

A reorganização do comércio de um centro-cidade: Uma análise de redes sociais”.

Marta Varanda

1. Introdução

Tal como em Granovetter (1993), este estudo foi conduzido de forma a responder a duas questões « *under what circumstances do people conduct their economic activity in a certain way, be it embedded or atomized; and what difference does it make?*” (p. 16). A nossa resposta é que conduzir a actividade económica de maneira encastrada (*embedded*) ou atomizada é de facto diferente, ou pelo menos é-o no contexto do comércio do centro histórico da cidade estudada. A noção de encastramento utilizada é a de Granovetter (1990) quando diz que “os resultados da acção económica e das instituições são influenciados pelas relações pessoais dos actores e pela estrutura da rede global”(p.98)

Este é um mercado em crise em consequência por um lado, da decadência do próprio centro da cidade, e por outro lado da concorrência das novas formas comerciais tais como hipermercados e centros comerciais. Em face de um contexto tão adverso as regras de oferta teriam de ser mudadas, sob pena de por em causa a sobrevivência de grande parte desse comércio.

A necessidade da mudança de regras, compreendida por alguns comerciantes e incentivada pelo Estado, foi estudada empiricamente através de duas iniciativas que tiveram lugar neste centro cidade:

1) Um programa governamental, chamado Projecto Especial de Urbanismo Comercial (PUC) que atribuía incentivos financeiros – no valor máximo de 66,6% a fundo perdido- a empresas localizadas no centro da cidade, e também à câmara municipal e associação comercial- 50% e 75% respectivamente. O valor do incentivo concedido a estas duas era calculado com base no investimento total feito pelos comerciantes, de maneira de incentivar a adesão e criar interdependências entre os comerciantes.

2) Uma iniciativa da associação comercial que visava o início da abertura dos estabelecimentos sábados à tarde, que tradicionalmente só abriam de manhã.

Em ambas as situações a adesão tem implícita uma mudança das regras de jogo, que no essencial implicam uma alteração da postura de independência – postura tradicional e muito enraizada neste grupo profissional onde o segredo ainda é para muitos a “alma do negócio” - para postura de interdependência, onde a acção coordenada é necessária para a sobrevivência do comércio do centro. Como agravante a acção coordenada retira margem de liberdade aos comerciantes sem que os benefícios dessa perda de autonomia sejam imediatamente visíveis (enquanto que os custos são facilmente visíveis e imediatos).

O sucesso destas duas iniciativas dependia da adesão massiva dos comerciantes: se só um pequeno nº de lojas se modernizassem o centro continuaria com uma imagem de decadência, e se só um pequeno nº de lojas abrissem sábado à tarde o centro não se tornaria um local de compras alternativo em face da concorrência onde o leque de escolha é muito maior. No entanto, em ambas as ocasiões, a adesão ficou-se pelos 30%. Este estudo visa compreender que tipo de comerciantes aderiram, porque é que o fizeram e as razões do baixo nível de adesão, dando especial atenção à organização social deste colectivo. A hipótese principal deste estudo diz pois respeito ao efeito da organização social- medida através do nível de encastramento dos actores- na acção colectiva que visa a reorganização do mercado do comércio deste centro cidade: espera-se o que o grau de encastramento esteja positivamente relacionado com a participação no esforço de reorganização.

Este texto não visa no entanto responder a toda a complexidade do tema – que foi abordado em Varanda (2003) - mas sim ilustrar como a análise de redes sociais ajuda a detectar e compreender padrões de interdependência entre os actores que são fulcrais no desenrolar de qualquer acção colectiva.

