

Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: uma análise pela ótica da teoria de redes

Mapping co-production and co-distribution relations in the Brazilian cinema: an analysis under the light of the network theory

Mapeo de las relaciones de co-producción y co-distribución en el cine brasileño: un análisis por la óptica de la teoría de redes

DOI: 10.1590/1809-5844201812

Daniela Torres da Rocha

Leandro Rodrigo Canto Bonfim

Michael William Citadin

(Universidade Federal do Paraná, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Curitiba – PR, Brasil)

<https://orcid.org/0000-0003-1541-4591>

<https://orcid.org/0000-0003-0323-7911>

<https://orcid.org/0000-0001-5358-3519>

Fernando Antonio Prado Gimenez

(Universidade Federal do Paraná, Escola de Administração, Departamento de Administração Geral e Aplicada. Curitiba – PR, Brasil)

<https://orcid.org/0000-0002-5143-9553>

Resumo

A formação de redes entre empresas e *stakeholders* do setor de comunicação com os ambientes de interesse da atividade econômica se destaca como tema de interesse na área. Assim, o presente artigo se propõe a mapear e analisar as interações sociais na produção e distribuição cinematográfica no Brasil, apresentando as relações em rede como forma de gestão dos atores econômicos atuantes na indústria brasileira de cinema. Para tanto, foram coletadas informações disponibilizadas no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual sobre os filmes brasileiros lançados entre 1995 a 2015. Como resultado, verificou-se que nesse período foram lançados 1.251 filmes, sendo identificadas 613 produtoras e 218 distribuidoras. Apenas 53 produtoras se envolveram em coproduções e em apenas 137 filmes houve codistribuição. Por meio da análise das medidas estruturais da rede foi possível verificar que o mercado cinematográfico brasileiro é concentrado e possui poucas relações de cooperação.

Palavras-chave: Cinema. Redes sociais. Parceria. Produção cinematográfica.

Abstract

The formation of networks comprising firms and stakeholders from the communication industry with the environments of interest for this economic activity is noticed as a topic of interest in the area.

Thus, this article proposes to map and analyse the social interactions in the Brazilian cinematographic production and distribution, presenting network relations as a way of management of the economic actors operating in the Brazilian cinema industry. Data were gathered through information available in the Brazilian Observatory for Cinema and Audio-visual about Brazilian movies released between 1995 and 2015. As results, it was verified that in this period were released 1,251 movies, being identified 613 producers and 218 distributors. Only 53 producers were involved in co-productions and only 137 movies were co-distributed. Through the analysis of the social network structural measures, it was possible to verify that the Brazilian cinematographic market is concentrated and has few relations of cooperation.

Keywords: Cinema. Social networks. Partnership. Cinematographic production.

Resumen

La formación de redes entre empresas y *stakeholders* del sector de comunicación con los ambientes de interés de la actividad económica se destaca como tema de interés en el área. Así, el presente artículo se propone a mapear y analizar las relaciones sociales en la producción y distribución cinematográfica en Brasil, presentando las relaciones en red como forma de gestión de los actores económicos actuantes en la industria brasileña de cine. Por lo tanto, hemos recogido información del Observatorio del Cine y Audiovisual de Brasil en películas brasileñas publicadas entre 1995 y 2015. Como resultado, se encontró que durante este período fueron estrenadas 1.251 películas, identificando 613 productores y 218 distribuidores. Sólo 53 productores se involucraron en coproducciones y en sólo 137 películas hubo codistribución. Por medio del análisis de las mediciones estructurales de la red fue posible ver que el mercado del cine brasileño se concentra en pocas relaciones de cooperación.

Palabras clave: Cine. Redes sociales. Asociación. La producción de cine.

Introdução

Redes sociais são estabelecidas por atores autônomos em um dado grupo que se unem por valores e interesses comuns, unindo ideias e recursos. Ao invés de valorizar as estruturas hierárquicas, as redes estimam os elos informais e as relações interpessoais, por isso são observadas as interações entre organizações e entre os indivíduos que as compõem. Assim, cada rede observada apresenta uma estrutura particular, sendo possível apontar quais atores detêm maior poder e influência no grupo (MARTELETO, 2001; BORGATTI; HALGIN, 2011). É notável nos últimos anos o crescente interesse da área de Ciências da Comunicação pelo estudo das relações sociais e formação de redes em organizações de comunicação (LEE; MONGE, 2011), dentre as quais se inserem as empresas do setor audiovisual.

O setor audiovisual desempenha um papel de vital importância nos âmbitos cultural, social e econômico de cada país. Seu desenvolvimento é fundamental na construção de uma identidade cultural e na expressão de cidadania já que, por meio dos seus canais, uma sociedade pode se ver representada. Nesse sentido, o cinema tem protagonismo especial por ser o produto audiovisual de maior alcance internacional, responsável pelos maiores rendimentos dos conglomerados de mídia que dominam o setor em âmbito internacional

(PANGARKER; SMIT, 2013). A produção e distribuição de filmes exige competências técnicas, articulação com fornecedores, governo, prestadores de serviços, patrocinadores, além do estabelecimento de parcerias entre as próprias empresas do mesmo ramo.

De acordo com Gimenez, Rocha e Santos (2015), o período de 2009 a 2015 é marcado pelo aumento em coproduções e codistribuições de filmes brasileiros, especialmente em 2013 e 2014. Os dois anos representam 75,3% das coproduções brasileiras lançadas no cinema, evidenciando o aumento de interações entre as empresas do setor. Contudo, há uma carência por estudos que investiguem empiricamente como se dão as estruturas das relações em rede de coprodução e codistribuição na indústria do cinema brasileiro.

Sendo assim, esta pesquisa objetiva mapear e analisar as interações sociais na produção e distribuição cinematográfica no Brasil, apresentando as relações em rede como forma de gestão dos atores econômicos atuantes na indústria brasileira de cinema. Para tanto, foram analisadas informações disponibilizadas no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), da Agência Nacional do Cinema (Ancine), sobre os filmes brasileiros lançados de 1995 a 2015.

O presente artigo apresenta-se estruturado em quatro seções adicionais a esta introdução. Na próxima abordam-se aspectos conceituais da teoria de redes e análise de redes sociais e descreve-se um breve panorama do mercado do cinema brasileiro. Em seguida, a terceira seção descreve os procedimentos metodológicos seguidos no estudo. A quarta seção é dedicada à apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Por fim, o artigo encerra-se com as considerações finais.

Abordagem teórica

O objetivo desta seção é estabelecer a relação teórica dos temas principais da pesquisa, compreendendo a perspectiva geral e específica da teoria de redes e análise de redes sociais, além do setor audiovisual brasileiro. Nesse sentido, a abordagem teórica no que se refere a redes sociais apresenta a rede como uma ferramenta de análise, cujo objetivo é compreender as relações sociais num conjunto de atores com objetivos distintos (MARTES et al, 2008), além de apresentar a rede como uma forma de gestão das relações entre atores econômicos. Em relação ao setor audiovisual são apresentadas definições e mais especificamente características sobre o setor, objeto deste estudo.

