

PERSPECTIVAS SOCIOLÓGICAS DA ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES: UMA INTRODUÇÃO AO FÓRUM

A presente seção especial temática tem sua origem na recorrente preocupação demonstrada por parte da comunidade acadêmica de expandir os limites dos modelos explicativos predominantes na área de estratégia. Segundo diferentes autores (PETTIGREW; THOMAS; WHITTINGTON, 2002; HAMBRICK, 2004), a área teve seu desenvolvimento marcado pela predominância de abordagens normativas e prescritivas, de fundamentação teórica e metodológica sustentada em perspectivas econômicas, cujos contornos se estabeleceram, em grande medida, sobre a concepção de ator individual e plenamente racional, a lógica utilitarista e contratualista das relações interorganizacionais, a concepção de mercados em equilíbrio e a orientação cartesiana subjacente à dicotomia entre formulação e implementação estratégica (BROMILEY; PAPENHAUSEN, 2003; ZAJAC; WESTPHAL, 2004).

Essa expansão se daria, ao menos em parte, pela adoção de perspectivas alternativas orientadas para a natureza social dos fenômenos organizacionais e, por conseguinte, da estratégia em organizações. Embora proporcionalmente sejam ainda pouco explorados na área, os estudos de base sociológica vêm ganhando relevância no campo, e é cada vez mais frequente a presença de reflexões de base sociológica que permeiam o tratamento analítico do fenômeno da estratégia nas organizações, haja vista o interesse crescente por conceitos como os de prática social, normas sociais, valores, redes e instituições nos estudos da área. Conforme já destacamos em outra oportunidade, o diálogo ou a complementação teórica entre as perspectivas econômicas e sociológicas sobre estratégia constituem oportunidade para o desenvolvimento de teorias e modelos explicativos relevantes na identificação de áreas de conhecimento ainda pouco investigadas e na redução do desequilíbrio analítico no campo (GUARIDO FILHO; SEIFERT JR.; KIRSCHBAUM, 2011). Nosso propósito com esta seção especial temática se insere também em um esforço coletivo mais amplo para aprofundar o diálogo entre gestão e sociologia econômica (MARTES et al., 2007).

Assim, constituiu a motivação central desta seção especial temática da *Revista de Administração Mackenzie* (RAM) discutir contribuições potenciais de teorias de base sociológica para o entendimento da estratégia. Procurou-se, por meio dos artigos selecionados, lançar luz aos espaços teóricos e conceituais que podem ser explorados na discussão do fenômeno da estratégia em organizações e que proporcionam oportunidades interpretativas que vão além do enfoque econômico.

Para esta seção especial temática da RAM, foram recebidos 45 manuscritos ao longo dos quatro meses de divulgação da chamada de trabalhos, e aproximadamente 35 membros da comunidade acadêmica estiveram envolvidos no processo de avaliação que resultou nos sete artigos aqui publicados. Os trabalhos selecionados representam uma amostra da diversidade de abordagens que compuseram o leque de submissões, as quais tiveram origem em uma ampla variedade de instituições e regiões nacionais. Apesar de todos os trabalhos apontarem caminhos acerca de bases sociológicas para o estudo da estratégia, eles apresentaram diversidade quanto a perspectivas, níveis de análise, categorias analíticas, situações empíricas e metodologias utilizadas. Ao longo desta introdução ao fórum, procuraremos tratar desses aspectos a partir de comentários acerca dos artigos, com a preocupação de destacar a possibilidade de diálogo, entendido como uma possibilidade de complementaridade e troca entre diversos pontos de vista, e de teorização em favor da articulação do fenômeno da estratégia à luz de outros quadros de referência, tendo em vista incompatibilidades e limites dessa integração disciplinar.

Na sequência, trazemos apontamentos adicionais acerca da problemática central deste fórum, qual seja a aproximação de perspectivas sociológicas no estudo da estratégia em organizações. Depois, tratamos das contribuições centrais dos artigos selecionados para a proposta desta seção especial temática. Finalizamos com um balanço crítico do fórum à luz dos motivos que orientaram sua inserção na RAM e das lacunas que podem ser exploradas por estudos futuros inspirados pelos textos publicados nesta seção especial temática.

