

Os projectos de urbanismo comercial: a difusão de uma inovação na perspectiva da análise de redes sociais

Marta Varanda^a

Introdução

Pretende-se aqui fazer uma aplicação da teoria da difusão de inovações, e dos mecanismos de influência social, aos Projectos de Urbanismo Comercial (PUC) enquanto fenómeno de acção colectiva. Tentar-se-á compreender este fenómeno, ou pelo menos lançar as bases para a sua compreensão, tendo em atenção as características do PUC enquanto inovação, os empresários e outros actores envolvidos, e a estrutura da sua rede de relações.

Esta reflexão é um pequeno passo para a compreensão de um fenómeno mais vasto que é o da vertente da acção colectiva presente nos PUC. É reconhecida a necessidade de uma acção conjunta que agregue os comerciantes e as outras actividades económicas dos centros das cidades, os organismos públicos centrais e locais que tutelam a cidade ou zona da cidade, para o sucesso de qualquer iniciativa de urbanismo comercial¹. Pensamos que também é reconhecido que os PUC ficaram aquém deste objectivo. Noutro momento debruçar-nos-emos sobre esta questão mais vasta, sobre os factores, históricos, culturais, sociais e de desenvolvimento que dificultaram a realização desse objectivo.

Esta reflexão será feita com base em informação relativa aos PUC's desenvolvidos em Portugal desde 1995, e em especial o caso de uma cidade média situada na Região de Lisboa e Vale do Tejo, que está a ser estudada aprofundadamente, mas cuja investigação ainda está em curso.

Quadro 1:

Alguns dados globais dos PUC

(28/5/ 99, "Ponto de situação dos Projectos de Urbanismo Comercial", DGCC)

N.º total de candidaturas: 143 (continente)

Adesão média: 45,86% (referentes aos 35 casos mais avançados)²

Dados de uma cidade média situada na Região de Lisboa e Vale do Tejo:

N.º de empresários restauração, comércio, e outros serviços - 284³

Total Adesão- 83 (29.58%)

^a SOCIUS/ISEG-UTL

Projecto financiado pelo Programa PRAXIS XXI (Praxis/C/So/11214/1998)

¹ Uma citação de Ferrão et al. (1994) ilustra este ponto: "reúne algum consenso a perspectiva que defende a imprescindibilidade de uma visão estratégica da cidade, num contexto de voluntarismo selectivo e forte participação de todos os intervenientes no espaço urbano, sejam eles públicos, associativos ou privados, institucionais ou individuais". Albrechts (1991) identifica 4 frentes estratégicas de intervenção com o objectivo de promover o desenvolvimento económico e urbano, e as estas quatro frentes adiciona ainda uma condição: "a de uma forte mobilização, pelos responsáveis autárquicos, de todos os agentes necessários à realização das políticas propostas.

² Tem que se ter alguma cautela na leitura desta adesão média, pelo facto de ter sido baseada só em 35 casos.

³ Queríamos ressaltar que este total é incoerente com os totais obtidos pela Câmara Municipal para o estudo prévio, e pela equipa que fez o estudo global. Não tivemos conhecimento do critério de base para a contagem da Câmara, mas naquilo que respeita os dados do estudo global tivemos oportunidade de identificar erros e a contagem de lojas que já se encontravam encerradas. Segundo o nosso critério não foram contabilizadas as lojas em trespasse nem as fechadas. Hoje esta contagem já está ultrapassada, novas lojas abriram e outras fecharam.

Os Projectos de Urbanismo Comercial

No Decreto-lei 184/94 de 1 de Julho foi criado o Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM), onde estão incluídos os Programas Especiais de Urbanismo Comercial, que tal como está explicitado no nº1 do art.º 26º -, têm como objectivo “a dinamização das estruturas comerciais associada à recuperação ou revitalização do tecido rural e urbano, em especial dos centros históricos das cidades”. Mais concretamente pretende-se com este programa a promoção e animação de espaços comerciais, a recuperação e qualificação do tecido urbano, e a realização de estudos consistindo no levantamento dos problemas e na proposta de soluções a nível comercial urbanístico e de animação. Estes projectos são financiados pelo governo Português e pela União Europeia, e são dirigidos a todas as cidade ou vilas interessadas em remodelar a(s) sua(s) área(s) de alta densidade comercial. Estas cidades através do sua Câmara Municipal e Associação Comercial submetem um pedido de apoio destinado a suportar investimentos individuais dos empresários, obras de requalificação urbana por parte da Câmara, e projectos de animação e *marketing* da zona pela Associação Comercial. O programa tem diversas fases:

1ª fase – qualificação. É elaborado um estudo prévio, que é um levantamento superficial da situação do comércio/restauração e caracterização da zona urbana, e inclui um inquérito aos empresários, de forma a revelar o interesse destes pelo programa;

2ª fase - estudo global. É um trabalho de diagnóstico mais aprofundado que levanta problemas e apresenta propostas das respectivas soluções contemplando a vertente comercial e urbana.

3ª fase - período de candidaturas. É o momento em que os empresários podem apresentar as sus candidaturas individuais.

4ª fase - concretização das soluções. Implementação dos investimentos individuais e colectivos.

Um das originalidades deste programa, pelo menos no panorama português, é o facto de ter sido concebido de forma a fazer depender o seu sucesso da adesão massiva dos seus recipientes, neste caso os empresários do comércio/restauração da área em questão. Isto porque os fundos atribuídos à Associação Comercial para animação da zona, e à Câmara Municipal para remodelação urbana, estão em directa proporção do investimento dos comerciantes, a soma dos investimentos individuais que eles declararam na candidatura. Portanto quanto mais comerciantes aderirem, ou melhor quanto mais investimento for feito, mais fundos haverão para a Câmara e Associação. A dimensão do colectivo é assim imposta pela DGCC, de forma a que a realização do projecto se torne um projecto de urbanismo comercial, em vez de mais um programa de incentivos financeiros individuais tipo SIMC ou RIME. Da parte dos comerciantes há benefícios acrescidos aos dos programas anteriores: como benefício directo têm financiamento a fundo perdido até ao máximo de 66,6% que permitirá a remodelação da loja aumentando assim a sua atractividade perante o consumidor, e como benefícios indirectos uma zona urbana mais agradável e campanhas de publicidade que atrairão os consumidores, além do possível (provável) aumento de valor da sua propriedade ou do trespasse pelo facto de estarem numa zona mais apelativa. Portanto os empresários de uma área abrangida pelo PUC beneficiam, em termos objectivos, tanto individualmente como colectivamente. No entanto, subjectivamente, isto é, no âmbito das percepções, estes benefício indirectos são inexistentes, ou porque não têm a percepção da sua potencial amplitude, ou porque pura e simplesmente não acreditam que as acções visando o melhoramento da zona urbana sejam levadas a cabo.