Teoria de redes e análise de redes sociais

Redes são, de acordo com Brass (2012), um conjunto de nós e de laços que representam alguma relação ou ausência de relação entre atores sociais. Em ciências sociais, nós ou atores representam pessoas, grupos, organizações e sociedades imersas em redes relacionais.

A teoria de redes teve início na década de 1970, quando Granovetter (1973) chamou atenção para a falta de estudos investigando a influência das microinterações sociais na difusão de influência e informação, visto que, à época, as teorias sociais estavam voltadas às explicações de ordem macroestruturais. Nesse estudo, o autor voltou-se à ciência da sociometria para argumentar que o modo que um ator (ego) está inserido em uma rede social e o conteúdo das relações sociais deste ator podem afetar o modo como ele consegue trabalho, troca informações ou como se organiza em comunidade. Nesse sentido, a quantidade de conhecidos (laços fracos) ou de amigos próximos e parentes (laços fortes), e a densidade da sua rede de contatos (quão conectadas entre si estão as pessoas ligadas ao ego) provavelmente determinarão o resultado dos esforços do ator para influenciar a decisão e o comportamento de outras pessoas. A partir de Granovetter (1973), diversos pesquisadores contribuíram para a compreensão de como a estrutura das redes sociais dos atores influencia os resultados econômicos e comportamentos sociais de indivíduos, organizações ou sociedades (BURT, 1980; BORGATTI; EVERETT, 1992; UZZI, 1996; HAUSMAN; HIDALGO, 2011).

A partir da corrente estrutural da teoria de redes, Borgatti e Halgin (2011) explicam que os laços que conectam os atores constituem um padrão de interação e produzem uma estrutura relacional particular, na qual os atores ocupam posições dentro da estrutura da rede. As diferenças posicionais dos atores são interpretadas com base nas limitações e oportunidades que surgem pela forma em que estão imersos na rede, sendo úteis para que sejam compreendidos o comportamento e o desempenho do ator social.

Para Van Aken e Weggeman (2000), toda e qualquer organização ou indivíduo está envolvida em alguma forma de rede, porém, alguns aspectos estruturais e gerenciais determinam a formação de redes no ambiente, que pode, segundo Hutt et al (2000), apresentar uma maior relação de densidade a partir de atores que se envolvem em alianças horizontais e verticais em busca de objetivos congruentes. Para Fensterseifer et al (1997), uma forte evidência conceitual de redes se apresenta na identificação de parcerias, cooperação, associação e na complementaridade entre as organizações e indivíduos, partindo do princípio de que, no atual ambiente de negócios, nenhuma empresa, seja ela pequena ou grande, é independente e autossuficiente.

Deste modo, o estudo de redes pode ser considerado uma teoria social, derivando dela sua própria abordagem metodológica, a análise de redes sociais (GROSSER; BORGATTI, 2013). A análise de redes sociais, considerada metodologia aplicada ao estudo das relações entre atores com objetos de qualquer natureza (BORGATTI; EVERETT; FREEMAN, 2004), possui em seu escopo de investigação fenômenos relacionais distintos porém intrinsecamente relacionados, dos quais pode-se destacar a formação de redes sociais por meio de: (a) relações de similaridade (atores habitando em um mesmo local, sendo membros de um mesmo grupo social, ou compartilhando o mesmos valores e até mesmo o mesmo

gênero); (b) as relações sociais, como as de parentesco, ou as de afinidade, de relações de trabalho e até mesmo de amizade; e (c) as interações sociais e fluxos de transação, nos quais são analisados com quem os atores falam, trocam informações, intercambiam recursos, e fazem trocas comerciais ou envolvendo transações monetárias (BORGATTI; OFEM, 2010). Ainda, conforme destacado por Wellman (1993), a análise de redes sociais como método é originalmente estruturalista.

No campo de redes sociais os conceitos de papel e posição têm sido importantes para desenvolvimento da área. Para tanto, medidas de equivalência posicional e estrutural são apresentadas como meio de explorar a estrutura e o papel de ator em uma determinada rede (SCOTT, 2000). Há diversas medidas estruturais que têm por propósito mensurar os atores de maior influência e prestígio na rede, assim como caracterizar a estrutura da rede como um todo. Nesse contexto, algumas delas merecem especial atenção, como centralidade de grau, centralidade de proximidade, centralidade de intermediação, densidade, distância geodésica, entre outros (LORRAIN; WHITE, 1971), conforme apresentado a seguir:

- a. centralidade de grau (*degree*): demonstra o número de laços que um ator possui com outros atores em uma rede (FREEMAN, 1979). Tal medida é mensurada pela divisão do grau do nó pelo grau máximo que um nó qualquer possa ter;
- b. Centralidade de proximidade (*closeness*): demonstra a distância de um ator em relação aos outros atores da rede (WASSERMAN; FAUST, 1994). Para o cálculo do grau de proximidade, deve-se somar a distância geodésica do nó em relação a todos os demais nós da rede. Invertendo a resultante, obtém-se a distância e consequentemente a centralidade de proximidade, uma vez que quanto maior a distância, menor a proximidade e vice-versa;
- c. Centralidade de intermediação (*betweenness*): demonstra a interação entre atores não adjacentes. Um ator é considerado um intermediário se ele liga vários outros atores que não se conectam diretamente (DEGENNE; FORSÉ, 1999), mensurando a soma de probabilidades de o mesmo nó estar no caminho entre todos os demais nós da rede;
- d. Centralização: grau em que a estrutura e as relações da rede se concentram em torno de poucos atores, se expressa em porcentagem e quanto maior a centralização da rede, menor o número de atores centrais (QUIROGA et al, 2006).
- e. Densidade: cálculo da proporção de linhas existentes em um gráfico, com relação ao máximo de linhas possíveis, que representa a conectividade total da rede e se expressa em porcentagem de relações existentes sobre o total de relações possíveis (SCOTT, 2000);
- f. Distância geodésica: é a menor distância possível entre dois nós da rede (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Tais conceitos são utilizados como fundamento para estudos cuja pretensão é estabelecer uma base de associação entre o posicionamento na rede com o comportamento ou uma medida de desempenho dos atores. A análise de redes já foi utilizada em outros estudos sobre a indústria do cinema.

Coe (2000) estudou a indústria de cinema de Vancouver apontando como as estratégias das empresas do setor se baseiam em redes que se interconectam, mas que são de diferentes escalas. No nível internacional, os executivos das empresas locais lidam com as empresas de Hollywood em termos de oferta de serviços, mas também, como possíveis parceiros em projetos. Coproduções estão sendo desenvolvidas também com empresas do Reino Unido e da França. No nível nacional, as redes envolvem relacionamentos com as grandes empresas canadenses do setor baseadas em Toronto e Quebec. Estas empresas, em geral, disputam e ganham a maior parcela do apoio dos órgãos oficiais de fomento à indústria de cinema canadense. Por fim, em nível local, há redes que foram se desenvolvendo ao longo de vinte anos, com diferentes empresas pequenas do setor, mas também com agentes dos sindicatos e prestadores de serviços à indústria. Apesar de serem laços fortes em nível local, as empresas enfrentam a concorrência das empresas americanas que usam a região de Vancouver como espaço de locação para suas produções, inflando o mercado de recursos em geral. O estudo exemplifica como a análise de redes em determinado campo permite o entendimento do comportamento de seus atores.