ECONOMIA E SOCIOLOGIA NOS ESTUDOS EM ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES

A disciplina de Estratégia contemporânea deve à Economia muitos de seus pressupostos tomados como basilares. Em certos aspectos, a aliança com a Economia trouxe os delineamentos que conhecemos hoje: 1. foco na *performance* econômica como variável central a ser explicada (CAVES; PORTER, 1977);

2. articulação da estratégia competitiva com os estudos de organização industrial (MCGAHAN; PORTER, 2007); 3. articulação da vantagem competitiva com os conceitos de rendas e quase rendas ricardianas, incluindo a discussão da centralidade dos recursos (BARNEY, 2001); 4. a identificação dos *outcomes* coletivos como resultantes da ação estratégica individual, levando à ênfase no nível do ator individual (FELIN; FOSS, 2005).

Entretanto, na medida em que Estratégia Empresarial tornou-se uma disciplina com maior vocação quantitativa, maior foco em lucratividade e ênfase no ator individual, surge a preocupação se esse movimento não teria levado a disciplina a se distanciar de uma gama de fenômenos importantes e, sobretudo, a alienar justamente os estrategistas inseridos no fazer estratégico. Por ser uma disciplina tradicionalmente compreendida com base na separação entre gestão e operação, Clegg, Carter e Kornberger (2004), por exemplo, denunciam o dualismo entre sujeito e objeto nas abordagens acerca da ação estratégica como fator agravante para o desenvolvimento de falácias no pensamento estratégico.

Dessa forma, sob a perspectiva sociológica, os aspectos econômicos da ação estratégica ganham outros contornos, os quais são bem representados por três pressupostos apresentados por Granovetter (1992) acerca da imersão social da ação econômica: 1. a busca por objetivos econômicos é geralmente acompanhada por outros não econômicos como sociabilidade, aprovação social, *status* e poder; 2. a ação econômica é situada socialmente e não pode ser explicada apenas por motivos individuais; ela está associada às redes de relacionamentos e não apenas aos atores atomizados; 3. instituições econômicas são socialmente construídas. Além disso, destaca Ruef (2003), abordagens tradicionais de cunho econômico da área de estratégia tratam a racionalidade estratégica e suas motivações instrumentais de maneira a-histórica, sem consideração das estruturas institucionais sob as quais a ação estratégica é construída. De acordo com Smelser e Swedberg (1994) e Swedberg (2003), esse exercício de comparação do *mainstream* econômico e das abordagens sociológicas evidencia as diferentes concepções de ator, organização, ação econômica e da relação entre organizações e ambiente presentes na literatura, as quais estão sintetizadas no Quadro 1.

QUADRO I

COMPARAÇÃO ENTRE PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA E
MAINSTREAM ECONÔMICO

	PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA	MAINSTREAM ECONÔMICO
Concepção de ator	Influenciado por outros atores e integrante de grupos e sociedade.	Ator não influenciado por outros.
Concepção de organização	Produtos históricos; possuem estruturas formais e informais; envolvem múltiplos atores.	Soluções instrumentais para problemas; hierarquias com alguns atores convencionais.
Ação econômica	Diferentes tipos de ações econômicas; racionalidade é variável.	Todas as ações econômicas são consideradas racionais; racionalidade é pressuposto.
Condicionantes da ação econômica	Recursos, estrutura social e estruturas de significado.	Preferências, escassez de recursos e tecnologia.
Economia e sociedade	Economia é parte da sociedade; sociedade é a base de referência.	Mercado e a economia são as bases de referência; sociedade é um dado.
Relação da organização com o ambiente	Organizações são parte de um contexto mais amplo (campos, sociedade).	Organizações isoladas interagem com outras por meio de contatos instrumentais.

Fonte: Adaptado de Smelser e Swedberg (1994, p. 4) e Swedberg (2003, p. 385).

