



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

ACTAS

Proceedings

ISBN 978-989-96353-1-9





**SOBRE A CONSTRUÇÃO DO SUCESSO EMPRESARIAL NA MADEIRA:
CONTRIBUTO PARA A COMPLEXIFICAÇÃO DO CONCEITO DE ACÇÃO
ECONÓMICA**

Ricardo Fabrício Rodrigues rf@uma.pt

UMa e SOCIUS – Centro de Investigação em Sociologia Económica e das
Organizações/ISEG-UTL
Universidade da Madeira
Campus Universitário da Penteada
9000-390 Funchal
Portugal
Telf: +351 291 705 043
Fax: +351 291 705 040

I – Empresários e acção económica

Sob os auspícios da ideologia do individualismo contemporâneo (Lipovetski, 1989; Bauman, 2001; Castells, 2002), com reflexos na esfera económica da acção humana, é possível obter indícios nas representações dos actores empresariais (Rodrigues, 2008) de como os constrangimentos vários e inerentes à condição humana no plano económico, podem estar ausentes nas formulações teóricas que frequentemente somos levados a construir e a manusear, aquando das tentativas empreendidas em busca da compreensão das acções económicas/empresariais.

Considerando que o conceito de acção económica, numa perspectiva estritamente económica é redutor (Barth, 2002), importa relevar a multiplicidade de condicionalismos que o afectam. É, pois, objectivo deste texto juntar algumas achegas sociológicas e evidências resultantes das representações sobre sucesso empresarial, à discussão sobre as fronteiras que balizam o conceito de acção económica, promovendo deste modo a pertinência das abordagens cada vez mais integradas e vocacionadas para lidar com a complexificação decorrente da acção humana económica/empresarial.

Na verdade, se existem actores económicos que podem ser associados ao conceito de acção económica e que se assumem como a força propulsora do sistema económico (Schumpeter ([1928] 1996: 60-63), os empresários são alguns deles, ao constituírem um grupo a partir do qual se pode captar os elementos da dinâmica da acção económica/empresarial.



Todavia, quando auscultamos (o)s empresário (s) poderemos ser surpreendidos pelo teor de algumas das respostas que fornecem a propósito da acção que desenvolvem. Algumas delas mostram uma pluralidade de condicionalismos, nem sempre convergentes com perspectivas tradicionais ligadas à obtenção de lucro, que podem debilitar um conceito estático de acção económica e expor as limitações de um suposto primado estritamente racionalista, que uma acção económica tradicionalista pretenda sugerir ou impor.

Do ponto de vista da sociologia económica, a perspectiva económica tem dado primazia aos parâmetros da racionalidade como base de suporte para a acção económica, com os actores económicos a surgirem como que desacompanhados no centro da vida económica e com as suas escolhas a dependerem, fundamentalmente, deles próprios e da contingência dos recursos. Digamos que –do ponto de vista da sociologia económica– na perspectiva económica não são perceptíveis grandes estrangimentos imateriais dinâmicos, que possam afectar o curso da acção económica. De facto, nestas circunstâncias, o espaço deixado vago para os aspectos imateriais é por norma exíguo, com excepção para as abordagens económicas que integram outros elementos – como a interferência provocada pela decisão do *outro*– no âmbito da acção económica, por exemplo, como é o caso das perspectivas económicas que se ocupam da *teoria dos jogos*.



Quadro 1

Conceitos e perspectivas comparadas – Economia e Sociologia			
Conceitos e perspectivas		Economia	Sociologia Económica
I	Conceito de actor	Indivíduo	Grupos, instituições e a sociedade
II	Conceito de acção económica	Racional, uso eficiente de recursos	Racional, tradicional e afectiva
		Racionalidade	Razoabilidade
		Racionalidade como assumpção	Racionalidade como variável
		Significados em função dos gostos, preços e quantidades	Significados enquanto construções históricas
		Dimensão poder decorrente das trocas entre iguais	Dimensão poder transversal, negociada e variável
		Escolhas/opções	Relações
III	Constrangimentos na acção económica	As opções dos indivíduos e a escassez dos recursos, como se estes não fossem constrangidos por aspectos e fenómenos que estravazam a esfera do individual	Os actores afectam-se e condicionam-se, para além dos aspectos culturais e do posicionamento que cada um ocupa na estrutura social
IV	A Economia em relação com a sociedade	Parâmetros sociais estáveis	Processo económico como parte orgânica da sociedade
V	Objectivos da análise	Crítica da descrição, actua com modelos envolvendo elevado grau de abstracção, tendo em vista formular previsões; pouca importância atribuída aos dados empíricos na análise	Descrição essencial para a explicação; poucas previsões formais; análise <i>post factum</i>
VI	Modelos utilizados	Formais e matemáticos	Grande variedade (census, análise de inquéritos, comparativa e qualitativa de dados históricos)
VII	Tradições intelectuais	Teoria económica actual distante dos clássicos	"Clássicos estão vivos"