2. Porquê uma análise de redes sociais ?

Em face de um grupo - o dos comerciantes- que tem sido caracterizado essencialmente pelo seu individualismo e desejo de autonomia, utilizar uma técnica de análise das relações sociais seria sempre arriscado, e, à partida, uma análise estatística tradicional, tendo em conta somente os atributos dos actores e não as suas relações, seria suficiente. Neste estudo demonstrámos estatisticamente que as relações sociais entre eles- neste caso concreto a troca de informações- ajudam a compreender a adesão dos comerciantes à acção colectiva, um dado que vem reforçar a tese do encastramento (“embeddedness”) de Granovetter. Enquanto que os comerciantes são geralmente vistos como empresários independentes, em forte concorrência entre si, mostrámos que eles podem ser vistos igualmente como empresários interdependentes que cooperam entre si.

Acreditamos que a análise de redes é o utensílio mais apropriado para medir sistematicamente o comportamento relacional dos actores. A medição das relações, ou da troca de recursos, é necessária à compreensão das interdependências e do diferencial de poder existente em toda a acção colectiva. A análise parte da observação de relações, e da ausência de relações, entre os membros de um colectivo, para reconstituir o sistema relacional e descrever a influência desse sistema sobre o comportamento dos seus membros. O objectivo é a descrição da estrutura de um sistema social, entendendo-se que uma estrutura é uma representação simplificada de um sistema social complexo que nos permite identificar as regularidades na composição e no estabelecimento de relações. Se bem que toda a simplificação deixa muito por conhecer sobre o sistema em estudo, por outro lado se não simplificamos perdemos na complexidade e nunca chegamos à compreensão desse mesmo sistema (Lazega, 1998).

Um dos aspectos em que a análise de redes trás um importante valor acrescentado é no facto de nos permitir passar do nível micro para o macro, conceptualizando a estrutura social de forma não reificada. O nível macro é o resultado de um conjunto de trocas observáveis entre actores, o que permite um vai vem entre os dois níveis. Quando interpretamos a configuração ao nível estrutural é sempre possível voltar ao nível individual e certificarmo-nos sobre quem pertence àquela posição e depois retomar o raciocínio ao nível colectivo utilizando essa informação. Para além disto a possibilidade de integração dos dados relacionais – que são descritivos - em modelos estatísticos de inferência, é outra vantagem da técnica das redes. Neste estudo aproveitámos essa flexibilidade para incluir “variáveis de redes” como variáveis independentes de modelos multivariados de regressão logística.

Para uma boa condução de um estudo de redes é necessário distinguir 3 níveis (Lazega, 1998): a) um nível individual, que se concentra sobre o indivíduo no seio da rede; b) um nível relacional que se concentra sobre os subgrupos existentes no sistema social; e c) um nível estrutural/global que se concentra sobre o conjunto do sistema social. Dado termos só um caso de estudo – um centro cidade- as suas características globais não poderiam ser estudadas estatisticamente e portanto demos atenção essencialmente ao nível individual e ao relacional. Ao nível individual analisámos a posição do indivíduo no seio da rede para determinar a sua centralidade (utilizámos a centralidade de grau – Freeman 1979), e no plano relacional identificámos os subgrupos de actores – cliques - no interior do sistema.

Em toda a análise de redes um problema importante a resolver é a delimitação das fronteiras do sistema social em estudo (Wasserman et Faust, 1994). No nosso caso tivemos que respeitar as fronteiras delineadas pela Direcção Geral do Comércio e Concorrência (DGCC) com vista ao PUC, e que correspondiam grosso modo, ao centro histórico da cidade. Embora esta não seja uma fronteira «natural» pensamos que dá garantias de inclusão de todos os actores importantes para o problema em estudo e de não exclusão de nenhum actor importante.

