

Identidade regional no cluster comercial da rua Oscar Freire

Regional identity in commercial cluster of Oscar Freire street

Elisa Botelho de Souza¹
Antônio Carlos Gil²

Resumo

O objetivo desta pesquisa é verificar manifestações de identidade regional no aglomerado comercial da Rua Oscar Freire. Para os fins propostos, definem-se como componentes da identidade regional sua caracterização empírica, sua imagem e as percepções dos atores em relação à sua existência, bem como sua identificação com o *cluster* e a disposição para atuar em prol de seu desenvolvimento. A pesquisa é de caráter exploratório e os dados foram obtidos mediante análise de documentos, entrevistas com atores regionais e observação espontânea. As dimensões mais características da imagem da região são: *cluster* de negócios, rua de luxo, local atraente para empresas, local em que os clientes são bem tratados e modelo para replicação. Verifica-se a existência de identidade regional nesse aglomerado, embora esta seja mais evidente quando se consideram as dimensões cognitiva e afetiva, pois os atores reconhecem a existência do conglomerado comercial, têm consciência de seus limites e de suas funções, e manifestam solidariedade no desempenho das atividades comerciais. A dimensão conativa, que se refere ao desenvolvimento de ações efetivas em prol do desenvolvimento da região, mostra-se menos evidente. Conclui-se que o território, constituído pela Rua Oscar Freire e adjacências, também pode ser considerado uma região socialmente construída, pois além de apresentar abrangência territorial bem definida e uma imagem conceitual e simbólica, faz parte de um sistema de regiões e apresenta identidade regional.

Palavras-chave: Rua Oscar Freire. *Cluster* de Negócios. Identidade Regional.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Avenida General Valdomiro de Lima n. 590, ap. 809B. CEP 04344070 – São Paulo (SP). e-mail: elisabsouza@gmail.com.

² Doutor em Ciências Sociais e em Saúde Pública. Professor do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Rua Santo Antônio n.50. São Caetano do Sul (SP). CEP 09521-160 – São Caetano do Sul. e-mail: acgil@uol.com.br. Fax: 4221-9888.

Abstract

The objective of this research is to examine expressions of regional identity in the commercial cluster of Rua Oscar Freire. For this purpose, components of regional identity are empirical characterization of the cluster, its image and perceptions of the actors in relation to their existence and their identification with the cluster and the willingness to act on behalf of its development. The research is exploratory and the data were collected through document analysis, interviews with regional and spontaneous observation. The most characteristic dimensions of regional image are: business cluster, street luxury, attractive location for businesses, where customers are treated well and a model for replication. There is the existence of regional identity in this cluster, although this is more evident when considering the cognitive and affective dimensions, because the actors acknowledge the existence of the business conglomerate, are aware of its limits and its functions and to demonstrate solidarity in the performance of commercial activities. The conative dimension, which refers to the development of effective actions to promote the development of the region, is less evident. It is concluded that the territory constituted by the Oscar Freire Street and surrounding areas can be regarded as socially constructed region, as well as presenting well-defined territorial coverage and conceptual and symbolic image, is part of a system of regions and presents regional identity.

Keywords: *Rua Oscar Freire. Cluster Business. Regional Identity.*

1 Introdução

Observa-se, no âmbito das grandes cidades, o crescimento das ruas temáticas ou de comércio especializado. São áreas onde se concentram estabelecimentos que se especializam na comercialização de determinados tipos de produto, desde quinquilharias a artigos de luxo. Na cidade de São Paulo, existem muitas. Há ruas dedicadas ao comércio de móveis, ferramentas, produtos de borracha, lustres e luminárias, material fotográfico, instrumentos musicais etc. Algumas dessas ruas, em virtude de seu crescimento, passam a exercer influência sobre seus arredores, determinando o aparecimento de verdadeiras regiões de comércio temático, que podem ser consideradas *clusters* de negócios, pois ocupam o mesmo espaço geográfico, desenvolvem atividades semelhantes e mantêm comunicação entre si, com o objetivo de se tornarem mais eficientes e competitivas (ZACARELLI *et al.*, 2008).

Uma dessas regiões é a da Rua 25 de Março e adjacências, que é considerada não apenas a maior concentração comercial da cidade de São Paulo, mas o “maior *shopping* a céu aberto da América Latina”. É, a rigor, um aglomerado comercial que abrange diversos setores, caracterizados pela comercialização de produtos diversos, como armarinhos, brinquedos, tecidos, roupa de cama, mesa e banho e bijuterias (OLIVEIRA, 2009). Outra região de comércio temático na cidade de São Paulo é a constituída pela Rua Oscar Freire e adjacências. Trata-se de uma região especializada no comércio de artigos de luxo e que vem aparecer sistematicamente entre as dez mais importantes no *ranking* mundial das ruas de luxo.

Como ocorreu com a região da Rua 25 de Março, as atividades comerciais da Rua Oscar Freire foram se expandindo para as ruas adjacentes e, atualmente, pode-se falar numa região de produtos de luxo. Em virtude do relacionamento dos atores produtivos entre si e com os agentes institucionais, e também do exercício de ações de governança local, essa área também já pode ser considerada um *cluster* comercial em estado de consolidação (GALHARDI; CELEQUIM, 2007).

O crescimento dessas ruas, a ampliação de sua área de influência, assim como a intensificação de parcerias entre os comerciantes, os poderes públicos e outros agentes conduzem a algumas indagações, voltadas tanto para o estudo de *clusters* comerciais como para as regiões geográficas: essas ruas temáticas constituem *clusters* de negócios? Os territórios que abrigam os estabelecimentos comerciais, constituídos por quarteirões, podem ser considerados regiões? Qual a imagem que se forma dessas ruas ou regiões? Qual o papel dos atores sociais desses territórios na definição de uma identidade dos *clusters* e/ou das regiões?

São questões que se relacionam diretamente com a identidade regional, um dos elementos mais importantes no processo de construção de uma regionalidade (PAASI, 2000) e cuja influência começa a ser reconhecida pelos estudiosos de *clusters* de negócios. Assim, foi realizada a presente pesquisa, de caráter exploratório, orientada pelas

questões acima propostas em relação ao aglomerado comercial da Rua Oscar Freire.

2 Objetivo da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é verificar manifestações de identidade regional no aglomerado comercial da Rua Oscar Freire. Para os fins propostos, definem-se como componentes da identidade regional sua caracterização empírica, sua imagem e as percepções dos atores em relação à sua existência, bem como sua identificação com o *cluster* e a disposição para atuar em prol de seu desenvolvimento.

3 Revisão da Literatura

Para proporcionar o estabelecimento de um sistema conceitual adequado e conferir fundamentação teórica à investigação, procedeu-se a revisão da literatura relativa ao conceito de *cluster* de negócios, construção de regiões e identidade regional.

