

A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A ESTRATÉGIA NA PEQUENA EMPRESA: CONTRIBUIÇÕES AO CAMPO DO EMPREENDEDEDORISMO

Gustavo Passos Fortes¹Diná Vieira de Matos²Ludmilla Meyer Montenegro³Florence Cavalcanti Heber Pedreira De Freitas⁴

Resumo: A sociologia econômica surge do diálogo entre as áreas de Sociologia e Economia e a partir dos anos 80 apresenta um aprofundamento destes diálogos por meio de contribuições frequentes a diversos campos de estudo, inaugurando a chamada NSE (Nova Sociologia Econômica). O objetivo deste ensaio teórico é buscar identificar quais as categorias da Nova Sociologia Econômica que contribuem de fato para a estratégia na pequena empresa e, conseqüentemente, para o campo do empreendedorismo. No decorrer do artigo, destacam-se duas contribuições básicas da Nova Sociologia Econômica à estratégia na pequena empresa, sendo exploradas neste estudo como a competição empresarial e grupos empresariais. Um terceiro desdobramento deste ensaio refere-se à conseqüente contribuição ao campo do empreendedorismo, aproximando-se de fato da área da teoria das organizações, mais especificamente no contexto do empreendedor.

Palavras-chave: Sociologia Econômica. Estratégia. Pequenas Empresas. Empreendedorismo.

¹Mestrando em Administração - PROPADM/UFS, Bolsista CAPES. Email: Gustavo_fortes@yahoo.com.br

²Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade São Luís de França. Tutorado curso de Administração Pública à Distância no CESAD/UFS. Email: dinavmattos@yahoo.com.br

³Doutora em Administração pela UFPR. Professora efetiva da UFS (DAD e PROPADM). Email: ludmilla2907@gmail.com

⁴Doutora em Administração pela UFBA. Professora e pesquisadora no Programa de Pós Graduação em Administração da UFS. Email: florenceheber@hotmail.com

1 Introdução

A sociologia econômica surge do diálogo entre as áreas de Sociologia e Economia e a partir dos anos 80 apresenta um aprofundamento destes diálogos por meio de contribuições frequentes a diversos campos de estudo, inaugurando a chamada NSE (Nova Sociologia Econômica).

A aproximação da Economia com a Sociologia trouxe a inclusão de perspectivas analíticas que incorporavam pressupostos dos estudos econômicos, especialmente as linhas mestras do empreendimento teórico da escolha racional. Lopes Junior (2002) afirma que o individualismo metodológico e a teoria dos jogos deixaram de ser abordagens marginais ou exóticas para se tornarem referências para os pesquisadores nas ciências sociais, acostumados com explicação funcionalista dos fenômenos sociais.

O presente trabalho é um ensaio teórico que busca identificar quais as construções dessa Nova Sociologia Econômica que contribuem de fato para a estratégia na pequena empresa. Como objetivo recorrente dessa análise, verificando tais construções, percebe-se a consequente contribuição ao campo do empreendedorismo. Considerando que, pela ótica da Sociologia Econômica, os estudos acerca da competição empresarial, dos grupos empresariais, do contexto e da particularidade das pequenas empresas trazem contribuições expressivas para o fenômeno do empreendedorismo. Destaca-se também que os estudos sobre empreendedorismo contribuem para a temática da estratégia na pequena empresa, uma vez que muitos dos conceitos e elementos tratados em ambas as teorias estão entrelaçados. Porém, pouco se considera no sentido de contribuição direta do campo da estratégia na pequena empresa e empreendedorismo, tal como salientou Paiva Jr. e Cordeiro (2002), onde coloca que a falta de uma perfeita compreensão do fenômeno empreendedor é reflexo de uma falta de integração conceitual desse sistema de gestão estratégica com os demais campos da Administração.