Os PUC são claramente uma intervenção do topo para a base, o que leva a que haja uma disparidade de objectivos, ou de formas de compreender o projecto.

Se os primeiros, os do topo, têm objectivos amplos, de longo prazo, visam a institucionalização de novas posturas perante o comércio e a cidade, os segundos, na sua grande maioria não tem outro objectivo senão receber o fundo perdido a que têm direito. Esta duplicidade de objectivos pode ser exemplificada pegando na imagem que esteve sempre ligada ao programa que é a de centro comercial ao ar livre. Este conceito tem sido amplamente usado, pelas entidades governamentais, associações e próprios comerciantes, só que com diferentes perspectivas e alcances. Como é sabido o centro comercial é tido como o grande concorrente do comércio de centro da cidade, tendo-lhe retirado uma importante fatia da quota de mercado. O raciocínio parece-nos ter sido o seguinte: se os centros comerciais têm sucesso vamos identificar as razões do seu sucesso e adaptá-las aos centros da cidade. As características mais determinantes dos centros comerciais são :

- a localização em grandes recintos fechados,
- ambiente climatizado, e limpo,
- a existência de sistemas de segurança assegurados por empresas privadas,
- a gestão profissional integrada ,
- a oferta diversificada com um *mix* estudado ao pormenor de forma a abranger os vários públicos alvo e com a inclusão de actividades de lazer e restauração,
- estacionamento gratuito ou de baixo preço,
- e horários alargados.

Os centros da cidade são muitas vezes comparados aqueles pela negativa. Segundo Margarida Pereira (1999) aquilo que os caracteriza é fundamentalmente:

- a oferta comercial pouco diversificada e desajustada à procura actual,
- a estética antiquado e pouca cuidado dos estabelecimentos frequentemente por desleixo dos seus proprietários,
- sujidade das ruas,
- falta de segurança, em especial à noite e fim-de-semana,
- horários desadaptados às necessidades do consumidor,
- e falta de estacionamento.

O impacto destes aspectos negativos tem conseguido sobrepor-se aquelas que têm sido as mais valias do centro: o seu valor histórico e patrimonial, que muitas vezes está mal cuidado dando uma má imagem do conjunto; a tradição de se ir á “Baixa” fazer compras; e os bons acessos em transportes públicos, pelo menos durante a semana a horas de expediente. À primeira vista um centro de cidade (ou um centro comercial ao ar livre) teria como única característica verdadeiramente diferenciadora o facto de ser ao ar livre. As outras características de centro comercial seriam adaptáveis, com maior ou menor dificuldade aos centros das cidades (bom, sem dúvida maior, dado o n.º e a heterogeneidade dos interlocutores que intervêm num centro de cidade comparado com os de um espaço privado). Se da parte das entidades estatais parece-nos que isto seja uma evidência, já da perspectiva dos comerciantes e outros empresários do centro cidade esta aproximação ao “shopping” não será tão evidente, e essencialmente por dois factores: a gestão profissional integrada e o *mix* comercial coerente. Estes dois factores obrigam a uma visão do colectivo, a um esforço de cooperação e colaboração que tem sido estranho à actividade do comércio, em especial da geração hoje com cinquenta anos ou mais, que viveu períodos de alta rentabilidade do seu estabelecimento, sem ser necessário grandes investimentos na aparência da loja, na formação profissional, nos métodos de venda, serviço pós venda, etc. Para além de que este tipo de acção seria uma intromissão na tão prezada autonomia e independência do (ainda) comerciante típico de centro de cidade.

As questões gerais a que gostaríamos de responder, e a que tentaremos só em parte dar resposta aqui, são: Porque é que isto acontece? O que falhou? A

divulgação, informação do programa junto dos promotores? A falta de entrosamento entre as partes responsáveis pela liderança do projecto (associações, câmaras, equipas de estudo, DGCC)? A falta de preparação, nível de formação dos comerciantes para compreender um programa destes? A falta de visão de colectivo e de longo prazo dos comerciantes? A sua dificuldade de enfrentar o risco ? Ou estaria o programa destinado a falhar em função da percepção generalizada de falta de credibilidade e honestidade na gestão dos programas de apoio? Ou em função da descrença relativamente às associações e câmaras e da sua capacidade de fazer algo que tenha um impacto positivo na vida do comércio da cidade, e por arrasto da própria cidade (segurança, iluminação, estacionamento, transportes públicos, limpeza, marketing turístico, política de habitação que contrarie a desertificação) ? Ou então o sentimento de impotência perante a concorrência das grandes superfícies?

PUC – uma situação de difusão de inovações

Ao pensarmos os PUC em termos de uma difusão de inovações obrigamos a esclarecer o que se entende por difusão de uma inovação, e em que medida o PUC se qualifica como tal. Dada a profusão de estudos sobre esta temática optámos por adaptar a este caso as grandes linhas temáticas do seu autor mais referenciado, Everett Rogers. Iremos contudo pensar a perspectiva da difusão de inovações numa lógica de redes sociais, utilizando para esse fim os instrumentos metodológicos da análise de redes sociais, que nos permitem identificar e analisar com grande rigor, o padrão de influência interpessoal que dá origem ao processo de difusão de uma qualquer inovação.

Do trabalho de Everett Rogers (1995) retirámos cinco elementos de uma difusão de inovações que nos parecem fundamentais para o estudo em causa, 1) a inovação e suas características, 2) a difusão, 3) o processo de decisão sobre a inovação, 4) caracterização dos actores presentes no processo de difusão de uma inovação e, 5) caracterização do sistema social onde se desenrola a inovação.

