necessidade de uma terceira parte indutora das atividades de cooperação (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2011). Conforme pode-se observar na tabela, densidade, e reciprocidade apresentaram dados abaixo de 0,50. Ou seja, há um baixo nível de conectividade entre as organizações da rede (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007) e existência de assimetria nos relacionamentos entre empresas (HANNEMAN; RIDDLE, 2005; KADUSHIN, 2012). Agentes públicos motivam empresas a interagir e trocar informações em rede por meio da execução de atividades que as levarão a estreitar suas relações sociais e de negócios (LUNDBERG; JOHANSON, 2011).

Embora as empresas dos aglomerados pertençam a mesma região geográfica, ao mesmo contexto e possuam foco no varejo de rua, a falta de entidades governamentais atuantes na gestão dos aglomerados contribui para a baixa existência de relações sociais entre os envolvidos (BATHELT; GLUCKLER, 2011).

Proposição P1. *A proximidade geográfica em aglomerados varejistas locais, por si só, não fortalece as relações sociais entre os participantes.*

Os resultados da ARS indicaram postura pouco cooperativa das empresas pertencentes aos aglomerados, explicada em parte pela ausência de uma

organização formal (WEI; TIMMERMANS; DE, 2006; OZUDURU; VAROL; YALCINER-ERCOSKUN, 2014). Em decorrência, as empresas acabam obtendo benefícios da proximidade geográfica, como a alta circulação de clientes nas ruas onde estão, mas não conseguem desenvolver ações conjuntas mais elaboradas. Tais resultados permitem formular duas proposições sobre os AVLS:

Proposição P2. *A proximidade geográfica em aglomerados varejistas locais, por si só, não viabiliza ações cooperativas de maior complexidade.*

Para fins de análise, os aglomerados foram separados em quatro grupos conforme sintetizados na Tabela 3. Estes quatro grupos de aglomerados apresentam diferenças estatisticamente significativas nos indicadores de ARS analisados. O grupo 4 (com menor faixa de VAB SERV até R\$ 709.306 mil) apresentou maior densidade (Sig 0,000) e reciprocidade (Sig 0,000) se comparado aos resultados apresentados pelos demais grupos.

Tabela 3 - Resultados da avaliação dos critérios de ARS

Indicadores	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão
Densidade	1	156	0,3443	0,00758	0,09464
	2	157	0,3022	0,00764	0,09577
	3	121	0,3755	0,01364	0,15009
	4	124	0,6033	0,00425	0,04728
Número de Laços	1	156	409,6282	12,53709	156,58823
	2	157	502,6433	12,92236	161,91669
	3	121	600,1570	15,50402	170,54418
	4	124	554,5484	17,47378	194,57974
Distância Média	1	156	166,8077	1,02633	12,81890
	2	157	184,6178	1,83472	22,98900
	3	121	160,3636	1,49766	16,47422
	4	124	139,4677	0,45090	5,02099
Reciprocidade	1	156	0,3587	0,00373	0,04660
	2	157	0,3184	0,00720	0,09027
	3	121	0,3602	0,01418	0,15602
	4	124	0,5463	0,00472	0,05252
Outdegree	1	156	14326,9231	718,77593	8977,50843
	2	157	12242,0382	619,87084	7766,95934
	3	121	15148,7603	836,71445	9203,85893
	4	124	17895,1613	600,26860	6684,30822

Indegree	1	156	14102,5641	704,42178	8798,22525
	2	157	12496,8153	582,95402	7304,39296
	3	121	15140,4959	739,60247	8135,62719
	4	124	18822,5806	645,14654	7184,04781