Messeghem (2003) destaca que poucos estudos utilizam uma abordagem estratégica nos trabalhos sobre empreendedorismo. Nesses estudos prevalecem os aspectos da criação e do desenvolvimento de novos negócios. Gimenez (2000), ao tratar dos estudos da estratégia na pequena empresa, afirma que existe uma tendência mais recente da adoção de uma perspectiva empreendedora ao estudo da estratégia na pequena empresa, reconhecendo a importância da influência do comportamento individual sobre o processo de formação e implantação de estratégias.

As pequenas empresas exercem grande importância para a economia nacional, porém enfrentam dificuldades características do seu porte, tais como concorrência desleal, baixa profissionalização e dependência excessiva do empresário o que acarreta um alto índice de mortalidade empresarial. Assim destaca-se a importância de um campo de estudo específico para a análise das pequenas empresas. A estratégia na pequena empresa ajuda a compreender o funcionamento e consequente dinâmica de competitividade da pequena empresa. Contudo, podemos considerar que a pequena empresa é reflexo de seu proprietário trazendo a importância do estudo do empreendedorismo na análise da estratégia em pequenas empresas. O caminho inverso também é válido, pois no estudo da estratégia em pequenas empresas é comum perceber e analisar questões relativas ao empreendedor, visto que ele é o tomador de decisões do seu negócio.

Por fim, o estudo busca analisar as contribuições da Nova Sociologia Econômica para o campo da estratégia na pequena empresa, contribuindo, como consequência dessa análise, para o campo do empreendedorismo, visto que compreender a figura do empreendedor é algo vital para os estudos realizados em pequenas empresas.

2 Referencial Teórico

2.1 Da economia neoclássica à nova sociologia econômica

De acordo com Serva e Andion (2006), o campo de estudo da Sociologia Econômica apresenta um vertiginoso crescimento desde a década de 80, principalmente pelo avanço e institucionalização do campo no meio acadêmico internacional. Tal crescimento apresenta uma grande contribuição da Sociologia e da Economia para o campo de estudo da administração, como lembra Kirschner e Monteiro (2002), cientistas sociais que trazem de volta à Sociologia temas que impactam diretamente no campo de estudo das pequenas empresas, tais como a formação de grupos empresariais, o desenvolvimento dos mercados, e a ação econômica em geral. Apesar desse crescimento atual e da negligência do diálogo entre a Sociologia e a Economia dos anos 20 aos 60, a Sociologia Econômica teve base nos trabalhos dos clássicos da Sociologia: Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber.

Tal como sugere Swedberg (1998), pode-se dizer que a Sociologia Econômica foi inaugurada por Weber (1922) na tentativa de integrar, na mesma análise, a ideia de **comportamento guiado por interesse** com a ideia de **comportamento social**. Em síntese, Fontella (2009) e Amaral (2002) afirmam que Weber considerava o mercado como dotado de caráter impessoal, examinando-o de um ponto de vista sociológico, representado por interações sociais. Da mesma forma, Fontella (2009) considera as contribuições de Durkheim que enxerga as instituições como determinantes da ação social, com o mercado subordinado a **normas morais** que orientam a dinâmica das trocas e transações comerciais. Posteriormente, na Áustria, Schumpeter (1938) detalhou os vínculos entre inovação, criação de novos mercados e ação do empreendedor, considerando os empresários como atores responsáveis por mudanças que desencadeavam o desenvolvimento econômico.

Dos anos 50 em diante autores como Polanyi, Parsons, Smelser e outros ajudam na construção da análise sociológica da atuação de empresários no mercado em uma época de análises marxistas dominantes, Serva e Andion (2006) afirmam que tais autores realizaram uma crítica aos pressupostos da economia neoclássica, fazendo propostas em termos de transformação social. Porém, nos anos 80, inaugurada por Granovetter (1985), surge a Nova Sociologia Econômica (NSE).