3.1 Clusters de negócios

O conceito de *cluster* se tornou recorrente nas pesquisas realizadas no âmbito da Administração, graças, principalmente, aos trabalhos de Porter (1999, p. 182), que o define como:

Um aglomerado ou agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares, para representar um conjunto de empresas ou arranjos físicos que formam um conglomerado para competir com outras, não pertencentes ao *cluster*, ou ainda para competirem com outro *cluster*.

Os trabalhos de Porter fomentaram muitos estudos e muitas outras definições para o conceito de cluster. Assim, para alguns autores, só é

possível pensar em cluster quando se consideram todos os elementos da cadeia de valor. É o que sugerem Roelandt e Den Hertag (1999, p. 9), ao definirem clusters como: "redes de produtores de empresas fortemente interdependentes - incluindo fornecedores especializados - ligadas entre si em uma cadeia de produção de valor agregado". A maioria das definições, no entanto, não é tão restritiva. O aspecto considerado mais relevante pela maioria dos autores na definição de um cluster é a concentração de empresas numa determinada área geográfica (ALBU, 1997; ROSENFELD, 1997; FESER, 1998; ALTENBURGH; MEYER-STAMER, 1999; CROUCH, FARRELL, 2001).

Uma importante contribuição para a compreensão do significado dos *clusters* e bastante coerente com os propósitos desta investigação é a de Zacarelli (2008 *et al.*), que identifica dois importantes componentes dos *clusters*: auto-organização e governança. Como os *clusters* não têm proprietários nem executivos e não são entidades jurídicas, o que efetivamente garante sua existência é a capacidade de se organizar e de continuar existindo, o que, muitas vezes, ocorre de forma consciente para os atores envolvidos. É frequente o agrupamento de empresas de um mesmo ramo em uma mesma rua ou região. Ele tende a ocorrer naturalmente, sem que haja planejamento ou mesmo consciência de que se esteja constituindo um *cluster*.

3.2 Construção social de regiões

A ênfase no aspecto geográfico da configuração de *clusters* conduz à discussão acerca da construção de regiões, pois esse conceito é um dos que se mostram mais relevantes quando se objetiva estudar uma porção específica de determinado território.

O termo "região", do ponto de vista acadêmico, durante muito tempo, foi utilizado quase exclusivamente no âmbito da Geografia, dando origem, inclusive, a uma de suas principais subdivisões, que é a Geografia Regional. Esse termo, no entanto, passou a ser utilizado no âmbito de outras disciplinas, como a Economia, a Sociologia, a Ciência Política e o Urbanismo. Assim, a região vem sendo estudada em função

de múltiplos aspectos, tais como: fatores produtivos predominantes, fuga de fatores regionais de produção, demandas locais, articulações sociais, empreendimentos comuns, desafios competitivos e negociações com instâncias suprarregionais (GIL, KLINK, SANTOS, 2004). Isso significa que regiões não podem mais ser vistas como entidades eminentemente geográficas; sua construção passa a requerer a consideração de elementos de ordem econômica, política, social, cultural e mesmo psicológica, pois podem ser entendidas de forma abstrata, como representações mentais (VÄYRYNEN, 2003).

Uma das formas mais adequadas para conceber as regiões definidas pela aglomeração de estabelecimentos comerciais num determinado território é tratá-las como entidade socialmente construída; uma apropriação simbólica do espaço por um determinado grupo. Assim, segundo Paasi (2000), o processo de construção histórica de uma região envolve quatro etapas, ainda que não necessariamente consecutivas: 1) definição da forma ou abrangência territorial; 2) formação de uma imagem conceitual e simbólica; 3) desenvolvimento de instituições regionais e incorporação da existência da região às práticas e formas de organização da sociedade; e 4) estabelecimento da região como parte de um sistema de regiões, com papel administrativo definido, associada à consciência regional da comunidade.

3.3 Identidade regional

Para que um território possa ser reconhecido como entidade socialmente construída, torna-se necessário garantir que apresente identidade regional. Essa identidade é que confere a característica de regionalidade a esse território, ou seja, é que o torna distinto de qualquer outro, possibilitando sua identificação.

A identidade regional envolve tanto a identidade da região como a identidade regional – ou consciência regional – de seus habitantes. A identidade de uma região abrange dois aspectos: caracterização empírica e imagem. A primeira se refere às características objetivas, como as relativas ao ambiente físico, à economia e à cultura. A segunda,

por sua vez, refere-se à maneira como é reconhecida pelos diferentes públicos. Essa imagem pode ser subdividida em interna e externa. A primeira é construída por seus habitantes e a segunda, por públicos externos (PAASI, 2000).

A identidade regional de habitantes – ou consciência regional –, por sua vez, envolve: a) a identificação com o grupo regional ou comunidade; e b) o papel atribuído à região na hierarquia de consciência regional, ou seja, a identificação com uma região específica. A identificação com uma comunidade pode ser dividida em dois níveis: factual e ideal. O primeiro se manifesta pelas relações – geralmente cara a cara – entre os indivíduos que, de algum modo, estão ligados a uma região, como a participação em associações regionais ou ações em que a região está presente. O segundo se refere à imagem de identificação representada nas práticas institucionais da região, como em jornais regionais e na esfera política (PAASI, 2000).

A identidade regional de seus habitantes corresponde ao relacionamento que eles estabelecem com a região. Essa identidade, de acordo com Keating (1998), apresenta três dimensões: cognitiva, afetiva e instrumental. A dimensão cognitiva corresponde ao processo de conscientização das pessoas acerca da existência da região, de seus limites e suas diferenças em relação a outras regiões, como as relativas à paisagem, à culinária e às estruturas econômicas. A dimensão afetiva corresponde às necessidades emocionais e demonstra o que as pessoas sentem em relação à região. A dimensão instrumental, por fim, refere-se à disposição de seus habitantes para se mobilizar em prol do alcance de objetivos sociais, econômicos e políticos.

4 Método

A presente pesquisa assumiu um caráter exploratório, pois seu propósito foi proporcionar uma melhor compreensão do problema, bem como a construção de hipóteses. Para a obtenção dos dados, foram utilizados múltiplos procedimentos, como a análise documental, que envolveu: documentos oficiais, material publicado em jornais e revistas,

material publicitário elaborado pelos estabelecimentos comerciais, documentos disponibilizados na internet e registros estatísticos.

Foram realizadas 35 entrevistas com atores sociais cujas ações foram consideradas relevantes em relação ao objeto da pesquisa: proprietários de estabelecimentos, gerentes, funcionários, agentes públicos, dirigentes de entidades de representação e pesquisadores com experiência relacionada ao objeto de estudo.

Ao longo de todo o processo de investigação, foi utilizada a observação espontânea. Esse processo envolveu tanto a observação de componentes físicos da rua, como arquitetura dos edifícios, organização das lojas e equipamentos urbanos, quanto o comportamento de pessoas no local.