A adaptado de Smelser & Swedberg (2005)

Vigora o primado da eficiência das decisões e da racionalidade, que projecta uma acção económica simplificada, como se a acção económica fosse uma interacção ficcionada entre iguais (Quadro 1). Só que as posições empresariais parecem revelar interesses e motivos variados, identificados como impulsionadores da própria actividade e que nos permitem acentuar uma perspectiva complexificante da acção económica e empresarial, que tem não só um carácter relacional entre os diversos e distintos actores (indivíduo, grupos, instituições, etc.), como espelha influências e condicionamentos mútuos dum processo de negociação e ajustamentos permanentes face à ordem dominante.

Efectivamente, o campo económico é parte integrante e constitutivo da estrutura social, que lhe fornece parâmetros sociais concretos, apesar da perspectiva estritamente



económica preferir a formalização intensiva, se possível coadjuvada pelos modelos matemáticos e os meios estatísticos, tendo em vista a formulação de previsões. Só que, tal como referia Joseph Schumpeter (a propósito do crescimento económico), os fenómenos do campo económico não são autónomos, nem podem ser analisados convenientemente apenas do ponto de vista estritamente económico; “...os economistas têm tendência para tratar como não existente aquilo que não é quantificável ou mesmo que não é mensurável” (Schumpeter, [1947] 1996: 216 – 217).

Na prática, a discussão sobre a amplitude e o grau de complexidade do conceito de acção económica remete-nos para um conjunto de perspectivas comparadas que se podem estabelecer entre a Sociologia e a Economia, visando contrapor a perspectiva sociológica à perspectiva económica e, simultaneamente, demonstrar como a Sociologia Económica pode colaborar para uma melhor actuação da Economia, desde que lhe permitam que trabalhe sobre essa parcela integrante e significativa -a qual se pode designar de campo económico (Bourdieu, 1997) – onde a interacção dos actores com disposições particulares (*habitus*) faz emergir continuamente novas situações sociais (Fligstein & Mara-Drita, 1996).

II – Exemplificando os limites do conceito da acção económica

Um conceito de acção económica do empresário decorrente da perspectiva económica pode ser inferido no raciocínio de Ludwig von Mises (1881-1973). Apesar de conferir ao empresário um papel importante, este autor mostra como a utilização dada pela perspectiva económica ao conceito de acção económica pode resultar numa visão limitada do empresário, com este a estar como que espartilhado em termos de acção, exclusivamente, entre o lucro e o prejuízo.

Segundo Mises, “As actividades do empreendedor consistem em tomar decisões. Ele determina para que propósito os factores de produção deverão ser aplicados. Outras funções que um empreendedor deve realizar são meramente acidentais para a sua função empreendedora” (Mises, 2002: 91), ou seja, “Se eles falharem a produção da maneira mais barata e melhor destas comodidades que os consumidores pedem mais urgentemente, eles sofrem perdas e finalmente são eliminados da sua posição de empreendedor. Outros homens que sabem melhor como servir os consumidores substituem-nos.” (Mises, 2002: 89).



Nesta acepção, que traduz uma perspectiva económica tradicional de acção económica, a actividade empresarial circunscreve-se à tentativa de satisfazer da melhor forma possível o binómio clientes/mercado, sendo certo que quanto melhor ou pior satisfizesse, mais ou menos bem sucedida seria na sua função. Ludwig von Mises faz despontar um empresário guiado exclusivamente pelo desejo de obter lucro e fazer dinheiro (Swedberg, 2002: 20-21); e parece-nos ser manifesta a dificuldade desta perspectiva para integrar uma análise que privilegie a descrição dos fenómenos, como parte integrante do seu processo de compreensão e explicação.