Fonte: Elaborado pelos autores

Não obstante, os resultados também apontaram diferenças entre os grupos. Conforme a Tabela 4, que apresenta os resultados do teste Anova, pode-se verificar a significância nas diferenças das médias entre seis indicadores de ARS analisados. Os resultados indicam uma diferença estatisticamente significativa entre os quatro grupos no que concerne a densidade ($F = 228,597$, $p < 0,05$), o número de laços ($F = 32,350$, $p < 0,05$), a distância média ($F = 185,369$, $p < 0,05$), a reciprocidade ($F = 155,300$, $p > 0,05$), no *outdegree* ($F = 11,113$, $p > 0,05$) e o *indegree* ($F = 15,582$, $p < 0,05$). Esta diferença apontada nos resultados indica que o grupo 4, caracterizado por menor VAB SERV, é mais denso, recíproco, apresenta menor distância média e possuem maior número de laços entre empresas, em comparação com os demais grupos que apresentam VAB SERV mais elevados.

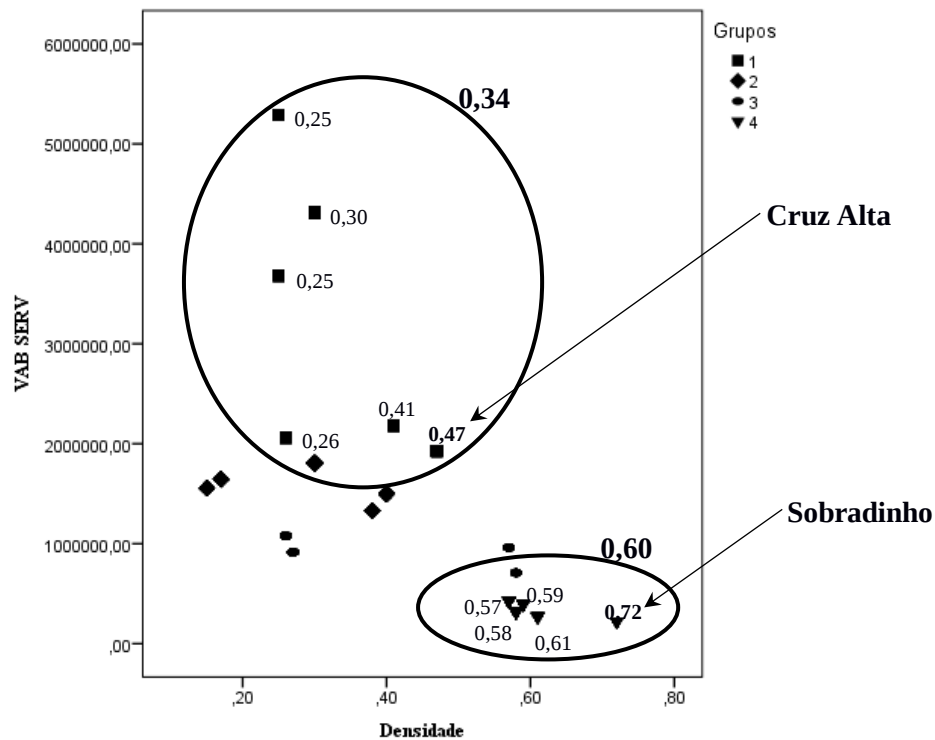
Tabela 4 – Anova

Indicadores		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Densidade	Between Groups	7,177	3	2,392	228,597	0,000
	Within Groups	5,798	554	0,010		
	Total	12,975	557			
Número de Laços	Between Groups	2809468,031	3	936489,344	32,350	0,000
	Within Groups	16037609,19	554	28948,753		
	Total	18847077,22	557			
Distância Média	Between Groups	144130,074	3	48043,358	185,369	0,000
	Within Groups	143584,172	554	259,177		
	Total	287714,246	557			
Reciprocidade	Between Groups	4,094	3	1,365	155,300	0,000
	Within Groups	4,868	554	0,009		
	Total	8,962	557			
Outdegree	Between Groups	2260457713,311	3	753485904,437	11,113	0,000
	Within Groups	37564088881,671	554	67805214,588		
	Total	39824546594,982	557			
Indegree	Between Groups	2920522983,234	3	973507661,078	15,582	0,000
	Within Groups	34612315726,444	554	62477104,199		
	Total	37532838709,677	557			

Fonte: Elaborado pelos autores.

