

COMPETITIVIDADE E AGLOMERAÇÕES VAREJISTAS

Autor: Cristiane Ferreira de Souza Martins

Orientador: Prof. Dr. Renato Telles

Embora o varejo *omni-channel* e a rua digital sejam dois dos mais recentes pontos de discussão no setor de redes de varejo, entendemos que cidades e centros urbanos sempre foram moldados por uma série de revoluções tecnológicas, sociais e políticas.

O objetivo deste trabalho é examinar como o conceito do *High Street* pode ser associado ou trabalhado em conjunto com a ideia de *Clusters* varejistas.

Sabemos que após muitos anos de monofuncionalidade focada no varejo, nossos centros comerciais estão passando por uma espécie de renascimento e ressurgindo como multifuncionais, apoiando o lazer e a recreação, o emprego, o turismo, o patrimônio, a cultura, habitação, emprego, educação, saúde e bem-estar, bem como comércio. Significa que um centro multifuncional oferece uma oferta diversa e, portanto, os indicadores econômicos tradicionais não irão, por si só, atuar como uma medida sensata de desempenho ou ferramenta para a tomada de decisões. Para o centro multifuncional, se assim podemos dizer os níveis de atividade são os principais indicadores de desempenho.

Centros multifuncionais atraem as pessoas para um 'pacote de benefícios' muito mais amplo do que apenas fazer compras. Isso exige que todas as partes interessadas trabalhem em conjunto com muito mais eficácia para oferecer uma melhor experiência coletiva nos locais, de modo que atendam ao viajante que pode escolher e coletar em horários diferentes do dia, dependendo de suas opções de transporte pessoal e padrões de turnos, ou o cuidador que pode querer combinar exercícios e compras recarregáveis perto de cuidados temporários confiáveis.