No Brasil, a perspectiva de análise de redes não foi utilizada com frequência para o entendimento da indústria do cinema. Em uma perspectiva qualitativa de análise, Carvalho e Fischer (2000) descreveram a aliança estratégica internacional entre a United Cinemas International (UCI) e a organização local Orient Filmes dedicada ao mercado exibidor, da cidade de Salvador, Bahia. Nesse estudo, a partir da lógica de redes sociais, os autores revelaram como a centralidade do empreendedor da Orient Filmes, em função de sua reputação e liderança no contexto local, associada à criação de condições de governança, permitiu a inserção dessa empresa brasileira em uma indústria altamente dinâmica da economia mundial, que é o cinema. Em outro estudo, também na Bahia, Loiola e Lima (2009) identificaram os atores centrais e os corretores (*brokers*) de informação da rede composta pelos realizadores de 31 filmes baianos entre 1994 e 2006, na chamada Novíssima Onda Baiana. Os autores encontraram que os atores com posições mais centrais na rede possuíam maior prestígio dadas suas capacidades de articulação e angariação de recursos para produções audiovisuais.

A análise de redes pode auxiliar, também, no entendimento do desempenho das organizações que compõem determinado campo. Um estudo desse tipo foi realizado por Kirschbaum (2006), que analisou o papel de indivíduos-chave (ator, diretor e produtor) na produção de filmes brasileiros entre 1994 e 2002. O autor encontrou que o sucesso em produções anteriores foi um importante preditor de desempenho dos filmes entre 1994 e

1996. Por outro lado, nos períodos posteriores outros aspectos assumiram maior relevância, tais como, o reconhecimento individual, a centralidade na rede e a equivalência estrutural. Para Kirschbaum (2006), os resultados de seu estudo indicaram que em uma indústria em rede, o sucesso coletivo mostrou-se mais importante que o sucesso individual.

Considerando que a perspectiva de redes pode auxiliar a compreensão das escolhas estratégicas feitas pelas empresas produtoras e distribuidoras desse mercado, na próxima seção apresenta-se um panorama da produção de cinema brasileira nos últimos vinte anos.

O setor audiovisual brasileiro

A indústria do cinema, dado seu maior alcance internacional (PANGARKER; SMIT, 2013) tem se destacado em termos de relevância econômica a nível mundial. O crescente interesse acadêmico sobre estudos relacionados à indústria do cinema pode estar associado à alta importância econômica para a economia global; ao seu papel central na indústria do entretenimento; e à sua relevância cultural (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS, 2006).

No caso do cinema brasileiro, desde 1995, o ano da Retomada do Cinema Brasileiro (NAGIB, 2002), a produção cinematográfica tem sido crescente. O mercado passou de uma média de 21 filmes lançados no mercado exibidor por ano entre 1995 e 2000 para 85 entre 2011 e 2014. Um crescimento de pouco mais de 300% em duas décadas. Além dos lançamentos, as empresas distribuidoras fizeram esforços para a continuidade da exibição de filmes lançados em anos anteriores. Em relação à distribuição, houve crescimento de 15,7% no número de títulos exibidos no Brasil entre 2013 e 2014. Por fim, em relação ao mercado exibidor, o número de salas de cinema no Brasil continuou em ascensão, atingindo a marca de 2.830 salas em 2014 (GIMENEZ; ROCHA; SANTOS, 2015).

As informações sobre o comportamento do mercado produtor de cinema no Brasil em 2015, disponíveis também no site do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual¹, confirmam a tendência de crescimento deste setor. Em 2015, com o lançamento de 128 filmes, reverteu-se a tendência de queda no número de filmes observada em 2014 (de 129 filmes lançados em 2013 para 114 filmes no ano posterior).

Finalizando este breve panorama da produção de cinema no Brasil entre 1995 e 2015, resgatamos a mensuração do grau de concentração desse mercado conforme mensurado por Gimenez, Rocha e Santos (2015). A Tabela 1 apresenta as medidas de concentração de acordo com a renda dos filmes de longa-metragem para cada um dos períodos estabelecidos.

¹ Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.php. Acesso em: 21 jan. 2017.

Tabela 1 – Concentração do mercado produtor de cinema no Brasil (participação em bilheteria)

Período	CR4*	CR8**
1995/1998	57,67%	76,16%
1999/2003	51,58%	73,72%
2004/2008	49,89%	69,73%
2009/2014	32,69%	50,28%

* Participação das 4 maiores produtoras em termos de bilheteria; ** Participação das 8 maiores produtoras em termos de bilheteria

Fonte: Adaptado de Gimenez, Rocha e Santos (2015, p.214).

Nessas duas décadas, conforme evidenciado na Tabela 1, houve uma dinâmica de desconcentração do mercado de produção de filmes no Brasil. Tanto para o indicador da participação das quatro maiores produtoras, quanto para as oito maiores, passou-se de uma situação de mercado concentrado para baixa concentração conforme os critérios de George, Joll e Lynk (1991). Ao efetuarmos o cálculo desses dados para o ano de 2015, percebeu-se um retorno à situação de mercado concentrado, com os indicadores CR4 igual a 56,79% e CR8 de 83,95%. Esses dados parecem indicar uma volta à situação de concentração de vinte anos atrás, causada, talvez, pela situação econômica desvantajosa vivida pelo Brasil nos últimos dois anos.

Abordagem metodológica da pesquisa

A pesquisa empírica foi realizada por meio de um estudo censitário em que foram identificadas 613 produtoras e 218 distribuidoras de cinema localizadas no Brasil com filmes lançados entre 1995 e 2015. A coleta de dados valeu-se de pesquisa de dados secundários, enquanto a perspectiva temporal compreendeu observações longitudinais. A obtenção da lista dos filmes analisados se deu por buscas eletrônicas realizadas no OCA. Foram analisados dados de filmes brasileiros lançados entre 1995 a 2015, sendo estes divididos em animação, documentário, ficção e videomusical.

Os dados coletados sobre os filmes incluem: ano de lançamento, título do filme, diretor, proponente/produtora, estado de origem, distribuidora, gênero, máximo de salas exibidoras, público e renda. Após a tabulação dos dados, procedeu-se à verificação da grafia dos nomes das produtoras e distribuidoras afastando-se a possibilidade de serem incluídos nomes com grafias diferentes, mas não a incidência de homônimos, conforme apontado por Silva et al (2006).

Com relação à forma de análise dos dados, o presente estudo compreende duas formas distintas de análise. 1) Análise descritiva, realizada por meio de frequências, médias e outras medidas com o intuito de apresentar características do setor audiovisual brasileiro

e seus principais atores (produtoras e distribuidoras). 2) Análise de redes sociais (ARS) com a utilização dos *softwares* Ucinet e Netdraw (BORGATTI; EVERETT; FREEMAN, 2004), em que foram extraídas medidas da coesão (e.g. densidade, centralização) e medidas de centralidade (e.g. centralidade de grau, centralidade de intermediação e centralidade de proximidade). Por meio de tais medidas é possível conhecer a posição do ator e a estrutura da rede (QUIROGA et al, 2006).