Por se tratar de estudo exploratório, não foram adotados procedimentos sistemáticos e análise de dados. Com vistas, no entanto, a conferir significado aos achados, buscou-se, após a identificação dos dados brutos, o estabelecimento de categorias analíticas. Assim, procedeu-se à transcrição das notas de campo e das entrevistas, bem como à organização dos documentos significativos para análise. A seguir, procedeu-se à identificação de assertivas significativas. Passou-se, então, ao estabelecimento de categorias, que constituíram a base da análise.

5 Análise e discussão dos resultados

Para apresentação da análise e discussão dos resultados, elaborou-se esta seção, que abrange: 1) histórico da região da Oscar Freire; 2) identidade da região; e 3) identidade regional dos atores.

5.1 Histórico da região da Oscar Freire

O aglomerado comercial da Rua Oscar Freire se localiza na região conhecida como Jardins, uma das mais nobres de São Paulo, e sua evolução histórica se relaciona diretamente com o processo de expansão das atividades comerciais na cidade.

À medida que os Jardins foram se consolidando como região nobre, a população de mais alta renda foi se afastando do centro da cidade e as atividades de comércio e serviços foram se expandindo nessa direção. Assim, na década de 1950, foi se consolidando o “Novo Centro” da cidade, que passou a ter como principal eixo a Rua Barão de Itapetininga. Na década de 1960, no entanto, esse centro passou a ser considerado “velho”, sendo abandonado pelas elites e passando a servir à “classe popular”. Na década de 1960, o “Centro Novo” da cidade de São Paulo passou a ter como eixos a Avenida Paulista e a Rua Augusta (VILLAÇA, 1998).

A Rua Augusta, a partir dessa década, tornou-se o principal centro paulistano de comércio de artigos destinado às camadas mais elevadas da população (RAGAZZO, 2008). Mas, por ser uma rua estreita, com construções muito antigas, intenso tráfego de automóveis e de ônibus e acentuado declive desde a Avenida Paulista, foi perdendo muito de seu poder de atração, principalmente a partir da década de 1980, com a consolidação dos *shoppings centers*.

Apesar dessa perda de prestígio, a Rua Augusta permaneceu como uma das mais importantes áreas comerciais da cidade, que foi se ampliando com a abertura de lojas nas ruas transversais e paralelas: Alameda Itu, Alameda Tietê, Alameda Lorena, Rua Haddock Lobo, Rua Bela Cintra e, principalmente, Rua Oscar Freire.

A partir do final da década de 1980, a Rua Oscar Freire passou a ser vista como a mais expressiva, em razão de seu comércio sofisticado. Contribuiu para isso o fato de ser uma rua plana, com tráfego bem menos intenso e reduzido número de apartamentos. Assim, lojas sofisticadas, principalmente do setor de vestuário, foram se instalando, tornando-a cada vez mais famosa. Em 2005, foi reconhecida como a mais importante rua de São Paulo no que se refere ao segmento de artigos de luxo (ROMERO, 2008).

Em 2006, ela passou por uma expressiva reforma, graças a parcerias estabelecidas pela Prefeitura do Município de São Paulo com a companhia de cartões de crédito American Express e a Associação

dos Lojistas da Rua Oscar Freire. Graças a essa reforma, as calçadas foram niveladas, ficaram mais largas, receberam bancos, cestos de lixo, e tiveram seu piso padronizado. A fiação elétrica foi aterrada, mais de cem postes foram removidos e nesses foram plantadas mudas de ipê.

5.2 A imagem da região

A imagem de uma região é um dos elementos fundamental de sua identidade. Ela corresponde à maneira como a região é vista tanto pelo público externo quanto pelo interno. Assim, os meios de comunicação de massa, as entidades empenhadas na realização de pesquisas e quaisquer atores externos à região são responsáveis por sua imagem externa. Os atores da própria região, como proprietários e gerentes de estabelecimentos, por sua vez, ao manifestarem suas opiniões, produzem a imagem interna da região (PAASI, 2000).

5.2.1 A imagem externa

A imagem externa de uma região envolve crenças, valores, opiniões, representações e atitudes que, de alguma forma, manifestam-se em relação à região. No caso de uma região comercial, um papel importante na formação dessa imagem se deve aos meios de comunicação de massa. Mas devem ser consideradas as manifestações de outros atores externos que possam exercer influência sobre os destinos da região. Assim, incluem-se as percepções manifestadas por órgãos da imprensa escrita e por pesquisadores vinculados tanto a universidades quanto a institutos de pesquisa de mercado.

Cluster de negócios

A região da Rua Oscar Freire é identificada como um *cluster* de negócios. Com efeito, ela reúne um número expressivo de empresas e conta com um público pertencente aos estratos sociais elevados, atraído por produtos que apresentam um caráter de exclusividade e diferenciação. Galhardi e Celequin (2007), com base em resultados

de investigação empírica, consideram que os estabelecimentos da região possibilitam considerá-la como um *cluster* ainda em estágio de consolidação, posto que as ações de coordenação e governança ainda se encontram em níveis muito baixos.

Rua de luxo

A Rua Oscar Freire é reconhecida internacionalmente como rua de luxo. Em 2005, as empresas Excellence Mystery Shopping International e Market Analysis divulgaram um estudo que elegeu as dez melhores ruas e arredores de comércio de luxo do mundo, o qual considerou outras ruas famosas, como a Champs-Élysées, em Paris; a Fifth Avenue, em Nova York; a Rua Serrano, em Madri; e a Vila Montenapoleoni, em Milão.

Para a composição do estudo, foram considerados itens como: qualidade do atendimento dos lojistas, decoração do ambiente das ruas e das lojas, infraestrutura dos banheiros, limpeza das ruas, segurança e cordialidade dos pedestres das ruas. No aspecto referente à qualidade do atendimento dos lojistas, a Rua Oscar Freire ficou como a terceira melhor no *ranking* mundial de ruas de comércio de luxo.

O aspecto mais desfavorável foi o da infraestrutura (EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING INTERNATIONAL, 2005). Ressalte-se, no entanto, que esse estudo é anterior à reurbanização da rua. Em 2009, foi divulgada outra pesquisa, também elaborada pelo Excellence Mystery Shopping International, com as dez ruas mais luxuosas do mundo. A Rua Oscar Freire caiu da oitava para a nona posição, em virtude do ingresso de uma nova rua: a Deira City Center, em Dubai (MIRANDA, 2009).

Algumas experiências mais recentes na região, como a criação do Mercadinho Chic, estabelecimento em que são comercializados produtos de “luxo popular”, podem ser vistas como capazes de alterar a imagem de rua de comércio de luxo. Mas essa é uma tendência internacional. A Quinta Avenida de Nova York, por exemplo, está sendo “colonizada” por grupos de varejo estrangeiros que comercializam moda de baixo preço. A espanhola Inditex e a japonesa Fast Retailing planejam abrir unidades dessa cadeia antes do final de 2011 (JOPSON, 2001).

