

MARKETING EM CLUSTERS E APL: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2009 a 2019

MARKETING IN CLUSTERS AND APL: bibliometric analysis of national publications in the period from 2009 to 2019

Vailson Batista de Freitas¹, Silvio Augusto Minciotti²

ORCID IDS

Freitas VB - <https://orcid.org/0000-0002-6287-8615>

Minciotti SA - <https://orcid.org/0000-0002-3928-8107>

Resumo

O objetivo do presente estudo é analisar as publicações científicas sobre clusters e arranjos produtivos locais (APLs) no Brasil, que abordam o tema Marketing no período de 2009 a 2019. Realizou-se a pesquisa em periódicos, nas seguintes bases de dados: CAPES, SPELL, SCIELO, GOOGLE ACADÊMICO, obtendo-se um total de 59 artigos. A análise permitiu identificar as características das publicações quanto às abordagens metodológicas e os métodos de pesquisa, os estados e regiões que mais possuem publicações, os clusters e APLs pesquisados. Verificou-se a tendência de as pesquisas fazer uma abordagem superficial sobre marketing, mesmo que inicialmente tenha proposto o contrário. Constatou-se que as pesquisas tratam a questão do marketing em APL e clusters de forma incipiente, nem sempre conclusivas. Portanto, existe uma oportunidade para a realização de novas pesquisas com vista a aprofundar o assunto, inclusive com estudos e outras regiões pois grande maioria dos estudos estão na região sul e sudeste, para uma efetiva contribuição para o desenvolvimento da teoria.

Palavras-chave: Marketing; arranjo produtivo local; APL; cluster; análise de publicações.

Abstract

The purpose of this study is to analyze scientific publications on clusters and local productive arrangements (APLs) in Brazil, which address the theme Marketing in the period from 2009 to 2019. Research was carried out in journals, in the following databases: CAPES, SPELL, SCIELO, GOOGLE ACADÊMICO, obtaining 59 articles. The analysis made it possible to identify the characteristics of the publications in terms of methodological approaches and research methods, the states and regions with the most publications, the clusters and APLs surveyed. There was a tendency to make research a superficial approach to marketing, even though it initially proposed the opposite. It was found that research deals with the issue of marketing in APL and clusters in an incipient way, not always conclusive. Therefore, there is an opportunity for further research to deepen the subject, including studies and other regions, as the vast majority of studies are in the south and southeast, for an effective contribution to the development of the theory.

Keywords: Marketing; local productive arrangement; APL; cluster; analysis of publications.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

² Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Autor Correspondente: vailsonfreitas@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo as empresas têm buscado formas de desenvolvimento, através de associações, cooperativas, grupos coordenados, ou parcerias com o intuito de aumentar sua eficácia e eficiência, melhora em seus processos produtivos, com vistas a uma melhor lucratividade, isso fez com que os aglomerados se consolidassem, formando os clusters e ou APL.

Os Clusters e Arranjos Produtivos Locais (APLs) têm contribuído para o crescimento da cooperação entre empresas brasileiras), criados nos últimos anos, tendo sido preponderantes para o desenvolvimento econômico e social das regiões em que estão inseridos, quer seja através da agricultura, pecuária, agroindústrias, indústrias, associações, cooperativas e empresas em geral, etc.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) consideram que o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Para Gracioso (1997) as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, onde cada uma influenciou diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

Existem 677 arranjos produtivos locais (APLs), presentes em 2.175 municípios brasileiros, são responsáveis por mais de três milhões de empregos diretos em 59 setores da economia brasileira. Os dados são da Secretaria de Desenvolvimento da Produção (SDP) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2020).

Pela importância dos *clusters* e APLs, torna-se imperioso o incremento da participação acadêmica no aprimoramento dos processos de gestão a eles aplicados, a partir da identificação de suas peculiaridades, implicando aí a utilização das ferramentas de marketing nesses aglomerados.

Neste artigo, além de uma revisão teórica acerca dos conceitos fundamentais de marketing, e clusters foi desenvolvido uma pesquisa bibliométrica, cobrindo o período de 2009 a 2019, com o objetivo de verificar o que foi pesquisado sobre a atuação do

marketing em clusters e APL, de forma a evidenciar as contribuições teóricas e os achados sobre o tema, permitindo, também, identificar o que ainda está em aberto para novas pesquisas sobre o assunto.

JUSTIFICATIVA

O tema é relevante dado a quantidade de clusters e APL, que existem no Brasil. Com essa pesquisa será possível ver como o marketing é desenvolvido em clusters e APL.

Além de mostrar se nos trabalhos analisados o marketing contribuiu para uma melhor gestão desses aglomerados, e se isso ocorreu de que forma poderá ser estendido a outros clusters e APL.

Também poderá ser visto como o tema é abordado, o que abrirá portas para estudos complementares sobre o assunto, haja vista que existe a expectativa de que os resultados esperados são relevantes para as áreas acadêmica, empresarial e pública.

REVISÃO TEÓRICA

A fundamentação para a realização deste estudo, apresentou-se pela síntese da literatura referente ao tema Marketing (abordando o conceito de marketing e seus compostos), clusters e Arranjos Produtivos Locais (APL) (estudo de conceitos e características dessas aglomerações).

MARKETING

Segundo Kotler (2009) o Marketing pode ser considerado um processo social e gerencial onde pessoas e grupos tem acesso a produtos e serviços que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca desses produtos e serviços de valor, onde as partes envolvidas tem o sentimento de que seus desejos foram realizados pelo valor esperado e conseguido.

A administração de marketing pode ser definida como a arte ou ciência de escolher mercados de interesse conquistando, preservando e multiplicando seus clientes entregando a eles um valor superior ao desejado seja pela criação, ou simples entrega dan-

do-lhes a sensação de que um valor superior foi recebido, dando a esses clientes a oportunidade de atender às necessidades que possuam, trazendo satisfação com a realização da troca. (KOTLER & KELLER, 2006).

Churchill (2005) considera que o marketing é um processo de planejamento e execução de concepções, estabelecendo preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas capazes de satisfazer necessidades pessoais e organizacionais, de forma que essas necessidades individuais possam ser atingidas.