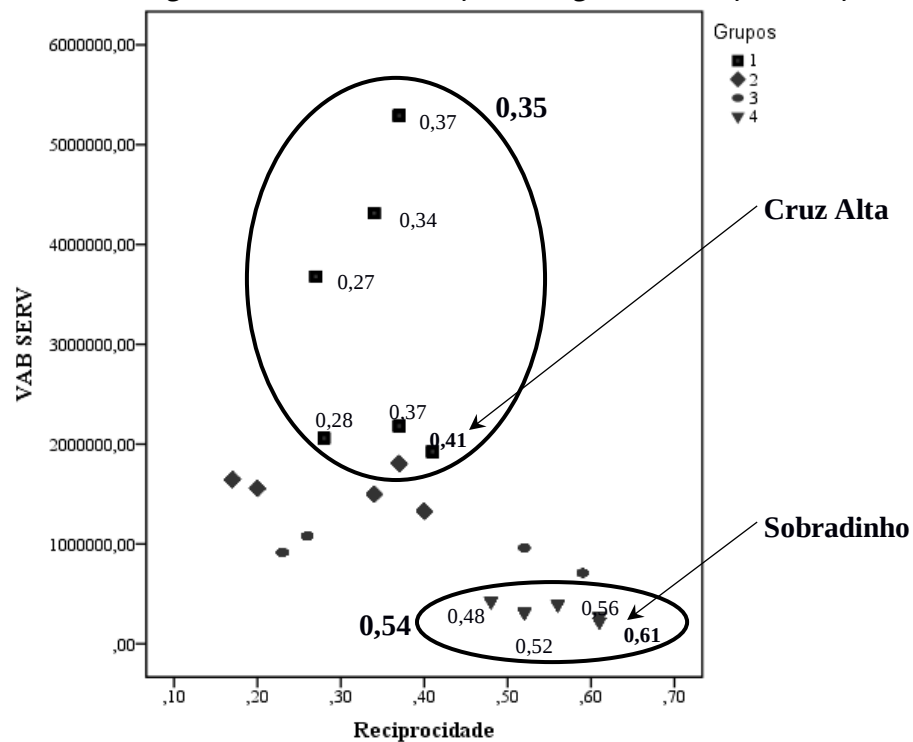
Nesse sentido, varejistas situados em AVLs economicamente menos desenvolvidos tem uma proximidade relacional mais intensa, que os possibilita atuar de forma cooperada e trocar informações mais facilmente (KNOBEN; OERLEMANS, 2006). A Figura 1 e a Figura 2 ilustram estes achados no nível do AVL. Entre os municípios do grupo 4, o AVL de Sobradinho se destaca em termos de alta densidade e alta reciprocidade dos laços sociais, apresentando valores de 0,72 e 0,61, respectivamente. Em outro extremo, entre os municípios do grupo 1 de VAB SERV mais elevado, o AVL de Cruz Alta se destaca em termos de baixa densidade (0,47) e baixa reciprocidade dos laços sociais (0,41).

Figura 1: Análise dos Grupos de Aglomerados por Densidade



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2: Análise dos Grupos de Aglomerados por Reciprocidade



Fonte: Elaborado pelos autores

Os achados reforçam os pressupostos teóricos do crescimento orgânico dos AVLs, já que um grande número de clientes com poder de compra é atraído para o local, o que atrai ainda mais lojas para o comércio da região (DONAIRE; BOAVENTURA; SIQUEIRA; TELLES; ZACCARELLI, 2008). AVLs em municípios economicamente mais desenvolvidos possivelmente têm à disposição mais recursos para investimentos em infraestrutura. A revitalização das vias públicas e espaços de lazer é beneficiada por estes recursos, tornando as ruas comerciais mais atrativas para a circulação de pessoas. Por outro lado, AVLs em municípios economicamente menos desenvolvidos possivelmente têm à disposição menos recursos para investimentos em infraestrutura. A ausência de recursos pode demandar das empresas um maior envolvimento para o desenvolvimento do AVL. Há uma necessidade de organização local, que resulta na ocorrência de maiores interações sociais entre as empresas do aglomerado varejista. A proposição P3 sintetiza este achado:

Proposição P3. *Quanto menor o potencial econômico de um município, mais fortes serão as relações sociais existentes entre as empresas do aglomerado varejista local.*

Por fim, o estudo ainda avança em uma proposição que amplia o arcabouço teórico de aglomerados e que, por meio da visualização do panorama delineado no estudo, suscita uma reflexão acerca do setor varejista. O varejo on-line tem sido abordado, na literatura de AVLs, como substituto ou complemento ao varejo físico (ZHANG; ZHU; YE, 2016). A popularização das tecnologias digitais e o aumento das vendas pelo comércio on-line tem influenciado o arranjo espacial da indústria varejista. Assim, novas características estruturais para os padrões espaciais dessas indústrias estão sendo criadas. (CHANG; TSOU, 2005). Dessa forma, com o advento da internet, inúmeras aplicações vêm alterando não apenas a forma de comercialização, como também diversas práticas associadas à administração do varejo, como a gestão de cadeias de fornecimento, o marketing, as formas de pagamento e o relacionamento com clientes. (GALINARI; JUNIOR; JUNIOR; RAWET, 2015).

As três proposições deste estudo estão sintetizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Proposições do Estudo

Número	Proposição
P1	<i>A proximidade geográfica em aglomerados varejistas locais, por si só, não fortalece as relações sociais entre os participantes.</i>
P2	<i>A proximidade geográfica em aglomerados varejistas locais, por si só, não viabiliza ações cooperativas de maior complexidade</i>
P3	<i>Quanto menor o potencial econômico de um município, mais fortes serão as relações sociais existentes entre as empresas do aglomerado varejista local.</i>

Fonte: os autores

As proposições geradas neste trabalho ampliam o debate sobre AVLs oportunizando novas avenidas de estudos e novas abordagens gerenciais para a promoção e o desenvolvimento de iniciativas.

6 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi explorar as relações sociais existente entre empresas pertencentes a 20 AVLs e os dados dos desenvolvimentos econômicos regionais do Rio Grande do Sul. Por meio de uma abordagem quantitativa e utilizando o método de ARS, tornou-se possível apresentar os aglomerados onde as relações sociais são mais fortes e evidenciar que, nos aglomerados com maior Valor Agregado Bruto de Serviços, essas relações são mais fracas, em termos de densidade, número de laços, reciprocidade, *outdegree*, *indegree* e maior distância média. Dessa forma, o estudo contribui para o mapeamento dos aglomerados varejistas, do desenvolvimento regional das regiões estudadas e das relações sociais existentes entre as empresas desses aglomerados. Esse estudo avança ao evidenciar que existe uma relação entre o baixo nível de desenvolvimento de determinadas regiões que possuem relações sociais mais fortes. A união entre empresários é necessária nesses locais que possuem menor infraestrutura e recursos se comparados a outras regiões. Entender a relação entre o desenvolvimento econômico regional e as dinâmicas que ocorrem nos AVLs é algo extremamente relevante para políticas públicas. Governantes podem desenvolver programas estrategicamente direcionados para regiões de baixo VAB, trazendo o empresário para o centro do palco no desenvolvimento de tais projetos. Com base nesses resultados, acredita-se que haverá um protagonismo maior dos empresários desses AVLs locais com baixo VAB regional, pois são mais coesos entre si, dentro das redes informais que participam.

A despeito das contribuições trazidas neste estudo, constam algumas limitações. A pesquisa abrangeu uma única região do país e selecionou algumas métricas específicas para atender os objetivos do estudo. Sendo assim, para compreender melhor a relação existente entre desenvolvimento econômico e relações sociais, sugere-se como propostas de estudos futuros a utilização de métricas de análise de desenvolvimento a nível empresarial. Dados de faturamento das empresas pertencentes aos aglomerados poderiam servir como métrica de desempenho para avaliação da performance dos aglomerados.