Para Granovetter (1985) empresas e mercados são construtos sociais que apresentam variação institucional e contextual, inseridas também em variadas formas de um sistema mais amplo, no caso o capitalista. Serva e Andion, (2006) afirmam que A NSE (Granovetter, Zelizer e Fligstein), aliado ao Institucionalismo (Galbraith, Myrdal e Hodgson) e à Socioeconomia (Etzioni, Lawrence e Stern), se contrapõe à economia neoclássica, mas não se concentram em propor alternativas contundentes. “Apenas buscam dialogar com os autores da economia, visando um enriquecimento desta, a partir da contribuição dos estudos sociológicos” (SERVA e ANDION, 2006, p. 12).

estratégica, a se agruparem em grupos de cooperação para fazer frente a esses grupos. Granovetter (1994) contribui nesse aspecto na consideração dos grupos empresariais como objeto de estudo numa perspectiva de análise comparativa, estabelecendo dimensões importantes para a análise desses grupos, tais como os princípios de solidariedade, a estrutura de autoridade, a dimensão moral, as finanças, entre outras. (SERVA e ANDION, 2006).

Por fim, com relação ao empreendedorismo, a NSE revela suas dimensões colocando o empreendedor como um ator social que exerce papéis fundamentais em instituições-chave da economia de mercado. Os autores assumem como ponto de partida a visão do empreendedorismo como um processo, colocando variáveis tais como a orientação estratégica, o comprometimento com a oportunidade, o controle de recursos, a estrutura de gestão e as políticas de recompensa. Para o contexto da pequena empresa, o empreendedorismo, pela ótica da NSE, contribui para a análise da formulação de estratégias empreendedoras em pequenas empresas. Assim, como constatou Stevenson e Jarillo (1991, *apud* Serva e Andion 2006), grande parte dos estudos realizados sobre empreendedorismo confundem o campo do empreendedorismo com o de pequenos negócios, demonstrando a importância do tema para o estudo da estratégia em pequenas empresas, visto que não dificilmente é possível separar o empreendedorismo do estudo da pequena empresa.

2.3 A pequena empresa: conceitos, características e discussões fundamentais

Na atual conjuntura econômica, as MPEs são fundamentais para a sustentação econômica e social nos âmbitos nacional e internacional. Elas exercem múltiplos papéis estratégicos, tais como: contribuição com a geração da riqueza nacional, geração de emprego e renda, compensação das vulnerabilidades da grande empresa (com assimilação de mão-de-obra demitida dos grandes estabelecimentos por causa dos progressos tecnológicos, por exemplo), colabora ainda para reter a migração para as grandes cidades além da quantidade incontável de estabelecimentos distribuídos pelo país (GIRARDI, 2001; SILVA NETO e TEIXEIRA, 2004).

Hall (2004) lembra que não há uma única definição ou classificação de pequena empresa, sendo bastante complexa sua caracterização. As pequenas empresas variam muito, tanto no Brasil como em outros países, pois existem várias maneiras de classificá-las. Podem ser classificadas qualitativamente, avaliando as estruturas internas e seus processos de gestão ou, o mais comum, de forma quantitativa, avaliando o número de funcionários ou receita bruta. Assim Melo Júnior (2012) afirma que há certo senso comum ao caracterizar o perfil das micro e pequenas empresas do país. São traços típicos que as qualificam, por exemplo, como organizações predominantemente familiares, de sociedade limitada e sediada nas proximidades dos grandes centros econômicos. Porém, obviamente não se pode determinar nenhum padrão de acordo com esse senso comum.

Para Julien (2010), as MPEs constituem a primeira fonte de empregos e conseqüentemente de desenvolvimento econômico e territorial; assim como para Silva Neto e Teixeira (2011), o papel que o conjunto de micro e pequenas empresas desempenham na economia de vários países com a geração de mão de obra é reconhecido pelos diferentes governos e diversas instituições que as apoiam. Portanto, de acordo com o estudo de Solomon (1987, *apud* Teixeira 2011), o vigor da economia de diversos países tem origem no sucesso e no fortalecimento das empresas de pequeno porte.

