

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FILIPPO SAVOI DE ASSIS

**CONFIGURAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO NO CAMPO AUTOMOTIVO: UMA
ANÁLISE BASEADA NA DISTRIBUIÇÃO DE CAPITAIS**

SÃO CARLOS
2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

FILIPPO SAVOI DE ASSIS

**CONFIGURAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO NO CAMPO AUTOMOTIVO: UMA
ANÁLISE BASEADA NA DISTRIBUIÇÃO DE CAPITAIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Mario Sacomano Neto

Linha de Pesquisa: DTO

SÃO CARLOS

2023

AGRADECIMENTOS

Chegar até esta etapa de finalização desta pesquisa não foi simples. Muitos foram os desafios, um longo caminho foi percorrido. Agradecer, portanto, é fundamental a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a evolução do trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Mário Sacomano Neto, pela sua ajuda e apoio inestimável. Por saber a hora de apoiar e por saber a hora de cobrar algo a mais. Por nunca esquecer a dimensão humana por trás do aluno e assim servir de exemplo como profissional competente e respeitoso.

Agradeço aos Prof. Silvio Eduardo Alvarez Candido e Prof. Alceu Gomes Alves Filho, pelas contribuições dadas no exame de pré qualificação que muito auxiliaram na condução desta pesquisa. Também agradeço pela participação no exame de qualificação. Muitas de suas observações foram anotadas, processadas e meses depois me ajudaram a seguir por um caminho mais interessante na construção da tese.

Agradeço ao Prof. Marcio Rogério Silva, que me auxiliou na construção da ACM e que também auxiliou na banca de qualificação. Também agradeço aos professores Luciano Rossoni e Flávia Consoni, pelas contribuições e discussões no exame de qualificação.

Agradeço aos Prof. José Carlos Toledo, Prof. Ana Lúcia Vitale Torkomian, Prof. Hildo Meirelles de Souza Filho, que compartilharam seus conhecimentos nas disciplinas cursadas no Doutorado, bem como todos outros professores com os quais eu tive o prazer de trocar conhecimentos ao longo da minha caminhada no DEP.

Por fim, agradeço também aos meus familiares, amigos e companheiros que estiveram ao meu lado até agora. Sou grato por cada momento de apoio, por cada conversa e por cada momento feliz que compartilhamos.

Obrigado a todos!

“Enquanto recebemos pedras em nosso caminho,
muitas flores são plantadas ao longe.

Quem desiste não às vê”

(William Shakespeare)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a configuração e a transformação do setor automotivo entre os anos de 2004 e 2018. Para a análise deste setor, foi utilizada a lógica de campos, que é um espaço socialmente construído, caracterizado por um conjunto de atores que competem por recursos, poder e prestígio. De forma mais específica pretendeu-se: identificar os principais atores e a distribuição relativa dos capitais das empresas do setor; verificar a estrutura do campo automotivo e indicar os fatores que tensionam a competição e compreender a influência da financeirização neste campo. Primeiramente foi realizada a coleta de capitais por meio de indicadores para cada empresa. Para verificar a relação entre estes capitais foi realizada a Análise por Correspondência Múltipla (ACM) que delineou a estrutura do Campo em três períodos distintos (2004 a 2008, 2009 a 2013, e 2014 a 2018). Foi mostrado o posicionamento das empresas em duas dimensões. A dimensão 1 (eixo horizontal) teve forte influência dos capitais financeiro, comercial e tecnológico e capital simbólico. Já a dimensão 2 (eixo vertical) destaca a lógica financeirizada das empresas e o foco no desenvolvimento de veículos elétricos, elementos que estão tensionando a competição no campo automotivo. Para o período de 2004-2013 a Toyota apresenta uma tendência a financeirização mais desenvolvida, outras empresas como a Volkswagen possuem maior resistência a este processo. Já nos anos de 2014 a 2018 ocorre uma mudança desta polarização, com a ascensão da Tesla. Os indicadores de capital financeiro permitiram a realização de um estudo sobre financeirização utilizando ferramentas estatísticas. Assim, foi verificado que os indicadores Lucro, Faturamento e distribuição de dividendos e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) possuem correlação positiva com o valor de mercado das empresas.

Palavras chave: Campos. Capitais. Análise de Correspondência Múltipla. Setor Automotivo.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the configuration and transformation of the automotive sector between the years 2004 and 2018. For the analysis of this sector, the logic of fields was used, which is a socially constructed space, characterized by a set of actors that compete for resources, power and prestige. More specifically, the intention is: to identify the main actors and the relative distribution of capital of companies in the sector; check the structure of the automotive field and indicate the factors that strain competition; understand the influence of financialization in this field. First, capital was collected through indicators for each company. To verify the relationship between these capitals, the Multiple Correspondence Analysis (MCA) was performed, which outlined the structure of the Field in three different periods (2004 to 2008, 2009 to 2013, and 2014 to 2018). It showed the positioning of companies in two dimensions. Dimension 1 (horizontal axis) was strongly influenced by financial, commercial and technological capital and symbolic capital. Dimension 2 (vertical axis) highlights the financialized logic of companies and the focus on developing electric vehicles, elements that are tightening competition in the automotive field. For the period 2004-2013, Toyota has a more developed tendency towards financialization, other companies such as Volkswagen are more resistant to this process. In the years 2014 to 2018, there is a change in this polarization, with the rise of Tesla. Financial capital indicators allowed a study on financialization using statistical tools. Thus, it was verified that the indicators Profit, Revenue and distribution of dividends and Research and Development (R&D) work positively with the market value of companies.