O principal propósito do marketing é a realização de trocas, onde pessoas e instituições participam espontaneamente de operações cujo objetivo é satisfazer às necessidades dos agentes envolvidos nesse processo. Segundo McCarthy e Perreault (1997), o marketing busca diariamente interagir pessoas centenas de vezes com milhares de marcas, onde mesmo não se percebendo isso afeta definitivamente a vida das pessoas de forma direta, fornecendo bens e serviços que satisfaçam às necessidades e expectativas dos envolvidos nessa relação.

Para Kotler (1999) marketing busca através de seus compostos uma análise mais detalhada sobre as oportunidades de mercado, buscando atender metas financeiras das instituições, porém atendendo às necessidades das pessoas e instituições na aquisição de bens e serviços. A função do marketing é lidar com os clientes e seu objetivo é administrar e criar relacionamentos rentáveis com esses clientes. O profissional de marketing deve buscar compreender quais são as necessidades e os desejos dos clientes e, além disso, além de ter pleno conhecimento do mercado no qual operam (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Já Churchill e Peter (2000; p. 5) apontam que o marketing é utilizado para a realização de trocas com objetivo ou não de ganhos auferindo lucros.

Em geral, o marketing objetivando ganhos financeiros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. Porém, as estratégias de marketing para obter lucros geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar seus objetivos. (CHURCHILL & PETER; 2000, p. 5)

Dentro de seu campo de atuação do marketing procura trazer soluções rentáveis para todos os envolvidos em uma transação, quer seja entre pessoas e organizações e interorganizações, daí o quão importante buscar compreender sua atuação na troca de valores e ter conhecimento de sua influência em decisões relevantes para a empresa, fornecedores e consumidores. Assim como o marketing se relaciona com os clientes com a finalidade de obter lucros, realizando desejos de aquisição de bens e serviços desses clientes, satisfazendo suas necessidades, também os APL têm o objetivo de se relacionar com seus associados a fim de obter benefícios lucrativos, atendendo às necessidades de seus clientes em suas aquisições.

Para Kotler (1999) o marketing tem como responsabilidade primordial alcançar um aumento dos lucros para a empresa, proporcionando longevidade e estabilidade para ela. Deve analisar as oportunidades de mercado bem como determinar as estratégias para conseguir dominar os mercados desejados. Ele considera o controle como ponto final no processo de marketing, ou seja, as empresas obtêm a resposta do mercado alvo, realizam reuniões, fazem a análise dos resultados obtidos e corrigem as falhas detectadas buscando aperfeiçoar o desempenho e assim melhorar suas estratégias de atuação.

Para implementar um planejamento de marketing, definindo suas estratégias e táticas de atuação as organizações devem se atentar aos compostos de marketing a saber: preço, produto, ponto de distribuição e promoção (CHURCHILL & PETER, 2000):

a) Preço: Para Pinho (2001) o preço é um fator mutável que precisa uma determinação motivacional de escolhas para a definição do preço final para o consumidor e das regras gerais a serem aplicadas em função de descontos, financiamentos ou vendas a prazo.

b) Produto: O produto são bens ou serviços que por suas características podem ser ofertados ao mercado simplesmente para sua apreciação, uso ou consumo, com o objetivo de atender às necessidades, desejos e demandas de consumo do cliente, dando a ele uma sensação de realização prazerosa por ter adquirido um bem ou serviço por um valor superior, (KOTLER, 2000).

c) Ponto de distribuição: também conhecido como praça, é o local de distribuição dos produtos e a forma a deixá-los a disposição do cliente em um local de fácil acesso (ZENONE & RAMOS, 2006).

d) Promoção: Para Pinho (2001), a promoção objetiva informar aos clientes sobre os produtos, estimulando os a compra do bem ou serviço. O marketing é formado pelo ambiente externo e interno de uma empresa, com poder de influenciar as decisões, metas e atuações da empresa para com o mercado. O ambiente externo composto pelos fatores de mudanças ligadas a cultura, tecnologia, concorrência e consumidores, por sua vez ambiente interno é direcionado aos objetivos e competências da empresa. (URDAN & URDAN, 2006).

A realização do planejamento estratégico busca acompanhar o processo de execução das atividades de marketing, na execução de suas metas, onde os diversos setores da organização devem se envolver, como por exemplo: aquisições, fabricação e vendas, onde um processo deverá complementar o outro. E finalmente o controle, que pode ser definido como a fase final no processo de marketing, onde é definido e determinado as correções e alterações necessárias para obter o desempenho desejado. As empresas recebem um retorno dos consumidores, realizam reuniões onde analisam os resultados obtidos e executam correções em função de melhorar os resultados da organização (KOTLER, 2009).

AS REDES DE NEGÓCIO E O MARKETING COLETIVO

Para conquistar melhores resultados através de ações coletivas é necessário ter certas situações que são definidas e aceitas como essenciais para a formação das redes. Balestrin e Verschoore (2008), lastreados por estudos de Castells (1999) e Grandori e Soda (1995), ratificam que as redes necessitam de objetivos comuns, interação e gestão. Os objetivos comuns facilitam a integração dos participantes para um bem comum maior, em favor da coletividade. Um relacionamento mais próximo entre os membros é fundamental para a consecução desses objetivos e para a administração da rede, ela facilita a gestão ocorrendo através de recursos tecnológicos e da co-

municação realizada diretamente entre os membros da rede. A utilização de recursos tecnológicos otimiza a difusão das informações entre os associados, criando canais de ligação tanto internos quanto externos propiciando a criação de novas possibilidades de negócios e o contato direto tipo olho no olho assegura a rede de relacionamentos e que por sua vez cria laços que estabelecem novas oportunidades de negócios.