O PUC como inovação

Para Rogers (1995) uma inovação “é uma ideia, prática ou objecto percebido como novo pelo indivíduo ou outra unidade de adopção”. Ainda de acordo com o mesmo autor, em termos do comportamento humano não é muito importante se a ideia é objectivamente nova, se está a ser usada pela primeira vez ou se é uma invenção. O que interessa é a percepção da sua novidade pelo indivíduo/grupo que a irá usar.

Parece-nos que esta definição de inovação é adaptável aos PUC's em geral, e ao nosso estudo de caso em particular, por várias razões:

a) o PUC é um programa que nunca tinha sido implementado naquela cidade, e os que havia em zonas próximas estavam numa fase idêntica não servindo como exemplo a seguir (os PUC's que estavam numa fase bastante mais avançada situavam-se maioritariamente no Norte do País);

b) a população alvo na sua maioria é caracterizada por uma enorme escassez de informação. Isto deve-se essencialmente a ser constituída por micro-empresas onde a presença permanente do patrão é fundamental, o que obriga a muitas horas de trabalho dentro da loja para além das outras tarefas inerentes à gestão do negócio. Por outro lado são maioritariamente indivíduos com pouca educação formal. Se a informação não vai ter com eles, eles também não a vão procurar, não têm essa disponibilidade nem predisposição. Isto no caso geral, a situação modifica-se no caso de empresários com grandes estabelecimentos, com vários empregados, e um nível de formação mais elevada;

c) os próprios líderes do processo- Associação e Câmara -, e mesmo já na fase posterior ao estudo prévio, demonstraram conhecer só superficialmente os

contornos deste programa. De notar que na altura a Associação ainda não tinha um técnico com formação superior a dedicar-se ao programa a tempo inteiro, e os dirigentes recém - eleitos viam-se divididos entre inúmeras tarefas associativas, além claro das relativas à sua actividade profissional no comércio; a pessoa responsável da Câmara delegou a outra com funções de liderança administrativa que também não tinha formação nem disponibilidade para se dedicar intensamente ao programa;

d) no período anterior à candidatura, e mesmo durante o prazo da candidatura, poucos sabiam bem o que representava o programa, em que medida era diferente de outros programas de apoio, os benefícios que realmente dava, o que era necessário para concorrer e para ser aprovado, e os prazos de aprovação e de entrega do subsídio. Muitos ainda nesta fase, depois de terem concorrido, não fazem ideia se irão ter os seus projectos aprovados ou não, se irão mesmo receber o dinheiro e quanto dinheiro vão receber. Estas dúvidas e incertezas eram agravadas pelo facto de para a grande parte das empresas de consultoria que trataram dos processo de candidatura das empresas, ser a primeira vez que lidavam com este tipo de programa.

e) finalmente, uma remodelação do estabelecimento com ou sem incentivos financeiros, ainda é para muitos um “salto no escuro”. Só uma elite remodela com regularidade o seu estabelecimento, e sabe que isso tem impacto no nível de vendas. Para a maior parte mudar é contra natura, têm medo da possibilidade de estar a investir em vão, isto é não resultar em vendas acrescidas. Na verdade alguns (poucos é verdade) tinham medo de ao mudar a loja perder clientela, não fossem os clientes pensar que tinha mudado a gerência.

Em suma, a novidade do PUC naquela cidade, aliada à falta de conhecimento generalizada sobre o mesmo, tanto por parte dos líderes da cidade como por parte dos seus recipientes, leva-nos a identificar o PUC como uma inovação.

Ao considerarmos o PUC como uma inovação, deveremos enunciar as suas características (adaptado de Rogers, 1995) e as do processo de candidatura, que se pensa terem efeito sobre o nível da adesão

1- Vantagem relativa da adesão - neste caso, quão melhor correrá o negócio depois da remodelação? Mesmo sendo esta talvez a pergunta principal que os empresários farão a si próprios antes de aderir ao PUC, outros factores como o prestígio no grupo, a conveniência e a satisfação também serão importantes. Sem dúvida que uma loja remodelada dá satisfação pessoal e prestígio ao seu proprietário, mas a preocupação fundamental serão os ganhos económicos. E será que estes vão sofrer aumentos caso a loja seja remodelada? Para aqueles que já remodelam a loja regularmente este não é um problema relevante, têm experiência dos bons resultados que isso trás e o programa é visto como uma boa oportunidade de fazer obras com menos encargos. Para os que já se tinham capacitado que precisavam de fazer obras, o programa foi uma oportunidade de anteceder os seus planos. Mas para aqueles que raramente fazem obras, e as que fazem é de simples manutenção, persiste a dúvida se valerá a pena.

2- Compatibilidade – é definido como o grau em que a inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas, e necessidades dos potenciais aderentes. Para a maioria dos empresários a inovação é compatível. Só para uns poucos a inovação se torna incompatível em face dos seus valores de autonomia e auto-suficiência, pois segundo eles se quiserem remodelar é com o seu próprio dinheiro, não vão pedir dinheiro a ninguém. Outros, embora raros, têm medo de perder clientes se remodelarem, e ainda outros tiveram eles próprios, ou têm conhecimento de colegas, com más experiências com programas de apoio da U.E.

3- Complexidade – é definida como a dificuldade de compreender e usar a inovação. Neste caso todo o processo de candidatura revela-se bastante

complicado. É complicado por diferentes razões: a) envolve um processo burocrático com o qual a maior parte dos empresários não estão habituados a lidar. Mesmo que parte da documentação seja tratada pela empresa de consultoria até para estes a situação é nova, e nem sempre estão seguros daquilo que realmente é necessário (há geralmente mudanças na legislação ao longo de um programa, e aspectos que não estão suficientemente claros para quem executa); b) empresários não compreendiam o conteúdo do programa na globalidade, por exemplo como é que montante de incentivo era calculado, portanto quanto teriam eles que pagar e quanto lhes seria dado a fundo perdido.