Key words: Fields. Capitals. Multiple Correspondence Analysis. Automotive industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -Evolução histórica do setor automotivo.....	43
Figura 2 -Principais tendências segundo executivos do mercado automotivo.....	48
Figura 3 -Faturamento.....	71
Figura 4 - Lucro/Prejuízo.....	72
Figura 5 - Valor de Mercado.....	74
Figura 6 - Dividendos.....	75
Figura 7 - Número de funcionários.....	76
Figura 8 - Veículos Vendidos.....	84
Figura 9 - Veículos Elétricos.....	85
Figura 10 - %P&D sobre Faturamento.....	89
Figura 11 - Esquema representativo dos valores de r^2 para os indicadores na dimensão 1 (eixo x) para os 3 períodos analisados.....	105
Figura 12 - Esquema representativo dos valores de r^2 para os indicadores na dimensão 2 (eixo y) para os 3 períodos analisados.....	106
Figura 13 - Visão geral dos fatores que influenciam a ACM.....	108
Figura 14 - Posicionamento das empresas conforme Análise de Correspondência Múltipla.....	109
Figura 15 -ACM Capital financeiro e organizacional (2004-2008).....	111
Figura 16 - ACM Capital comercial (2004-2008).....	112
Figura 17 - ACM Capital Tecnológico (2004-2008).....	113
Figura 18 - ACM Capital Cultural (2004-2008).....	114
Figura 19 - ACM Capital Simbólico (2004-2008).....	115
Figura 20 - ACM Capital Financeiro e Organizacional (2009-2013).....	116
Figura 21 - ACM Capital Comercial (2009-2013).....	118
Figura 22- ACM Capital Tecnológico (2009-2013).....	119
Figura 23 - ACM Capital Cultural (2009-2013).....	120
Figura 24 - ACM Capital Simbólico (2009-2013).....	121
Figura 25 - ACM Capital Financeiro e Organizacional (2014-2018).....	122
Figura 26 - ACM Capital Comercial (2014-2018).....	123
Figura 27 - ACM Capital Tecnológico (2014-2018).....	124
Figura 28 - ACM Capital Cultural (2014-2018).....	126
Figura 29 - ACM Capital Simbólico (2014-2018).....	127
Figura 30 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2004-2008.....	132
Figura 31 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2009-2013.....	132
Figura 32 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2014-2018.....	133
Figura 33 - Comparação dos valores qualitativos para todos os períodos.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Visão geral de capitais e indicadores utilizados em Análise de Correspondência Múltipla	22
Tabela 2 - Capitais e indicadores correspondentes.....	63
Tabela 3 - Empresas analisadas em cada período.....	68
Tabela 4 - Indicadores Financeiros.....	70
Tabela 5 - Perfil dos acionistas majoritários.	78
Tabela 6 - Indicadores comerciais.	83
Tabela 7 - Indicadores Tecnológicos.	87
Tabela 8 - Foco do patenteamento.	90
Tabela 9 - Perfil dos CEOs.....	93
Tabela 10 - Formação dos CEOs.....	95
Tabela 11 - Ranking das universidades cursadas pelos CEOs.....	96
Tabela 12 - Idade média dos executivos ao assumirem o cargo de CEO.....	97
Tabela 13 - País de origem e data de fundação das montadoras.	99
Tabela 14 - Valor de marca.....	101
Tabela 15 - Prêmios.	102
Tabela 16 - Descrição completa dos fatores quantitativos por período de análise.	129
Tabela 17 - Correlação dos Fatores Quantitativos com Valor de Mercado por período.	130
Tabela 18 - Comparação dos Fatores Qualitativos para Valor de Mercado por Período.....	134
Tabela 19 - Modelo de Regressão Multivariado para Valor de Mercado para todos os períodos.	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos de Pesquisa	14
1.2 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Teoria de Campos	17
2.1.1 Os capitais	20
2.1.2 <i>Habitus</i> e habilidades sociais	24
2.1.3 Análise por Correspondência Múltipla (ACM)	25
2.2 Teorias de Estratégia	26
2.2.1 Abordagens tradicionais sobre Estratégia	27
2.2.2 Abordagens subjetivistas sobre Estratégia	30
2.3 Financeirização	35
2.3.1 Financeirização setor automotivo	40
2.4 O setor automotivo	42
2.4.1 Evolução Histórica do Campo Automotivo	44
2.4.2 Campos adjacentes ao Campo Automotivo	50
3 METODOLOGIA	60
3.1 Coleta e análise de dados	61
4.1 Identificação dos principais atores e da distribuição relativa dos capitais das empresas	66
4.1.1 Capital Financeiro e Organizacional	69
4.1.2 Capital Comercial	82
4.1.3 Capital Tecnológico	86
4.1.4 Capital Cultural	92
4.1.5 Capital Simbólico	98
4.2 A Estrutura do Campo Automotivo	103
4.2.1 Período 2004 a 2008	110
4.2.2 Período 2009 a 2013	115
4.2.3 Período 2014 a 2018	122
4.3 Influência da financeirização no Campo Automotivo	127
4.3.1 Análise bivariada das variáveis contínuas	128
4.3.2 Análise bivariada das variáveis categóricas	133