Conforme o estudo de Julien (2010), as MPEs representam a maioria de empresas constituídas, as que mais geram postos de trabalho e têm um peso significativo no produto interno bruto (PIB) na maioria dos países. Já o levantamento de Jacinto (2005, *apud* Silva Neto e Teixeira, 2011), exemplifica que, na Austrália, estas representam 71% da mão de obra e 99% das empresas constituídas; na Espanha representam 80% da mão de obra e 51% do produto interno bruto; na Itália, 38% das exportações e 98% das empresas constituídas. Essa realidade se assemelha ao que ocorre na economia brasileira, já que segundo o SEBRAE (2011), as MPEs representam 99,03% das empresas do Brasil, concentrando 52% da distribuição dos empregos formais. Apesar de tal importância, as MPEs encontram desafios diários para manterem-se em funcionamento.

Como uma vertente dos estudos organizacionais, como parte do campo de estudo da administração, o campo de estudo das pequenas empresas possui base nas teorias das organizações e é desmembrado em várias outras vertentes. Tais como a inovação na pequena empresa, contabilidade e finanças nas pequenas empresas, marketing, mercado concorrencial, empresas familiares, estratégia na pequena empresa entre outros. O tema do empreendedorismo, naturalmente aparece como subtema dos estudos na pequena empresa e acaba se relacionando com o tema da estratégia. (BARROS et. al. 2005, KAUFFMANN et. al., 2005, AMARAL et. al. 2011).

2.4 A estratégia na pequena empresa e o empreendedorismo

Lima (2009) afirma que o aprofundamento teórico acerca do campo da estratégia de pequenas empresas se deu nos anos 1960, 1970 e, no início dos anos 1980. Eles foram se multiplicando e inauguraram a perspectiva tradicional, marcada pela influência das vertentes do desenho estratégico (Andrews, 1987), do planejamento formal (entre outros, Ansoff, 1965) e do posicionamento (entre outros, Porter, 1980). Exemplificam o método de análise SWOT, as estratégias genéricas de Porter (1980) e a curva de experiência, aplicáveis ao contexto das PMEs. Destaca também o tema do planejamento estratégico nas PMEs, apontando a importância de entender que as PME possuem características próprias. Dessa mesma forma Souza e Mazzali (2008), coloca o “paradigma orientador da pesquisa em pequenas empresas”, lembrando as características próprias tais como estrutura administrativa centralizada; estratégias intuitivas e de curto prazo; baixa especialização; simplicidade e informalidade do sistema de informação e atuação em mercados locais.

Com relação ao comportamento estratégico na pequena empresa, Barbosa e Teixeira (2003) destacam cinco categorias de análise: a existência de missão e objetivos, o ambiente empresarial e as mudanças setoriais, a influência da conjuntura econômico-financeira, o posicionamento regional e as possibilidades de crescimento. Nessa mesma linha, um estudo realizado por Rossetto *et al.* (2006) com empresas de pequeno porte do ramo da hotelaria, verificam certo padrão quanto ao processo predominante de elaboração de estratégias, já que são poucas as evidências de planejamento estratégico formal e os processos organizacionais são predominantemente informais. Já Santos *et al.* (2007) analisando o processo de formulação de estratégias das micro e pequenas empresas, constatam que elas possuem uma dificuldade de dominar toda a cadeia de produtiva e de valor, prejudicando o desenvolvimento estratégico e sua competitividade.