A partir da coleta dos dados relacionais elaborou-se duas matrizes distintas: (i) padrão de interação entre produtoras, e (ii) padrão de interação entre produtoras e distribuidoras. Partindo do pressuposto que se a produtora *i* possui um laço com a produtora *j*, logo a produtora *j* também terá um laço com a produtora *i* (*i* e *j* são notações sociométricas, a primeira para o ator focal ou *ego* e a segunda para o contato imediato ou *alter ego*), os dados da primeira matriz foram simetrizados para calcular as medidas sociométricas. Para calcular as medidas de centralidade da matriz do padrão de interação entre produtoras e distribuidoras, foram utilizadas as medidas de centralidade tipo *2-mode*, visto que essa matriz não é quadrada.

Apresentação e análise de resultados da pesquisa

A presente seção tem como objetivo estabelecer a relação teórica e prática dos temas principais da pesquisa, compreendendo a perspectiva da teoria de redes e a análise de redes sociais das produtoras de cinema e distribuidoras envolvidas, bem como a descrição específica das principais características do setor audiovisual brasileiro, objeto deste estudo, identificadas por meio dos filmes brasileiros lançados no período de 1995 a 2015.

Objeto do estudo e perspectivas temporais dos filmes brasileiros lançados

De acordo com o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) de 1995 a 2015 foram lançados 1.251 filmes. A partir do ano de 2006 houve um aumento considerável no número de filmes produzidos no país, sendo que em 2013 foram lançadas 129 obras cinematográficas. Em relação ao gênero dos filmes lançados verifica-se uma predominância de filmes de ficção (805 filmes), totalizando 64,35%, seguido de documentários (428 filmes), totalizando 34,21% do total de filmes lançados no período.

Em relação ao número de filmes por produtora verifica-se que 613 produtoras foram responsáveis pela produção de 1.251 filmes no período. Destes, 1.198 filmes foram produzidos por apenas uma produtora e 53 foram produzidos em forma de coprodução, ou seja, envolvendo duas ou mais produtoras. A produtora Videofilmes destaca-se pela produção de 31 filmes, seguida das produtoras Conspiração Filmes e Diler & Associados, ambas com 29 filmes produzidos cada (Tabela 2).

Tabela 2 – Número de filmes produzidos por produtora (produtoras com 10 ou mais filmes produzidos)

N.	Produtora	Quantidade de Filmes Produzidos
1	Videofilmes Produções Artísticas	31
2	Conspiração Filmes	29
3	Diler & Associados	29
4	Gullane Filmes	18
5	O2 Cinema	18
6	Filmes do Equador	16
7	Dezenove Som e Imagens Produções	14
8	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	13
9	Total Enterteinmant	13
10	Taiga Filmes e Vídeo	11
11	Casa de Cinema de Porto Alegre	10
12	Cinematográfica Superfilmes LTDA	10
13	TV Zero	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Treze produtoras foram responsáveis pela produção de 10 ou mais filmes, enquanto que 357 produtoras, que representam 58,23% do total de produtoras, foram responsáveis pela produção de apenas um filme. Ademais, 53 produtoras se envolveram apenas em coproduções, não realizando nenhuma obra de forma individual. Deste modo, os dados sugerem que o mercado cinematográfico brasileiro, apesar de possuir muitos atores, ainda é muito concentrado em determinadas produtoras e apresenta poucas relações de cooperação.

Em relação à audiência, verifica-se que o ano de 2013, com mais de 26 milhões de espectadores, apresentou recorde de público. Neste ano, duas obras se destacaram: *Minha mãe é uma Peça*, da Migdal Produções (SP), com público de 4.600.145 espectadores (407 salas); e *Até que a Sorte Nos Separe 2*, da Gullane Filmes (RJ), com público de 3.978.191 espectadores (778 salas). O ano de 2010, com 74 títulos lançados, apresentou o segundo maior público anual nas últimas duas décadas (24.464.112 espectadores). Já o ano de 2003, apesar de ter apresentado o lançamento de apenas 30 títulos, obteve o terceiro maior público anual, totalizando 22.291.806 de espectadores. Neste ano observa-se que cinco títulos foram responsáveis pelo montante de 15.412.317 espectadores, destacando-se o filme *Carandiru*, da produtora HB Filmes (SP), que foi responsável por levar 4.693.853 espectadores a 298 salas de cinema.

218 empresas de distribuição estiveram envolvidas na distribuição dos 1.251 filmes produzidos no período, sendo que 1.114 filmes (89,05%) foram distribuídos por distribuidoras isoladas. Conforme apresentado na Tabela 3, destaca-se que a RioFilme, sozinha, distribuiu

143 filmes, representando 11,43% do total de filmes produzidos no período. Por outro lado, 137 títulos foram distribuídos por duas ou mais distribuidoras, evidenciando um mercado de distribuição mais concentrado do que o mercado produtor, porém também apresentando poucas relações de cooperação.

Tabela 3 – Número de filmes distribuídos por distribuidora (distribuidora com mais de 30 filmes distribuídos)

Distribuidora	Quantidade de Filmes Distribuídos
Riofilme	143
Vitrine Filmes	53
Pandora	48
Imovision	48
Espaço Filmes	46
Fox	38
Imagem	38
Columbia	37
Warner	33
Downtown	31
Videofilmes	31

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Perfil dos elos relacionais da rede