A acção dos empresários e a consequente obtenção de lucros ou prejuízos não é suficiente para que acedamos ao universo de constrangimentos que extravasam a esfera do individual. Como já havia alertado o antropólogo Frederick Barth em “*Economic Spheres in Dafur*” [1964] (2002), a intervenção na (s) esfera (s) económica (s) representa simultaneamente causas e consequências intercambiáveis, razão pela qual o conceito de acção económica numa perspectiva estritamente económica revela-se insuficiente.

Efectivamente, a passagem pelo terreno leva-nos a ter de considerar na acção económica (da actividade empresarial) mais do que uma mera busca de lucros ou a escusa de prejuízos racionalmente pré-determinados. E é por essa razão que uma perspectiva tradicionalista, como a de Ludwig von Mises é a nosso ver curta ou limitada.

III - Sucesso empresarial: uma perspectiva sociológica²⁰

Se os desafios que se colocam aos actores empresariais são desdobráveis e patenteiam inspirações naturalistas-evolucionistas, a visão genérica que fornecem sobre o sucesso empresarial destaca-se pela variabilidade e o tom intimista que encerra, tendo em simultâneo a particularidade de mostrar como a acção empresarial se pode projectar para além do mero lucro económico (Quadro 2). Logo, o conceito de acção económica numa perspectiva estritamente económica é -efectivamente- redutor (Barth, 2002).

²⁰ Baseada em material resultante da auscultação de um grupo de 30 actores empresariais na Região da Madeira, auscultados num total de 8 entrevistas, que decorreram ao longo de três meses (Novembro de 2005 – Janeiro 2006) e que o investigador posteriormente transcreveu, sendo o resultado dessas transcrições objecto de análise de conteúdo (Bardin, [1977] 2004; Vala, 1990; Guerra, 2004).



Quadro 2

Na perspectiva da Sociologia Económica o sucesso empresarial é...
um conceito relativo, sendo variável entre agentes económicos
o fim da actividade
complexo
por vezes intangível ou mensurável
sinónimo de rentabilidade
ligado à competitividade
sentimento de realização
partilha social, quando é facultado à comunidade; algo que se criou
confiança interpessoal (clientes, fornecedores e colaboradores)
mais do que resultados financeiros
concretizar objectivos
resultado global
plural (sucesso interno vs. sucesso externo)
fenómeno criativo
divergente com a sustentabilidade
manipulável

Sendo o sucesso empresarial algo que se persegue, a visão que se pode obter do mesmo por parte de agentes económicos, como são os actores empresariais, mostra-nos uma criação que se desenvolve com base em referenciais que não negam a primazia e a relatividade da reflexão pessoal, razão pela qual “*O sucesso empresarial é diferente de pessoa para pessoa.*” (E!5)²¹. “*O fim último do empresário é o sucesso, acho eu. Bem... há outros fenómenos associados, talvez não seja só o sucesso... é uma coisa um bocado mais complexa...*” (E!7). “*Eu concordo em absoluto... como fim último o sucesso... agora o que cada um entende por sucesso é... é... a questão de cada um... portanto ... o fim último claramente, o sucesso...*” (E!5).

O sucesso numa actividade que se diz preocupada pelas métricas e obcecada pelo quantificável pode deixar de ser tangível; basta que se aproxime de leituras subjectivas sobre o sucesso, que podem simplesmente significar o acto de “*...criar 5 produtos que nunca foram criados na Madeira, independentemente deles terem sucesso de vendas...*” (E!10).

²¹ Os entrevistados são designados por E!. E!5 corresponde ao entrevistado 5.



Portanto, o sucesso que não se define – resultando por isso apenas um esboço que é uma visão– pode implicar “...rentabilidade, em última instância é rentabilidade.” (E! 6), “...mas está sempre ligado à competitividade, sem isso não estou a ver o sucesso...” (E!8), mas a outras coisas mais que se podem ir acrescentando: “Ter um projecto empresarial próprio pode ser uma forma de sucesso, acreditar no projecto, os verdadeiros empreendedores são assim... dar aos outros uma oportunidade que eu criei, ter o privilégio de dar aos outros, disponibilizar aos outros... uma população possa ter acesso ao que eu criei, para além dos elementos de consciência social, responsabilidade social...” (E!27).