Está, portanto, nos desdobramentos e nas reflexões acerca desses aspectos, o ponto de partida desta seção especial temática, cujo enfoque reside na preocupação de contribuir com a pesquisa em estratégia, levando em consideração o olhar sociológico, sob o pressuposto de que é possível ampliar o diálogo e incluir perspectivas excluídas ou silenciadas, sem com isso recusar a tradição acadêmica em estratégia nas últimas décadas. Tendo isso em vista, cabe a partir deste ponto refletir sobre em que medida os artigos selecionados endereçaram as questões centrais que estiveram subjacentes aos objetivos desta seção especial temática. Como avançar na compreensão do fenômeno da estratégia por meio da aproximação com teorias e categorias de análise sociológica? Que perspectivas analíticas de síntese ou integração, e quais seus limites e suas possibilidades, permitem abarcar diferentes campos do conhecimento no estudo do fenômeno da estratégia? Assim, na sequência, trataremos das contribuições dos artigos selecionados para esse fim, procurando sumariá-los e analisar criticamente em que medida

trouxeram elementos convergentes com o objetivo central deste fórum. De acordo com o esperado, os trabalhos, de modo geral, trazem um olhar sobre a estratégia em organizações que extrapola os limites da perspectiva econômica e procuram inserir temáticas que normalmente não estão enquadradas como centrais no conjunto da área. Organizamos essas contribuições a partir do foco no papel das instituições na construção do mercado e na ação coletiva, na mediação linguística da ação estratégica, na centralidade da imersão social e nas práticas sociais.

PAPEL DAS INSTITUIÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO E NA AÇÃO COLETIVA

Podemos identificar a nova sociologia econômica como um empreendimento coletivo orientado para a compreensão dos fenômenos econômicos sob o ponto de vista sociológico. Se, para a disciplina da estratégia, o ambiente competitivo ou a indústria são entidades exógenas dadas, a sociologia econômica, na tradição de Karl Polany, irá propor a leitura dos mercados como construções sociais. Longe de ser um agregado de decisões individuais, os mercados subsistem a partir de arcabouços institucionais que sustentam as trocas econômicas. Os herdeiros de Polany insistem que a atomização dos indivíduos e a despersonalização das transações nos mercados são frutos de um esforço institucional, e, mesmo assim, os mercados nunca alcançam o modelo perfeito (KRIPPNER, 2002). Em contraste, sociólogos econômicos de vertente institucional buscam entender os mercados como arenas políticas e, assim, evitam aceitá-los de forma reificada (FLIGSTEIN, 1996).

De modo geral, a teoria institucional desenvolveu uma ampla gama de estudos evidenciando o papel das instituições como restrição à ação social, mas também como constitutiva da ação (INGRAM; CLAY, 2000). Contudo, desenvolvimentos recentes na teoria institucional sociológica têm destacado o papel de empreendedores institucionais em introduzir novas instituições, mas também em desinstitucionalizar arranjos institucionais estabelecidos.

Nesta seção especial temática, Avrichir e Chueke (“Empreendedorismo institucional: uma análise de caso no setor de energia elétrica brasileiro”) exploram como o mercado de fornecimento de energia foi transformado a partir do esforço institucional de novos competidores; embora os autores tenham localizado na agência individual um dos fatores predominantes para essa transformação, sua narrativa não permite a elevação desse nível analítico para um *status* de superioridade ante o nível institucional.

As instituições também são identificadas pelos economistas como importantes para sustentar a ação coletiva (ver Olson (1965)) para a proposição central

na economia e ciência política). Se as novas gerações de economistas e cientistas políticos vêm introduzindo elementos culturais e institucionais para a explicação da sustentação da ação coletiva – de forma importante no trabalho de Elinor Ostrom (2007) –, a Sociologia insiste no entendimento de como as instituições são modificadas e construídas a partir da ação social. Nesta seção especial temática, Fernandes, Lopes e Viana (“Compreendendo relações entre a dinâmica evolutiva do campo da carcini-cultura do Rio Grande do Norte e as estratégias adotadas por seus atores”) estabelecem uma clara linha de diálogo com a questão da ação coletiva, evidenciando de forma processual como o esforço coletivo na carcini-cultura do Rio Grande do Norte é erodido para finalmente prender os atores em uma situação de desconfiança mútua ao longo do processo de estruturação do campo organizacional.