4- Observabilidade – nível de visibilidade dos resultados da inovação. Aqui o nível de visibilidade foi baixo. A maior parte dos empresários não conheciam outros PUC numa fase mais avançada (como dissemos aqueles numa fase mais avançada estavam localizados no Norte do país). Não houve também um período de candidaturas suficientemente longo que permitisse que os primeiros a candidatar-se tivessem o seu projecto aprovado e/ou recebido o dinheiro (como aconteceu noutros PUC's), de forma a servir de incentivo para aqueles que estivessem na dúvida de aderir ou não .

O PUC como processo de difusão

O processo de difusão é, também segundo Rogers (1995), o “ processo através do qual uma ideia ou produto novo é comunicado através de certos canais ao longo do tempo através dos membros de um sistema social”. A difusão funciona como um processo de comunicação através do qual aqueles que adoptaram vão persuadindo os outros a fazê-lo também. À medida que mais adoptam vai aumentando a pressão de influência sobre os resistentes, gerando-se uma tendência para a conformidade. Este é o denominado efeito de contágio (Burt, 1987), cujo desenvolvimento pode levar a uma massa crítica que auto-sustém o processo de difusão.

Parece-nos que o processo de adesão ao projecto, ou seja a decisão de se candidatar, funciona como um processo de difusão. A inovação é transmitida fundamentalmente pela DGCC, Câmara Municipal e Associação Comercial local, para os comerciantes da zona, e os canais de comunicação utilizados, bem como a forma em que a ideia é transmitida, são passos importantes do processo. Para a informação chegar rapidamente ao maior n.º de pessoas a forma mais eficiente são os *mass media*, mas se para além da informação é necessário um esforço de persuasão tem que ser dado um passo em frente, o da comunicação interpessoal. Ou seja, os canais *mass mediáticos* são importantes na tomada de conhecimento de uma nova ideia, enquanto que os canais interpessoais são mais importantes na mudança de atitudes perante a inovação (Rogers e Shoemaker, 1971).

Os canais de comunicação utilizados foram essencialmente de três tipos diferentes:

1) informação que veio por via da associação, da Câmara, da Equipa que fez o estudo Global e da DGCC, através de circulares aos comerciantes, e reuniões públicas. O meio de informação mais citado pelos comerciantes, foram as circulares da associação - 72,3% citaram-no como fonte.

2) informação que passou através da imprensa regional e rádios locais - citada por 17,4% dos empresários, enquanto que a imprensa/rádio/TV nacional foi nomeada por 6%.

3) a informação que chegou via empresas de consultoria, por carta ou visita pessoal, que faziam a divulgação dos seus serviços e ao mesmo tempo informavam sobre o programa. Os contactos pessoais, porta a porta, no PUC foram essencialmente feitos pelas empresas de consultoria, (21,2% indicaram esta fonte, contra 4,9% que indicaram indivíduos da Associação , e .54% que indicaram indivíduos da câmara).

Destas empresas destaca-se a de uma economista da cidade, que optou por uma estratégia de visitas extensivas aos comerciantes, desde muito cedo no

processo. A estratégia prosseguida, aliada ao facto de ser conhecida de muitos comerciantes, traduziu-se no facto de ter sido a empresa que de longe processou maior n.º de candidaturas. Os restantes contactos pessoais foram entre colegas ou com os sócios e/ou familiares, embora não tenhamos uma avaliação destes contactos para o período em que decorreram as candidaturas.

4) informação que passou entre pares, mas que até à abertura do prazo das candidaturas era comparativamente muito baixa, só 9,8% disseram ter obtido a informação através de colegas.

A questão que se põe é como é que se difundiu a adesão ao projecto, e porquê este nível de difusão? Quais os factores que exerceram maior influência sobre a decisão: os colegas próximos? A imitação de empresários prestigiados? A decisão individual ou ponderada só pelos sócios e/ou família?

O processo de decisão no PUC - o papel da influência social

Segundo a teoria da comparação social (Festinger, 50), as pessoas quando não estão seguras relativamente à atitude que devem tomar, e ao não terem um padrão objectivo com o qual se comparar, comparam-se com outros. No momento em que os indivíduos se comparam com outros, ou se viram para outros para obter o reforço dos seus comportamentos e atitudes, estão inseridos numa relação de influência. A probabilidade de uma pessoa se vir a comparar com outra e a concordar com ela depende essencialmente de dois vários factores:

- 1) proximidade física
- 2) semelhança em características sociais (podem ser valores, nível educacional, estatuto social, idade, alguém pertencente ao mesmo tipo de grupos, interesses semelhantes, etc.).

Podemos dizer que em geral os indivíduos formam laços que requerem o mínimo de esforço e são mais recompensadores. Alguns aspectos que fortalecem esses laços e tornam a relação mais fácil com a continuidade são:

a) a frequência da interacção: quanto mais frequentemente os indivíduos interagem mais oportunidades terão para aprender a interpretar as atitudes de cada um. Se um ou ambos os lados ajustam as suas atitudes para concordar com as atitudes do outro, mais semelhantes se tornarão, reforçando a opção inicial de comparação;

b) a *multiplexidade* - as pessoas preferem comparar-se a outros que são semelhantes em vários aspectos considerados importantes. Quanto mais *multiplexa* a relação, ou seja quanto mais diversos os fundamentos da relação (por exemplo uma relação em que colega de trabalho, foi também colega de universidade, e ambos praticam um desporto comum) mais relevante se torna a comparação, e maior a probabilidade de concordância em temas diversos;

c) intensidade da relação - laços fortes, tais como a amizade, levam à concordância entre os indivíduos. (Erickson, 1988)

Há no entanto que ressaltar que para haver influência não é preciso haver contacto. Por exemplo os papéis também condicionam as atitudes e comportamentos, pois os actores que interagem regularmente com outros actores que ocupam determinado papel têm expectativas relativamente aos desempenhos de papel apropriados. Na verdade a única pré-condição para a influência social é a informação (que permite a comparação social) acerca das atitudes e comportamentos de outros actores. A influência não requer tentativas conscientes ou deliberadas para modificar as atitudes ou comportamentos dos actores (Marsden e Friedkin, 1993).