“A confiança que o cliente deposita em nós em 10, 15, 20 anos, isso é sucesso; sucesso é realizar uma obra que satisfaz os seus clientes e os seus colaboradores.” (E!14). “Eu não sei bem o que é o sucesso empresarial, mas acho que ele não deveria de ser uma simples comparação com os resultados financeiros.” (E!28).

Embora relacionado com a obtenção de determinados resultados ou objectivos -na medida em que sucesso é “Alcançar ou ultrapassar aquilo que me proponho fazer...” (E!10)- “O sucesso empresarial é uma caminhada (...) eu não vejo o sucesso empresarial como uma coisa imediata, vai-se construindo, é como o respeito que temos por nós próprios...” (E!16) e tem a ver com muitas coisas mais: “...com a nossa capacidade de estarmos actualizados, tem a ver com a nossa capacidade de liderar pessoas, tem a ver com a nossa capacidade... das nossas empresas ir evoluindo, ir reinvestindo, a nossa capacidade... também de ultrapassarmos as barreiras do nosso mercado pequeno, o sucesso empresarial tem a ver com tudo isso...” (E!16).

Face à relatividade pessoal em que se inscreve, o sucesso, admite múltiplas formas e interpretações. Pode mesmo variar em função do local donde é observado: “Uma coisa é o sucesso empresarial para quem está dentro da empresa, outra é quem está de fora com um ponto de vista crítico.” (E!10).

O sucesso pode mesmo admitir “...o meu ‘eu’ pessoal e o meu ‘eu’ para o exterior...” (E!9) e “...não, não são coincidentes, porque um é pessoal e o outro tem por referência o exterior... relativamente ao meu ponto de vista pessoal, para mim a realização é estar mais próximo de Deus... tem a ver com o fenómeno criativo, quando nós criamos uma coisa, nós temos uma ideia... e a concretização dessa ideia aproxima-se mais de Deus,



porque nós estamos no plano da criação... no ponto de vista organizacional o sucesso é quando se consegue transferir os objectivos para o âmbito pessoal das pessoas.” (E!9).

“Do ponto de vista pessoal, do ponto de vista do empresário, acho que as coisas são um bocadinho diferentes. Não é isto que está em causa... o objectivo de sucesso pode ser criar uma empresa, valorizá-la e vendê-la passados 3 anos. Portanto, o sucesso não é necessariamente a sustentabilidade do seu negócio. Existem factores de ordem mais pessoal... pode ser o dinheiro, pode ser um desafio, etc. Aqui um outro factor que é do domínio da comunicação e da exposição pública... alguns dos indivíduos que são hoje considerados indivíduos com sucesso poderão não ter feito nada de significativo...” (E!11).

Fundamentalmente, a visão sobre o sucesso resulta numa espécie de tratado subjectivista difícil de situar numa actividade empresarial que, entre os laivos de cientificidade (fornecidos pela disciplina -Gestão- que a tutela) e as perspectivas determinísticas comprometidas com um suposto primado racionalista da acção, acaba por revelar problemas de compatibilidade com os limites da racionalidade que ela própria utilizou para se expressar, ultrapassando-os.

IV – Paradoxos do sucesso de difícil racionalização

A abordagem efectuada ao sucesso, de acordo com as particularidades referidas, admite os seus próprios paradoxos. A subjectividade e a variabilidade que se encontra nas referências ao sucesso oferece-nos toda a ambivalência que pauta a actividade, chegando-se mesmo ao ponto do sucesso –no sentido de ser aquilo que se persegue- não ser suficiente para a sustentação da actividade empresarial.