Qualquer que seja o setor, no que diz respeito aos objetivos das redes de cooperação, para Amato Neto (2000), a meta essencial é proporcionar o fortalecimento da competitividade dos associados nos momentos em que as empresas, geralmente grande parte de pequeno e médio porte, não tem capacidade suficiente para adquirir e compartilharem sozinhas os recursos, muitas vezes escassos, de produção e, também, atender às demandas internas ou externas do mercado em que atuam ou por vezes a competência e expertise para produzir e lançar e manter uma nova linha de produtos, mesmo que o mercado consumidor anseie por isso. Uma das maneiras de consolidar esta competitividade origina de uma firme vantagem que foi criada por essa cooperação, o marketing coletivo, o qual possibilita às empresas integrantes da rede de cooperação rumo à diversificação de seu portfólio de produtos, tornar os preços mais atraentes ao consumidor, proporcionar uma maior divulgação da marca coletiva, tendo essas ações um objetivo maior na filosofia do marketing: é captar e manter clientes, aumentando assim as vendas, proporcionando a esses clientes a possibilidade de terem suas necessidades atendidas pelas trocas proporcionadas pelo marketing.

Os relacionamentos entre empresas promovem uma série de benefícios e um aumento da capacidade de utilização das ferramentas de marketing, com a diminuição de custos via cooperação, pois elas podem usufruir de ações de marketing antes inacessíveis, principalmente às micro e pequenas empresas, que sofrem com a escassez de recursos de todas as ordens (PEREIRA, 2004; ACHROL & KOTLER, 1999).

Para Liu et al (2005) o sucesso na adoção de ações e estratégias de marketing está diretamente ligado à estrutura da rede. Além da estrutura, é importante observar, principalmente nas redes de pequenas em-

presas, o impacto das trocas de informações junto aos atores de mercado, como clientes, competidores e fornecedores, pois a percepção dos gestores quanto ao feedback dos atores resultará em uma melhor aplicação dos recursos da rede nas ações de marketing (OTTESEN; FOSS; GRONHAUG, 2004).

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL – APL

Os APLS são aglomerações produtivas resultantes das interações sistêmicas entre empresas que, numa mesma localidade, produzem um bem ou serviço, das relações dessas empresas com seus fornecedores e clientes e com o ambiente institucional e natural organizado (REDESIST, 2003; CASSIOLATO, LASTRES & STALLIVIERI, 2008; CASSIOLATO & LASTRES, 2003).

A entendimento de APL formada pela RedeSist - Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos Locais (2003) é que são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais centrados em um agrupamento específico de atividades econômicas apresentando certas relações entre sei, mesmo que sejam iniciais e sem grandes significados econômicos, (ZAPATA; AMORIM; ARNS, 2007; p. 73).

Nos APLs se aglutinam agentes econômicos, políticos e sociais de um mesmo território, focados num grupo típico de atividades econômicas e possuindo um relacionamento geralmente de forma embrionária. Envolvem na maioria das vezes a atuação e o inter-relacionamento de organizações empresariais, na forma de produtoras de bens e serviços finais ou fornecedoras de matérias primas diversas e equipamentos, consultorias, clientes e outros atores suas diversas formas de representação e associação. Incluem ainda outras entidades governamentais, paraestatais e privadas com a finalidade de oferecer capacitação de recursos humanos, estímulos ao desenvolvimento à pesquisa e engenharia; políticas de incentivo, ações promocionais voltadas às necessidades do APL e financiamento de projetos e atividades econômicos. (CASSIOLATO & LASTRES, 2003).

No Brasil, ao longo da última década, houve um crescimento econômico mais relevante nas regiões periféricas do que na região mais importante do país, o Sudeste. O que caracteriza esse processo

como uma forma de interiorização da atividade econômica brasileira. Esse processo de deslocamento da atividade econômica esteve associado ao dinamismo de aglomerações. “Essas aglomerações, quando apresentam um razoável grau de coordenação interna, promovendo conexões entre as empresas e entre essas e outras instituições públicas ou privadas, são denominados “arranjos produtivos locais” (APL)” (FLEURY, 2006; p.330).

Os Arranjos Produtivos Locais (APL) são aglomerados que possuem relações entre pouco consistentes entre componentes. São definidos como aglomerações de agentes produtivos, políticos e sociais, situados em uma mesma região, exercendo em atividades econômicas geralmente pertencente a um mesmo ramo de atividade produtiva. Além dos agentes produtivos, ainda compõem e possuem um papel importante num APL: as organizações públicas e privadas que oferecem incentivos fiscais, financeiros, cursos de capacitação e qualificação para empresários e empregados através de centros tecnológicos, escolas técnicas e universidades; políticas de desenvolvimento regional, melhorias oferecidas através de programas específicos para a região e financiamento de projetos e empreendimentos no âmbito do aglomerado. (CASSIOLATO & LASTRES, 2003).

Para o Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais (2006) (GTP APL), os APL apresentam características como: (i) que apresente número expressivo de empreendimentos e de indivíduos que operam em volta de uma atividade econômica produtiva dominante na região, (ii) que partilhem a cooperação e alguma estrutura de governança.

Os APLs se encontram em estágios embrionários, pois suas ligações apresentam a necessidade de adensamento, especialização, formação de relações sócio produtivas e outras características voltadas a eficiência coletiva e a competitividade. Diferentemente dos Sistemas Produtivos Locais (SPL) que são entendidos como aglomerações produtivas com vínculos significativos de articulação, interação, cooperação e aprendizado (REDESIST, 2012).

Um APL se desenvolve através de um modelo que pode ser dividido em quatro fases: (i) embrionária: essa fase ocorre quando a cooperação é baseada

nas relações familiares e não há atração de empresas com atividades semelhantes; (ii) crescimento do mercado: é a fase que faz uso de inovações, a fim de concretizar economias de escala e em manter a qualidade dos produtos a preços competitivos; (iii) maturidade: fase em que a competição passa a girar em torno da qualidade, da flexibilidade, do design ou da marca. Já a cooperação e as economias de escala não assumem tanto destaque; e (iv) pós-maturidade: nessa fase, o arranjo pode direcionar-se para algum outro setor correlato, pois a proximidade geográfica já não é a dependência principal (ARAÚJO, 2005).