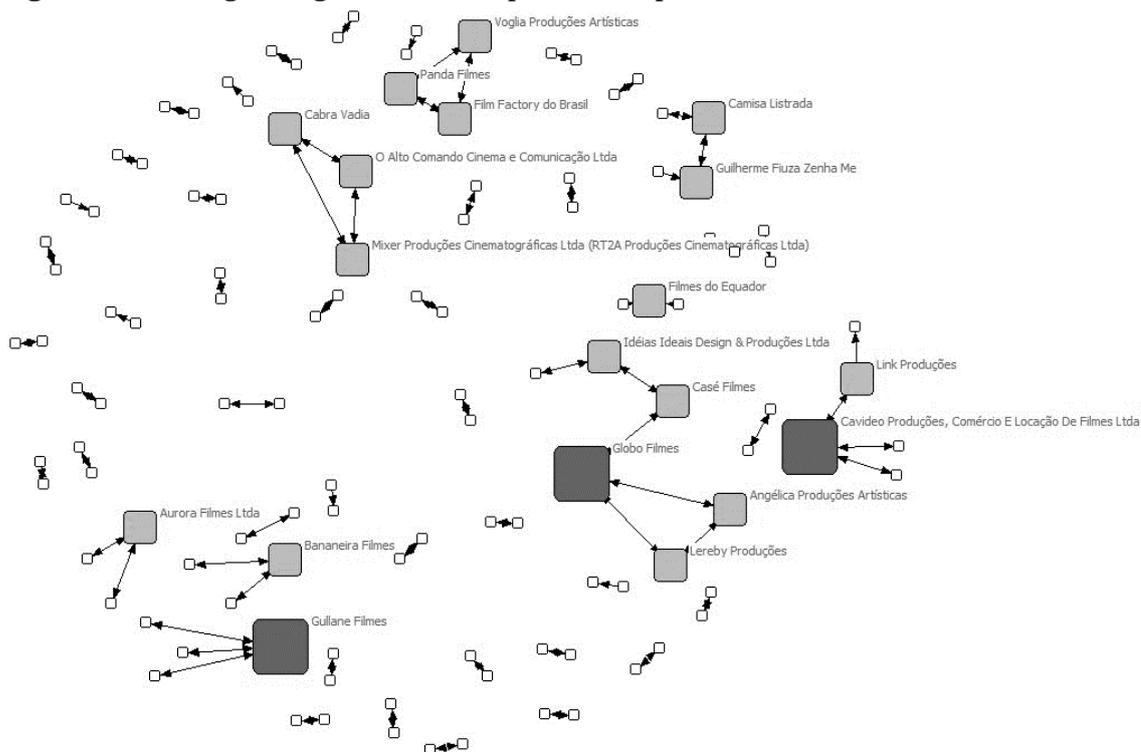
Observando a perspectiva relacional entre as produtoras de cinema com filmes lançados no período pesquisado (1995-2015), é apresentado o mapeamento dos elos (laços) relacionais entre elas. Esta análise possibilita evidenciar as parcerias presentes no setor audiovisual brasileiro no que tange à produção de filmes. Neste sentido, as produtoras foram distribuídas em uma matriz quadrada com observações binárias (0 e 1) de acordo com existência ou não de relações entre as produtoras cinematográficas. Ademais, calculou-se a densidade da rede por meio da proporção de linhas existentes em um gráfico, com relação ao máximo de linhas possíveis, podendo variar de 0 a 1. A escolha dessa medida teve como objetivo demonstrar a densidade geral das relações do período estudado.

Verificou-se que a centralização geral da rede das 613 produtoras no período investigado foi de 0,50% e a densidade geral da rede de 0,00%. Os números indicam que a rede de cooperação entre produtoras no mercado audiovisual brasileiro apresenta uma fraca relação de elos, ou seja, a cooperação nesse setor é muito restrita e dispersa. Conforme destacado por Sacomano-Neto e Truzzi (2009), redes com baixa densidade podem ter como vantagem o acesso pelos atores a informações e a contatos não-redundantes, o que pode ter sido um facilitador da renovação estratégica que levou ao renascimento da indústria

cinematográfica observada no período estudado. Do mesmo modo, redes com menor centralização tendem a possuir melhor distribuição do poder e controle, assim como maior difusão do conhecimento na rede (SACOMANO-NETO; TRUZZI, 2009).

A Figura 1 apresenta o grafo da rede sob a perspectiva de centralidade de grau por produtora (individual). Deste modo, quanto maior o tamanho do “nó”, maior a centralidade de grau da produtora, ou seja, maior o número de atores diretamente ligados a ela.

Figura 1 – Sociograma geral da rede - produtoras por centralidade



Nota: Os atores isolados foram excluídos do sociograma.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Apesar de o mercado de produção audiovisual brasileiro possuir 613 empresas que lançaram filmes no período estudado, este apresenta poucas relações de cooperação entre elas. Fica evidente a presença de alguns aglomerados na rede, destacando-se o formado por seis empresas, dentre elas a Globo Filmes, Lereby Produções, Angélica Produções Artísticas, Casé Filmes, e Idéias Ideais Design & Produções. É possível observar também o formado por cinco empresas, concentrado em torno da Cavideo Produções; e dois formados por três empresas, um entre a Cabra Vadia, O Alto Comando Cinema, e Mixer Produções Cinematográficas, e outro formado por Panda Filmes, Film Factory do Brasil, e Voglia Produções Artísticas. Nota-se também outras produtoras que apresentaram coproduções

com outras empresas, destacando-se a Gullane Filmes (3 parceiros), Bananeira Filmes (2 parceiros), e Aurora Filmes (2 parceiros).

Ao observar os indicadores sob a ótica individual das produtoras (egocêntrica), sugere-se que a percepção da centralidade por produtora evidencia o seu grau de inter-relação. Neste contexto, quanto maior a centralidade de grau da produtora na rede, maior sua importância na estrutura relacional entre as produtoras da área (Tabela 4). A centralidade de grau visa revelar o número de laços que um ator possui com outros atores em uma rede, considerando somente os relacionamentos adjacentes, resultando na centralidade local dos atores (ROSSONI; HOCAYEN-DA-SILVA; FERREIRA-JÚNIOR, 2006). A centralidade de grau também indica o prestígio, a proeminência e o poder que o ator possui na rede (BORGATTI, 1995; FREEMAN, 1979). Quanto mais conexões um ator tem na rede, maior sua oportunidade de influenciar e ser influenciado por outros atores, e também maiores suas chances de acesso a informações que circulam na rede (QUIROGA et al, 2006).

Tabela 4 – Centralidade de Grau por produtora (Atores mais centrais - *degree*)

Produtoras	Degree	nDegree	Produtoras	Degree	nDegree
Cavideo Produções	3	0,49%	Filmes do Equador	2	0,33%
Globo Filmes	3	0,49%	Guilherme Fiuza Zenha Me	2	0,33%
Gullane Filmes	3	0,49%	Idéias Ideais Design & Produções Ltda	2	0,33%
Angélica Produções Artísticas	2	0,33%	Lereby Produções	2	0,33%
Aurora Filmes Ltda	2	0,33%	Link Produções	2	0,33%
Bananeira Filmes	2	0,33%	Mixer Produções Cinematográficas	2	0,33%
Cabra Vadia	2	0,33%	O Alto Comando Cinema e Comunicação	2	0,33%
Camisa Listrada	2	0,33%	Panda Filmes	2	0,33%
Casé Filmes	2	0,33%	Voglia Produções Artísticas	2	0,33%
Film Factory do Brasil	2	0,33%			

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao observar a Tabela 4, verifica-se que as produtoras Cavideo, Globo Filmes e Gullane Filmes são as produtoras mais centrais na rede de produção cinematográfica brasileira. Isso significa que esses atores possuem um maior número de relações com outros atores, tendo oportunidade de influenciar ou ser influenciado, bem como maiores chances de obter informações que circulam no meio em que estão inseridos. Contudo, observa-se

que não há uma grande discrepância entre os atores mais centrais e os demais atores da rede, o que vai ao encontro dos baixos valores encontrados para a centralização (0,50%) e a densidade da rede (0,00%).

A centralidade de intermediação (*betweenness*) indica a probabilidade que um ator tem de conectar outros dois atores por meio do caminho mais curto (geodésico). Esses atores também podem ser denominados de atores pontes, ou *bridges*. Atores com alto grau de centralidade de intermediação ocupam posições estratégicas na rede, visto que eles têm maior probabilidade de exercer a conexão entre dois grupos distintos (QUIROGA et al, 2006). Na Tabela 5, apresenta-se as produtoras que possuem maior centralidade de intermediação, destacando-se as produtoras Casé Filmes (6) e Globo filmes (6), sendo estas mais prováveis de exercer conexão entre dois grupos distintos. Na sequência aparecem Cavideo (5), Idéias Ideais Design & Produções (4), Gullane Filmes (3) e Link Produções (3).