MEDIAÇÃO LINGUÍSTICA NA AÇÃO ESTRATÉGICA

Parte da crítica sociológica está direcionada ao modo como certas abordagens econômicas entendem instituições, ou seja, como arranjos dados de forma inequívoca e eficiente aos problemas econômicos (GRANOVETTER, 1985). Essa perspectiva levou Granovetter (1992) a sugerir que, mesmo quando incluída nos modelos econômicos, a dimensão institucional fica reduzida às estruturas de incentivo dispostas aos atores econômicos (NEE, 2003), promovendo uma espécie de abordagem “supersocializada”, porque supõe que o ator individual estaria condicionado às regras institucionais do ambiente onde está inserido.

Contudo, instituições econômicas não surgem automaticamente como inevitáveis às circunstâncias externas, mas de forma concomitante ao próprio estabelecimento da relação entre os atores, sendo elas próprias socialmente construídas. Em outras palavras, enquanto a abordagem econômica privilegia explicações funcionais, em que a escolha de arranjo institucional é tomada como um esforço de otimização da governança das transações, a abordagem sociológica prefere manter a pluralidade de explicações, permitindo que o próprio estabelecimento identitário do ator estratégico desempenhe um papel central na explicação do estabelecimento e desenvolvimento das relações sociais que incluem transações econômicas.

No âmbito sociológico, vem ganhando destaque a perspectiva discursiva, segundo a qual é por meio do discurso que se estabelece a identidade social e relacional, assim como elementos distintos do arcabouço institucional são evocados, reproduzidos, transladados ou mesmo enfraquecidos (ALVESSON; KAR-

REMAN, 2000; SUDDABY; GREENWOOD, 2005). Sob esse foco, interessa compreender não apenas o processo de criação de lógicas institucionais que organizam a realidade organizacional por meio de regras, práticas e entendimentos compartilhados (LAWRENCE; PHILLIPS, 2004), mas também o modo como palavras são deliberadamente utilizadas para influenciar a alocação de recursos e as esferas política e econômica (SUDDABY, 2010). Ademais, não apenas no bojo da teoria institucional, mas também a partir de uma perspectiva relacional, a ação estratégica depende do estabelecimento de significados compartilhados intersubjetivos que são negociados por meio da interação social (FINE, 1984).

Na presente seção especial temática, Tureta e Lima (“Estratégia como prática social: o estrategizar em uma rede interorganizacional”) fazem uso da mediação discursiva ao analisarem o fazer estratégia (*strategizing*) a partir das tensões e contradições inerentes à interação de pequenas e médias empresas numa rede interorganizacional. Os autores se dedicaram à análise dos microprocessos pautados por interações sociais e negociação de significados no plano discursivo e apontam contribuições quanto à dinâmica não determinada, por vezes paradoxal, e permeada de conflitos de interesses no entendimento de estratégias individuais e coletivas em redes de organizações.

CENTRALIDADE DA IMERSÃO SOCIAL

Com base em uma série de estudos ligados à análise de redes sociais, a Nova Sociologia Econômica colocou a estrutura das relações dos atores econômicos como um dos aspectos centrais para explicar suas chances de sucesso (BURT, 1992). A partir do manifesto seminal de Granovetter (1985), a sociologia econômica enfatizou a imersão social (*embeddedness*) dos atores em suas relações concretas como um contraponto importante aos modelos econômicos que tomam os atores como atomizados.

Granovetter (1992) sugeriu que, em vários ambientes onde havia uma lacuna institucional que levasse a falhas de mercado, atores econômicos poderiam compensar essa fragilidade por meio de sua inserção em redes onde poderiam realizar transações econômicas sem temer que houvesse quebra nos compromissos recíprocos. Em contrapartida, Uzzi (1997) estendeu a proposição original de Granovetter, sugerindo que a imersão social era interessante aos atores econômicos até certo ponto, após o qual os levaria a uma inércia que aumentaria sua fragilidade a ataques externos. Tomados em conjunto, esses dois efeitos da imersão social levam a uma situação paradoxal: por um lado, a participação em grupos pode promover a confiança mútua, mas, por outro, acentua-se o risco de baixa adaptabilidade ao ambiente.