Nas estruturas de aglomerados, os agentes locais sobressaem-se como protagonistas do desenvolvimento endógeno. Os destaques também são os elementos como: a interação, a cooperação e a confiança entre os agentes locais. Elementos que colaboram para a criação e desenvolvimento do capital social e garantem um relacionamento mais estreito entre os atores locais.

Os arranjos produtivos locais originam-se de acordo com a construção de identidades e formações de vínculos territoriais, locais e regionais, construídos a partir de um apoio social, cultural, político e econômico comum. Segundo Araújo (2005), a constituição de APL possibilita a implementação de políticas de desenvolvimento. Através da integração dos diversos gestores da localidade que visam à obtenção, à geração e à transmissão do conhecimento. Isso permite a capacitação que possibilita desenvolver padrões produtivos mais avançados aumentando a competitividade.

Os APL fortalecem-se com a colaboração e a confiança entre os atores locais. São propensos a desenvolverem-se em ambientes de interação, cooperação e aprendizagem gerando estímulos para a competitividade e para o desenvolvimento endógeno. Podem constituir condições distintas para o desenvolvimento de um território e assim dinamizar a atividade econômica local por sua própria conta. Com isso reduz-se a dependência de investimentos exógenos. Os arranjos produtivos locais proporcionam características que permitem a expansão da renda, do emprego e da inovação produzindo caminhos para o desenvolvimento endógeno.

Os APLs se apresentam, assim, como caminhos para o desenvolvimento apoiado em atividades que levam à expansão da renda, do emprego e da inovação. Espaços econômicos renovados, onde as pequenas empresas podem se desenvolver usufruindo as vantagens da localização, a partir da utilização dos fundamentos da atividade industrial como alavanca para o desenvolvimento local, pela ajuda local às micro, pequenas e médias empresas (PMEs), trabalhando paralelamente estratégias de aprendizagem coletiva direcionada à inovação e ao crescimento descentralizado, enraizado em capacidades locais (GTP APL, 2006; p. 12).

O governo, através de políticas governamentais, exerce um papel fundamental para viabilidade e fortalecimento dos arranjos produtivos locais. No Brasil, a base dos APLs parte de políticas públicas de desenvolvimento, que tem por intuito promover a ascensão econômica e social, principalmente, em regiões e municípios menos desenvolvidos. O governo, em seus diferentes níveis, pode ter várias funções: (i) gerar infraestrutura que apoie o crescimento dos APL; (ii) auxiliar o ensino e treinamento da mão de obra; (iii) apoiar centros de pesquisa e desenvolvimento; (iv) financiar investimentos; (v) realizar investimentos públicos que possibilitem condições para o crescimento dos APL.

Com essas medidas, o governo além de promover, também viabilizaria surgimento dos APL. Essas políticas públicas do governo podem revolucionar os APLs brasileiros, gerando renda, emprego, desenvolvendo regiões, portanto, ajudando a desenvolver o país como um todo.

CLUSTER

Clusters são concentrações geográficas de empresas de um setor específico (PORTER, 1998; SCHIMITZ, 1997). Compoem-se de empresas relacionadas e outras entidades importantes para a competição, onde se incluem fornecedores de matérias primas especializadas, tais como componentes, máquinas e serviços, e fornecedores de infraestrutura especializada.

Clusters podem auferir ganhos de eficiência que as empresas dificilmente conseguiriam atingir isoladas. Esses ganhos podem ser compreendidos como a vantagem competitiva obtidas pelas externalidades

e ação conjunta (SCHMITZ & NADVI, 1999). Mesmo a proximidade geográfica ocasionando uma competição por mercado, recursos e empregados, as empresas que estão inseridas em cluster tornam-se interdependentes, haja vista que esses arranjos têm a capacidade de obter ganhos significativos quando colocados perante outros, haja vista que têm ganhos significativos de competitividade (PERRY, 2005).

A proximidade geográfica possibilita acesso a empregados, fornecedores e instituições de apoio, relacionamentos, informação, grandes incentivos, produtividade e inovação (PORTER, 1999).

Clusters são formados apenas quando os aspectos setoriais e geográficos estão concentrados, se isso não ocorrer o que se tem é apenas organização de produção em setores e geografias dispersos, não formando cluster. Há que se considerar também um conjunto a atributos que revelam potencial competitivo para a formação de aglomerados: (i) regras sociais; (ii) as tradições e (iii) os costumes da comunidade que abriga o cluster. (AMATO NETO, 2009).

Clusters são capazes de responder a crises e às oportunidades de maneira dinâmica, pelo fato da facilidade de reorganização das especialidades em diferentes processos (AMATO NETO, 2000).

Zacarelli et al (2008; p. 44), considera que nas entidades supraempresariais “ o processo de integração e a dinâmica das relações entre as organizações implicam efeitos sistêmicos de amplificação da capacidade competitiva do sistema e de seus componentes em relação a empresas situadas externas a ele”. Afirma ainda que a performance competitiva se fundamenta nos seguintes pontos: (i) concentração geográfica em área reduzida; (ii) abrangência de negócios viáveis e relevantes; (iii) especialização das empresas; (iv) equilíbrio com ausência de posições privilegiadas; (v) complementaridade por uso de subprodutos; (vi) cooperação entre empresas; (vii) substituição seletiva de negócios; (viii) uniformidade de nível tecnológico; (ix) cultura da comunidade adaptada ao cluster; (x) caráter evolucionário por introdução de novas tecnologias; e (xi) estratégia de resultado orientada para o cluster.

Ao tratar das diferenças entre clusters e APLs, Figueiredo e Di Serio (2007) afirmam que, nos clusters, há maior intensidade de vínculos entre as empresas e maior participação das empresas privadas que estão aglomeradas para o desenvolvimento do agrupamento, com menor envolvimento do governo, enquanto no APL há maior atuação do poder público e de agências de fomento.

METODOLOGIA

Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, com levantamento da produção científica sobre clusters e APL, por meio de publicações feitas em revistas nacionais, e pesquisa bibliográfica desenvolvida com base no conteúdo dos artigos publicados, nas principais bases de dados (CAPES, SPELL, CIELO, GOOGLE ACADÊMICO.).