Tabela 5 – Centralidade de Intermediação por produtora (Atores mais centrais - *betweenness*)

Produtoras	Between	nBetween	Produtoras	Between	nBetween
Casé Filmes	6	0,32%	Camisa Listrada	2	0,11%
Globo Filmes	6	0,32%	Guilherme Fiuza Zenha Me	2	0,11%
Cavideo Produções, Comércio E Locação De Filmes Ltda	5	0,27%	Aurora Filmes Ltda	1	0,05%
Idéias Ideais Design & Produções Ltda	4	0,21%	Bananeira Filmes	1	0,05%
Gullane Filmes	3	0,16%	Filmes do Equador	1	0,05%
Link Produções	3	0,16%			

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A capacidade de um ator se conectar e acessar todos os outros atores da rede é mensurada por meio da centralidade de proximidade (*closeness*). Esta medida indica o inverso da soma das distâncias geodésicas que um ator precisa percorrer para se conectar aos demais atores da rede (FREEMAN, 1979). Deste modo, quanto maior a centralidade de proximidade de um ator, maior a sua capacidade de acessar os demais atores e transmitir informações a todos os atores da rede (BORGATTI; EVERETT; JOHNSON, 2013). Ao contrário do que ocorre no caso das medidas de centralidade de grau e de intermediação, na centralidade de proximidade é importante observar quem são os atores aos quais um ego está conectado. Isto ocorre, pois, mesmo um ator apresentando baixa centralidade de grau e de intermediação, caso esteja conectado a um ator importante na rede, ele pode apresentar altos índices de centralidade de proximidade (MOLINA, 2001).

Ademais, além da medida tradicional de centralidade de proximidade de Freeman, neste estudo analisou-se também a medida de proximidade de Valente-Foreman. Esta medida de centralidade é relevante por mensurar a integração de um ator (ego) e de seus parceiros (alter egos) na rede, assim como a sua radialidade, ou seja, a capacidade dos alter egos deste ator acessarem a rede como um todo (VALENTE; FOREMAN, 1998). Na Tabela 6 são apresentadas as produtoras com maior grau de proximidade de Freeman (1979) e de Valente e Foreman (1998). Os resultados demonstram que as produtoras Casé Filmes, Globo Filmes, Idéias Ideais Design & Produções, Angélica Produções Artísticas, Lereby Produções e José Augusto Costa Henriques são as produtoras com maior capacidade de acessar os demais atores da rede, bem como de influenciar e passar informações às demais produtoras, assim como foram os atores com maior integração e radialidade dos laços na rede.

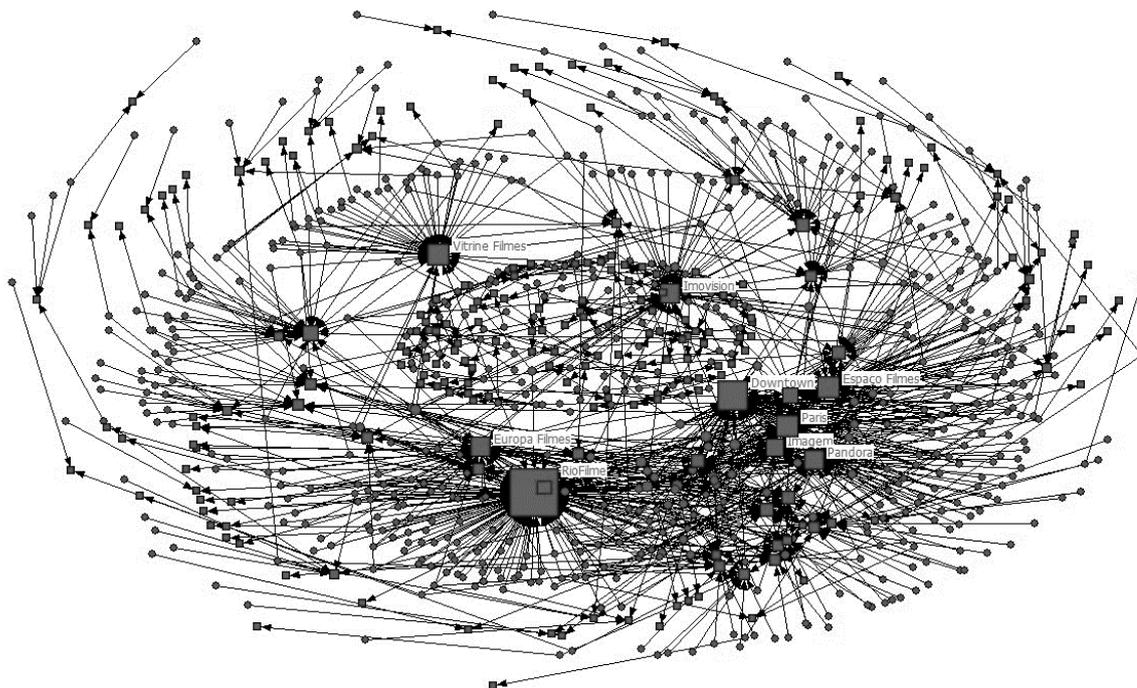
Tabela 6 – Centralidade de proximidade por produtora (Atores mais centrais - *closeness*)

Produtoras	FreeClo	ValClo	Produtoras	FreeClo	ValClo
Casé Filmes	20,11%	0,82%	Ink Geração e Produção de Conteúdos	20,07%	0,65%
Globo Filmes	20,11%	0,82%	Gullane Filmes	20,08%	0,49%
Idéias Ideais Design & Produções Ltda	20,10%	0,82%	Camisa Listrada	20,07%	0,49%
Angélica Produções Artísticas	20,09%	0,82%	Guilherme Fiuza Zenha Me	20,07%	0,49%
Lereby Produções	20,09%	0,82%	África Filmes	20,07%	0,49%
José Augusto Costa Henriques	20,07%	0,81%	Buriti Filmes	20,07%	0,49%
Cavideo Produções, Comércio E Locação De Filmes Ltda	20,10%	0,65%	Olhos de Cão Produções Cinematográficas	20,07%	0,49%
Link Produções	20,09%	0,65%	Alê Abreu Produções	20,06%	0,49%
70 Filmes Produções Artísticas Ltda	20,08%	0,65%	Panorama Filmes	20,06%	0,49%
Berny Filmes Projetos Artísticos e Culturais	20,08%	0,65%			

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na Figura 2 é apresentado o sociograma da rede gerada pelas relações entre produtoras e distribuidoras, evidenciando as parcerias firmadas na distribuição de filmes. Salienta-se que quanto maior o tamanho do nó de uma distribuidora, maior a sua centralidade de grau.

Figura 2 – Sociograma geral da rede produtoras e distribuidoras



Nota: Os atores isolados foram excluídos do sociograma; formato quadrado representa as distribuidoras e formato circular representa as produtoras.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No período entre 1995-2015, foram identificadas 218 distribuidoras de cinema, apresentando centralização de 20,80% e densidade geral da rede de 1%. Por meio da análise de centralização e densidade geral da rede foi possível evidenciar que a rede de cooperação entre produtoras e distribuidoras no mercado audiovisual brasileiro apresenta uma concentração em algumas distribuidoras, porém, ainda com uma fraca relação de elos entre esses atores, ou seja, a maioria das produtoras trabalham de forma isolada com pequenas distribuidoras.