Com base no que foi dito antes não é possível pensar em difusão de inovações, ou de qualquer outra coisa, ideia, moda, ou tecnologia sem pensar no papel que a influência social desempenha neste processo, e não é possível pensar em influência sem pensar em relações interpessoais. Por isso o estudo da influência social é um campo de interesse privilegiado pela análise de redes

sociais. A análise de redes oferece um instrumento sistemático para reconstruir o fluxo de mensagens e a estrutura onde está inserido. Este é um ponto crucial porque a interação humana, neste caso a transmissão de uma ideia de uma pessoa para outra, é a essência da difusão de inovação. Segundo Rogers (1995) “um qualquer indivíduo num sistema irá provavelmente contactar certos outros indivíduos e ignorar muitos outros. À medida que estes fluxos interpessoais se tornam padronizados ao longo do tempo, uma estrutura de comunicação emerge e permite prever o comportamento adoptado”. Sabendo o padrão de relações, podemos prever os padrões de comparação social, que consistentemente têm provado que o actor preferencialmente escolhe outro que seja semelhante a ele próprio, o que depois talvez nos permita prever a concordância de atitude e do comportamento. A aplicação ao nosso caso, permitir-nos-ia prever que, *ceteris paribus*, os indivíduos próximos teriam atitudes e comportamentos semelhantes naquilo que refere à sua adesão ao PUC. Mas há que dar um passo em frente, porque o mecanismo mais eficaz para despoletar a influência social e em seguida a difusão da inovação, pode não ser a ligação interpessoal, directa ou indirecta, mas outro mecanismo que não envolva a necessidade de interação, como por exemplo a imitação.

Formas de medir a influência social: coesão vs. equivalência de posição

Numa tentativa de responder a esta questão a análise de redes sociais concebeu duas formas de medir a proximidade social que levaram a perspectivas diferentes do estudo da influencia social. Em ambas as perspectivas se pretende reduzir a complexidade da rede a um n.^o inferior de subgrupos ou posições que supostamente afectarão a comparação social e portanto os níveis de semelhança das atitudes dentro dos subgrupos ou posições.

Estes dois métodos são normalmente designados por coesão e equivalência de posição⁴. Aquilo que os diferencia, em termos muito sintéticos é que o primeiro se baseia no contacto, directo ou indirecto entre os actores, e o segundo na semelhança entre posições, que podem ser ocupados por actores que nunca se relacionaram directamente, e que podem nem sequer se conhecer.

a) a coesão

Este tipo de modelos baseiam-se na relação directa ou indirecta entre os actores. Há diferentes formas de operacionalizar o conceito de coesão, com critérios mais ou menos exigentes relativamente à densidade dos subgrupos (a densidade é calculada dividindo o n.^o de ligações existentes pelo n.^o de ligações possíveis), mas a ideia é sempre encontrar actores que estejam mais ligados entre si do que com o resto dos actores da rede. Uma *clique* é um subgrupo com densidade máxima, onde todos os actores estão ligados entre si, ou seja todas as ligações possíveis são realizadas. Empiricamente a procura de *cliques* tão densas quase sempre produz um grande n.^o de *cliques* muito pequenas, incluindo alguns conjuntos de *cliques* que se sobrepõem tão extensivamente (ou seja, os actores que compõem uma *clique* estão presentes em várias ou muitas outras *cliques*) que não é razoável considerá-las entidades separadas. Assim analistas normalmente empregam outros critérios mais flexíveis, tais como (Degenne e Forsé 1999):

a) *n-clique*, que é uma clique em que os actores podem estar a uma distância menor ou igual a n. Por exemplo 1-clique é uma clique, uma 2-clique quer dizer que os actores estão a uma distância de dois passos, para se contactarem têm que passar por um intermediário. Portanto na *n-clique* não há

⁴ Escolhemos estas duas designações por serem mais abrangentes e por não serem alvo de polémica. A designação equivalência de posição abrange todas as medidas que surgiram a partir da equivalência estrutural. Estas diversas designações para além de gerar uma certa confusão, originam por vezes uma certa falta de rigor na análise como demonstraram Borgatti e Everett (1992).

necessariamente ter contacto directo entre todos os elementos, basta haver um contacto indirecto, isto é haver 1, 2 n intermediários;

b) *n-clan*, é semelhante a uma *n-clique* só que impõe como restrição que o actor que faz de intermediário seja um membro do subgrupo;

c) *k-plex*, consiste num conjunto no qual cada membro está ligado a todos menos K outros. Quanto menor o K, (*1-plex* é uma clique) ou seja, quanto mais alto o nível mínimo de densidade, mais os *k-plexes* serão densos, pequenos e numerosos.

A escolha entre estes subgrupos deve ser guiada por objectivos teóricos, e pelo tipo de fenómenos que se está a estudar. Por exemplo, definir cliques como conjuntos de pessoas todas mutuamente acessíveis por pelo menos N intermediários, é mais relevante para processos que operam através de intermediários como a difusão de informação sobre o PUC. Mas já a comparação social não opera através de transferência, as pessoas comparam-se mais frequentemente e mais consequentemente com aquelas com quem estão directamente ligados. Portanto em termos de comparação social o que nos interessa é a densidade em vez da acessibilidade do subgrupo. Uma clique densamente ligada inclui muito provavelmente muitas das pessoas com quem se tem laços mais fortes e aumenta a pressão para a uniformidade dos seus membros. Em termos do PUC temos que uma clique com intermediários, portanto menos densa, seria importante para a disseminação da informação, mas depois para o comportamento de adesão seria necessário um contacto directo, um esforço de persuasão⁵. Pode-se fazer aqui a ligação à teoria da força dos laços fracos de Granovetter (1978) segundo a qual, são necessários laços fracos para a obtenção de informação nova. Um grupo de indivíduos todos muito próximos terá mais dificuldade em obter informações que os seus amigos não conheçam já, enquanto que através de um conhecido é muito mais fácil obter informações novas (Granovetter ilustrou esta situação com a procura de emprego). Mas por outro lado para haver mudança de comportamento, por em prática essa nova informação, no caso de uma inovação por ex., é necessária a força dos laços fortes.

b) equivalência de posição

Os modelos relacionais enfatizam essencialmente a forma como os contactos entre os indivíduos determinam o seu comportamento de adopção. Em contraste os modelos estruturais vão para além do conjunto de nomeações directas, e consideram o padrão de nomeações na rede na sua globalidade, para determinar a posição ou papel que o indivíduo tem durante o processo de difusão.