Local em que os clientes são bem tratados

A Rua Oscar Freire se caracteriza não apenas como rua de luxo, mas como local em que as pessoas são bem tratadas. Um estudo divulgado em 2008, realizado pela Présence, empresa de *marketing* francesa, avaliou a qualidade no atendimento das principais regiões de comércio de luxo. Essa pesquisa considerou itens como a aparência das lojas, a limpeza das ruas, a rapidez para efetuar o pagamento no caixa e a maneira como os pedestres davam informações. Dentre as 16 cidades analisadas, a Rua Oscar Freire, representando a cidade de São Paulo, classificou-se em oitavo lugar, ficando à frente de Paris, Milão e Mônaco. A qualidade do atendimento dos lojistas e o preparo para atender clientes exigentes foram itens que contribuíram significativamente para que a rua se destacasse (FERNANDES, 2008).

Local atraente para empresas

A Região da Oscar Freire é atraente para empresas que comercializam produtos de luxo. A Nokia, em 2008, inaugurou uma loja conceito, que possibilita aos seus clientes a experiência de manusear os produtos e conhecer os novos lançamentos. A Mercedes-Benz do Brasil, em 2009, alugou um galpão para exibir a linha de carros Smart e expor o novo modelo que seria lançado nas lojas posteriormente. Nesse mesmo ano, a Unilever, como parte de uma campanha de produtos criados em conjunto por especialistas internacionais da linha Seda de xampus e condicionadores também inaugurou uma loja conceito nessa rua. As lojas Santo Grão e O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo remodelaram seus cardápios, realizando testes primeiramente nas lojas da Rua Oscar Freire, tomando por base as preferências e a aceitação do público da região.

Para muitas empresas, a abertura de uma loja em uma rua especializada no comércio de luxo é pré-requisito para o início de suas atividades num país. É o que se depreende da entrevista concedida à pesquisadora pelo editor-chefe da revista Oscar:

As principais marcas europeias que vieram ao Brasil possuem como pré-requisito a sua instalação em um comércio de rua. Suas histórias começaram nas ruas e se desenvolveram assim. A instalação destas marcas em *shoppings* é uma segunda opção, e algo que não faz jus ao comércio de rua em que estas marcas se consolidaram. Primeiramente, é mais importante que uma grife como a Dior, por exemplo, exponha sua marca em um comércio de rua como a Oscar Freire do que diretamente em um *shopping* como o Iguatemi. Para eles, a inauguração em regiões luxuosas é que promove a verdadeira essência da marca.

Modelo para replicação

O estilo Oscar Freire está sendo exportado para outras cidades do interior de São Paulo. Diversas prefeituras têm enviado representantes para contatar a Associação dos Lojistas, com vistas à criação de ruas de luxo em suas cidades. São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Campinas, Jundiaí e Araçatuba são cidades que já promoveram ações nesse âmbito (ZANCHETTA; FRANÇA, 2010). Na Rua dos Pinheiros, em São Paulo, também se planeja a realização de reformas, seguindo o estilo Oscar Freire. Prevê-se até mesmo sua transformação em bulevar, com calçadas mais largas e padronizadas, baias para estacionamento, bancos na frente de lojas, fiação elétrica aterrada e mais de 200 árvores plantadas.

5.2.2 A imagem interna

Os depoimentos de proprietários e gerentes das lojas possibilitam a identificação da imagem interna da região. E a imagem mais forte dessa região é exatamente a de rua de luxo, como se depreende das falas:

“A região é superfamosa pelo comércio de luxo. Aqui, até o clima é diferente, você sente os ares do luxo.”
(Lucas, gerente de loja)

“O nome Rua Oscar Freire já representa muita coisa [...]. O endereço, por si só, é nobre e chique. Tudo isso porque aqui é a região do comércio de luxo, não só da cidade, mas do Brasil.” (Amanda, gerente de loja)

“A região da Oscar Freire é mais que uma região de luxo, é, também, uma região de moda e classe [...]. Aqui, as pessoas encontram as principais novidades e tendências da moda internacional com muito requinte e sofisticação. O que mais vejo aqui são pessoas que gostam e valorizam a moda.” (Cassandra, estilista e modista)

“A Oscar Freire é uma janela do que há de melhor da moda e luxo em outros países [...]. O principal marco da região é que ela também é reconhecida mundialmente por causa disso. Se alguém pretende ver quais são as tendências que a Dior está lançando em Paris, não precisa ir até lá para conferir, basta vir aqui na, região da Oscar, ali na Rua Haddock Lobo, que vai encontrar os mesmos lançamentos, os mesmos produtos com a mesma qualidade e glamour que tem em Paris. Mas, ao invés de estar na Champs-Élysées, estará aqui na Rua Oscar Freire.” (Maria Paula, empresária com marca própria)

Também se evidencia a imagem de riqueza, opulência e local incomparável em relação a bons negócios:

“Eu noto que a Oscar Freire é um local onde o dinheiro é algo que não falta. Quem consome realmente aqui ocupa o topo das classes sociais, e quem investe em um estabelecimento aqui não mede esforços em financiar seus empreendimentos. Aqui, eu não consigo perceber uma região sem os benefícios do dinheiro e nem sei se existe falta dele; até nos momentos de crise, como ocorreu em 2008.” (Cristina, gerente de joalheria)

“Eu vejo a Oscar Freire como uma ‘mina de ouro’. Tudo aqui é muito caro e sempre funciona. As lojas podem estar vazias, mas pode ter certeza que [sic], em algum

momento, aparecerá alguém que irá comprar fortunas. E quando a região fica cheia de gente, dificilmente você observa algum estabelecimento vazio. Prova disso são os restaurantes. Todos eles são muito caros, mas vivem sempre lotados, principalmente aos finais de semana.” (Juliana, assistente financeira de joalheria)

“Aqui você não vê um ponto comercial vazio por muito tempo. Até porque o comércio aqui é forte e as marcas que estão aqui realmente se sustentam. Quem está aqui, na Rua Oscar Freire, se esforça muito para se manter aqui e consegue isso. É uma região bem estruturada, que tem seu público, e que, a cada dia, tem se tornado cada vez melhor, mais bonita, melhor arrumada. É o ponto certo para muitos empresários que trabalham com luxo e moda.” (Roseli, gerente de hotel)

Embora a Rua Oscar Freire seja, de fato, uma rua caracterizada pela riqueza e opulência, parcela significativa da mão-de-obra empregada é constituída por pessoas oriundas de segmentos sociais menos favorecidos. Assim, as falas de alguns gerentes ressaltam a questão da desigualdade social, que tende a passar despercebida quando se divulga a imagem da região:

“Aqui é uma região comercial de fama, de luxo e tudo o mais, mas vejo aqui como uma grande ilusão. Quem compra mesmo aqui na Rua Oscar Freire não vai até o ponto de ônibus no fim da tarde encontrar [sic] com os funcionários das lojas. E tampouco pensa em ver esse tipo de coisa. Aqui, o comércio de luxo é para uma minoria, e nós, que trabalhamos aqui, somos como seus ‘serviçais’. Acho tudo aqui uma grande ilusão. O Brasil não é nada do que as pessoas aqui da Rua Oscar Freire admiram. Isso aqui é um palco onde os funcionários desfrutam de algo que não têm nos bairros em que vivem e nada do luxo que é exposto aqui é para os funcionários; é tudo um grande ‘faz-de-conta’”. (Osvaldo, gerente financeiro de joalheria)

5.3 A identidade regional dos atores da Oscar Freire

Para caracterizar a identidade regional dos atores da região da Oscar Freire, foram consideradas as três dimensões definidas por Keating (1998): cognitiva, afetiva e conativa.