3. Trabalho de campo e metodologia

Como dissemos antes a análise de redes ao identificar a estrutura- aqui concebida como as regularidades na composição e no estabelecimento de relações – é uma representação simplificada da realidade. Como tal é insuficiente para dar uma explicação dos fenómenos, e por isso deve ser completada por dados qualitativos obtidos através da pesquisa etnográfica, assim como outro tipo de dados quantitativos não relacionais – atributos dos actores, dados sobre a performance, etc. (Yin, 1992). De forma a dar conta de toda a complexidade dos dois fenómenos utilizámos diferentes metodologias, a saber, um questionário dirigido ao universo dos comerciantes¹, entrevistas a informadores privilegiados, a observação e a leitura de documentos. O questionário era composto de um conjunto de questões abertas e fechadas sobre as características dos empresários e suas empresas comerciais; sobre a performance e a estratégia para o negócio, essencialmente ligadas às vendas e aos investimentos, à adesão ao PUC, e aos horários de abertura; sobre o seu comportamento relativamente ao colectivo e à participação nas actividades e na vida da associação. Os dados relacionais foram obtidos através de um questionário presencial que incluía duas perguntas sociométricas: uma sobre a relação de discussão/troca de informação com “colegas” comerciantes sobre o PUC, outra sobre a relação de discussão/troca de informação sobre temas gerais do comércio do centro cidade , tais como a abertura das lojas sábado à tarde. Os dados obtidos deram origem a duas matrizes de 192 x 192, mas dado que a correlação das matrizes resultante do *QAP Matrix correlation* do UCINET V (Borgatti et al. 1999) era suficientemente alta - 0.572 - e significativa, construiu-se uma matriz única que foi a utilizada em tratamento estatístico.

4. Variáveis relacionais utilizadas

Utilizámos duas medidas relacionais que, em função do conhecimento etnográfico do colectivo em causa nos pareceram mais relevantes para exprimir o encastramento dos actores e nos ajudar a compreender os resultados da mobilização dos comerciantes, dado que, e repetindo, segundo Granovetter as acções dos indivíduos têm motivos sociais e económicos e as suas acções são influenciadas pelas redes de relações em que eles estão encastrados.

4.1 Centralidade

A medida de centralidade utilizada aqui foi a centralidade de grau² (Freeman,1979), que é simplesmente o nº de ligações de cada actor, o que no nosso caso significa o nº de parceiros de discussão. Um actor com muitas ligações é um actor central, um actor com poucas ligações é um actor periférico, um actor sem nenhuma ligação é um actor isolado. Esta medida de centralidade pode ser utilizada para representar o encastramento ou o estatuto de líder dos actores. O indivíduo com uma posição central numa rede é aquele que está ligada a um maior nº de indivíduos que lhe dão acesso a recursos (neste caso informação) e que se pode traduzir por um estatuto superior. A medida de centralidade de grau tem sido utilizada por várias correntes teóricas. Por exemplo teorias sobre movimentos sociais têm mostrado que os indivíduos integrados estão mais disponíveis a participar em eventos colectivos que os indivíduos marginais. Os laços interpessoais fortes ou densos normalmente encorajam à participação e diminuem a hesitação relativamente à participação (Snow, Zurcher et Olson, 1980 ; Fernandez et McAdam 1988; Gould 1990). A investigação sobre adopção de inovações também tem revelado a importância da integração em redes interpessoais. Por exemplo Coleman *et al.*

¹ Obtivemos 192 questionários válidos (de 214 realizados), 39 empresários não se mostraram disponíveis ou não estavam contactáveis.

² As medidas de centralidade não se esgotam no entanto no grau, mas com efeito o grau foi a dimensão de centralidade que se revelou mais pertinente no estudo em causa. (para uma apresentação completa sobre a centralidade uma referência importante é Wasserman et Faust, 1994). Mas em todo o caso as medidas de centralidade estão normalmente positivamente correlacionadas. (cf.Brass et Burkhardt, 1992)

(1966), mostrou-nos a relação entre as médias de interconexão (por ex : ser nomeado como fonte de informação e de conselho ou ser nomeado como parceiro de discussão) e a adopção de um medicamento. Rogers (1995) dá conta de um nº de investigações nas quais os actores melhor integrados no seio de redes interpessoais estão mais predispostos a comportamentos inovadores e arriscados.