Subjacente à noção de posição está a de correspondência estrutural ou semelhança. Os actores que estão ligados da mesma forma ao resto da rede dizem-se que são equivalentes e que ocupam a mesma posição. O princípio de agrupamento (*clusterability*) que está por trás é a semelhança, em vez da coesão ou proximidade como na perspectiva anterior. A equivalência de posição considera que os actores ocupam a mesma posição se estiverem ligados a outros representantes de uma mesma posição; os actores com posições equivalentes não têm que ter os mesmos actores na sua vizinhança, têm sim que ter as mesmas posições. Por exemplo, os professores ocupam uma posição e os estudantes outra. Os professores estão ligados aos estudantes, mas não deixam de ser professores - ou de ocupar essa posição- pelo facto de não terem exactamente os mesmos alunos na sua vizinhança. Deixam sim de ocupar essa

⁵ Na análise de redes em curso já se detectou que os subgrupos mais densos são constituídos por indivíduos que aderiram ao projecto. Aparecem fundamentalmente dois subgrupos diferentes, o dos indivíduos ligados à associação e o dos jovens empresários, mas em ambos o comportamento de adesão é uma constante.

posição se pura e simplesmente não tiverem alunos na sua vizinhança (Borgatti, Everett, 1992).

A teoria da difusão de inovações argumenta que os indivíduos observam o comportamento dos seus pares e são influenciados por aqueles que lhes são semelhantes, isto é imitam-nos. Os actores com uma posição equivalente tendem a ter atitudes semelhantes porque “tendem a interagir da mesma forma com os mesmos tipos de actores” (Burt, 1987) (por ex. espera-se que os professores em geral tenham um comportamento semelhante, ou que pelo menos seja mais semelhante entre si do que semelhante ao dos alunos). Neste caso o contágio faz-se através da imitação do comportamento de outros que estão numa posição semelhante no espaço social, mas não necessariamente outros com quem o actor se relaciona directamente. A questão a ter em mente é que segundo este método a concordância de atitude não depende de laços directos nem de comparação social directa entre os próprios indivíduos estruturalmente equivalentes.

A decisão entre um ou outro método de avaliar a difusão- coesão vs. equivalência de posição - depende da questão substantiva em causa: estarmos a lidar com uma situação em que o contacto directo é necessário para a difusão, ou poderá antes ser uma situação em que a imitação do comportamento de alguém altamente visível que não se conhece mas que, por ex. tenha legitimidade ou prestígio, seja provável? Na verdade podemos chegar á conclusão que no fenómeno em questão o que realmente tem peso são os mecanismos interpessoais, e que os que não envolvem contacto interpessoal mas só simplesmente mimetismo, ou não existem ou se existem tem um efeito insignificante sobre o processo de difusão. Assim concluiríamos que a perspectiva relacional é melhor previsora que a perspectiva posicional⁶ (Borgatti e Everett, 1992).

Papel dos diferentes tipos de actores na difusão da inovação

Diferentes indivíduos detêm diferentes papéis na difusão da inovação. Uns mais participativos e mais liderantes, outros mais passivos. No grupo dos mais activos estão situados os líderes de opinião⁷ que são geralmente apontados como aqueles que estão sempre na linha da frente, obtêm mais informação e mais rapidamente, e estão mais abertos a informação vinda do exterior. Em geral a informação vem dos *media* para os líderes e destes para os outros - o “two step flow” de que fala Lazarsfeld. Há evidencia de que os líderes de opinião, adoptam inovações relativamente cedo, e de que os que comunicam com eles imitam o seu comportamento e adoptam mais tarde (Rogers, 1995). O líder de opinião é em geral um cidadão proeminente, que detém a posição de intermediário entre o grupo a que pertencem, e os escalões mais altos do poder, o que lhe confere um enorme capital social.

Degenne e Forsé (1999) dividem os líderes de opinião em dois grupos diferentes, embora muito semelhantes, os pioneiros e os definidores de tendências (“trend-setters”). A diferença principal é que os pioneiros estão dispostos a arriscar mais, estão mais perto da média socio-económica e procuram nova informação mais activamente. Os definidores de tendência têm um estatuto socio-económico mais elevado e servem para legitimar a inovação. Merton (1970)

⁶ Na análise feita não foram detectadas posições significantes para além da de isolados, aqueles que estão afastados de qualquer tipo de relacionamento com outros do sistema social. Como disse a análise está em curso e ainda não é possível tirar conclusões definitivas. Aparentemente o que está aqui a acontecer é um processo de influência directa em vez de por imitação de semelhantes, isto porque a adesão não era visível e a única informação que passou foram os rumores.

⁷ medido como aqueles que num questionário sociométrico recebem mais nomeações de outros. A análise já realizada demonstra exactamente que os indivíduos mais nomeados aderiram ao PUC. Entre estes estão alguns membros da direcção da Associação Comercial e outros que se relacionam de perto com estes, e elementos do grupo de jovens comerciantes.