No que se refere aos indicadores de centralidade de grau das distribuidoras (Tabela 7), evidencia-se que a RioFilme é a distribuidora de maior importância na estrutura relacional na rede (21,04%), seguido da distribuidora Downtown (11,26%). Este dado indica que tais distribuidoras possuem um maior número de relações com produtoras, apresentando maiores chances de obter informações que circulam no meio em que estão inseridos. Ressalta-se, também, que os cálculos das medidas de centralidade foram extraídos pelo método *2-mode*, o qual fornece o resultado da centralidade de grau normalizado, sendo apresentado o percentual do total de centralidade de grau do ator na rede.

Tabela 7 – Centralidade de Grau por distribuidora (Atores mais centrais - *degree*)

Distribuidora	Degree	Distribuidora	Degree
RioFilme	21,04%	Europa Filmes	6,69%
Downtown	11,26%	Imovision	6,53%
Espaço Filmes	7,50%	Pandora	6,53%
Paris Filmes	7,50%	Imagem	5,38%
Vitrine Filmes	7,18%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação à centralidade de intermediação entre distribuidoras e produtoras (Tabela 8), destacam-se as distribuidoras RioFilme (22,39%), Downtown (8,12%) e Vitrine Filmes (8,07%). Nesse sentido, as distribuidoras destacadas possuem maior probabilidade de exercer conexão entre dois grupos distintos de produtoras, podendo obter vantagens e informações no processo de intermediação.

Tabela 8 – Centralidade de Intermediação por distribuidora (Atores mais centrais – *betweenness*)

Distribuidora	Betweenness	Distribuidora	Betweenness
RioFilme	22,39%	Filmes do Estação	4,09%
Downtown	8,12%	Imagem	3,87%
Vitrine Filmes	8,07%	Pipa	3,78%
Espaço Filmes	6,94%	Paris	3,46%
Imovision	5,13%	Fox	2,14%
Pandora	4,67%	Elo Company	2,07%
Polifilmes	4,36%	ArtHouse	2,02%
Europa Filmes	4,35%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Por fim, os índices de centralidade de proximidade demonstram as distribuidoras que apresentam maior probabilidade de acessar os demais atores da rede (produtoras e demais distribuidoras). Destas, RioFilme (25,99%), Downtown (25,47%), Espaço Filmes (25,35%), e Europa Filmes (25,23%) são as distribuidoras com maior capacidade de acessar as produtoras presentes na rede. Contudo, os dados demonstram que, apesar de apresentarem os maiores valores de centralidade de Freeman, os atores mais centrais da rede não possuem ampla vantagem sobre seus pares distribuidores. Isto pode ser corroborado pela igualdade nos valores de centralidade de proximidade de Valente-Foreman (0,57%) entre todos os distribuidores da rede.

Tabela 9 – Centralidade de proximidade por distribuidora (Atores mais centrais - *closeness*)

Distribuidora	FreeClo	ValClo	Distribuidora	FreeClo	ValClo
RioFilme	25,99%	0,57%	Filmes do Estação	24,69%	0,57%
Downtown	25,47%	0,57%	Lumière	24,60%	0,57%
Espaço Filmes	25,35%	0,57%	Columbia	24,49%	0,57%
Europa Filmes	25,23%	0,57%	Polifilmes	24,44%	0,57%
Imagem	25,17%	0,57%	Sony	24,35%	0,57%
Paris	25,17%	0,57%	Mais Filmes	24,33%	0,57%
Imovision	25,14%	0,57%	Raiz Filmes	24,22%	0,57%
Disney	24,91%	0,57%	Elo Company	24,19%	0,57%
Vitrine Filmes	24,89%	0,57%	Califórnia	24,11%	0,57%
Warner	24,86%	0,57%	Paramount	24,06%	0,57%
Pandora	24,83%	0,57%	PlayArte	24,03%	0,57%
Fox	24,83%	0,57%	MovieMobz	24,03%	0,57%
Buena Vista	24,83%	0,57%	Videofilmes	24,00%	0,57%
MAM	24,77%	0,57%	Panda Filmes	24,00%	0,57%
S. Ribeiro	24,72%	0,57%			

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Considerações Finais

O presente estudo se propôs a mapear e analisar as interações sociais na produção e distribuição cinematográfica no Brasil, apresentando as relações em rede como forma de gestão dos atores econômicos atuantes na indústria brasileira de cinema. O desenvolvimento deste estudo justifica-se uma vez que a análise das capacidades de relacionamento entre atores sociais tem obtido grande relevância nos últimos tempos. Tal evidência se dá pela aparente necessidade de relação entre os mais diversos *stakeholders* e seus ambientes de interesse. Ademais, o setor de atividade empresarial audiovisual tem se destacado em termos de relevância econômica a nível mundial desempenhando um papel de vital importância nos âmbitos cultural, social e econômico de cada país.

Por meio da análise de centralização e densidade geral da rede foi possível evidenciar que as redes de cooperação entre as produtoras, bem como entre produtoras e distribuidoras presentes no mercado audiovisual brasileiro, ainda apresentam fraca relação de elos. Deste modo, os dados sugerem que a cooperação nesse setor é muito restrita e dispersa, impossibilitando a evolução mais acelerada da indústria audiovisual brasileira em geral, e cinematográfica em específico.

Como proposta para futuros estudos, sugere-se avaliar as relações de cooperação entre produtoras e distribuidoras considerando o desempenho das produções em termos

de renda e bilheteria. Do mesmo modo, pode-se verificar de que maneira a estrutura da rede das produtoras e distribuidoras pode afetar a possibilidade de acesso a patrocínios privados, assim como a subvenções governamentais. Recomenda-se, também, expandir em próximos estudos a análise das redes para os demais níveis da cadeia de valor da indústria cinematográfica, incluindo na análise as redes de diretores, atores e produtores de cinema, de modo que possa ser avaliado o sucesso das produções por meio das estruturas da rede em que estão imersas.