Os paradoxos do sucesso estão relacionados com os moldes desconcertantes em que pode (não) ocorrer, visto que “...mesmo fazendo tudo bem não temos nenhuma garantia de sucesso...” (E11), ou seja, a acção económica que se exercita na actividade empresarial decorre num ambiente geral em que fazer bem parece já não ser suficiente; e são vários os casos utilizados para exemplificar este carácter paradoxal que afecta a dinâmica do sucesso: “*Eu gostava de dar um exemplo de alguém que fez tudo muito bem mas não teve sucesso, os tipos da SKYPE... os tipos que inventaram a possibilidade de distribuir música de graça para todo o lado... bom... do ponto de vista técnico fizeram tudo bem, tecnologicamente eram perfeitos, em termos de negócio a*



quantidade de processos em tribunal obrigaram-nos a fechar (...) ... há pouco tempo... com uma capital de risco por trás... estou a falar de uma coisa com uma meia dúzia de anos, muito recente...portanto, a mesma tecnologia, em momentos diferentes com resultados diferentes em termos de sucesso... um bom produto fora de tempo não tem sucesso de certeza (...) Estou a lembrar-me do caso dos faxes. Quando a Xerox fez o primeiro fax –acho que foi a Xerox que fez– nos anos 60, na altura não teve grande impacto. Quando é que o fax ganha força? O fax veio a pegar nas empresas há 10/15 anos para cá. (...) Generalizado... desde os anos 90, quando essa tecnologia chega ao mercado é uma tecnologia analógica, ou seja, de zeros e uns, aquela tecnologia estava obsoleta, nessa altura já tínhamos a Internet, formatos digitais, etc., já tínhamos outros sistemas de comunicação muito mais eficientes, entretanto, o fax que não teve sucesso no passado quando era estrondoso... no momento em que aparece no mercado não tem sucesso, no momento em que não poderia ter sucesso é exactamente quando tem sucesso. Hoje em dia não faz sentido usar o fax, mas toda a gente usa o fax... enfim, uma tecnologia bem feita com sucesso fora de tempo...” (E!1).

O tratamento dado pelos actores à temática do sucesso permanece fiel às características estruturantes de um discurso que prevalece na actividade empresarial (Rodrigues, 2008), no seio da qual *“Nós podemos ser competitivos e não ter sucesso nenhum... não me parece que haja uma relação directa entre uma coisa e outra... nós podemos ser competitivos e a perder dinheiro... e depois... o sucesso, o sucesso empresarial pode contribuir para nos tornar mais competitivos... ser competitivos não é condição sine qua non para termos sucesso empresarial.”* (E!1).

Em suma, a acção económica decorrente da actividade empresarial não se circunscreve apenas à tentativa de satisfazer da melhor forma possível o binómio clientes/mercado e dificilmente poderá ser colada ao mero desejo de obter lucro ou fazer dinheiro.

V – Algumas ilações

Como nos referiram vários responsáveis empresariais, ao expressarem-se sobre o entendimento que têm do seu sucesso pessoal, são múltiplas as dimensões e os objectivos que confluem através das suas actividades empresariais. A perseguição do lucro é uma delas, mas a ambição, a tentativa de realização pessoal, o desejo de inserção e de ser socialmente reconhecido ou valorizado, o idealismo de quem tenta



simplesmente concretizar sonhos, entre outras declarações, são alegações que reflectem como um suposto ímpeto exclusivamente racional e relacionado com a obtenção do lucro (por parte da actividade empresarial) não poderia ser mais parcelar.

No fundo, o conceito de acção económica tradicional permite explorar algumas das diferenças que podem advir do facto de nos instalarmos numa perspectiva sociológica, por oposição a uma perspectiva estritamente económica. Para além das diferentes leituras que a Sociologia e a Economia podem oferecer sobre conceitos e situações sociais idênticas ou equivalentes, é uma discussão sobre a (re) definição das fronteiras entre ambas que permanece válida e em debate (Trigilia, 2002).

Diz-se que a nova sociologia económica não estará em sintonia com as preocupações de Talcott Parsons, nomeadamente, em estabelecer-se como uma disciplina independente e “...*não relacionada com outras disciplinas...*” (Parsons: 1934, 522). Como sugere Olav Velthuis (1999), o tempo é de mudança também para a relação entre Sociologia e Economia²², com alguns autores (como Mark Granovetter e Richard Swedberg) a rejeitarem a divisão do trabalho –entre disciplinas– proposta por Parsons. Com este problema de identidade em debate (Zafirovski, 1997 e 1999), é a ponte (ou a interface) entre Economia e Sociologia Económica que permanece em (des)construção. Resta saber se alguma vez, esta se dará por concluída, sobretudo, tendo em conta as implicações que resultam do debate sobre o conceito de acção económica (Beckert, 2003).