5.3.1 Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva se refere à percepção que os atores têm da região no que se refere, principalmente, à sua localização e representação social do espaço. O espaço que a região do comércio de luxo da Rua Oscar Freire ocupa se limita a cinco quarteirões. Essa delimitação tem como base a distribuição das lojas no território, mas é também influenciada pelas percepções dos atores, o que mostra consonância com a noção de região socialmente construída:

“Alguns metros depois da Oscar Freire, você nota que não tem mais nada, lá para frente da Rua Melo Alves [...]. Aqui é isso que está pertinho. [...] Até depois do restaurante Figueira, tipo, ali na Haddock Lobo, você já percebe que acabou o comércio de luxo, o burburinho da Rua Oscar Freire [...].” (Cláudia, gerente de loja)

“[...] Eu acho que existe uma delimitação física na região por causa da estrutura da Oscar e também pelo tanto de prédio residencial que tem por aqui. Dá para notar onde é o comércio badalado e onde não é [...]. Tem quarteirão que é só prédio residencial e tem outro que é só loja, e tem alguns próximos à Haddock Lobo que é uma mistura de loja com prédio residencial, mas que o comércio se destaca, não fica apagado.” (Lucas, gerente de loja)

“Para mim, a Oscar Freire não é só a rua; eu vejo o quadrilátero: a Oscar Freire é Alameda Lorena, Haddock Lobo e a Bela Cintra. É toda essa região daqui que faz a Oscar Freire. Tanto que você não pensa apenas na rua, você já imagina logo aqui a região com estas adjacências destas outras ruas.” (Leandro, gerente de loja)

A identidade regional dos atores leva em consideração também os aspectos temporais, pois representação social da região tem a ver com o período do dia. Durante o período diurno, o comércio funciona normalmente e, ao cair da noite, as lojas se fecham e a rua se torna residencial. Diferentemente dos *shoppings*, que também têm vida noturna e dominical, a região da Rua Oscar Freire funciona apenas no horário comercial.

“A Rua Oscar Freire é, para mim, como qualquer outra rua. Tem horário para funcionar, horário para encerrar as atividades e depois fica uma rua residencial”. (Fabrício, gerente de loja)

A percepção acerca da região implica, também, no estabelecimento de comparação com outras regiões. Dentre os aspectos que mais se salientam nessas comparações, está a arquitetura física:

“A rua tem uma estrutura diferenciada [...]: as calçadas estão reformadas, a rua tem bancos, árvores bonitas, lixeirinhas... [...] Tudo aqui é diferente. Até o ar daqui da região é mais gostoso, é melhor”. (Cassandra, estilista dona de loja)

O diferencial mais importante, no entanto, é o da identificação com o comércio de artigos de luxo. É o aspecto mais recorrente nas falas dos atores:

“[...] Aqui na região comercial da Oscar Freire, eu vejo assim: tem quem queira ir ver coisa do Japão, então, vai passear onde? Na Liberdade. Quem quer ver bijuteria e bugiganga, vai na 25 de março, mas quem quer ver moda e luxo vai aonde? Na Rua Oscar Freire.” (Maria Paula, dona de ateliê)

“Aqui na Oscar, já existe uma identidade muito forte por conta do comércio de luxo. As pessoas olham para isso tudo aqui e percebem isso, sentem. Não dá para dizer diferente, que a Oscar não tem luxo. Isso já é daqui da região, é a identidade daqui [...]”. (Marco Antonio, gerente de pâtisserie)

5.3.2 Dimensão afetiva

A dimensão afetiva se refere à identificação dos atores com a região, ao envolvimento afetivo com ela, à sensação de fazer parte dela. Esse envolvimento emocional se manifesta mais claramente entre proprietários de loja que “se fizeram” na região, que nela construíram seu negócio, diferentemente daqueles que transferiram seu negócio para a região ou decidiram instalar uma filial:

“A região aqui é um verdadeiro show, gosto muito daqui. Quando abri a loja, eu não pensava em outros endereços, pensava somente aqui, na Rua Oscar Freire. Foi o meu sonho, que [sic] eu lutei muito até conseguir. Trabalhei por muitos anos em casa, usando espaço de amigas para divulgar o meu trabalho. Eu era completamente cismada com a ideia de que o meu negócio seria aberto aqui na rua. Para você ter uma ideia, já tentei, por três anos seguidos, alugar um imóvel aqui. Não conseguia não era por falta de dinheiro, mas porque eu ainda sou dona de ateliê. Até que um dia consegui, com base na indicação de um amigo, e hoje estou aqui, firme e forte [...]. A história da minha marca já é uma história em conjunto com o endereço dos jardins, em especial, muito especial, a Oscar Freire. Isso daqui é um marco; o meu divisor de águas entre quando comecei, o que sou hoje e pretendo ser amanhã.” (Maria Paula, dona de ateliê)

Esse envolvimento emocional se acentua com o sucesso percebido na consolidação do negócio. Sobretudo quando os atores comparam a situação atual com a do momento anterior à mudança para a região:

“Eu fazia exposições das roupas que eu e minha filha fazemos em outras feiras e nem sempre o pessoal gostava como a gente imaginava que fossem [sic] gostar. A partir do momento que me mudei aqui para a Rua Oscar Freire, para o Mercadinho Chic, é um ponto comercial no qual me encontrei. Aqui, encontrei o público que valoriza a minha criação de moda.” (Cassandra, dona de loja de roupas com marca própria).