4.3.3 Análise multivariada das variáveis contínuas e categóricas	136
4.4 Discussão dos resultados e Contribuição teórica	139
4.4.1 Distribuição dos capitais, estrutura e transformação do campo automotivo	139
4.4.2 Influência da financeirização no Campo Automotivo	141
4.4.3 Estratégia e campos	143
5 CONCLUSÕES	148
REFERÊNCIAS.....	152

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor automotivo tem passado por mudanças significativas, impulsionadas pela globalização, avanços tecnológicos e mudanças nas preferências do consumidor (VIDIGAL, GONÇALVES & SILVA, 2018). As empresas deste setor enfrentam desafios complexos na concorrência pelo mercado, o que tem levado à necessidade de estratégias competitivas eficazes (AUGUSTO, SOUZA & CÁRIO, 2017; LOPES, FERRARESE & CARVALHO, 2019).

A teoria de campos tem sido amplamente utilizada em estudos sociológicos das organizações para analisar o papel das interações sociais e políticas em vários campos, incluindo o setor automotivo (LOUNSBURY, VENTRESCA & HIRSCH, 2003; SWARTZ, 2008; HESS, 2013; SACOMANO NETO *et al.*, 2016). Esta teoria busca descrever como os campos são estruturados, organizados e mantidos por meio das relações de poder e dos interesses em jogo (FLIGSTEIN & McADAM, 2012). Um campo é um espaço socialmente construído, caracterizado por um conjunto de atores que competem por recursos, poder e prestígio dentro deste espaço (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Para Bourdieu (1990) os campos organizacionais seriam espaços estruturados de posições. As posições no campo são definidas pelo aporte relativo de capitais dos agentes, que são as forças ou potenciais de forças acumuladas ao longo da trajetória dos agentes que têm a capacidade de produzir resultados para aqueles que os detêm (BOURDIEU, 2005, BATTILANA *et al.*, 2009, FLIGSTEIN, 2001).

Outra noção de campo é definida por Fligstein e McAdam (2012) como arenas socialmente construídas nas quais indivíduos ou grupos com diferentes acumulações de recursos competem por vantagens. Dentro do campo, a ação política dos atores é delineada no sentido de estabilizar um conjunto de relações em favor de seus interesses, constituindo as coalizões políticas e grupos com outros competidores (FLIGSTEIN, 2011).

A estrutura do campo, de acordo com a teoria de campos de Pierre Bourdieu, é a organização das relações sociais e das posições de poder no campo. Em outras palavras, é a maneira como os atores sociais estão posicionados e se relacionam entre si no campo. Ela pode ser mostrada graficamente através de uma

representação visual das posições dos atores no campo e das relações de poder entre eles. Esta representação pode ajudar a identificar as relações de poder e as estratégias competitivas das empresas e outros atores sociais no campo (BOURDIEU, 1986).

Esta estrutura é dinâmica e pode mudar ao longo do tempo. Por exemplo, novos atores sociais podem entrar no campo e mudar a dinâmica de poder existente, ou as relações de poder podem mudar à medida que as empresas e outros atores sociais ajustam suas estratégias e buscam melhorar sua posição no campo (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

A compreensão da estrutura do campo é importante para entender como as empresas e outros atores sociais podem agir estrategicamente para melhorar sua posição no campo. Por exemplo, uma empresa pode buscar estabelecer relações estratégicas com outros atores sociais no campo para aumentar sua influência e poder, ou pode desenvolver novas tecnologias ou produtos para aumentar sua posição no campo.

Neste sentido, este trabalho se dedica a analisar o campo considerando um nível meso de análise. Considera-se que o ator (nível micro) está imerso na estrutura (nível macro) e por ela é influenciado, mas ao mesmo tempo sua ação é importante para construir esta estrutura (ASTLEY & VAN DE VEN, 2005; FLIGSTEIN & McADAM, 2012). Assim, há um relativo consenso sobre a necessidade de estudos meso-analíticos, tentando combinar a lógica de ação, mas compelido pela estrutura, como nos trabalhos de Fligstein (2007) e Bourdieu (2005).