Análise descritiva da centralidade de grau no colectivo dos comerciantes de centro cidade: lista dos actores com os valores mais elevados

Actor	Grau	Grau Normalizado	Identificação	PUC	Sábado
90	41.00	21.47	Membro da direcção	X	X
35	28.00	14.66	Membro da direcção	X	X
20	26.00	13.61	“Grupo jovem”	X	X
114	17.00	8.90	“Grupo jovem”	X	X
65	15.00	7.85	Próximo da direcção	X	X
34	14.00	7.33	“Grupo jovem”	X	X
36	14.00	7.33	Membro da direcção		X
53	13.00	6.81	Próximo da direcção		X
23	12.00	6.28	“Grupo jovem”		
61	12.00	6.28	Próximo da direcção		X
29	12.00	6.28	Dono de café/restaurante	X	X

No quadro acima pode-se constatar que os actores com valores mais altos de centralidade pertencem ou à direcção da associação comercial (e comerciantes que se relacionam de próximo com estes) ou ao grupo denominado jovem, constituído pelo grupo de comerciantes mais jovens e mais dinâmicos , que pretendem mudanças radicais no comércio do centro cidade. Este “grupo” foi identificado através da análise de redes- em particular a análise de subgrupos de que falaremos em seguida- e do trabalho etnográfico. Estes actores mais centrais, como se pode observar, aderiram em grande parte às duas iniciativas de acção colectiva.

4.2 Cliques/co-pertença a cliques

Uma outra medida que nos permite ter a noção do nível de encastramento dos actores no colectivo é a medida das cliques. As cliques são sub-grupos de densidade máxima, onde todos os actores estão ligados entre si, ou dito de outra forma, onde todas as ligações possíveis são realizadas. Em função de uma tal densidade máxima, as cliques são normalmente grupos altamente coesos. Os indivíduos pertencentes à mesma clique deveriam ter relações mais intensas e mais frequentes.

Este colectivo é composto por uma maioria de cliques compostas por 3 indivíduos (o tamanho mínimo de uma clique) – 62 no total – e só 6 cliques de tamanho 4 .

Dado que o colectivo em estudo é de grande dimensão a análise das cliques torna-se complexa e pouco informativa. Nestes casos a opção é estudar a co-pertença entre as cliques. Quanto maior o nº de cliques a que determinado actor pertence mais elevado é o seu valor de co-pertença em cliques. Através de uma análise de clusters o UCINET V mostra os actores que têm um maior valor de co-pertença em cliques e aqueles que pertencem às mesmas cliques, isto é quem está com quem e com que frequência .

Análise descritiva da co-pertença em clique no colectivo dos comerciantes do centro cidades: lista dos actores com valores mais elevados

Actor	Nºde cliques	Identificação	PUC	Sábado
90	15	Membro da direcção	X	X
20	11	« Grupo jovem »	X	X
35	11	Membro da direcção	X	X
114	9	« Grupo jovem »	X	X
36	6	Membro da direcção	X	
38	6	« Grupo jovem »		X
115	6	« Grupo jovem »	X	X
118	6	Próximo do « Grupo jovem »		
61	5	Proximo da Direcção		X
116	5	Comerciante de rua secundária		
123	5	« Grupo jovem »	X	X

As cliques compostas por membros da direcção da associação comercial e daquele que lhes são próximos são as mais frequentes, juntamente com as cliques do «grupo jovem». Tal como aconteceu com a centralidade de grau, os actores com participação mais activa nas cliques aderiram maioritariamente às duas iniciativas, embora menos no que se refere à adesão ao PUC.

Estes dois tipos de cliques foram concebidos como duas posições de liderança de carácter diferente: os membros da direcção da associação que querem modernizar o comércio do centro, mas usam de prudência pois estão conscientes das diversas facções existentes no seio do colectivo dos comerciantes, e têm que manter um diálogo constante com a câmara municipal e os órgãos do estado; e o «grupo» de jovens comerciantes que são mais radicais pois querem dar uma imagem inteiramente nova ao centro cidade. Na composição das cliques chamou-nos a atenção o facto de não existirem praticamente contactos entre estes dois «grupos». Só um membro da direcção da associação está ligado ao «grupo jovem», um membro que é de alguma forma marginal, pois por exemplo não abre o estabelecimento sábados à tarde (lembramos que foi a direcção da associação que dinamizou a abertura sábado à tarde) Esta divisão da liderança e a falta de coordenação entre os dois «grupos» é um dos factores que, aparentemente, impede a mobilização massiva dos comerciantes para a acção colectiva.