Buscou-se por artigos que constituíram produção relevante sobre o tema no Brasil, para isso foi adotada a premissa de qualificação de periódicos da CAPES, que classifica de maneira adequada os periódicos mais importantes, buscando assim encontrar as publicações de maior relevância.

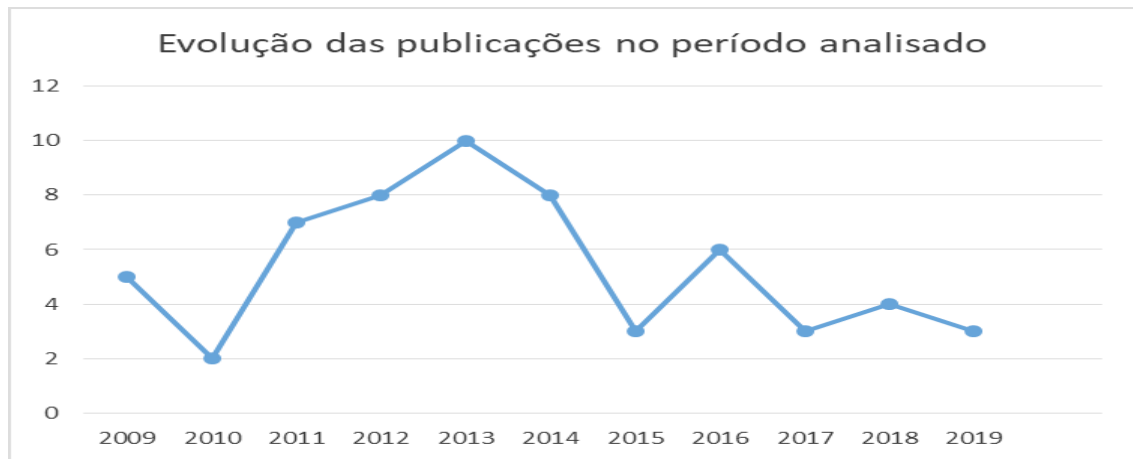
Foram consultadas bases de dados *on-line* dos periódicos selecionados no período de 2009 a 2019, buscando-se no título, resumo e/ou palavras chave: marketing em cluster, marketing em Arranjo Produtivo local (APL), marketing em aglomerado, marketing em aglomerado industrial, os termos foram utilizados no singular e plural.

Os dados foram analisados com utilização de análise categorial, onde os artigos selecionados foram classificados de acordo com algumas categorias: revista, ano, autores, fundamentação teórica, abordagem metodológica, método, objeto de estudo.

ANÁLISE DOS DADOS

Os artigos analisados, separados por ano de publicação estão apresentados na Figura 1.

Figura 1. Evolução das publicações no período analisado.

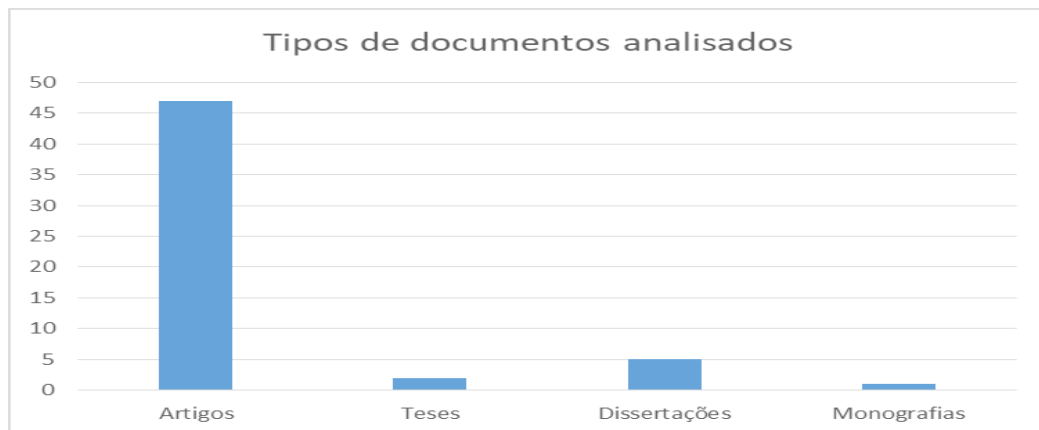


Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se ver que cerca de 56% das publicações ocorreram durante o período de 2011 (07), 2012 (8), 2013 (10) a 2014 (08), após esse período houve um decréscimo demonstrando que houve uma estabilização nesse tipo de publicação.

Foram analisados os seguintes tipos de estudos conforme figura 2.

Figura 2. Tipos de documentos analisados

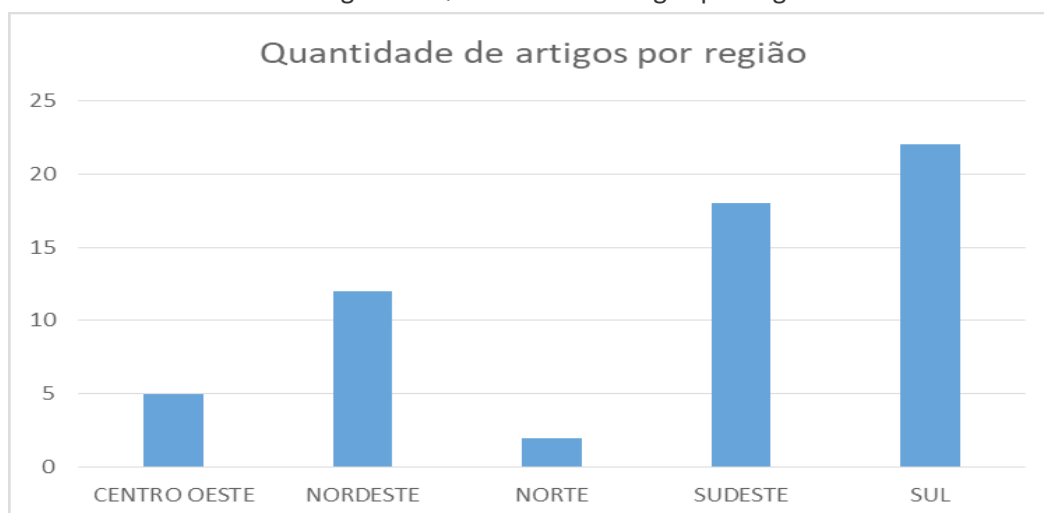


Fonte: Dados da pesquisa

Os artigos (51) representam 86% das publicações, porém foram incluídas teses (2) dissertações (5) e monografias (1) dado a relevância dada por esses estudos sobre o assunto em pauta.