É neste nível que estão as organizações e as relações que elas estabelecem entre si. Explorar as relações de nível meso-analítico é importante para compreender de que maneira as instituições afetam as organizações (DIMAGGIO, 1988). Estes espaços sociais possuem atores (individuais ou coletivos) que interagem entre si com base em entendimentos compartilhados sobre os propósitos do campo, a relação com outros campos e também as regras que governam as ações legítimas do campo (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Diversos autores já se dedicaram a estudar a distribuição dos recursos financeiros no setor automotivo (KÄDTLER & SPERLING, 2002; BORGHI, SARTI & CINTRA, 2013, CARMO *et al.*, 2019), dos recursos tecnológicos (MIKKOLA, 2001; RYKROFT & KASH, 2004; BARASSA, 2015; ASSIS, 2018) e relações entre as empresas no setor (BENSAOU & VENKATRAMAN, 1995; KRAUSE & HANDFIEL,

2007; SIMPSON, POWER & SAMSON, 2007; STURGEON *et al.*, 2008; SACOMANO NETO *et al.*, 2016). Apesar disto, não foram encontrados estudos que abordem os capitais presentes no setor automotivo de maneira relacional. Isto é, que estudem a distribuição relativa de capitais de uma maneira ampla e que considere a relação existente entre diferentes capitais, em contraposição a análises que focam em somente um capital, ignorando o efeito deste em outros capitais.

O setor automotivo é um setor consolidado e relevante para a economia como um todo, empregando em torno de 50 milhões de funcionários, comercializando 90 milhões de veículos em 2019 e 78 milhões em 2020, mesmo com as restrições impostas pelo cenário sanitário adverso em função da Covid-19 (OICA, 2021). Ele é marcado por uma gama de alianças estratégicas (BORGSTEDT, 2016; SANEMATSU, 2016; SACOMANO NETO *et al.*, 2016), diferentes posicionamentos competitivos (CAGANOVA, 2019); em uma competição fortemente influenciada pela globalização (UCHIL, 2014; LIM, 2020).

Além disto, após anos de um processo de inovação tipicamente incremental (MARSILI, 2001), o setor possui desafios tecnológicos importantes à frente, com a expansão dos veículos elétricos, com os investimentos nos veículos autônomos, avanço no compartilhamento de veículos e também com a digitalização crescente dos automóveis (UCHIL, 2014; PINKSE *et al.*, 2014; PWC, 2018; PUTZ, F. 2019; DIJK *et al.*, 2016). Estas tendências são apontadas pelo mercado e pela academia como principais focos de inovação no setor, e promovem uma intensa reconfiguração de alianças.

Outro fenômeno observado no setor automotivo é a financeirização. Este fenômeno se caracteriza pelo aumento da importância dos mercados financeiros, instituições financeiras e objetivos financeiros na gestão das empresas, em detrimento dos investimentos produtivos em pesquisa, desenvolvimento, produção e *marketing* (CHESNAIS, 1996). Isto tem levado a uma maior pressão por lucros e retornos financeiros de curto prazo, aumento da instabilidade financeira, concentração do poder de negociação nas mãos das montadoras em relação aos fornecedores e trabalhadores (LAPAVITSAS & POWELL, 2013).

Neste cenário, este estudo estabelece um recorte temporal que compreende um período de forte desenvolvimento mundial (2004-2008), outro pós crise financeira mundial (2009-2013) e por fim os movimentos mais recentes neste setor (2014-2018)

com a adesão de novas tecnologias e início de uma transformação na força motriz dos veículos (SCHWABE, 2020; VILLA & CARRION, 2018).

Assim, é identificada uma lacuna prática e teórica a ser estudada. Do ponto de vista prático, é importante avançar na compreensão de um campo globalmente estruturado, com relações complexas de difícil mapeamento e também com diferentes formas de competição (COSTA & HENKIN, 2016; DMYTRIIEV. *et al.*, 2020). Do ponto de vista teórico, este estudo discute a utilização da teoria de campos como crítica às teorias *mainstream* da estratégia, reforça práticas de isomorfismo organizacional, discute os impactos crescentes da financeirização na formulação de estratégias de empresas globalizadas, como as do setor automotivo, e ainda discute sobre a relação entre financeirização e investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento.

Em síntese, esta pesquisa combina um nível meso-analítico para entender a composição dos grupos e a lógica de ação e domínio de recursos no campo automotivo. A base teórica é construída principalmente a partir das pesquisas de Bourdieu (1990, 1996 e 2005), Fligstein (1996; 2007; 2011) e Fligstein & McAdam (2012) e Nedzhvetskaya & Fligstein (2020), todas com significativas contribuições para os estudos da teoria social, sociologia política, teoria das organizações e da ação estratégica.

1.1 Objetivos de Pesquisa

Este trabalho pretende analisar a estrutura e transformação do campo automotivo entre os anos de 2004 e 2018. Para tanto tem-se como pressuposto que o setor automotivo e as organizações que nele estão inseridas atuam dentro da lógica de campo, ou seja, eles são influenciados e moldados pelas normas, regras e estruturas do campo automotivo. As empresas do setor automotivo estão em constante competição por recursos e poder dentro do campo, o que influencia suas decisões estratégicas, como a escolha de fornecedores, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, estratégias de *marketing* e publicidade, entre outras. As empresas também são influenciadas pelas relações que estabelecem com outros atores no campo, como fornecedores, distribuidores, governos e grupos de interesse (AUGUSTO, SOUZA & CÁRIO, 2017; LOPES, FERRARESE & CARVALHO, 2019). Mais especificamente, pretende-se:

- Identificar os principais atores e a distribuição relativa dos capitais das empresas;
- Verificar a estrutura do campo automotivo ao longo dos períodos analisados e indicar quais fatores tensionam a competição;
- Compreender a influência da financeirização no campo automotivo

O primeiro item pretende compor uma análise conjunta dos capitais possuídos pelas montadoras e compreender a maneira pela qual estão interrelacionados (BOURDIEU, 1990; FLIGSTEIN & McADAM, 2012). O segundo objetivo será atingido por meio da Análise de Correspondência Múltipla, para descobrir e demonstrar a estrutura do campo automotivo e para revelar os fatores que tensionam o campo (LEBARON, 2009). O terceiro item focará na compreensão do processo de financeirização no campo automotivo, indicando sua evolução ao longo do tempo e discutindo possíveis impactos nas estratégias das empresas.

1.2 Justificativa

A justificativa deste trabalho se dá por quatro distintos fatores: pela relevância do setor automotivo para a economia global; pelas mudanças recentes que afetaram o setor (como sua reação à crise econômica mundial de 2008 e o desenvolvimento de novas tecnologias); pela recombinação de métodos de pesquisa para apuração dos capitais das organizações; e por ainda haver escassez de estudos empíricos que apliquem a teoria de campos ao setor automotivo.

Primeiramente este estudo aborda um setor de alta relevância para a economia global. Somente em 2018 foram produzidos mais de 95 milhões de veículos, um crescimento de 45% na última década (OICA, 2021). Este setor ainda possui uma estimativa de movimentação de U\$1,9 trilhões na economia, gerando 8 milhões de empregos diretos e outros 50 milhões indiretamente (OICA, 2021).

O setor automotivo é bastante consolidado na economia e tem suas origens no início do século XX, quando a produção em massa colada em prática por Henry Ford deu início à expansão do setor. Quase 100 anos depois deste fato, o setor se encontra novamente frente a novas mudanças disruptivas no mercado, em especial com a

introdução de veículos elétricos, autônomos, conectados e compartilhados (UCHIL, 2014; PINKSE *et al.*, 2014; PWC, 2018; PUTZ, F. 2019; DIJK *et al.*, 2016).

Do ponto de vista metodológico, este estudo se justifica ao recombinar diferentes métodos para a observação dos capitais das organizações, em um cenário complexo, atual e globalizado. Esta pesquisa desenvolveu uma metodologia própria para compreensão da distribuição dos capitais pelas organizações do setor. A coleta destes dados foi feita por uma pesquisa detalhada em relatórios financeiros, revistas do setor e sites específicos confiáveis. Também foram utilizadas técnicas de análise de patentes e análise de redes sociais. Por fim a integração destes dados por métodos estatísticos (Análise de Correspondência Múltipla) forneceu dados sobre a configuração e transformação de campos no objeto de estudo.

Os recursos teóricos que farão parte deste trabalho são os baseados na Teoria de Campos, que tem como principais expoentes Bourdieu e Fligstein. Na literatura ainda são poucos os estudos empíricos desta teoria destinados a compreender o setor automotivo. Em especial, não foram encontrados trabalhos que visem mapear todos os capitais acima citados e analisá-los de maneira integrada. Assim espera-se que este trabalho traga aplicações novas para a teoria de campos, trazendo novos *insights* para compreensão do setor automotivo e também reforçando a utilização da teoria de campos, e da Análise de Correspondência Múltipla, em campos organizacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para dar suporte a esta pesquisa e auxiliar a atingir os objetivos propostos foi realizada uma revisão bibliográfica. O tema central desta revisão é a Teoria de Campos, que é a principal base teórica deste estudo. Foram abordados os conceitos centrais, como os capitais e *habitus* e habilidade social; e também o método de Análise de Correspondência Múltipla.

No presente trabalho, foi abordada a vertente teórica do estudo da estratégia, incluindo tanto as Teorias tradicionais quanto as subjetivas. Além disso, conceitos sobre financeirização no setor automotivo foram discutidos. Para complementar a fundamentação teórica, foi realizado um levantamento sobre o histórico e a importância do setor automotivo, sua configuração atual e as mudanças recentes que o caracterizam, a fim de fechar o círculo teórico desta tese.

2.1 Teoria de Campos

A teoria de campos é uma das teorias sociológicas mais influentes das últimas décadas. Essa teoria busca entender como as relações sociais e as estruturas de poder influenciam as interações entre indivíduos e grupos em diferentes áreas da vida social, como na política, no mercado, na cultura, na educação, entre outros. Os campos são espaços sociais estruturados que possuem suas próprias regras, normas e convenções, e que os atores sociais que neles atuam são moldados pelas estruturas de poder e pelas relações sociais presentes nesses campos (BOURDIEU, 1990).

A teoria de campos tem como tema central a compreensão das disputas ocorridas nas arenas sociais. O conceito de campo já foi abordado por diversos autores (SCOTT & MEYER, 1983; JEPPELSON, 1991; HOFFMAN, 2001), mas neste estudo será utilizado as definições de Bourdieu e Fligstein.