A sensação de pertencimento é menos evidente entre aqueles que não são proprietários. Para essas pessoas, o envolvimento com a região pode significar apenas um requisito para o desempenho profissional:

“[...] Quem trabalha ou mora na região, com certeza veste a camisa Oscar Freire [...]. Com certeza, essas pessoas gostam de estar aqui, se não, não estaria [sic] aqui e nem tudo isso daqui existiria.” (Cristina, gerente de marketing de joalheria)

As características distintivas da região também se mostram capazes de promover o envolvimento dos funcionários das lojas com a região. A condição de rua de luxo, comércio sofisticado e de infraestrutura superior a de outros conglomerados comerciais contribuem para promover esse envolvimento:

“[...] Eu gosto, sim, da região. Me sinto parte daqui porque eu acredito que esta é uma região que tem tudo o que outras regiões de São Paulo deveriam ter [...].” (Juliana, assistente financeira de joalheria)

“Eu gosto de trabalhar aqui na Rua Oscar Freire. Aqui dá status pelo público e pela fama da região.” (Lucas, gerente de loja)

“Eu gosto daqui da região, inclusive é o meu parâmetro para comparar com outras regiões da cidade [...]. Aqui é o meu ideal de região [...]. Aqui não falta segurança, não falta luz, água [...]. Você anda por outras regiões na cidade e percebe a falta que faz o capricho que tem aqui, esse cuidado com quem anda por aqui é gostoso [...], as calçadas são limpas, arrumadas... Está certo que tudo aqui é muito caro, mas é bom; aqui não falta nada.” (Cristina, gerente de marketing de joalheria).

“Eu gosto daqui. Aqui é onde eu passo a maior parte da minha vida. O ambiente, o aspecto me agrada, me faz sentir bem [...].” (Juliana, assistente financeira de joalheria)

Há, no entanto, lojistas que não demonstram forte ligação afetiva com a região. Uma das razões é a frustração das expectativas, como indica uma expositora de artesanato:

“Eu me decepcionei com a rua, não gostei daqui [...]. Imaginei que, ao chegar aqui, conquistaria um público mais elitizado, com capacidade para apreciar e pagar pelo meu trabalho [...]. O ambiente da rua, claro que é bom, a rua é arborizada, tem bancos, um espaço para passeio sem igual [...], mas não é o que eu estava esperando. [...] Imaginei que, pelo fato de estar em um endereço com a Rua Oscar, as condições fossem mais favoráveis para comerciantes como eu. [...] Tenho notícias de que outros comerciantes têm sofrido no mesmo aspecto. A fama de um público mais esclarecido não é o que condiz com o que aparece por aqui, pois as pessoas desconhecem a história e a arte que estampo. Quem sabe mesmo são os estrangeiros [...]. É um público que acha meus produtos caros e que prefere comprar outros (produtos) mais baratos – bijuterias – em outras lojas que não possuem a mesma qualidade daqueles que exponho.” (Clara, artesã)

As falas de alguns gerentes também indicam insatisfação com a região, ao considerarem que ela difere muito da realidade social da cidade de São Paulo. É o que indica o depoimento de um gerente financeiro:

“[...] Acho que as pessoas que trabalham aqui gostam daqui porque não tem na região em que moram o conforto que a região aqui possui. Eu acho isso tudo uma ilusão; a região não faz parte da minha realidade [...]. Quando der 17h30 ou 18h em dia de semana, você vai ali na Av. Rebouças para ver que todo mundo que trabalha aqui na Oscar Freire estará lá esperando o ônibus para voltarem [sic] para casa [...]. Quando estão aqui na Oscar, todo mundo se sente bem, exhibe uma posição social que não tem, mas quando termina o horário de serviço, a grande maioria [sic] fica lá nos pontos de ônibus se espremendo. Eu não acredito que gostar da região da Rua Oscar Freire seja mesmo coerente, ainda mais para quem trabalha aqui [...]. Aqui, para mim, é só o lugar onde eu trabalho.” (Marco Aurélio – nome alterado a pedido do entrevistado, gerente financeiro de joalheria).

5.3.3 Dimensão conativa

A dimensão conativa se refere à disposição dos atores da região em contribuir para a manutenção e o desenvolvimento dela. Relaciona-se com a importância que dão à continuidade de sua existência e à disposição para atuar em conjunto com outros atores em prol da região. Essa disposição se evidencia claramente nas falas de alguns gerentes:

“Eu não acredito que a região deixará de existir, até mesmo porque ela já está estruturada comercialmente [...]. Eu vejo assim: a região pode ter fases, uma época de comércio mais fraco e outra de comércio mais forte, mas daí [a] esgotar, tipo, terminar e nunca mais existir nada, acho isso praticamente impossível.” (Lucas, gerente de loja)

“Eu acho que a Rua Oscar sempre vai existir, sim, e eu estou bem seguro disso que estou falando [...]. A rua deve continuar por muitos anos existindo [...]. Quando uma região tem uma identidade muito forte, ela não deveria deixar de existir [...]. Acho que ninguém tem interesse que a Oscar, uma das ruas mais luxuosas do mundo, deixe de existir [...]. Aqui mesmo, na doceria, ninguém nunca pensou e nem acho que pensa em fechar as portas aqui.” (Marco Antônio, gerente de pâtisserie de doçaria)

“Eu não acho que a rua tenha um fim, até mesmo porque a Champs Élysées nunca vai ter [...]. Não vejo a possibilidade de a região deixar de existir. Aqui não é só mais uma região comercial de São Paulo, aqui é uma das dez ruas mais luxuosas do mundo! Aqui é algo que tem seu valor reconhecido e ninguém vai exterminar com [sic] isso aqui, não! Duvido que a rua deixe de existir algum dia!” (Cláudia, gerente de loja)

“Eu acredito que quem está aqui na rua não queira sair, até porque aqui já é um local que se estabeleceu; as pessoas reconhecem e gostam de fazer compras por aqui. Não acredito que aqui vá desaparecer por conta disso [...]. Os lojistas mesmos sempre se renovam, sempre fazem alguma coisa pela região, assim como

a associação [...]. Aqui é uma região bem localizada. O comércio de luxo tende a se manter por aqui, mas aqui é uma região que tem de tudo [...]. Os arredores daqui é [sic] comercialmente muito forte. Tem o lado [da] Rua Oscar Freire, das lojas mais sofisticadas, mas, ao mesmo tempo, tem o outro lado comercial, da Rua Augusta. Acho que uma coisa contribui com outra, mesmo de maneiras diferentes, mas percebo assim.”
(Roseli, gerente de hotel)

Os gerentes se mostram enfáticos ao expressarem suas crenças na disposição dos lojistas em permanecerem na região e se empenharem em prol do desenvolvimento dela. Mas se depreende da análise de alguns depoimentos que nem todos os gerentes se dispõem efetivamente a “vestir a camisa da região”:

“Eu não tomaria iniciativa nenhuma em fazer algo pela rua, até porque nem sei por onde começar [...]. Eu nem tenho tempo nem interesse em fazer algo pela rua. O meu trabalho é tão corrido que nem dá para pensar nisso. Acho que nem os donos da loja nem os donos de outras lojas daqui que eu conheça têm esse tipo de interesse.” (Lucas, gerente de loja)

“Sei lá, eu não pensaria em fazer nada pela região [...]. Eu sou muito focada no trabalho que faço para mim; eu penso primeiro em mim e depois no resto [...]. Aqui é o endereço do meu trabalho. É mais chique dizer que trabalho na Rua Oscar Freire do que em outro lugar [...], mas se a associação quisesse que eu fosse o rosto de uma nova campanha, aí sim, eu pensaria se emprestaria o meu lindo sorriso [...]. Mas, assim, iniciativa minha, sem nada muito legal em troca, eu não faria nada pela região aqui.” (Cláudia, gerente de loja)