5. Análise estatística

Como dissemos , a possibilidade de integração dos dados relacionais – que são descritivos- em modelos estatísticos multivariados acresce o valor da técnica da análise de redes sociais. Nestes modelos incluímos as variáveis independentes que caracterizam os comerciantes e os seus estabelecimentos, em particular aquelas que têm um maior poder explicativo e que substantivamente são relevantes, para além das que se referem aos comportamentos relacionais destes comerciantes. Em seguida apresentaremos os resultados obtidos através da análise estatística. Aqui daremos só relevo à explicação do significado dos coeficientes relativos às variáveis relacionais que são o foco deste texto (para uma explicação mais completa destes modelos estatísticos consultar Varanda 2003).

Quadro 1: Variável dependente : adesão ao PUC

Modelo	1	2
Idade	.003 (.016)	.004 (.016)
Tipo de actividade comercial	<i>Cat. Ref. : Comércio</i>	<i>Cat. Ref. : Comércio</i>
<i>Café /Restaurante</i>	-.218 (.545)	-.274 (.528)
Log do nº de trabalhadores/ajudantes	.761 (.304)	.876 (.302)
Performance dos 3 últimos anos	<i>Cat. Ref.: Aumento</i>	<i>Cat. Ref.: Aumento</i>
Diminuição	-1,705 (.564)	-1,736 (.559)
Estabilidade	-.893 (.513)	-.939 (.506)
Residual	-.342 (.646)	-.577 (.630)
Vivência no exterior	<i>Cat. Ref. : Sim</i>	<i>Cat. Ref. : Sim</i>
Não	-.562 (.413)	-.609 (.401)
Centralidade de grau	.111 (.049)	
Clique		.140 (.096)

Modelo 1 : N= 179 ; Modelo 2 : N= 182; Os coeficientes « significantes » estão indicados a cinzento e o desvio padrão está entre parênteses.

A variável designada de centralidade de grau, que mede o encastramento dos actores nas relações de discussão, está positivamente e «significativamente»³ ligada à adesão , o que confirma a nossa hipótese inicial. Este resultado releva a importância da dimensão do social no domínio do económico. Ao discutirem com os «colegas» eles tentam obter informações por exemplo sobre o programa em geral, sobre os participantes potenciais, sobre os detalhes de renovação de outras lojas ou de abertura de outras lojas . Neste contexto, mesmo uma relação social que se pode considerar superficial ou fraca como o simples facto de discutir assuntos gerais relativos ao comércio, é um bom indicador da adesão .

O modelo 2 dá uma visão mais completa do encastramento dos actores neste colectivo e a importância da liderança, desta vez não a título individual mas exercida em «grupo», o que será revelado através da sua co-pertença em cliques. Considerámos que a variável de co-pertença em cliques nos permitiria melhorar o nosso conhecimento do encastramento individual, ao mostrar não só os actores que são individualmente centrais , mas também aqueles actores centrais que se associam entre si (dado que as duas medidas estão positivamente correlacionadas , é evidente que os actores mais centrais são também os mais activos em cliques). Para além disto, sabendo que o papel de líder é sempre difuso (Parsons, 1959), visto que ele tem necessidade de uma variedade de valências, e é em consequência quase sempre exercido por

³ Dado que não temos uma amostra mas sim a população (apesar de faltarem vários casos), seria um abuso de linguagem usar o termo « significativo ». A utilização deste termo tem aqui por único significado a fraca dispersão em torno da média. Quanto mais reduzida a dispersão , mais os resultados de um caso estão perto da média e melhor é a estimação da variável dependente. Aqui consideraremos como « significantes » os coeficientes que são pelo menos duas vezes maiores que os desvios padrão.

vários actores (Bourricaud, 1961), é pertinente usar uma medida de grupo em vez de uma medida individual.