Para Bourdieu (1990) os campos organizacionais são espaços estruturados de posições. Os campos têm suas propriedades determinadas por estas posições, independentemente das características de seus ocupantes. Deste modo, a teoria de campos tem como foco a compreensão do espaço social e a posição ocupada pelos agentes dentro dele, mais que suas características em si. Na abordagem de Bourdieu (1990) as posições dos atores nos campos são baseadas conforme a distribuição dos recursos no campo. Atores com mais recursos considerados relevantes ocupam

posições mais dominantes dentro daquele campo. Cada campo possui uma lógica própria, cabendo aos agentes do campo valorizar determinados recursos (ou capitais) em detrimento de outros.

Outra vertente da teoria de campos é proposta por Fligstein e McAdam (2012). O trabalho destes autores possui forte relação com o conceito de Bourdieu, mas possui diferenças marcantes que serão abordadas ao longo desse texto. Para Fligstein e McAdam (2012) Campos de Ação Estratégica (CAE) podem ser definidos como arenas socialmente construídas nas quais atores com diferentes dotações de recursos procuram obter vantagens.

Os atores dominantes no campo pressionam outros atores para permanecerem em posição privilegiada, enquanto os atores desafiantes buscam transformar o campo em seu benefício (FLIGSTEIN & McADAM, 2012). A perspectiva da teoria de campos concebe assim o ator social com capacidade de ação para controlar e modificar o mercado, as transações e os recursos dos atores relevantes, ao mesmo tempo em que reconhece o poder da estrutura ao determinar seu comportamento (FLIGSTEIN & McADAM, 2012, MARTIN, 2003).

É importante a noção de que a configuração do campo não é estática, mas sim dinâmica ao longo do tempo. Os campos podem apresentar três configurações distintas: os campos emergentes, os estáveis e aqueles em crise. Quando o campo ainda se encontra em situação emergente, ainda há pouca institucionalização sobre sua estrutura. As regras e os espaços ocupados são mais flexíveis, com maiores transformações. Neste momento, os atores do campo estão disputando e tentando estruturar o campo de uma forma que seja mais benéfica para si (FLIGSTEIN & McADAM, 2012, WIJK, 2013).

Em um segundo momento o campo passa para um período de estabilidade. A estrutura do campo se torna mais institucionalizada e mais rígida. A lógica do campo em geral favorece os atores incumbentes (ou dominantes), e mesmo os atores desafiantes tendem a aceitar a lógica institucionalizada no campo (FLIGSTEIN & McADAM, 2012, WIJK, 2013).

Por fim, os campos também podem sofrer momentos de crise, com grandes mudanças em sua estrutura. Apesar desta crise poder ser fruto da ação de atores de dentro do próprio campo, a maioria das vezes a crise nos CAE é decorrente de choques exógenos com outros CAE. Neste cenário em que a lógica do campo se reconfigura, os atores incumbentes tentam manter suas posições com uma postura

conservadora, enquanto os atores desafiantes tem o desafio de construir uma nova lógica que os favoreçam (FLIGSTEIN & McADAM, 2012, WIJK, 2013).

Também é possível perceber que há certa conexão entre diferentes campos. A relação entre campos ganhou importância na era moderna, em que acontecem mais choques entre diferentes espaços sociais. É possível fazer uma analogia dos campos com as “bonecas russas”, na qual um campo pode estar contido em outro campo, mantendo relações mais cooperativas ou hierárquicas entre si (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Este trabalho compreende o setor automotivo como um campo no qual os atores batalham para atingir posições mais favoráveis a partir dos recursos disponíveis (BOURDIEU, 1990). O setor automotivo possui uma estrutura social e simbólica própria, com seus próprios conjuntos de regras e lógicas que regulam as interações entre os atores envolvidos. O campo automotivo é composto por uma variedade de atores, como montadoras, fornecedores de peças, distribuidores, concessionárias, sindicatos, governos, reguladores e consumidores, que interagem em busca de recursos e posições no campo.

Assim, ao se considerar o mercado automotivo como um campo, contrapõe-se a ideia do mercado como uma abstração matemática oriunda da simples junção de decisões individuais e racionais. Os recursos em jogo não são apenas os financeiros, há diferentes tipos de capitais que compõem o cenário. Além disto, não há uma pressuposição de escolha puramente racional, ao contrário, entende-se que há um enraizamento das ações econômicas no substrato social ao qual o tomador de decisão está inserido (GRANOVETTER, 2003; CANDIDO & TOYAMA, 2012).

O campo automotivo é caracterizado por uma competição intensa entre os atores, que buscam manter ou melhorar sua posição no campo, desenvolvendo estratégias para aumentar sua vantagem competitiva (SACOMANO NETO *et al.*, 2016). Essas estratégias podem incluir a inovação tecnológica, a redução de custos, a melhoria da qualidade, a criação de alianças estratégicas, a expansão geográfica e o desenvolvimento de marcas fortes.