A inserção nas redes sociais também pode impactar na forma como os atores estratégicos obtêm informações para a formação de sua linha de ação (GRANOVETTER, 1973). E isso incide diretamente sobre um dos pilares do paradigma econômico de estratégia: a obtenção de informações sobre os preços para o posterior posicionamento dos produtos.

Nesta seção especial temática, Miranda e Saes (“Indo além do *economizing*: o papel das redes sociais na apropriação de valor em relações cooperativas”), com base no ponto de vista do novo institucionalismo econômico, mostram como a perspectiva de redes sociais, sob o olhar da nova sociologia econômica, é importante para a obtenção do que elas chamam de preços relevantes. Em consonância com Granovetter (1985, 1992), os autores alertam para a tentação da economia em igualar a imersão social à inserção institucional, sem levar em consideração as relações concretas dos atores econômicos.

SUPERAÇÃO DE DICOTOMIAS E O FOCO NAS PRÁTICAS

Se a herança econômica deixou à disciplina de Estratégia o foco nos atores individuais, também forneceu uma visão de ator estratégico exageradamente desancorado (CLEGG; CARTER; KORNBERGER, 2004). Um dos caminhos mais profícuos para essa superação é a escolha das práticas como nível analítico intermediário. As práticas articulam-se com as instituições, trazendo repertórios de possíveis caminhos legítimos a serem escolhidos. Além disso, práticas resguardam suficiente plasticidade para acomodar a ação estratégica local e inserida. Ao permitirem que a ação varie entre planejada e consciente, entre rotineira e pré-consciente, teóricos que adotam esse nível analítico se desvinculam de uma perspectiva subsocializada da ação (GRANOVETTER, 1985). Decorre disso que “escolha e restrição passam a ser concebidos como fatores inter-relacionados, depondo contra o mito da autonomia do estrategista ou do plano racional da estratégia” (GUARIDO FILHO; SEIFERT JR.; KIRSCHBAUM, 2011, p. 13).

No campo da disciplina de Estratégia, o ponto de vista de práticas ganhou notoriedade, especialmente em decorrência do estabelecimento do grupo Estratégia como Prática, tendo Whittington seu maior expoente (ver artigo de Maciel e Augusto nesta seção especial temática). Whittington (1992) defende um olhar sociológico sobre o fenômeno da estratégia como modo de superar a dicotomia entre conteúdo e processo estratégico. Para tanto, argumenta em favor de uma perspectiva em que estratégia seja entendida como qualquer outra atividade institucionalizada e, portanto, analiticamente ligada a aspectos subjacentes à prática

corrente da estratégia em seus contextos de ação (WHITTINGTON, 2007). Nesta seção especial temática, encontramos uma série de artigos que trilham esse percurso e indicam pontos em que a perspectiva de prática pode contrapor-se de forma produtiva à perspectiva econômica.

Os trabalhos de Tureta e Lima e de Carrieri, Murta, Teixeira e Souza, já mencionados, foram desenvolvidos em proximidade com a perspectiva da estratégia como prática social. De modo geral, os autores resistem à vocação normativa (“o que os atores estratégicos devem fazer”) para a investigação de cunho propriamente empírico (“o que os atores estratégicos fazem”). Nesse sentido, aliam-se ao debate contemporâneo dos estudos em estratégia ao insistirem em teorias mais próximas às observações empíricas (KHANNA; GULATI; NOHRIA, 2000).

A recuperação da organização nos estudos sobre estratégia como prática também foi alvo de análise no ensaio teórico de Sauerbronn e Faria (“Agência em estratégia: conectando prática social e codeterminação”). Ao lançarem luz sobre o ator estratégico abstrato da teoria da agência econômica (para uma crítica análoga, ver Shapiro (2005)), os autores discutem os avanços e as limitações da perspectiva da estratégica como prática social. A partir dessa discussão, propõem o uso do conceito de codeterminação com vistas a uma abordagem estratificada da agência estratégica, considerando os níveis macroestrutural, meso-organizacional e microindividual, a fim de contribuir com a superação da fusão da agência individual e organizacional.