Nem todos os proprietários se mostram tão apegados à região. Provavelmente, há os ali se instalaram em caráter experimental. Assim, cabe considerar o depoimento de uma “proprietária-artesã:

“Eu não tenho interesse em fazer algo pela região; pelo contrário, eu quero mudar de endereço [...]. Quando

vim até a região e comecei a expor os meus produtos nas calçadas da Oscar, muita gente dizia admirar o meu trabalho e a maioria que comprava eram turistas que viam a qualidade do meu trabalho [...], mas nunca ninguém investiu em mim, nunca vi a associação incentivar novos expositores e artesãos como eu. Pelo contrário, não tenho voz alguma aqui [...]. O meu lucro mal dá para pagar o preço do aluguel que é cobrado aqui e reinvestir na criação de novos produtos [...]. Estou muito decepcionada.” (Maria Clara, artesã)

O fato de ser “pequeno empresário de luxo”, no entanto, não constitui um fator que, por si só, determina baixa disposição para atuar de forma cooperativa com a região. É o que indica o depoimento de uma estilista e modelista:

“[...] Eu gosto daqui da região e se a associação me chamasse ou eu precisasse fazer algo por aqui, eu iria, sim, por que não? Eu gosto daqui, acho que não custa nada, e se eu puder contribuir, eu iria, sim, sem nenhum preconceito.” (Cassandra, estilista e modista dona de marca própria)

Como em muitos outros conglomerados comerciais, também na região da Rua Oscar Freire se constituiu uma instituição com o propósito explícito de congregar esforços em prol do desenvolvimento regional: a Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire. Esse é um dado muito expressivo, pois a efetiva consolidação de uma região requer a existência de instituições regionais. São elas que possibilitam a manutenção e a reprodução da territorialidade e o simbolismo a ela inerente (Paasi, 2000).

Muitas das falas de empresários e gerentes indicam o reconhecimento do trabalho realizado pela associação:

“O pessoal da associação é bem empenhado. Eles fazem muitas reuniões e para participar paga-se uma taxa [...]. Aqui mesmo, nós do hotel disponibilizamos o salão para eles fazerem os eventos, as reuniões. Eles sempre combinam muitas coisas interessantes com os lojistas, até para atrair o público. Por exemplo, quando é verão, eles promovem uma campanha para distribuírem

suco aos clientes, para se refrescarem [...]. Tem a campanha de Natal, em que eles decoram a rua ou até fazem alguma promoção de vendas. Em Agosto, tem a festa do Promenade Chandon. A rua fica linda; eles fazem toda uma decoração especial.” (Roseli, gerente de hotel)

“A associação consegue trabalhar muito bem pela rua, até porque eles se esforçam muito para manterem isso daqui tudo. Eles têm muita iniciativa em contribuir com os lojistas para fortalecer o comércio daqui da região. Os lojistas participam das reuniões. Quando tem uma estratégia de marketing, a gente vai, participa, dá mais ideias [...]. Tem uma pessoa da associação que liga ou que vai até as lojas comunicar das [sic] reuniões, o que vai ser discutido, até para todo mundo ir e participar.” (Leandro, gerente de loja)

“[...] A Associação dos Lojistas tem muito preparo para lidar com a manutenção da rua e com projetos tão grandes como o da reforma que teve aqui em 2006 [...]. Eu acho muito importante o trabalho deles. Se não fosse pela associação, acho que seria difícil a região ter conseguido tanto prestígio quanto o que tem hoje [...]. Eu admiro muito o trabalho deles e dou o meu apoio.” (Maria Paula, dona de ateliê de moda)

“Eu acho assim: aqui vai continuar existindo, até porque isso aqui tudo é resultado de uma evolução que ocorreu no comércio da região. Então, é uma evolução. Eles mexeram na fachada, mexeram na estrutura da rua [...] e a associação, junto com alguns lojistas, até pretendem [sic] dar continuidade na [sic] reforma que fizeram [...]. Mesmo que isso seja futuramente, eu já acho essa iniciativa legal, até porque o comércio aqui é forte e merece isso também.” (Leandro, gerente de loja)

Há, no entanto, gerentes que não reconhecem a atuação da associação:

No começo, o trabalho deles foi nota mil, mas, hoje em dia, é como meio que tivessem deixado de lado a rua

[...]. A própria subprefeitura com certeza toma mais cuidado com a região aqui da Oscar do que com todo o resto do bairro.” (Cristina, gerente de marketing)

A associação, vou te contar... Uma decepção nesse último ano. A gente nem colabora mais [...]. Eles trabalharam muito com a reforma, mas parece que acabou tudo isso [...]. Fizeram toda a reforma, depois, a limpeza aqui era impecável, de repente, parece que tudo parou, todo o empenho acabou.” (Marco Aurélio, gerente financeiro de joalheria)

Para alguns gerentes, a participação em instituições tem um valor apenas simbólico, pois os interesses e o poder aquisitivo dos empresários da região são o que propulsionam seus próprios negócios e, por consequência, as benfeitorias na região:

“[...] Aqui tudo funciona na base do dinheiro. Quem é dono de estabelecimento aqui na Oscar Freire, paga para fazer. Funciona mais ou menos assim: precisou, pagou, fez. Tanto que a região é toda essa pompa por causa disso, não é porque as pessoas vão ali do lado de fora da rua e fazem, mas é porque eles têm condições de pagarem para alguém fazer o que deve ser feito. [...] Esse tipo de atitude eu acho que nunca deixará de existir. Aqui, as pessoas têm muito dinheiro. Dificilmente deixarão de fazer algo por aqui [...].” (Cristina, gerente de marketing de joalheria)

6 Considerações finais

A Rua Oscar Freire, como muitas outras da cidade de São Paulo, é uma rua de comércio temático. Mas, em decorrência de suas características, pode ser definida como um *cluster* de negócios, visto que é constituída por empresas com negócios relacionados, formando um sistema supraempresarial, com evidências de auto-organização e governança. A mais notável manifestação de governança está na atuação de sua associação de lojistas, a qual conseguiu estabelecer

parcerias com o poder público e outras instituições para promover, em 2006, uma reforma que alterou significativamente a imagem da rua.

O território constituído pela Rua Oscar Freire e adjacências também pode ser considerado uma região socialmente construída. Isso porque, além de apresentar abrangência territorial bem definida e uma imagem conceitual e simbólica, faz parte de um sistema de regiões com papéis bem definidos e apresenta uma identidade regional.