O campo automotivo também possui uma estrutura de poder que influencia as relações entre os atores. Por exemplo, as montadoras de automóveis são frequentemente vistas como as principais atoras do campo, devido ao seu tamanho, recursos e influência na definição de padrões tecnológicos e de qualidade

(SACOMANO NETO *et al.*, 2016). As relações de poder entre as montadoras e os fornecedores de peças, por exemplo, podem ser desiguais e influenciar o acesso a recursos e oportunidades

O campo pode ser analisado de diferentes formas. Uma delas é pela observação dos recursos que os atores possuem. A compreensão da estrutura e volume que cada ator possui dos capitais auxilia na compreensão das posições que ocupam e na dinâmica do campo como um todo. A seção a seguir irá explorar melhor este assunto.

2.1.1 Os capitais

Para Bourdieu (2005) o campo é criado a partir da relação entre diferentes organizações, que com seu posicionamento vão moldando o campo, a partir de seus diferentes recursos. Mais concretamente a posição dos atores é definida pelo volume e estrutura de capital específico que possuem e que são determinantes para a estrutura do campo.

Neste sentido, os atores dominantes ocupam uma posição estrutural que agem em seu próprio benefício. Eles exercem pressão nos demais integrantes do campo de modo a impor suas estratégias, definindo a regra do jogo e impondo a utilização de forças mais benéficas aos seus interesses próprios. Assim, a estrutura do campo é formatada pelos atores dominantes e possui forte tendência de se manter estável ao longo do tempo, uma vez que a distribuição de forças dentro do campo conduz, por diversos mecanismos, as chances de sucesso e de lucro dos atores inseridos neste campo (BOURDIEU, 2005).

Os capitais que um ator possui podem ser de diferentes tipos: financeiro, cultural, jurídico, simbólico, organizacional, comercial, social e tecnológico (Bourdieu, 2005). Cada campo irá valorizar capitais em proporção diferente de acordo com sua própria lógica interna, influenciada pelos atores em posição dominante dentro do campo (BOURDIEU, 1996; BOURDIEU & WACQUANT, 2013).

O capital econômico pode ser entendido como os recursos econômicos (como dinheiro e posses) que cada ator tem em sua disposição. O capital cultural está ligado ao conjunto de conhecimentos úteis que o ator possui e pode utilizar para obter mais dominância no campo. O capital social está ligado à capacidade do ator de relacionamento e ao seu pertencimento em um grupo. O capital comercial está

relacionado ao domínio de distribuição na rede (armazenagem e transporte) e serviços de marketing pós vendas. O capital tecnológico envolve o portfólio de recursos científicos (potencial de pesquisa) ou recursos técnicos (procedimento, atitudes, rotinas, *know how*, redução de gastos e aumento de rentabilidade) aplicados no design e na manufatura de produtos. E o capital simbólico está relacionado ao status prestígio e reconhecimento da autoridade de um determinado agente no campo, sendo relacionado fortemente com os capitais econômico, cultural e social (BOURDIEU, 2005; BOURDIEU, 1986).

Apesar da classificação teórica mencionada acima, Bourdieu utilizou diferentes capitais ao longo de seus estudos empíricos. Para cada trabalho ele selecionou diferentes capitais, e dentro destes capitais, diferentes indicadores, adaptados ao contexto que pretendia estudar. Portanto, a compreensão de cada capital é sempre atrelada ao objeto de estudo. O capital a ser observado depende do campo que se analisa. A tabela 1 procura sintetizar os capitais utilizados por Bourdieu em seus estudos empíricos (que utilizaram a Análise de Correspondência Múltipla) e seus respectivos indicadores, para compreensão mais exata do significado de cada capital.

Tabela 1 – Visão geral de capitais e indicadores utilizados em Análise de Correspondência Múltipla.

Capital	Indicadores utilizados por Bourdieu	
Financeiro	Nível de renda	(Bourdieu, 1976; 1990)
	Posse de bens de luxo	(Bourdieu, 1984)
	Tamanho e importância da empresa	(Bourdieu, 1999)
	Número de empregados da empresa	(Bourdieu, 1999)
	Possui incentivos governamentais	(Bourdieu, 1999)
Tecnológico	Não foram encontrados trabalhos empíricos abordando esse capital	
Comercial	Vendas totais	(Bourdieu, 1999)
	Produtos com alto volume de vendas	(Bourdieu, 1999)
Social	Membro de conselho empresarial	(Bourdieu, 1978)
	Filiação a grupos de mobilização	(Bourdieu, 1978)
	Participação em organizações públicas	(Bourdieu, 1984b)
	Dependência de parceiros de negócio	(Bourdieu, 1999)
Cultural	Preferências relacionadas a artes	(Bourdieu, 1976; 1984 ^a)
	Hábitos de leitura	(Bourdieu, 1976; 1984)
	Atividades de lazer	(Bourdieu, 1976)
	Nível e área de educação formal	(Bourdieu, 1976; 1978; 1984 ^a ; 1990)
	Preferências sobre vestuário, alimentação e habitação	(Bourdieu, 1976)
	Origem familiar, nível cultural dos pais	(Bourdieu, 1978)
Simbólico	Distinções e condecorações oficiais	(Bourdieu, 1978)
	Reconhecimentos diversos de acordo com o campo utilizado	(Bourdieu, 1984b)
	Data de criação da empresa	(Bourdieu, 1999)
	Empresa com produtos altamente premiados pela crítica	(Bourdieu, 1999)
	Localização da empresa	(Bourdieu, 1999)
Organizacional	Não foram encontrados trabalhos empíricos abordando esse capital	
Jurídico	Tipo de sociedade empresarial	(Bourdieu, 1999)

Fonte: Do autor.