CONTRIBUIÇÕES LATENTES

Além dos aspectos tratados até aqui, os artigos desta seção especial temática endereçam questões latentes que refletem, em grande medida, a proposta da chamada de trabalhos, mas que se apresentam de modo subjacente aos textos. De modo geral, eles se apoiam numa noção mais complexa de agência, fugindo do atomismo e voluntarismo subjacentes ao *mainstream* econômico. Os trabalhos também dão foco à dinâmica recursiva do processo de construção da estratégia, cujo ponto de destaque não reside no privilégio analítico da noção de práticas sociais, mas no tratamento de dualidades inerentes ao processo. Outro aspecto emergente dos textos diz respeito ao nível de análise na pesquisa em estratégia, na medida em que adotam um olhar multinivelado sem privilégio do individualismo metodológico. Por fim, os artigos trazem como contribuição o uso de abordagens teóricas diversas que suplementam ou substituem o viés da perspectiva econômica tradicional. Cada uma dessas contribuições será alvo de breves apontamentos a seguir.

- *Agência*: Os artigos, de modo geral, rejeitam a ideia de voluntarismo irrestrito da ação estratégica e trazem contribuições quanto ao tratamento dado à agência, especialmente sob o enfoque da estratégia como práticas sociais e discursivas. Nesse sentido, sob a ótica dos estudos em estratégia, os artigos dão ênfase à imersão social das ações econômicas, as quais não mais são vistas como escolhas de estrategistas isolados e subsocializados.
- *Dinâmica do processo*: Quando se trata a estratégia à luz de práticas sociais, destaca-se a perspectiva de processo. Contudo, mais do que uma contraposição à abordagem focada em conteúdo, os artigos chamam a atenção quanto à questão da recursividade inerente às práticas estratégicas contextualizadas. Sob esse aspecto, ações e contexto se estruturam mutuamente. Fernandes, Lopes e Viana, por exemplo, constataram a relação recíproca entre a estruturação do campo organizacional e as estratégias adotadas por organizações do setor de carnicultura do Rio Grande do Norte. Tureta e Lima destacam as influências mútuas de práticas e interesses individuais e coletivos numa rede inteorganizacional. Para os autores, a (re)construção de estratégias é um processo dinâmico, no qual atividades de nível micro e influência do nível macro estão reciprocamente imbricadas nas práticas estratégicas da rede em estudo, configurando um fluxo de tensões e contradições que coexistem com as relações de confiança e reciprocidade. Já Sauerbronn e Faria, por meio do conceito de codeterminação, sugerem a superação do que consideram falsas dicotomias em estratégia, como a distinção micro-macro e voluntarismo-determinismo. Para eles, a noção de codeterminação é útil por dar subsídio a uma análise estratificada da agência por meio da qual organizações são, recursivamente, meio e produto das dinâmicas de interação e de redes internas de poder.
- *Nível de análise*: Outro ponto relevante trazido pelos artigos desta seção especial temática diz respeito às possibilidades de reflexões sobre o fenômeno da estratégia a partir de diferentes níveis de análise. Sob o nível individual, Avrichir e Chueke discutem o papel de empreendedores institucionais. O nível organizacional é base para grande parte dos artigos, contudo destacam-se as críticas de Saurbronn e Faria quanto à necessidade de consideração do nível meso-organizacional como agente nos estudos em estratégia. Miranda e Saes, por sua vez, trazem contribuições acerca de um olhar a partir do nível interorganizacional, assim como Tureta e Lima. Por fim, Fernandes, Lopes e Viana tomam como base a análise da estratégia no nível organizacional, mas de maneira articulada com o nível de campo organizacional.
- *Perspectivas de análise*: Os artigos que compõem a seção contribuem com a análise da estratégia em organizações a partir da proposição e uso de diferentes lentes teóricas. Miranda e Saes fizeram uso da sociologia econômica,