Com relação à estratégia em pequenas empresas, é preciso pensar e ter em mente que a criatividade e inovação são elementos fundamentais. Gimenez (1993) com relação ao campo de pesquisa do comportamento estratégico em pequenas empresas, parte da perspectiva do enfoque nas características pessoais do empreendedor. Lima (2000) parte da questão central da *reflection-in-action* (reflexão durante a ação), considerando a realidade própria das pequenas empresas, afirmando ainda que esse seja um processo natural e óbvio na dinâmica das pequenas empresas, visto que isso reflete um processo de aprendizagem organizacional informal que ocorre espontaneamente. Tal situação pode ser reforçada pela afirmação feita por Barbosa e Teixeira (2003) ao mencionarem que o empresário/empreendedor é, na maioria das vezes, o principal responsável pelo comportamento estratégico da empresa, portanto, todas essas variáveis dependem muito da postura tomada pelo proprietário da PME.

Nesse sentido, Souza e Mazzali (2008) trazem o foco para as características únicas das PMEs, destacando que elas não são de forma alguma homogêneas, enfatizando a necessidade de se desenvolver uma análise mais focada no empresário e nas suas características. É importante lembrar que as pequenas empresas não são grandes empresas em miniatura e não possuem de forma alguma qualquer homogeneidade. Portanto, não é possível pensar na estratégia na pequena empresa com as mesmas metodologias e modelos aplicados às grandes. Obviamente a pequena empresa é reflexo do proprietário/empresário/empreendedor, portanto a estratégia e sua vantagem competitiva dependem quase que exclusivamente dele para que possa se concretizar. Assim, é um pouco difícil separar o estudo da pequena empresa da temática do empreendedorismo, pois ele se torna de importância vital para o direcionamento estratégico da pequena empresa e, conseqüentemente, no entendimento da dinâmica da estratégia na pequena empresa (SOUZA e MAZZALI, 2008).

Para Mintzberget *al.* (2000), alguns autores associam estratégia com espírito empreendedor e descrevem o processo estratégico em termos da criação da visão pelo principal líder. Assim, Geber (1996 *apud* Silva, 2003) caracteriza a pessoa do empreendedor como um grande estrategista, inovador, criador de novos métodos. No entanto, Amaral *et al.* (2011) lembram que apesar de o tema atrair atenção de diversas áreas (economia, sociologia, psicologia, administração e até mesmo na engenharia), são poucas as pesquisas que apontam o empreendedor como estrategista. Os debates acerca do empreendedorismo e estratégia têm um ponto em comum: não possuem um consenso em sua definição. Contudo, os estudos apontam para a importância em pesquisar os aspectos que circundam esses campos de estudo, uma vez que ambos impactam profundamente no ambiente empresarial, que serve como motor da economia e desenvolvimento local (AMARAL, NASSIF e HASHIMOTO, 2011).

3 Contribuições práticas da sociologia econômica para o estudo da estratégia no contexto da pequena empresa

De acordo com Serva (2002, p. 105), “a Sociologia Econômica vem dando o exemplo do que é um real esforço interdisciplinar e o que ele pode proporcionar para o desenvolvimento do conhecimento científico”. De certa forma a realidade atual demanda um estreitamento cada vez maior das diversas ciências, levando os cientistas sociais a um diálogo multidisciplinar tal como foi com a sociologia e economia, resultando na chamada sociologia econômica. Com base nessas constatações de Serva (2002), bem como posteriormente em Serva e Andion (2006), foram destacadas contribuições bastante específicas e enriquecedoras

para a administração vindas da sociologia econômica. Sendo assim, a proposta desse ensaio teórico, além de uma compilação e evidente ligação entre estratégia na pequena empresa e empreendedorismo, é utilizar as contribuições da sociologia econômica à teoria das organizações, propostas por Serva (2000), aplicando-as de forma específica para o contexto da estratégia na pequena empresa e, conseqüentemente ao campo do empreendedorismo.