Também, perguntas qualitativas que aprofundassem o entendimento de quais informações são compartilhadas entre as empresas dos aglomerados poderia auxiliar os pesquisadores a melhor compreender quais informações são transmitidas nos fluxos de comunicação entre os atores e, conseqüentemente, quais conhecimento são criados e compartilhados nos aglomerados.

Nessa assertiva, a utilização de outras unidades de análise na realização de estudos comparativos entre aglomerados em nível nacional, entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, pode ser um tópico interessante a ser explorado em pesquisas futuras. Além disso, futuras pesquisas podem explorar a influência do incremento do comércio eletrônico das regiões nos últimos anos nas atividades do comércio físico. O incremento de acessibilidade de aglomerados às tecnologias digitais poderá influenciar varejistas a uma desconexão local. Além disso, poderá gerar uma menor troca de informação e menor socialização de

conhecimentos entre os membros, fazendo com que os varejistas percam os laços sociais que os conectam em um AVL. A migração de varejistas para o comércio *online*, levará a um aumento de sua rede social *online*, da sua interação com os clientes *online* e com outras empresas de varejo que atuam globalmente. Em consequência trará uma diminuição dos laços sociais locais com os varejistas que estão situados no mesmo espaço físico. Portanto, diante deste panorama, sugere-se que estudos futuros avaliem se existe alguma relação entre *a abrangência do comércio eletrônico, e as relações sociais existentes entre as empresas do aglomerado varejista local*. É provável que aglomerados de maior desenvolvimento econômico regional e baixos níveis de relacionamento social possuam maior facilidade de acesso ao comércio eletrônico varejista? Haveria uma relação entre a possível ocorrência de redução de interação social que ocorre entre varejistas pertencentes ao mesmo aglomerado à medida que o comércio eletrônico se consolida na região? Esses estudos podem avaliar se compras via internet diminuem a dependência dos consumidores ao comércio físico e influenciam na desconexão e enfraquecimento das relações entre os varejistas locais.

Portanto, há possibilidades futuras de ampliar a compreensão sobre os aglomerados e compreender sua contribuição para o desenvolvimento regional, nacional, internacional e meio eletrônico. O entendimento das relações existentes entre empresas varejistas pode ampliar o escopo de estudos e a literatura acerca dos aglomerados, desenvolvimento das regiões, setor varejista. Espera-se que este estudo possibilite a ampliação do debate acadêmico neste sentido.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, F.; FIGOLI, S. **Geomarketing: memórias de viagem**. São Paulo, p. 1-73, 2001.
- ARENTZE, T.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 109-115, 2005.
- BATHELT, H.; GLÜCKLER, J. **The relational economy: Geographies of knowing and learning**. Oxford University Press, 2011.
- BENGTTSSON, M.; KOCK, S. Coopetition” in Business Networks - to Cooperate and Compete Simultaneously. **Industrial marketing management**, v. 29, n. 5, p. 411-426, 2000.
- BLOOMSTEIN H.; NIJKAMP P.; VAN VEEDENDAAL W. Shoppers, perceptions and preferences: a multidimensional attractiveness analysis of consumer and entrepreneurial attitudes. **Economic Geography**, v. 56, n. 2, p.155-74, 1980.
- BORGATTI, S.; EVERETT, M.; JOHNSON, J. **Analyzing social networks**. Sage, 2013.
- BORGATTI, S.; MEHRA, A.; BRASS, D.; LABIANCA, G. Network analysis in the social sciences. **Science**, v.323, p. 892-895, 2009.

BRANDENBURGER, A.; NALEBUFF, B. **The right game: Use game theory to shape strategy**. Harvard Business Review, 1995.