Os 59 trabalhos analisados foram publicados nas seguintes regiões e estados da federação conforme poderá ser visto na figura 3.

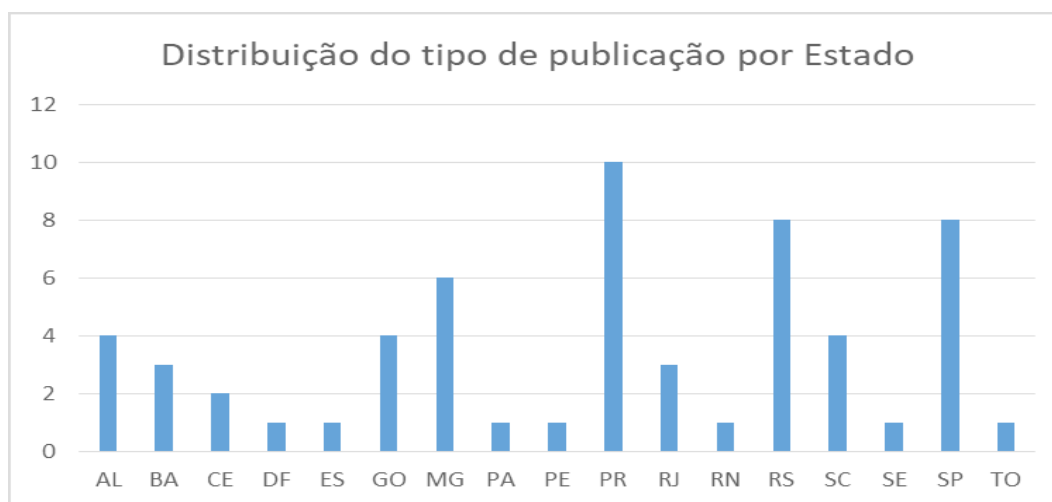
Figura 3. Quantidade de artigos por região



Fonte: Dados da pesquisa

A região sul (22) possui 37,3% e a região sudeste (18) 30,4% dos artigos que abordam o assunto, também a região nordeste (12) tem 20,3% de publicações, a centro-oeste (5) 8,5% e a região norte (2) 3,5%. O vem a confirmar que estudos relacionados a APL e Cluster se concentram nas regiões economicamente mais desenvolvidas do país.

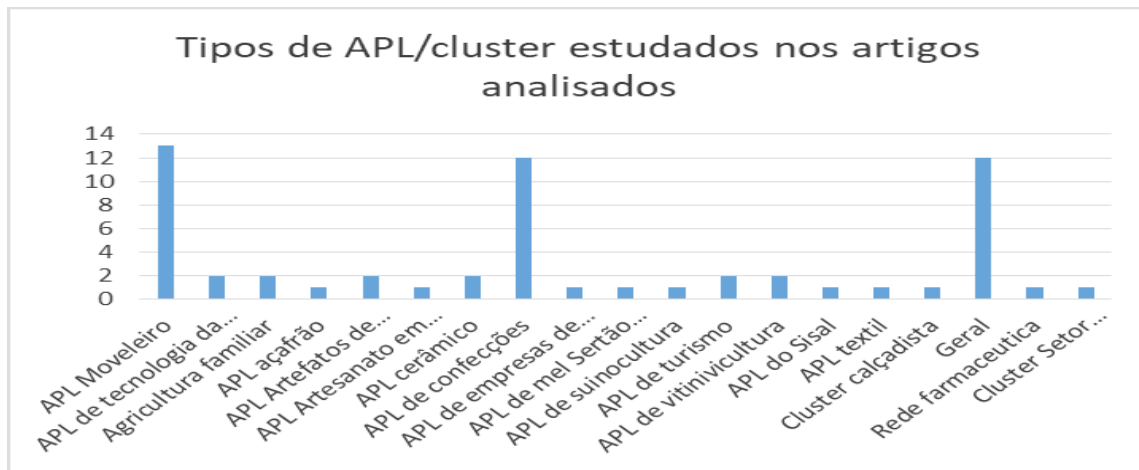
Figura 4. Distribuição do tipo de publicação por Estado



Fonte: Dados da pesquisa

O Estado que mais teve artigos sobre seus aglomerados foi o estado do Paraná (10) com 16,9% das publicações, seguido por SP (08), RS (08) E MG (06) e RS com 13,5%, 13,5% 10% cada um em números percentuais mostrando que as publicações se concentram nos estados do centro sul do país, conforme pode ser visto na figura 4, confirmando o que foi descrito na análise dos artigos por regiões.

Figura 05. Tipos de APL/Cluster estudados nos artigos analisados.



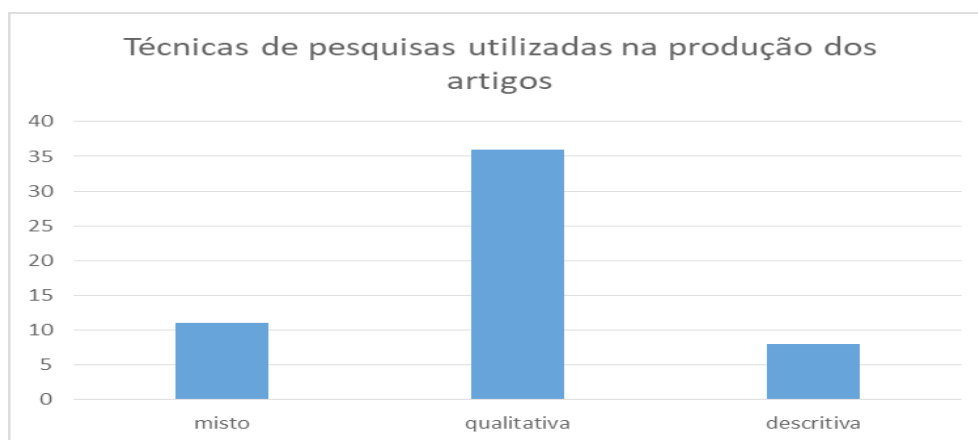
Fonte: Dados da pesquisa

A figura 5 demonstra que dentre os APL estudados destacam-se os moveleiros (13) e os de confecções (12) com 22% e 20% respectivamente o que pode indicar que esses são os aglomerados melhor estruturados ou que pela quantidade mereçam mais atenção, a nomenclatura geral (12) que representa 22% dos artigos se diz respeito às publicações que não se referem a nenhum APL/cluster especificamente, mas que trazem estudos onde se aborda a temática de forma genérica, destacando a importância de utiliza-