A detecção de cliques foi considerada um instrumento importante para compreender os níveis de coesão entre os sub-grupos de um colectivo. Os actores que fazem parte destes subgrupos não só comunicam mais entre si como a sua comunicação é de maior qualidade e mais fiável que aquela tida com elementos de fora do grupo. Em função da interacção frequente, os indivíduos apreciam-se mais, o que reforça a coesão da clique. Com efeito essa apreciação mútua permite mais intimidade e uma frequência de contactos maior, e os níveis de confiança mútua e de reciprocidade também aumentam (Homans , 1950; Festinger *et al.* ,1950). Como consequência , a tarefa de coordenar a acção colectiva deveria ser facilitada.

No entanto, contrariamente às nossas expectativas, a co-pertença em cliques não é «significante» na explicação da adesão ao programa. Isto pode dever-se ao facto de o PUC ser percebido antes de mais como uma iniciativa à qual aderiram os comerciantes com uma situação financeira mais confortável⁴ . Os actores mais centrais compreenderam a importância de uma adesão elevada para a modernização do comércio da cidade, mas compreenderam também que teriam a ganhar mesmo que aderissem sozinhos ao programa. Se o PUC foi então compreendido como uma iniciativa individual, a coordenação de esforços não era fundamental. Para além disto os aderentes tiveram que confiar, antes de mais, nas informações obtidas junto da empresa de consultoria que lhes preparou a candidatura ao programa, em função do nível de complexidade dos procedimentos necessários. Os “colegas” , naquilo que respeita o PUC, eram só uma fonte de informação secundária . Isto pode ser ilustrado pelo facto de a rede de discussão sobre o PUC ter só 11 cliques, e a de discussão sobre assuntos gerais ter 68 cliques.

Quadro 2 – Variável dependente: abertura sábado à tarde

Modelo	3	4
Idade	-.038 (.015)	-.036 (.014)
Log do nº de trabalhadores/ajudantes	.389 (.260)	.491 (.253)
Vivência no exterior	<i>Cat. Ref. : Smi</i>	
Não	-.757 (.364)	-.720 (.364)
Centralidade de grau	.146 (.047)	
Clique		258 (.101)

Modelo 3⁵ : N= 185; Modelo 4 : N= 185; Os coeficientes « significantes » estão indicados a cinzento e o desvio padrão está entre parênteses.

⁴ Como ficou demonstrado no Modelo 1 , a performance do negócio nos últimos 3 anos (aumento, diminuição ou estabilização), ou para sermos mais correctos, uma redução da performance (em comparação com um aumento) afecta fortemente a adesão de maneira negativa e « significativa » (coeficiente = -1,705)

⁵ Vários pormenores técnicos impediram que os modelos 1/2 e 3/4 tivessem variáveis independentes semelhantes, o que tornaria a comparação entre os dois tipos de acção colectiva mais óbvia (por falta de espaço temos que remeter o leitor para Varanda 2003 para uma explicação cabal desta situação).

Tal como nos modelos estatísticos onde a variável dependente era a adesão ao PUC, aqui a centralidade também tem um efeito positivo e «significante». No caso da abertura sábado à tarde a importância destes contactos próximos está relacionada com a troca de informação sobre as vendas realizadas nesse período da tarde. Aqueles que querem tomar a decisão de abrir sob uma base sólida têm de o saber através dos colegas mais próximos e dignos de confiança.