Nisso foram destacados dois temas principais aos quais podemos definir como contribuições práticas da sociologia econômica para a administração, sendo elas a competição empresarial e grupos empresariais. Com base nesses temas, buscando outros autores e contribuições, ligados à sociologia econômica ou não, é possível estender tais contribuições ao campo específico da estratégia na pequena empresa. Conseqüentemente, como exposto por Serva (2000), um terceiro tema se faz presente na discussão dessas contribuições da sociologia econômica, destacando que o empreendedorismo pode ter contribuições bastante ricas nessa soma de análise: sociologia econômica, teoria das organizações, estratégia e pequena empresa.

Primeiramente, antes de adentrar nas contribuições propostas, é importante destacar outra contribuição da sociologia econômica à ciência da administração, que contribui de forma indireta e geral à estratégia na pequena empresa. Tal contribuição se dá no tratamento dos mercados como instituições, tal como observa Lopes Junior (2002), referente à construção social do mercado, numa contraposição ao paradigma dominante na Economia até então, o artigo clássico de Granovetter (1985) bate de frente com os modelos da escolha racional. Apoiando-se em referências a Max Weber e numa leitura da noção de submersão (*embeddedness*) do econômico pelo social, a ação individual reflete e destaca as estruturas sociais. Assim essa ação social é o resultado de um conjunto de interações entre indivíduos e organizações, sendo elas produtos e, ao mesmo tempo, limitadoras das ações dos atores sociais. (LOPES JUNIOR, 2002)

Com relação à competição empresarial, Serva (2000) afirma que a consideração do mercado como instituição traz uma contribuição determinante para o contexto da teoria das organizações. Esse tema possibilita uma grande contribuição para o campo de estudo da estratégia organizacional, visto que assim como afirma Rossetto *et al.* (2006), os modelos propostos por Miles e Snow (1978) de categorias estratégicas, Porter (1986) e as estratégias genéricas e Mintzberg (1973), assumem a premissa da competição empresarial e uma eminente institucionalização das organizações tal como é vista da sociologia econômica.

Para o contexto da pequena empresa, essa contribuição ocorre, de forma ainda mais clara, quando a sociologia econômica assume uma posição contrária ao *mainstream* econômico proposto pela economia neoclássica. Tais contribuições se dão principalmente no que se refere ao conceito de ator, onde agora os atores são influenciados por outros atores e integram grupos e sociedades (contrariando o individualismo metodológico) e referente à ação econômica, passando a tratar a racionalidade como variável, não mais como pressuposto (SMELSER & SWEBERG, 1994; LOPES JUNIOR, 2002). Estes “posicionamentos” contribuem para a estratégia na pequena empresa no sentido de tratar os atores envolvidos como influenciáveis, sendo a decisão estratégica influenciada pela soma dessas influências. Também destaca-se o fato do tratamento da racionalidade como variável, visto que tanto na tomada de decisão dos estrategistas, quanto na decisão de compra dos

consumidores essa variável refletirá e influenciará o resultado da estratégia adotada pela pequena empresa.

Com relação aos grupos empresariais, outra contribuição bastante evidente da sociologia econômica à teoria das organizações, Serva (2002, p. 111) lembra que “vivemos num período histórico em que determinados grupos empresariais aumentaram consideravelmente o seu poder”, sendo assim as decisões estratégicas empresariais são orientadas pelas dinâmicas desses grupos em constante interação. Contudo, apesar da importância dos grupos empresariais para o contexto estratégico das organizações, mais uma vez Serva (2002, p. 113) lembra que “a teoria das organizações conta com poucos estudos enfocando os grupos empresariais como objetos, dificilmente buscando esclarecer a origem e as formas de manutenção do grupo em si”.

Granovetter (1994) contribui então para a consideração dos grupos empresariais como objeto de estudo numa perspectiva de análise comparativa. Em sua tese da imbricação social (*embeddedness*), o autor afirma que “a ação econômica é socialmente situada” e que as ações dos indivíduos estão imbricadas em sistemas concretos, contínuos, de relações sociais, ou seja, em redes sociais. Raud-Mattedi (2005) observa na tese de Granovetter um enfoque estrutural do mercado, visto como constituído de redes interpessoais. Nisso ele distingue dois tipos de imbricação: o relacional, referente às relações pessoais mais imediatas e o estrutural, ao qual o indivíduo tem acesso por outros contatos.