ção de estratégias de marketing para o desenvolvimento de aglomerados no país.

A figura 6 vem a mostrar que a principal técnica de pesquisa utilizada para a produção dos artigos foi a pesquisa qualitativa (38) com 65%, que se propõem a analisar as relações para depois formular proposições teóricas, para as proposições apresentadas nos estudos.

Figura 6. Técnicas de pesquisas utilizadas na produção de artigos

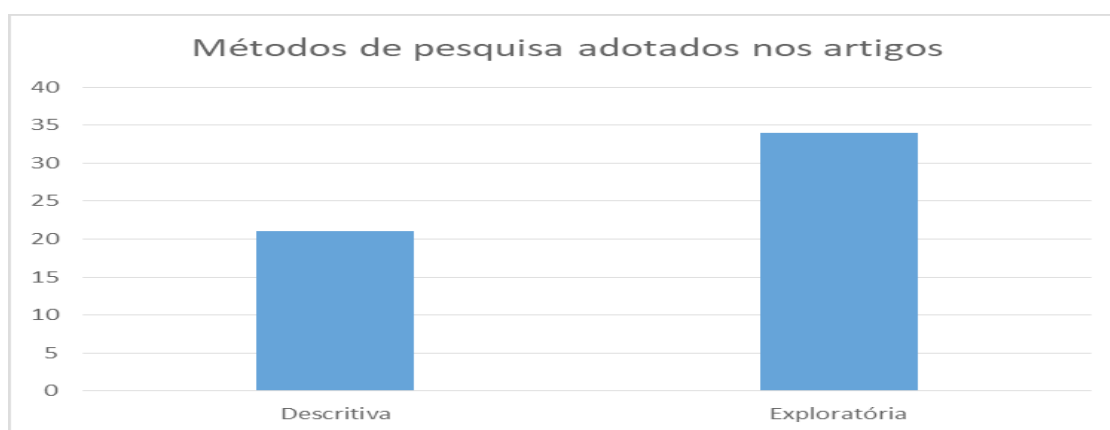


Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os métodos de pesquisa adotados verificou-se a pesquisa exploratória (36) foi a mais utilizada em 61% dos artigos analisados, conforme figura 7, geralmente constituída de revisão da literatura a fim de desenvolver familiaridade com o fenômeno e com as particularidades do tema, sendo assim por meio da revisão bibliográfica busca-se a compreensão da situação e não sua mensuração, houve casos em que foram realizados estudos exploratórios e posterior-

mente complementados pelo método descritivo com o objetivo investigar o tema proposto representando 18% dos artigos, no caso a situação em que se encaixa o marketing dentro dos APL e clusters do Brasil, além disso, corroborando para que o estudo fosse bem elaborado e aplicado, utilizando-se de outras formas de coleta de informações como por exemplo: arquivos, entrevistas, documentos, observação etc., de forma a se aprofundar no assunto estudado.

Figura 7. Métodos de pesquisa adotados nos artigos



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstra na figura 8, dos artigos analisados, cerca de 18 ou seja 31% marketing aparece como tema central de estudo, onde busca-se mostrar como as ferramentas de marketing podem ser úteis para um maior desenvolvimento dos APL e clusters, com abordagem de marketing coletivo, compostos de marketing, marketing de relacionamento, estruturas de cooperação em marketing, nesses artigos o referencial teórico sobre o tema proposto proporciona ao leitor entender o que está sendo proposto, quanto a utilização de ferramentas de marketing em APL e clusters.

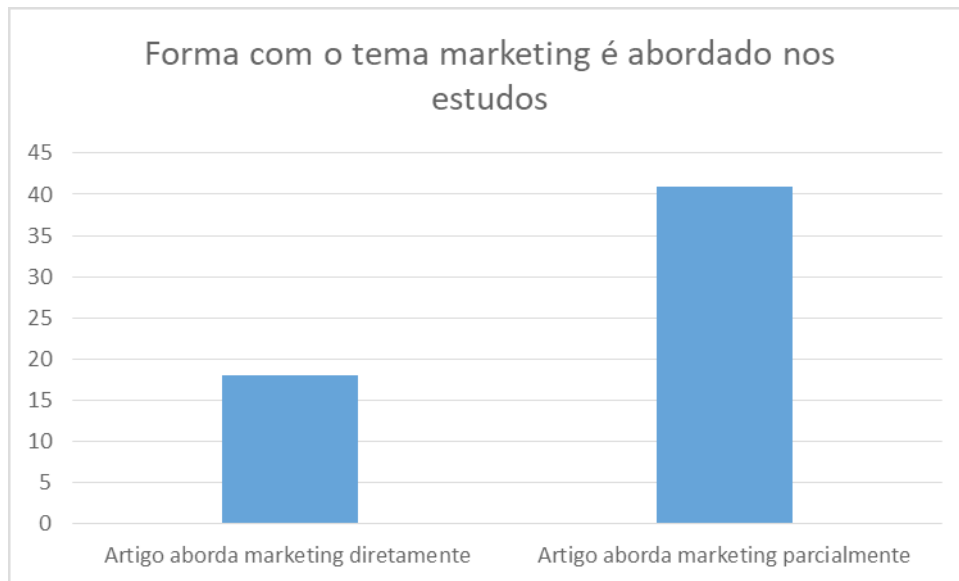
Nos 41 restantes isto é 69% marketing aparece geralmente como um tópico a ser utilizado pelos aglomerados e em outros casos apenas em um parágrafo, onde se cita a importância da utilização de marke-

ting em APL e clusters, porém de forma superficial, o que deixa isso sem uma conclusão, ficando somente como uma sugestão de forma vaga dentro do artigo.