A identidade dessa região se evidencia quando se considera suas imagens interna e externa. Tanto os meios de comunicação de massa como o público frequentador, assim como os pesquisadores que se dedicaram ao estudo dela, definem-na claramente como uma região de comércio de artigos de luxo. Contribuiu significativamente para a formação dessa imagem a reforma ocorrida em 2006, que alterou toda a paisagem e se transformou num marco histórico para a região. Essa imagem também tem sido reforçada pelos resultados de enquetes internacionais que colocam sistematicamente a Rua Oscar Freire entre as dez mais importantes do mundo no que se refere ao comércio de artigos de luxo.

Embora conhecida como rua especializada em produtos de luxo, a Oscar Freire se caracteriza principalmente pelo comércio de vestuário de luxo, já que a maioria dos estabelecimentos comerciais pertence a esse segmento. Essa situação é decorrente de um fator histórico, afinal, é possível identificar essa rua como sucessora da Rua Augusta, que, por décadas, foi conhecida como a principal rua dedicada ao comércio de roupas para as classes sociais mais elevadas. Esse é um dado importante a ser considerado, pois as regiões, numa perspectiva moderna, são entendidas também como construções históricas.

Os dados obtidos nesta pesquisa possibilitam a caracterização da Oscar Freire não apenas como rua de luxo, mas como local em que os clientes são bem tratados, atraente para a instalação de novas empresas, agradável para passear e modelo a ser reaplicado. Considere-se, a propósito, que essa imagem decorre do caráter intrínseco de rua de comércio de luxo, pois nela não se encontram salas de cinema nem

praças de alimentação, que são características dos *lifestyle centers*. Mas o aspecto mais expressivo dessa imagem é que ela mesma já se tornou “mercadoria de exportação”. A imagem da Oscar Freire está sendo “exportada” para cidades do interior paulista, que, de alguma forma, procuram criar suas “minirruas de luxo”.

Os depoimentos de atores regionais – sobretudo proprietários e gerentes de estabelecimentos comerciais – indicam a existência de identidade regional. Essa identidade, no entanto, é mais evidente quando se considera sua dimensão cognitiva, o que significa que eles reconhecem a existência do conglomerado comercial, têm consciência de seus limites e de suas funções. De maneira mais evidente, também se manifesta essa identidade em sua dimensão afetiva, pois os atores se mostram solidários em relação ao desempenho das atividades comerciais. A manifestação menos evidente é a da dimensão conativa, posto que, a despeito da atuação da associação dos lojistas, não se identifica o desenvolvimento de ações efetivas em prol do desenvolvimento da região.

O caráter exploratório da pesquisa não possibilita generalizações, mas permite a constatação da existência da identidade tanto da região quanto de seus atores, o que pode ser estímulo à realização de outras pesquisas sobre *clusters* comerciais, enfatizando a identidade regional como fator importante para garantir a auto-organização e a governança nos *clusters* de negócios. Assim, propõe-se, por um lado, a realização de pesquisas, ainda que de cunho exploratório, mediante a utilização de entrevistas em profundidade e focalizadas. São procedimentos que favorecem a obtenção de material empírico muito rico e capaz de permitir até mesmo teorias substantivas relativas aos *clusters* de negócios. Por outro lado, propõe-se a utilização dos resultados obtidos em relação às múltiplas facetas da identidade regional a fim de elaborar instrumentos de natureza quantitativa para utilização em *surveys*, com vistas à descrição precisa dos fatos e fenômenos relativos a *clusters* de negócios e comércio de artigos de luxo.

Referências

ALBU, M. Technological learning and innovation in industrial clusters in the South. SPRU Electronic Working Paper Series. Paper n. 7. *Science Policy Research Unit*. 1997. Disponível em: <<http://www.sussex.ac.uk/spru>>. Acesso em: 3 mar 2011.

ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. *How to promote clusters: policy experiences from Latin America*. *World Development*, v. 27, n. 9, p. 1693-1713, Sept. 1999.

BARNEY JOPSON, Barney. Varejo popular conquista Quinta Avenida. *Folha de São Paulo*. 20 abr. 2011. Disponível em: <www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page>. Acesso em: 30 set. 2011.

CROUCH, C.; FAREL, H. Great Britain: falling through the holes in the network concept. In: CROUCH, C. et al. *Local production system in Europe rise or demise?* Oxford: Oxford University Press, 2001. p 161-211.

EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING INTERNATIONAL. The quality of greeting and service in the most prestigious avenues in the world. Paris, 2005. Disponível em: <www.excellencemysteryshopping.com>. Acesso em: 20 jan. 2011.

FERNANDES, D. Lojas de luxo de São Paulo atendem melhor que as de Paris, diz estudo. *BBC Brasil*. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/ultnot/2008/12/01/ult3806u577.jhtm>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

FESER, E.J. Old and new theories of industry *clusters*. In: STEINER, M. (Ed.). *Clusters specialization: on geography, technology and networks*. London: Pion, 1998. p. 18-40.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 8., 2005, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

GALHARDI, A. C.; CELEQUIM, C. R. J. *Caracterização do cluster comercial da Rua Oscar Freire – SP*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 2 / CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, 4., São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Publicacoes/Internext/v2n1_jan_jun_2007>. Acesso em: 6 dez. 2007.

GIL, A. C.; KLINK, J. J.; SANTOS, R. Gestão para o desenvolvimento da regionalidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO LOCAL, 2004, Rio Claro. *Anais...* Rio Claro: UNESP, 2004. p. 11-24.

KEATING, M. Political economy of regionalism. In: KEATING, M.; LOUGHLIN, J. (Ed.). *The political economy of regionalism*. London: Frank Cass, 1998.

MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO; GFK BRASIL. *O Mercado do luxo no Brasil 2008 -2009*. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo_ano_3_imprensa.pdf>. Acesso em: 4 set. 2009.

MIRANDA, Roberto. T. *Rua Oscar Freire é a 9ª rua mais luxuosa do mundo*. Disponível em: <http://www.webluxo.com.br/noticias/2009/oscar_freire_9a_rua_mais_luxuosa_mundo.htm>. Acesso em: 23 abr. 2010.

OLIVEIRA, L.F. *Mascates e sacoleiros: empreendedores que construíram uma região: Rua 25 de março desde 1865 fazendo história*. São Paulo: Scortecci, 2010.

PAASI, A. Re-constructing regions and regional identity, *Nethur Lecture*, Nijmegen, The Netherlands, 7 Nov. 2000, Nijmegen, The Netherlands, 2000. <<http://socgeo.ruhosting.nl/colloquium/Paasi1.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

PORTER, M. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

VÄYRYNEN, R. *Regionalism: old and new regionalism*. *International Studies Review*, n. 5, p. 25-52, 2003.

ZACCARELLI, S. B. et al. *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

ZANCHETTA, D.; FRANÇA, V. Estilo jardins se espalha pelo interior do país. *O Estado de São Paulo*, 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,estilo-jardins-se-espalha-pelo-interior,582760,0.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

Recebido em: 10/04/2012

Aprovado em: 25/04/2012