Tal distinção e teorização da imbricação social, no contexto dos grupos empresariais, o estudo da estratégia na pequena empresa ganha uma contribuição de peso da Sociologia Econômica. Tal contribuição se dá no foco global dessas redes de relacionamento, com uma visão não-fragmentada da realidade organizacional. Assim, as pesquisas sobre a estratégia na pequena empresa se valeriam primeiramente do exame do grupo empresarial em si como um ator coletivo, buscando identificar as diversas variáveis e suas relações. Assim colocado, as redes de relacionamento entre pequenas empresas seriam vistas como estratégicas frente ao grupo empresarial da competição (SERVA e ANDION, 2006).

Essas contribuições da sociologia econômica à estratégia na pequena empresa apontam para outra contribuição bastante expressiva proposta por Serva (2002) e Serva e Andion (2006): a contribuição ao campo do empreendedorismo. Tal contribuição se reforça como foi citado anteriormente, tal como identifica Barros *et al.* (2005), que nas pequenas empresas a tomada de decisões é flexível, devido à simplicidade da estrutura destas empresas, portanto a realidade da pequena empresa é reflexo do proprietário-empREENDEDOR. Sendo assim, Amaral *et al.* (2011) apontam vários fatores em comum entre empreendedorismo e pequenas empresas, a saber: a estrutura organizacional, o planejamento, as características do empreendedor e o papel das estratégias para o desenvolvimento dos negócios. Portanto, o campo de estudo da estratégia na pequena empresa e do empreendedorismo se complementam de forma natural. Por fim, empreende-se uma análise mais detalhada sobre a contribuição da sociologia econômica e conseqüentemente da estratégia na pequena empresa ao campo de estudo do empreendedorismo.

3.1 Contribuições da NSE ao campo do empreendedorismo

Com base nas contribuições expressivas da sociologia econômica ao campo de estudo da estratégia na pequena empresa, é possível identificar como o campo do empreendedorismo

- SANTOS, L.; ALVES, R.; ALMEIDA, K. Formação de Estratégia nas Micro E Pequenas Empresas: Um Estudo no Centro-Oeste Mineiro. RAE. v. 47, n. 4, out./dez. 2007.
- SCHUMPETER, J. A. The Theory of economic development. Oxford: Oxford University Press, 1978.
- SERVA, Mauricio. Contribuições da Sociologia Econômica à teoria das organizações. Soc. estado., Brasília , v. 17, n. 1, p. 106-122, June 2002 .
- SERVA, Maurício; ANDION, Carolina. Teoria das organizações e a nova sociologia econômica: um diálogo interdisciplinar. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 46, n. 2, p. 10-21, June 2006 .
- SILVA, M. B. F. A. Avaliação da capacidade empreendedora em empresas de basetecnológica: uma abordagem multicritério. Fortaleza, CE: CMA, 2003. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de Fortaleza, 2003.
- SOUZA, M. C. A. F.; MAZZALI, L. Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção. GESTÃO & PRODUÇÃO, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 591-603, set.-dez. 2008.
- STEVENSON, H.; JARILLO, J. A new entrepreneurial paradigm. In: ETZIONI, A.; LAWRENCE, P. (Eds.) Socio-Economics: Toward a New Synthesis. New York: M. E. Sharp, 1991.
- SMELSER, Neil & SWEDBERG, Richard (Eds).The handbook of Economic Sociology. Princeton, NJ: Princeton University Press; New York: Russel Sage Foundation, p. 4-24.
- SWEDBERG, Richard. Max Weber and the idea of Economic Sociology. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1998.
- SWEDBERG, Richard. (1991), “Major traditions of economic sociology”. Annual Review of Sociology, 17: 251-276.