BROWN, S. A perceptual approach to retail agglomeration. **Area**, p. 131-140, 1987.

CANINA, L.; ENZ, C.; HARRISON, J. Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the US lodging industry. **Academy of management journal**, v. 48, n. 4, p. 565-581, 2005.

CHANG, H.; TSOU, K. Survey on the transition in urban retailing space from the evolution of location choice by applying information technologies. **WIT Transactions on Ecology and the Environment**, v. 84, 2005.

DONAIRE, D.; BOAVENTURA J.; SIQUEIRA J.; TELLES, R.; ZACCARELLI, S. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo, Atlas, 2008.

FIK, T. Spatial competition and price reporting in retail food markets. **Economic Geography**, v. 64, n. 1, p. 29-44, 1988.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE), 2017. **PIB, PIB per capita e VAB de setores selecionados dos municípios do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/>> Acesso em: 05/04/2018.

GALINARI, R.; JUNIOR, O.; JUNIOR, J.; RAWET, E. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro**, n. 41, 2015.

GEREFFI, G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of international economics**, v. 48, n. 1, p. 37-70, 1999.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANNEMAN, R.; RIDDLE, M. **Introduction to Social Network methods: online book**. Riverside, University of California at Riverside, 2005. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>. Acesso em 09/05/2018.

HE, J.; GEBHARDT, H. Space of creative industries: a case study of spatial characteristics of creative clusters in Shanghai. **European planning studies**, v. 22, n. 11, p. 2351-2368, 2014.

HENDERSON, B. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, Nov-Dez, 1989.

HOYT, H. The structure and growth of residential neighborhoods in American cities. **Progress in Human Geography**, v. 29, n. 3, p. 321-325, 1939.

HUXHAM, C.; VANGEN, S. **Managing to collaborate: The theory and practice of collaborative advantage**. London: Routledge, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2007. **Regiões de Influência das Cidades – 2007**. Disponível em: <
<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=240677>>. Acesso em 05/04/2018.

KADUSHIN, C. **Understanding social networks: theories, concepts, and findings**. New York: Oxford University Press, 2012.

KNOBEN, J.; OERLEMANS, L. Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. **International Journal of Management Reviews**, v. 8, n. 2, p. 71-89, 2006.

LUNDBERG, H.; JOHANSON, M. Network strategies for regional growth. In: JOHANSON, M.; LUNDBERG, H. (Org.). **Network strategies for regional growth**. Palgrave Macmillan, London, 2011. p. 1-21.

MAZZALI, L.; NIERO, J. Arranjos intermunicipais de desenvolvimento: fatores condicionantes da propensão a cooperar por parte dos governos locais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 11, n. 2, p.60-92, 2015.

MEI-XIAN, H.; ZHEN-QUAN, S.; FEI, Z. An empirical study on the impacts of retail agglomeration image on customer citizenship behavior. In: **Management Science and Engineering (ICMSE), 2013 International Conference on. IEEE**, p. 903-908, 2013.

MIZRUCHI, M. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.3, p. 72-86, 2006.

MULLIGAN, G. Agglomeration and central place theory: a review of the literature. **International Regional Science Review**, v. 9, n. 1, p. 1-42, 1984.

NELSON, R. **The selection of retail locations**. FW Dodge Corporation, 1958.

OZUDURU B.; VAROL C.; YALCINER-ERCOSKUN, O. Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. **Cities**. V. 36. p.145-157, 2014.

PORTER, M. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1980.

PROVAN, K.; FISH, A.; SYDOW, J. Interorganizational networks at the network level: A review of the empirical literature on whole networks. **Journal of management**, v. 33, n. 3, p. 479-516, 2007.

PRYKE, S. **Social network analysis in construction**. John Wiley & Sons, 2012.

RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. **Sociedade e Estado**, v. 22, n. 2, p. 249-284, maio/ago. 2007.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 21/05/2018.

SCOTT, J. **Social Network Analysis: a handbook**. London: Sage Publications, 2009.