Referências

- BORGATTI, S.P. Centrality and AIDS. **Connections**, v.18, n.1, p.112-114, 1995.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G. Notions of position in social network analysis. **Sociological Methodology**, v.22, p.1-35, 1992.
- BORGATTI, S.P.; HALGIN, D.S. On network theory. **Organizational Science**, v.22, n.5, p.1168-1181, 2011.
- BORGATTI, S.P.; OFEM, B. Overview: Social network theory and analysis. In: DALY, A. J. (Ed.). **Social Network Theory and Educational Change**. Cambridge, MA: Harvard Education Press, p.17-30, 2010.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. **UCINET 6.69**. Analytic Technologies. Harvard: MA, 2004.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G.; JOHNSON, J.C. **Analyzing Social Networks**. London: Sage, 2013.
- BRASS, D.J. A social network perspective on organizational psychology. In: KOZLOWSKI, S.W.J. (Ed.). **Oxford Handbook of Organizational Psychology**. Nova Iorque: Oxford University Press, p.667-695, 2012.
- BURT, R.S. Models of network structure. **Annual Review of Sociology**, v.6, p.79-141, 1980.
- CARVALHO, M.; FISCHER, T. Redes sociais e formação de alianças estratégicas: o caso do Multiplex Iguatemi. **Revista de Administração Pública**, v.34, n.6, p.199-218, 2000.
- COE, N.M. The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver. **Geoforum**, v.31, n.4, p.391-407, 2000.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. Londres: Sage, 1999.
- ELIASHBERG, J.; ELBERSE, A.; LEENDERS, M.A.A.M. The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.638-661, 2006.
- FENSTERSEIFER, J.; TIBERGHIE, R.; DROUVOT, H.; ULHARUZO, C. O papel das redes de cooperação na política tecnológica das pequenas e médias empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 21. 1997. Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, 1997.
- FREEMAN, L. C. Centrality in social networks: I. Conceptual clarification. **Social Networks**, v.1, 1979.
- GEORGE, K.D.; JOLL, C.; LYNK, E.L. **Industrial organization: competition, growth and structural change**. Nova Iorque: Routledge, 1991.
- GIMENEZ, F.A.P.; ROCHA, D.T.; SANTOS, F.L.X. Vinte anos da retomada: dinâmica da concentração da produção e distribuição do filme brasileiro no mercado nacional. **Revista EPTIC**, v.17, n.3, p.201-225, 2015.
- GRANOVETTER, M.S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380, 1973.
- GROSSER, T.J.; BORGATTI, S.P. Network Theory/Social Network Analysis. In: MCGEE, R.J.; WARMS, R.L. **Theory in social and cultural anthropology: An encyclopedia**. Thousand Oaks: Sage, p. 595-598, 2013.

- HAUSMANN, R.; HIDALGO, C.A. The network structure of economic output. **Journal of Economic Growth**, v.16, n.4, p.309-42, 2011.
- HUTT, M.D.; STAFFORD, E.R.; WALKER, B.A.; REINGEN, P.H. Defining the social network of a strategic alliance. **Sloan Management Review**, v.41, n.2, p.51-62, 2000.
- KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.3, p.58-71, 2006.
- LEE, S.; MONGE, P. The coevolution of multiplex communication networks in organizational communities. **Journal of Communication**, v.61, n.4, p.758-779, 2011.
- LOIOLA, E.; LIMA, C.L.C. Redes sociais na produção de filmes da “Novíssima Onda Baiana”. **Políticas Culturais em Revista**, v.1, n.2, p.88-123, 2009.
- LORRAIN, F.; WHITE, H.C. Structural equivalence of individuals in social networks. **Journal of Mathematical Sociology**, v.1, n.1, 1971.
- MARTELETO, R.M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, v.30, n.1, p.71-81, 2001.
- MARTES, A.C.B.; GONÇALVES, S.A.; NASCIMENTO, M.R.; AUGUSTO, P.O.M. **Redes e empresas: imersão social, estratégia e inovação organizacional**. In: CRUZ, J.A.W.; MARTINS, T.S.; AUGUSTO, P.O.M. *Redes Sociais e Organizacionais em Administração*. Curitiba: Juruá, p.19-42, 2008.
- MOLINA, J.L. **El Análisis de Redes Sociales: una introducción**. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2001.
- NAGIB, L. **O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.
- PANGARKER, N.A.; SMIT, E. The determinants of box office performance in the film industry revisited. **South African Journal of Business Management**, v.44, n.3, p.47-58, 2013.
- QUIROGA, A.; MARTÍ, J.; JARIEGO, I.M.; MOLINA, J.L. **Talleres de autoformación com programas informáticos de análisis de redes sociales**. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2006.
- ROSSONI, L.; HOCAYEN-DA-SILVA, A.J.; FERREIRA-JUNIOR, I. Aspectos Estruturais da Cooperação entre Pesquisadores no Campo de Administração Pública e Gestão Social: Análise das Redes entre Instituições no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DA ANPAD, 2. 2006. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2006.
- SACOMANO-NETO, M.; TRUZZI, O.M.S. Posicionamento estrutural e relacional em redes de empresas: uma análise do consórcio modular da indústria automobilística. **Gestão da Produção**, v.16, n.4, p.598-611, 2009.
- SCOTT, J. **Social network analysis: a handbook**. 2.ed. Londres: Sage, 2000.
- UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. **American Sociological Review**, v.61, n.4, p.674-698, 1996.
- VALENTE, T.W.; FOREMAN, R.K. Integration and radiality: Measuring the extent of an individual’s connectedness and reachability in a network. **Social Networks**, v.20, p.89-109, 1998.
- VAN AKEN, J.E.; WEGGEMAN, M.P. Managing learning in informal innovation networks: overcoming the Daphne-dilemma. **R&D Management**, v.30, n.2, p.139-149, 2000.
- WELLMAN, B. An egocentric network tale: comment on Bien et al. (1991). **Social Networks**, v.15, n.4, p.423-436, 1993.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Daniela Torres da Rocha

Pós-doutorado em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Mestrado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Bacharelado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Atua como consultora em gestão empresarial e gestão pública. Estuda preferencialmente a área de Estratégia organizacional, Metodologias de Pesquisa e de Ensino em Administração e Contabilidade. Desenvolve pesquisas utilizando tanto métodos quantitativos (técnicas univariadas, bivariadas e multivariadas) e de análise de redes sociais, como qualitativos com a utilização do *software* ATLAS ti. E-mail: danitorres.rocha@gmail.com.

Leandro Rodrigo Canto Bonfim

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (PPGADM/UFPR) na linha de pesquisa Inovação e Tecnologia. Mestre em Administração pelo PPGADM/UFPR na linha de pesquisa Estratégia e Análise Organizacional, e bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (Unespar). É membro do Grupo de Estudos em Gestão da Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade (EGITS), na UFPR e vice-líder do Grupo de Pesquisa Empreendedorismo, Conhecimento em Organizações e Instituições, na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), atuando nas áreas de análise de redes sociais, redes interorganizacionais, institucionalismo organizacional, inovação e tecnologia, inovação social, e estratégia organizacional. E-mail: lrbonfim@ufpr.br.

Fernando Antonio Prado Gimenez

Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (1981), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1983) e doutorado pela *Manchester Business School - University of Manchester* (1995) e especialização em Cinema (2014). Atualmente é professor titular do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, atuando principalmente nos seguintes temas: empreendedorismo, estratégia, pequena empresa, administração e liderança criativa. E-mail: gimenez@ufpr.br.

Michael William Citadin

Doutor com dupla titulação, em administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR) e em Ciências Empresárias pelo programa de *Business Administration* da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (Portugal). Mestre em Administração pelo PPAD/PUCPR e bacharel em Administração pela PUCPR. É membro do Grupo de Pesquisa Organizações e Relações Sociais na PUCPR. Avaliador da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), do Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO) e do periódico REBRAE, atuando na área de análise de redes sociais. E-mail: michael.citadin@me.com.

Recebido em:10.05.2017

Aceito em: 06.02.2018

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

