

ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA: Proposição de um conceito teórico para compreensão das relações entre empresas e Estado

RUI FERNANDO CORREIA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

BRUNO DE ALMEIDA VILELA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

REYNALDO MAIA MUNIZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CARLOS ALBERTO GONÇALVES

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA: Proposição de um conceito teórico para compreensão das relações entre empresas e Estado

Introdução

A relação entre empresas e Estado sempre foi alvo de muitas pesquisas de diversos campos das ciências sociais. Considerando sua importância e urgência, essa relação tem sido objeto de várias proposições teóricas que sobrepõe suas visões de mundo e premissas em busca de compreender e analisar os fenômenos provenientes destas relações. Uma característica destes estudos é a observação das ações e mecanismos frente aos interesses defendidos pelas empresas e o Estado. O que torna essencial a contribuição da Administração e do campo da Estratégia Organizacional.

Problema de Pesquisa e Objetivo

As relações entre empresas e Estado são um atual problema empírico do processo político-econômico brasileiro. Elucidar esse processo da estratégia de influência com enfoque na visão empresarial pode colaborar para apontar falhas sistêmicas do processo político eleitoral, principalmente partindo do financiamento de campanha e mecanismos de influência. O objetivo do trabalho é Identificar as bases teóricas para a construção conceitual de Estratégia de Influência.

Fundamentação Teórica

O conceito de estratégia de influência se diferencia de outras propostas conforme se apresenta no referencial teórico deste trabalho, que se organiza em: (a) Perspectiva da estratégia; (b) Perspectiva das teorias econômicas neoclássicas e neoinstitucionais; (c) proposta de uma visão a partir da sociologia econômica; (d) compreensão de conceitos da Ciência Política; e, (e) apresentação de uma proposta conceitual.

Discussão

O conceito de estratégia de influência defendido por este trabalho só existe pela criação de mercados competitivos que pressupõem a existência das organizações econômicas e instituições sociais, que o disputam por complexas e diversas relações incrustadas nas inúmeras esferas formais e informais. O indivíduo age dentro das possibilidades das estruturas e interações sociais, que vão além da simples divisão empresa - Estado. Em algumas possibilidades, as instituições estatais atuam como atores econômicos e, em outras, os atores econômicos atuam como atores econômicos e reguladores estatais.

Conclusão

Apresenta-se como estratégia de influência: uma ação complexa que pode ser realizada por meio de (i) contribuições de campanha, (ii) lobby, (iii) influência em plataformas políticas partidárias, e ou (iv) práticas de corrupção entre outras; que ocorre na relação empresas-Estado com o objetivo de influenciar o processo decisório em suas diferentes esferas do Estado para ganhos de vantagens competitivas em aspectos regulatórios, econômicos e legislativos em busca da manutenção do equilíbrio de mercado em oligopólios, monopólios ou criação de novos mercados para determinados grupos de interesse.

Referências Bibliográficas

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. *American sociological review*, p. 656-673, 1996. GRANOVETTER, M. The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda. New York: Aldine de Gruyter, p. 89-112. 1990. PRZEWORSKI, A. Money, Politics, and Democracy. Working Paper. New York University. 2011. SWEDBERG, R. The Principles of Economic Sociology, Princeton, 2003. WHITTINGTON, R. Environmental, structure and theories of strategic choice. *Journal of Management Studies*, vol. 25, n.º 6, pp. 521-536, Novembro. 1988.