

CLUSTERS DE NEGÓCIOS

Autores: Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura e Prof. Dr. Renato Telles

A concorrência entre as empresas, regiões e mesmo países é crescente. Em resposta, novas formas de elevar o grau de competitividade das organizações despertam a atenção dos pesquisadores.

Estudos vêm mostrando que os *clusters* de negócios têm a capacidade de estimular o desenvolvimento de regiões e países, tornando-os mais competitivos. Esta mesa-redonda objetiva debater os *clusters* de negócios, que são conjuntos de empresas localizadas próximas umas das outras, especializadas em um produto / serviço ou um tipo de produto / serviço e que com essa configuração obtêm vantagens competitivas em relação a empresas isoladas externas a esse *cluster* ou em relação a outro *cluster* menos evoluído. Discutem-se diversos exemplos de *clusters* de todo o mundo, como o do Vale do Rio Tâmisa, na Inglaterra, de construtores de carros de competição (Fórmula 1), de colchas e tapetes em Dalton, na Geórgia (EUA) e das ruas ou regiões urbanas que apresentam concentrações de algum tipo específico de lojas, como a Rua São Caetano, em São Paulo, conhecida por vender vestidos de noivas. Dentro da ideia dos *clusters* comerciais, também se discute o ganho de competitividade do *cluster* de lojas de carros usados na Avenida Professor Luiz Inácio de Anhaia Mello em relação a lojas semelhantes, localizadas também em São Paulo, mas isoladas, e analisados os casos das ruas que vendem instrumentos musicais em São Paulo, Londres e Nova York e das joalherias na Ponte Vecchio, em Florença. Uma das características ligadas ao ganho de competitividade dos *clusters* é a cooperação entre as empresas que os constituem.

Discutem-se, ainda, as formas de cooperação existentes nos *clusters* comerciais, analisando o caso dos bares na Vila Madalena e a Rua São Caetano, e nos *clusters* industriais, usando para tal o caso de Franca e Birigui. Espera-se, também, debater o uso estratégico dos *clusters* pelos administradores.