Foi verificado em três artigos que existem referências bibliográficas e palavras-chaves, mas no artigo não há qualquer citação sobre marketing, o que demonstra a possibilidade de falha na composição do referencial teórico do artigo.

Grande parte dos artigos se caracterizam pela predominância de estudos empíricos e pouco aprofundados, onde nem sempre é possível verificar os reflexos dos achados empíricos à luz da literatura. É possível ver ainda que os trabalhos continuam sendo na sua maioria exploratórios, associados a métodos qualitativos.

Figura 8. Forma como o tema é abordado nos estudos



Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados mostram que houve um momento em que foram publicados um número considerável de artigos com abordagem em marketing em APL e clusters, mais precisamente entre os anos de 2011 a 2014, porém nos últimos anos esse número de publicações tem diminuído, aliado a isso existe o fato de que na maioria dos artigos analisados o tema marketing foi abordado de forma incipiente não justificando o propósito a que se dispôs, onde o artigo se limitou a descrever determinado APL ou cluster ou a trazer uma visão geral desses aglomerados no país deixando a temática marketing em segundo plano ou nem abordando-a de forma concreta no texto.

Então vê-se que existem oportunidades para que se realizem novas pesquisas sobre esse tema, por meio de estudos de casos, survey, estudo de campo, entre outros com o objetivo de desenvolver estudos mais aprofundados, comparando teorias com a realidade empírica pesquisada, permitindo assim uma contribuição maior sobre a utilização dos compostos de marketing em APL e clusters.

Pode-se fazer também estudos comparando APL e clusters onde são utilizadas ferramentas de marketing com aqueles que não os utilizam e desse forma mostrar as vantagens competitivas obtidas por aqueles que conseguem fazer uso das ferramentas de marketing, outra sugestão são estudos que visem acompanhar utilização dessas ferramentas em aglomerados, onde esses estudos evidenciassem de forma clara os sucessos e insucessos de forma que facilitasse a utilização do marketing em APL e clusters que não o fazem por desconhecer as vantagens que as ferramentas de marketing pode oferecer quer seja nas relações com clientes, fornecedores ou com os próprios componentes do aglomerado.

É importante ressaltar a necessidade de pesquisas sobre marketing em APL e cluster em outras regiões do país de forma que essas pesquisas não fiquem concentradas no centro-sul do país como ficou demonstrado na análise dos artigos, pois esse tipo de pesquisa poderá fortalecer o desenvolvimento das ferramentas de marketing em APL e clusters das demais regiões de acordo com a realidade econômica e social de cada região.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: Oportunidades para as Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- AMATO NETO, J. **Gestão de sistemas locais de produção e inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2005.
- BALESTRIN, ALSONES; VERSCHOORE, JORGE. **Redes de cooperação empresarial: Estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.). *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003, CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas: conceito vantagens e restrições do e equívocos usuais**. 2003.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M.; STALLIVIERI, F. (org.). **Arranjos Produtivos Locais: uma alternativa para o desenvolvimento: Experiências de Políticas**, Vol. 2 . Papers. Rio de Janeiro, 2008.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia sociedade e cultura – a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.
- CHURCHILL GILBERT A. JR, PETER PAUL J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.
- FIGUEIREDO, J. C; DI SERIO, L. C. **Estratégia em clusters empresariais: conceitos e impacto na competitividade**. In: DI SERIO, L. C. (Org). *Clusters empresariais no Brasil: casos selecionados*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FLEURY, S. **Democracia, descentralização e desenvolvimento: Brasil e Espanha**. Rio de Janeiro. FGV, 2006.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. SP: Atlas, 2010.
- GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997. INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Grandes números do ensino superior-graduação - 2000 – Brasil.
- GRANDORI, A.; SODA, G. (1995) **Inter-firm Network: antecedents, mechanisms and forms**. Organization Studies, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIU, B.S.; MADHAVAN, R.; SUDHARSHAN, D. **DiffuNET: The Impact of Network Structure on Diffusion of Innovation**. European Journal of Innovation Management, vol. 8, nº2, 2005.
- Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio – MDIC - **Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais: Manual de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais**. Portaria nº187, de 31 de outubro de 2006.
- Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio – MDIC. **7ª Conferência Brasileira de APLs. (2015)**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/ultimas-noticias>.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- OTTESEN, G.G.; FOSS, L.; GRONHAUG, K. **Exploring the Accuracy if SME Managers Networks Perceptions**. European Journal of Marketing, vol. 38, nº5/6, 2004.
- PEREIRA, R.C.F. **Marketing em Redes de Cooperação: um Estudo de Caso na Redemac**. In: VERSCHOORE, J.R.S. (Org.) **Redes de Cooperação: Uma Nova Organização de Pequenas e Médias Empresas no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2004.
- PORTER, M. E. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review, v. 76, n. 6, p. 77-90, 1998.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PERRY, M. **Business clusters**: an international perspective. Routledge: New York, 2005.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

REDESIST; **Elementos para o Desenvolvimento de uma Tipologia de APLs**. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais IE/UFRJ. 2003.

SCHMITZ, H. **Collective efficiency: growth path for small-scale industry**. The Journal of Development Studies, v.3 1, n. 4, 1995.

SCHMITZ, H; NADVI, K. **Clustering and industrialization**: introduction. World Development, v. 27, n. 9, 1999.

URDAN, F. T., URDAN A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZAPATA, T.; AMORIM, M.; ARNS, P. C. **Desenvolvimento territorial à distância**. Florianópolis, SEAD/UFSC, 2007.

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

ZENONE, L. C.; RAMOS, A. M. B. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas, São Paulo: Thomson Learning, 2006.