em contraposição com o novo institucionalismo econômico, para a compreensão do papel das redes sociais na apropriação de valor em relações cooperativas; Sauerbron e Faria articularam elementos da teoria da estruturação de Giddens e propuseram o uso da perspectiva da codeterminação na formulação de um modelo estratificado para a análise da agência estratégica; Tureta e Lima pesquisaram o *strategizing* sob a perspectiva da estratégia como prática social segundo a abordagem de Whittington; Fernandes, Lopes e Viana adotaram o institucionalismo organizacional para analisar a relação entre adoção de estratégias e dinâmica de estruturação de campos organizacionais, enquanto Avrichir e Chueke, com base nessa mesma perspectiva teórica, focaram na análise de empreendedores institucionais. Em conjunto, os trabalhos selecionados cumprem com a proposta de lançar luz na pluralidade de alternativas teóricas que podem contribuir com o potencial explicativo da estratégia em organizações.

BALANÇO E CONVITE PARA PESQUISA

O conjunto de artigos reunidos nesta seção especial temática demonstra o potencial de como a disciplina de Estratégia pode ser enriquecida com diversas abordagens da Sociologia. Acreditamos que essas contribuições são apenas uma fração do que ainda pode ser desenvolvido. Algumas lacunas são mais salientes para nós.

Em primeiro lugar, acreditamos que seja possível aprofundar o entendimento de conceitos tradicionais da estratégia, como “recurso” (QUEIROZ; VASCONCELOS; GOLDSZMIDT, 2007; CRUBELLATE; PASCUCCI; GRAVE, 2008) e “ambiente” (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002; CRUBELLATE; GRAVE; MENDES, 2004), a partir de abordagens que não se restrinjam ao *mainstream* econômico. Em segundo lugar, acreditamos que seja possível a incorporação de variáveis evidenciadas nos estudos sociológicos à modelagem da ação estratégica de cunho mais quantitativo, incluindo métricas de redes sociais (KIRSCHBAUM, 2006; MENDES-DA-SILVA et al., 2008). Em terceiro lugar, caminhos mais radicais poderiam evidenciar como *performance* econômica e racionalidade estratégica são socialmente construídas. Finalmente, questões como poder, conflito e justiça poderiam ser enfatizados no processo de construção das estratégias.

Agradecemos o convite da RAM para desempenhar o papel de editores desta seção especial temática. Agradecemos também a todos os autores que submeteram os trabalhos à nossa apreciação e aos pareceristas que, sem exceção, realizaram leituras extremamente cuidadosas e pareceres construtivos.

Uma ótima leitura!

CHARLES KIRSCHBAUM

Editor convidado

*Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).
Professor do Programa de Mestrado Profissionalizante em Administração do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper).
E-mail: charlesk1@insper.edu.br*

EDSON RONALDO GUARIDO FILHO

Editor convidado

*Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR).
Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Positivo (UP).
E-mail: edson.guarido@gmail.com*

REFERÊNCIAS

- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Taking the linguistic turn in organizational research: challenges, responses, consequences. *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 36, n. 2, p. 136-157, 2000.
- BARNEY, J. B. Resource-based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, v. 27, n. 6, p. 643, 2001.
- BROMILEY, P.; PAPPENHAUSEN, C. Assumptions of rationality and equilibrium in strategy research: the limits of traditional economic analysis. *Strategic Organization*, v. 1, n. 4, p. 413-437, 2003.
- BURT, R. S. *Structural holes*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- CAVES, R. E.; PORTER, M. E. From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 91, p. 241-262, 1977.
- CLEGG, S.; CARTER, C.; KORNBERGER, M. A “máquina estratégica”: fundamentos epistemológicos e desenvolvimentos em curso. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 4, p. 21-31, 2004.
- CRUBELLATE, J. M.; GRAVE, P. S.; MENDES, A. A. A questão institucional e suas implicações para o pensamento estratégico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 3, p. 37-60, 2004.
- CRUBELLATE, J. M.; PASCUCCHI, L.; GRAVE, P. Contribuições para uma visão baseada em recursos legítimos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 4, p. 8-19, 2008.
- ELSBACH, K. Identity affirmation through signature style: a study of toy car designers. *Human Relations*, v. 62, p. 1041, 2009.
- FELIN, T.; FOSS, N. J. Strategic organization: a field in search of micro-foundations. *Strategic Organization*, v. 3, n. 4, p. 441, 2005.
- FINE, G. Negotiated orders and organizational cultures. *Annual Review of Sociology*, v. 10, p. 239-262, 1984.

- FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, p. 656-673, 1996.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, p. 1360-1380, 1973.
- _____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, p. 481-510, 1985.
- _____. Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. *Acta Sociologica*, v. 35, n. 1, p. 3-11, 1992.
- GUARIDO FILHO, E. R.; SEIFERT JR., R. E.; KIRSCHBAUM, C. Estratégia sob o olhar sociológico: reflexões para uma agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD (ENANPAD), 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais... Rio de Janeiro: Anpad*, 2011.
- HAMBRICK, D. The disintegration of strategic management: it's time to consolidate our gains. *Strategic Organization*, v. 2, n. 1, p. 91-98, 2004.
- INGRAM, P.; CLAY, K. The choice-within-constraints new institutionalisms and implications for sociology. *Annual Review of Sociology*, v. 26, p. 525-46, 2000.
- KHANNA, T.; GULATI, R.; NOHRIA, N. The economic modeling of strategy process: "clean models" and "dirty hand". *Strategic Management Journal*, v. 21, p. 781-790, 2000.
- KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, p. 58-71, 2006.
- KRIPPNER, G. R. The elusive market: embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society*, v. 30, p. 775-810, 2002.
- LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. From Moby Dick to Free Willy: macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields. *Organization*, v. 11, n. 5, p. 689-711, 2004.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; BARBOSA, S. L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 3, p. 7-32, 2002.
- MARTES, A. et al. Fórum-Sociologia Econômica. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 2, p. 10-14, 2007.
- MCGAHAN, A. M.; PORTER, M. E. How much does industry matter, really? *Strategic Management Journal*, v. 18, p. 15-30, 1997.
- MENDES-DA-SILVA, W. et al. A influência das redes de relações corporativas no desempenho das empresas do novo mercado da Bovespa. *Revista Brasileira de Finanças*, v. 6, n. 3, p. 337-358, 2008.
- NEE, V. *The new institutionalism in economics and sociology*. Ithaca: Cornell University, 2003. (CSES Workin Paper Series, Paper #4).
- OLSON, M. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1965.
- OSTROM, E. Collective action theory. In: _____. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 186-208.
- PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. Strategic management: the strengths and limitations of a field. In: _____. (Ed.). *Handbook of strategy and management*. London: Sage, 2002. p. 3-30.

- QUEIROZ, M. A. L.; VASCONCELOS, F. C.; GOLDSZMIDT, R. G. B. Economic rents and legitimacy: incorporating elements of organizational analysis institutional theory to the field of business strategy. *Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 1, p. 51-65, 2007.
- RUEF, M. A sociological perspective on strategic organization. *Strategic Organization*, v. 1, n. 2, p. 241-251, 2003.
- SHAPIRO, S. P. Agency theory. *Annual Review of Sociology*, v. 31, n. 1, p. 263-284, 2005.
- SMELSER, N.; SWEDBERG, R. The sociological perspective on the economy. In: _____. (Ed.). *Handbook of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 3-26.
- SUDDABY, R. Challenges for institutional theory. *Journal of Management Inquiry*, v. 19, n. 1, p. 14-20, 2010.
- SUDDABY, R.; GREENWOOD, R. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, v. 50, p. 35-67, 2005.
- SWEDBERG, R. Economic versus sociological approaches to organization theory. In: TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. (Ed.). *The Oxford Handbook of organization theory*. New York: Oxford University Press, 2003. p. 373-391.
- UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, v. 42, p. 35-67, 1997.
- WHITTINGTON, R. Putting Giddens into action: social systems and managerial agency. *Journal of Management Studies*, v. 29, p. 693-712, 1992.
- _____. Strategy practice and strategy process: family differences and the sociological eye. *Organization Studies*, v. 28, n. 1, p. 1575-1586, 2007.
- ZAJAC, E. J.; WESTPHAL, J. D. The social construction of market value: institutionalization and learning perspectives on stock market reactions. *American Sociological Review*, v. 69, n. 3, p. 433-457, 2004.