SCOTT, J.; CARRINGTON, P. **The SAGE handbook of social network analysis**. SAGE publications, 2011.

SHMIDT, A.; ANTONYUK, V.; FRANCINI, A. Urban Agglomerations in the Regional Development: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. **R-Economy**. 2016, v. 2, n. 3, p. 363-373, 2016.

TELLER, C. Shopping streets versus Shopping Malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers's point of view. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

TELLER, C.; ELMS, J. Urban place marketing and retail agglomeration customers. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n.5-6, p. 546-567, 2012.

THILMANY, D.; MCKENNEY, N.; MUSHINSKI, D.; WEILER, S. Beggar-thy-neighbor economic development: A note on the effect of geographic interdependencies in rural retail markets. **The Annals of Regional Science**, v. 39, n. 3, p. 593-605, 2005.

VERSCHOORE, J.; BALESTRIN, A. Outcomes in small-firm networks: a quantitative study in the Southern Brazilian context. In: JOHANSON, M.; LUNDBERG, H. (Org.). **Network strategies for regional growth**. Palgrave Macmillan, London, 2011. p. 79-99.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge university press, 1994.

WEBER, A. **The growth of cities in the nineteenth century: A study in statistics**. Columbia university, 1899.

WEI Z.; TIMMERMANS, H.; DE, W. Temporal Variation in Consumer Spatial Behavior in Shopping Streets. **Journal of Urban Planning & Development**, v.132, n. 3, p.166-171, 2006.

YEATES, M.; JONES, K. **Rapid transit and commuter rail induced retail development**. Ryerson Polytechnic University, Centre for the Study of Commercial Activity, 1998.

ZHANG, D.; ZHU, P.; YE, Y. The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. **Cities**, v. 51, p. 106-120, 2016.

Jorge Renato de Souza Verschoore Filho. Economista, mestre e doutor Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Pós Doutor pela Universidade da Califórnia em Berkeley. Professor de estratégia e novos negócios no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor associado ao Institut d'Administration des Entreprises da Universidade de Poitiers na França. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 – CNPq. Coordenador de Programas Profissionais da Área da Administração, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. E-mail: jorgevf@unisinobrs.br.

Ingridi Vargas Bortolaso. Pós-Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela UNISINOS. Doutora em Administração pela Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS. Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Especialista em Gerência de Produção pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e Graduada em Ciências Contábeis pelo Universidade Franciscana - UFN. Professora na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), atuando como professora-pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e professora do Departamento de Ciências Administrativas. E-mail: ingridibortolaso@unisc.br

Aruana Rosa Souza Luz. Graduada em Comércio Exterior pela Universidade Feevale. Mestre e doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Especialista em Docência do Ensino Profissional e Superior pela Faculdade QI. Bolsista em Pesquisa pela Capes – CNPq, atuando como pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: aruanars@edu.unisinobrs.br

Submetido em: 09/12/2020

Aprovado em: 23/03/2021

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Conceituação (Conceptualization): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho, Ingridi Vargas Bortolaso

Curadoria de Dados (Data curation): Aruana Rosa Souza Luz, Ingridi Vargas Bortolaso

Análise Formal (Formal analysis): Aruana Rosa Souza Luz, Ingridi Vargas Bortolaso

Obtenção de Financiamento (Funding acquisition): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Investigação/Pesquisa (Investigation): Ingridi Vargas Bortolaso

Metodologia (Methodology): Aruana Rosa Souza Luz, Ingridi Vargas Bortolaso

Administração do Projeto (Project administration): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Recursos (Resources) Não se aplica

Software Não se aplica

Supervisão/orientação (Supervision): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Validação (Validation): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Visualização (Visualization): Aruana Rosa Souza Luz

Escrita – Primeira Redação (Writing – original draft): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho, Ingridi Vargas Bortolaso, Aruana Rosa Souza Luz

Escrita – Revisão e Edição (Writing – review & editing): Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Fontes de financiamento: Capes