no seu estudo sobre a comunidade de Rovere identificou dois tipos de liderança: o cosmopolita e o local. O local limita geralmente os seus interesses á pequena comunidade, preocupa-se praticamente só com problemas locais, com exclusão da situação nacional e internacional. Com o cosmopolita passa-se o contrário. Ele tem interesse em Rovere, é lá que vive e exerce a sua actividade profissional mas o seu mundo não se restringe a Rovere, ele está também orientado para o mundo de fora. “Se o tipo local é paroquial o cosmopolita é ecuménico.” (Merton, 1970). Adaptando as categorias de Merton às de Degenne e Forsé, temos que os cosmopolitas são provavelmente os pioneiros, enquanto que os locais são provavelmente os influenciadores de tendência. Os locais inspiram confiança no seu ambiente imediato e ajudam as pessoas a chegar a uma decisão (Degenne e Forsé, 1999). A estas categorias Menzel (1960) contrapõe que são os marginais que adoptam mais cedo porque estão livres das normas de grupo. Estes marginais podem ser estrangeiros, indivíduos que não são nascidos na comunidade, e ser diferente é a característica principal da sua imagem local. Se as normas do sistema não favorecem a adopção, ou se a inovação é arriscada ou incerta, os líderes de opinião podem atrasar a sua adopção. Portanto a questão de quem é o inovador, se o líder de opinião se o marginal depende da percepção que o subgrupo tem da inovação, vantajosa ou não, e também de que em certos grupos (ou culturas) a adopção de inovações é altamente valorizada, enquanto noutros é considerada desviante, e a tradição é valorizada (Becker 1970). Um outro tipo que está potencialmente numa boa posição para promover a difusão de inovações é o marginal-secante. Crozier e Friedberg (1977) identificam-no pelo facto de pertencerem a vários grupos, e por essa razão conseguirem controlar, pelo menos parcialmente a área de incerteza que se situa na fronteira entre os vários grupos/organizações, o que lhes dá um poder acrescido dentro do seu grupo. Ou seja todos os indivíduos que tenham acesso a “outros mundos” e que ao mesmo tempo tenham capacidade de influência sobre os seus pares e a iniciativa de avançar, podem ter um papel de liderança na difusão de inovações.

Papel das redes pessoais na difusão da inovação

Outro aspecto ainda ter em atenção é a caracterização das redes pessoais dos indivíduos envolvidos num processo deste género. A rede pessoal pode ser densa, isto é estar muito interligada, os *alter* que comunicam com *ego* também comunicam entre si, ou radial, que é o caso em que o indivíduo nomeia outros que não se falam ou não se conhecem necessariamente. A densidade da rede pessoal está associada a uma adopção mais tardia, enquanto que a radialidade da rede pessoal está associada a uma adopção mais rápida (Degenne e Forsé, 1999)⁸. O nível de exposição do indivíduo à inovação através da sua rede pessoal também é um efeito a ter em atenção. Por exemplo se o indivíduo na sua rede de relações tem muitos outros que já adoptaram, ele irá provavelmente adoptar mais cedo que aqueles que não têm uma rede de relações deste tipo.

Os risco e incerteza da inovação são francamente reduzidos quando se está rodeado de outros que estão seguros da decisão de adoptar. A exposição à inovação pode resultar ou não em adopção dependendo do limiar mínimo (*threshold level*). O limiar de adopção de um indivíduo é função de factores

⁸ Embora não tenha sido possível obter dados sobre a data exacta da adesão ao PUC, pode-se no entanto relacionar a radialidade/densidade da rede pessoal com o comportamento de adesão. A medida de densidade pessoal é calculada dividindo o nº total de ligações pelo nº de pares, vezes 100. Como ligações entende-se todos os laços que existem na rede de ego, não contando as ligações que envolvem ego. Como pares entende-se o nº total de pares de *alters* na rede de ego, ou seja ligações potenciais (Borgatti, Everett, Freeman, 1999). Segundo os dados obtidos temos que na rede global (considerando todos as densidades pessoais de todos os actores) a densidade média é de 15.00, enquanto que as densidades médias daqueles que aderiram é de 8.13. Ou seja aqueles que aderiram têm redes menos densas o que torna mais provável obterem informações vindas de fora da sua rede restrita.

personais e sociais que se combinam para determinar o n.º ou proporção de outros que têm que tomar uma decisão antes de um determinado actor o fazer; o limiar é o ponto onde os benefícios líquidos começam a exceder os custos líquidos para o actor em particular (Granovetter, 1972). A visibilidade da adopção é um dado fundamental para o funcionamento do modelo de limiar. Em situações de acção colectiva, como revoltas, saídas de uma sala de conferência, ou a moda, o comportamento dos outros é observável, mas em situações de difusão de inovações os indivíduos podem não conseguir avaliar com precisão o comportamento do grupo mais vasto. O conceito de *threshold* não é aplicável aos PUC's, porque como o processo de adesão não era visível, só através da comunicação directa é que seria possível conhecer as adesões. A questão é que dentro da linha de secretismo (ainda) tradicional no comércio, também isto foi mantido tanto quanto possível em segredo, por vezes para não dar parte fraca caso o processo não fosse aprovado, ou em outros casos para não demonstrar que se faz uso dos dinheiros de outrém, passando a mensagem implícita, de que não se tem capacidade de investimento. Durante este processo foi publicado num jornal local o n.º de adesões, que se revelou ser um n.º muito baixo de adesões numa data já próxima do fecho das candidaturas, foi ainda feita uma reunião que visava incentivar as pessoas e onde também foi divulgado o n.º das adesões, mas nunca foi revelado publicamente quem aderiu. O não funcionamento do modelo de limiar é um dado importante para a(s) entidade(s) que estão a dinamizar a adesão ao processo de forma a compreenderem as razões de uma adesão mais baixa do que aquilo que seria de esperar.

Caracterização do sistema social

Uma citação de Katz, em Rogers e Shoemaker (1971), diz-nos que “é impensável estudar a difusão sem algum conhecimento das estruturas sociais nas quais os potenciais inovadores estão localizados como é impensável estudar a circulação do sangue sem um conhecimento da estrutura das veias e artérias”. Portanto as características do sistema social a que a inovação se dirige são fundamentais na compreensão do fenómeno. Nalguns sistemas sociais a aceitação e nível de difusão da inovação irá difundir-se mais amplamente e mais rapidamente, enquanto que noutros de forma mais restrita e lenta. Para Rogers e Shoemaker (1971) o sistema social é “uma colectividade de unidades que estão funcionalmente diferenciadas e empenhadas na resolução conjugada de problemas de forma a atingir um objectivo comum”. É esta partilha de um objectivo comum que unifica o sistema. A estrutura deste sistema social, afecta diferentemente a forma, por ex. a rapidez, como a difusão se difunde e o seu nível de adopção. Num clima social favorável à inovação, com normas modernas, em vez de tradicionais, é mais fácil atingir um alto nível de adopção mesmo quando os indivíduos desse sistema têm pouca educação formal pouca abertura aos media, e não actuam de forma moderna.