BIBLIOGRAFIA

BARDIN, L. ([1977] 2004), *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

²² “O principal programa da Nova Sociologia Económica é por isso não se definir a si própria nos termos em que faz a sociologia económica claramente identificável e distinta das principais tendências da economia, mas em vez disso faz frente à corrente económica imperialista. Eles fazem isto dando explicações sociológicas de assuntos que tradicionalmente pertencem à economia, tais como mercados, dinheiro e preços. Fazendo isto, o contexto institucional, e a forma como este contexto é sociologicamente construído, é a chave (...). Se tanto a economia como a sociologia económica devem estudar a acção económica como um “departamento” da vida social, é possível uma nova divisão do trabalho? Ou devem as duas serem integradas numa nova ciência da vida económica, talvez para ser chamada de “econologia”? Para ter a certeza, esta “união da ciência social” ainda não é alcançável, uma vez que as duas escolas “heterodoxas” do pensamento que parecem ser perfeitas candidatas para tal união, até agora ainda não foram capazes de estabelecer ligações mais próximas. O desafio mantém-se.” (Velthuis, 1999).



- BARTH, F. ([1964] 2002), "Economic Spheres in Dafur" in SWEDBERG, R. (Ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View*, Oxford, Oxford University Press, pp. 139-160.
- BAUMAN, Z. (1998), *O mal-estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (1999), *Modernidade e ambivalência*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (1999a), *Globalização. As consequências humanas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BECKERT, J. (2003), "Economic Sociology and embeddedness: how shall we conceptualize economic action?" in *Journal of Economic Issues*, September.
- BOURDIEU, P. (1997), "Le Champ Economique" in *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, Septembre, pp. 48-66.
- CASTELLS, M. (2002), *A sociedade em rede - Vol. I*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- FLIGSTEIN, N. & MARA-DRITA, I. (1996), "How to make a market: reflections on the attempt to create a single unitary market in the European Community" in *American Journal of Sociology*, 102, pp. 1-33.
- GUERRA, I. C. (2006), *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Sentidos e formas de uso*, Estoril, Principia.
- LIPOVETSKY, G. (1989), *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d'Água.
- MISES, L. V. (2002), "The entrepreneur and profit" in SWEDBERG, R. (Ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View*, Oxford, Oxford University Press, pp. 89-109.
- PARSONS, T. (1934), "Some reflections on the nature and significance of economics" in *Quarterly Journal of Economics*, 48, 511-545.



RODRIGUES, R. F. (2008), *Mudança: representações dos actores empresarias na região da Madeira*, Tese de Doutoramento em Sociologia económica e das Organizações, ISEG-UTL, Lisboa.

SCHUMPETER, J. A. [1912 (1982)], *Teoria do desenvolvimento económico. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo económico*, São Paulo, Abril.

SCHUMPETER, J. A. (1996), *Ensaio. Empresários, inovação, ciclos de negócios e evolução do capitalismo*, Oeiras, Celta.

SCHUMPETER, J. A. ([1942] 1992), *Capitalism, socialism and democracy*, London, Routledge.

SMELSER, N. & SWEDBERG, R. (2005), *The Handbook of Economic Sociology*, New Jersey, Russell Sage Foundation & Princeton.

SWEDBERG, R. (2002), *Entrepreneurship. The social science view*, Oxford, Oxford University Press.

TRIGILIA, C. (2002), *Economic Sociology*, Oxford, Blackwell.

VALA, J. (1990), “A análise de conteúdo” in SILVA, A. S. & PINTO, J. M. (eds.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 1990.

VELTHUIS, O. (1999), “The changing relationship between economic sociology and institutional economics: from Talcott Parsons to Mark Granovetter” in *American Journal of Economics and Sociology*, October.

ZAFIROVSKI, M. (1997), “Economic sociology reformulated: the interface between Economics and Sociology” in *American Journal of Economics and Sociology*, July.

ZAFIROVSKI, M. (1999), “Economic sociology in retrospect and prospect: in search of its identity within Economics and Sociology” in *American Journal of Economics and Sociology*, October.