Como nos modelos que explicam a adesão ao programa, também aqui nos interessámos sobre a existência de subgrupos coesos, na tentativa de juntar informação adicional à obtida através do encastramento individual. No modelo 4, contrariamente ao que aconteceu antes, a variável clique tem um efeito positivo e «significante» sobre a abertura sábado à tarde. Podemos interpretar este resultado como significando que a abertura sábado à tarde foi percebida como um esforço colectivo, mais do que um esforço individual (como o é no quadro da adesão ao PUC), e implica como consequência uma maior coordenação entre os comerciantes. Enquanto que o comerciante que adere ao PUC pode daí retirar benefícios mesmo que o faça de forma isolada, o comerciante que abre sábado à tarde muito dificilmente terá os benefícios desse esforço se o fizer de forma isolada. Como dissemos antes, um qualquer consumidor que vá ao centro cidade e encontre grande parte das lojas fechadas muito provavelmente não repetirá a experiência, desde o momento em que tenha locais alternativos onde fazer as suas compras sábado à tarde.

Em **conclusão**, estes resultados permitem-nos afirmar, em consonância com Granovetter, que as acções dos indivíduos são influenciadas pelas redes de relações em que estão encastrados e que a natureza das relações entre os actores influi fortemente sobre os resultados económicos. A reorganização do comércio deste centro cidade precisa de uma estratégia concertada entre os actores. Mas as estratégias concertadas não aparecem do nada, ou como por magia, é preciso construí-las e as suas fundações são as interdependências sociais. A troca social reforça a troca económica. Este tipo de relação é tanto mais importante quanto a tradição de cooperação não existe, existindo pelo contrário uma relação de desconfiança e de segredo entre comerciantes, que se vêem não como colegas mas como concorrentes.

Bibliografia

- BORGATTI, S., EVERETT, M., FREEMAN, L.C, 1999 UCINET 5.0 Version 1.00. Analytic Technologies, Natick.
- BOURRICAUD, F., 1961. Esquisse d'une Théorie de l'Authorité. Plon, Paris.
- BRASS, D. J., BURKHARDT, M.E., 1992. Centrality and Power in Organisations, pp.191-215, *in* Nohria, N., Eccles, R. (eds.), *Networks and Organizations*. Harvard Business School Press, Boston.
- COLEMAN, J.S., KATZ, E., MENZEL, H., 1966. *Medical Innovation*. Bobs Merrill, New York.
- FERNANDEZ, R., MCADAM, D. Social networks and social movements: multiorganizational fields and recruitment to Mississippi Freedom Summer, *Sociological Forum*, 1988, 3, pp.441-60
- FESTINGER, L., SCHACHTER, S., BACK, K. 1950., *Social Pressures in Informal Groups: a Study of Human Factors in Housing*. Stanford University Press, California.
- FREEMAN, L., 1979. Centrality in Social Networks Conceptual Clarification, *Social Networks*, 1, 215-239
- GRANOVETTER, M., 1985. Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 3, nov,
- GRANOVETTER, M., 1990. The Old and the New Economic Sociology, pp. 89-112, *in* Friedland, R., Robertson, A. F., (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. Aldine de Gruyter, New York.

- GRANOVETTER, M., The nature of economic relationships, in R. Swedberg (ed), Explorations in economic sociology, New York:Russell Sage Foundation, 1993
- HOMANS, G., 1950. The Human Group. Harcourt Brace, New York.
- LAZEGA, E., 1998. Réseaux Sociaux et Structures Relationnelles. PUF, Paris.
- PARSONS, T., 1959. The Social System. The Free Press of Glencoe, New York.
- ROGERS, E.M. Diffusion of Innovations, NY: The free Press, 4ème edition, 1995
- SPSS, Marketing Department, SPSS Base 10.0. User's Guide, 1999
- SNOW, D.A., ZURCHER, L.A., EKLAND-OLSON, S. Social networks and social movements: a microstructural approach to differential recruitment, American Sociological Review, 1986, 51, pp. 464-481
- VARANDA, M. Le problème de L'action collective entre petits patrons: le cas des commerçants dans un centre-ville, Tese de Doutoramento, Université des Sciences et Technologies de Lille, 2003
- WASSERMAN, S., FAUST, K., 1994.Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press: Cambridge.
- YIN, R.K., Case Study Research: Design and methods (2ème edition), Thousand Oaks, Cal.: Sage Publications, Inc 1994