Mais uma vez com base em Rogers e Shoemaker (1971) faremos uma adaptação da sua tipologia sistema moderno/sistema tradicional. Os **sistemas tradicionais** são caracterizados por:

- 1) inexistência de uma orientação favorável á mudança;
- 2) tecnologia menos desenvolvida ou mais simples;
- 3) nível relativamente baixo de literacia, educação e compreensão do método científico;
- 4) pressão social para a manutenção do *status quo* facilitada por relações pessoais afectivas, tais como a amizade, e hospitalidade que são altamente valorizadas como fins em si mesmas;
- 5) pouca comunicação dos membros do sistema social com gente de fora.

Em contraste o **sistema social moderno**:

- 1) tem uma atitude geral positiva para a mudança;

- 2) tem uma tecnologia desenvolvida com uma complexa divisão do trabalho;
- 3) educação e ciência altamente valorizadas;
- 4) relações sociais profissionais em vez de maioritariamente emocionais e afectivas;
- 5) perspectivas cosmopolitas no sentido de os que os membros interagem frequentemente com indivíduos de fora, facilitando a entrada de novas ideias no sistema social .

Se considerarmos que o grupo de empresários do centro da cidade é um sistema social cujo objectivo comum é atrair os consumidores ao centro, segundo esta tipologia de Rogers e Shoemaker é-nos relativamente fácil identificar o nosso caso de estudo como predominantemente um sistema tradicional. No entanto pensamos que há que completar esta tipologia (um trabalho ainda em curso) com indicadores do nível de desenvolvimento da cidade e região no contexto do país, e do seu percurso histórico e social, para então podermos realmente caracterizar o sistema social em causa.

Conclusão

Teve-se aqui como objectivo fundamental a adaptação do enquadramento de difusão de inovações à problemática dos PUC's. Ao fazê-lo foi necessário apelar às explicações comportamentais da influência social, e às técnicas da análise de redes sociais que de forma rigorosa e sistemática nos permitem compreender o padrão de relacionamento, que em seguida ajuda a prever o comportamento de adopção de uma inovação.

Falou-se aqui do PUC como a difusão de uma inovação, funcionando como uma espécie de introdução ao PUC como fenómeno colectivo. Mas enquanto que a adesão em si poderia aparentar ser uma decisão puramente individual, o urbanismo comercial visando a modernização e revitalização de um centro histórico de uma cidade, é visivelmente dependente da iniciativa do colectivo. É esta passagem do nível micro ao nível macro que se pretende vir a aprofundar com a continuação da investigação, e que se acredita poder vir a elucidar sobre as razões da fraca adesão, o ponto de partida inicial.

Bibliografia

- Albrechts, L. Changing roles and positions of planners, *Urban Studies*, vol.28, nº1, pp.123-137
- Becker, M., 1970, Sociometric location and innovativeness: reformulation and extension of the diffusion model, *American Sociological Review*, 35, pp.267-282
- Borgatti, S. e Everett. M., 1992, Notions of position in social network analysis, *Sociological Methodology*, vol.22, pp.1-35
- Borgatti, S., Everett. M, e Freeman, L., 1999, UCINET 5.0 Version 1.00, Natick: Analytic Technologies
- Burt, R., 1973, The differential impact of social integration on participation in the diffusion of innovation , *Social Science research*, 2, 125-144
- Burt , R., 1978, Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups, *Sociological methods and research*, vol.7, n.2, Nov.,pp189-212
- Burt , R., 1987, Social contagion and innovation: cohesion vs structural equivalence, , *American Journal of Sociology*, 92 (6), 1287-1335

Cachinho, H., 1992, L'Urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales, em T.B. Salgueiro,(ed) 1992, **Retailing, public policy and urban retail planning**, Lisboa, GECIC

Crozier, M. e Friedberg, E. , 1977, **L'acteur et le système**, Seuil, Paris

D.G.C.C., 1996, **Projectos Especiais de Urbanismo Comercial, Desenvolvimento da Metodologia**, Policopiado

Degenne, Alain, e Forsé, Michel, 1999, **Introducing Social Networks**, Sage, London

Erickson, B. H., 1988, The relational basis of attitudes, em B. Wellman, e S.D. Berkowitz, **Social structures: a network approach**, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 99-122

Ferrão, J., Henriques, E.B., Neves, A. O.,1994, Repensar as cidades de média dimensão, *Análise Social*, vol. XXIX (5^o)1123-1147

Festinger, L, Schachter, S. e Back, K., 1950, **Social pressures in informal groups: a study of human factors in Housing** , Stanford University Press, Stanford, California

Granovetter, M., 1973, The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, pp.1360-1380

Granovetter, 1978, Threshold Models of collective behavior, *American Journal of Sociology*, 83, 1420-43

Marsden, P., 1981, Introducing influence processes into a system of collective decisions, *American Journal of Sociology*, 86: 1203-35

Marsden e Friedkin, 1993, network studies of social influence, *Sociological methods and research*, 22, 127-151

Menzel, H. 1960, Innovation, integration and marginality: a survey of physicians , *American Sociological Review*, 25, 704-713

Merton, R.K., 1970, **Sociologia, teoria e estruturas**, Ed. Mestre Jou, S. Paulo

Mizruchi, M.S., 1993, Cohesion, equivalence, and similarity of behavior, *Social networks*, vol.15, 3, 275-307

Pereira, M., 1999, Novas dinâmicas da organização comercial, *Comércio e concorrência*, nº3, Maio, pp.97-107

Robertson, 1995, Downtown redevelopment strategies in the US: and end of century assesment, *Journal of the american planning association*, 61, 429-437

Robertson,, 1997, Downtown retail revitalization: a review of american development strategies, *Planning perspectives*, 12, 383-401

Rogers, E. M, e Shoemaker, F.F., 1971, **Communication of innovations: a cross cultural approach** , NY: the free press

Rogers, E. M,1995, **Diffusion of innovations**, New York, The free press, 4th edition

Valente, Thomas W., 1995, **Network models of the Diffusion of innovations**, Hampton Press inc., NJ

Valente, Thomas W.,Foreman, R.K., 1998, Integration and radiality:measuring the extent of na individual's connectedness and reachability in a network, *Social networks*, 20, 89-105