A tabela 1 inclui estudos diversos sobre a configuração de campos. Ela representa um esforço do autor do trabalho em categorizar e generalizar os indicadores utilizados por Bourdieu. Apesar disto, é importante ressaltar que Bourdieu não possui método linear ao escolher os capitais e indicadores ao longo de seus estudos. Na verdade, esta escolha está intrinsecamente ligada com cada objeto de

estudo que o autor analisa. Um bom exemplo é o capital acadêmico, ora utilizado como variável de análise isolada (Bourdieu, 1984b), ora integrado na análise dentro de uma análise mais ampla de capital cultural (Bourdieu, 1976; 1978; 1984^a).

Assim, embora os capitais observados Bourdieu possuam definição precisa em sua literatura, os indicadores para se observar empiricamente os capitais não são constantes ao longo de seu trabalho. Em alguns casos os capitais são analisados em conjunto; em outros casos determinados capitais não aparecem na análise empírica; e muitas vezes são utilizadas variáveis que não necessariamente estão atreladas a algum tipo de capital mencionado em sua teoria.

Para a construção da tabela 1, houve um exercício de associação de diferentes indicadores apresentados nos trabalhos de Bourdieu com aqueles conceitos de capitais utilizados em seus ensaios teóricos. Cabe, portanto, a ressalva deste autor de que esta avaliação é interpretativa e passível de discussão. Considerando este cenário, e a falta de um modelo analítico preciso para análise de capitais, este trabalho visa contribuir com a teoria de campos provendo um modelo analítico para observação dos capitais no setor automotivo.

É ainda importante citar que a tabela 1 pretende resumir e generalizar os indicadores utilizados. E que esta tabela não pode ser considerada exaustiva, podendo ter outros indicadores não alimentados na tabela, principalmente por conta da complexidade de indicadores utilizados por Bourdieu.

Na maior parte dos casos Bourdieu se dedica a entender as pessoas que permeiam pela estrutura do campo, e por isto adota capitais e indicadores voltados para o entendimento do comportamento humano, e nisto se destaca a observação do capital cultural. Em boa parte de seus estudos os atores presentes no campo são descritos pela categoria socioprofissional que os representam. Apenas um estudo entre os observados (BOURDIEU, 1999) se dedica plenamente a analisar um campo organizacional no qual os atores do campo são sobretudo as organizações, e não pessoas. Por isso, são poucos os indicadores de Bourdieu dedicados a entender este tipo de configuração.

Baseado nesta avaliação, e também no objeto de estudo, nesta pesquisa será analisada a distribuição relativa dos capitais financeiro, comercial, tecnológico, cultural e simbólico entre as empresas do setor automotivo. Esses capitais serão analisados primeiramente de maneira isolada, e depois será analisado a relação e influência entre

os capitais, com o auxílio da Análise de Correspondência Múltipla. A análise destes capitais e a escolha de seus respectivos indicadores estão melhor detalhados na seção de Metodologia.

2.1.2 *Habitus* e habilidades sociais

Um dos conceitos centrais da teoria de campos de Bourdieu é o de *habitus*. Este conceito compreende as visões valores e princípios que regem a moral na qual os atores do campo agem. Ele define seu modo de pensar e interpretar a realidade, e são acumulados pelos indivíduos ao longo de sua trajetória, desde a sua origem familiar até as experiências sociais vivenciadas. É com base no *habitus* que os agentes interpretam e desenvolvem estratégias para transformar os campos em que atuam (BOURDIEU, 2004).

O conceito de *habitus* busca dialogar entre as abordagens estruturalista e individualista. Ele compreende que as disposições sociais incorporadas pelos agentes restringem e possibilitam a ação no campo social. Mas ao mesmo tempo o campo social é composto e deformado pelas posições e comportamentos dos atores que nele estão inseridos (BOURDIEU, 2004).

Mais recentemente, Fligstein (2007) desenvolveu o conceito de habilidade social, baseado no interacionismo simbólico. A habilidade social permite ao ator ser capaz de induzir a cooperação com outros atores com o objetivo de produzir e reproduzir um conjunto de regras e estabilizar um conjunto de relações. Atores com grande habilidade social são capazes de compreender a percepção dos outros atores no campo e reagir a elas, utilizando essa compreensão em situações específicas para proporcionar uma interpretação conjunta da situação e determinar ações que estejam de acordo com os interesses e as identidades existentes. (FLIGSTEIN, 2007).

Assim, os CAEs são envoltos em conflitos entre atores incumbentes e desafiantes, com os primeiros defendendo o *status quo* e os segundos tentando melhorar sua posição relativa dentro do campo. Para tanto estes atores se utilizam de sua habilidade social para realizar tais mudanças. Atores com maior habilidade social são mais capazes de implementar mudanças dentro do campo (FLIGSTEIN E McADAM, 2012).

Os conceitos de *habitus* e habilidade social são semelhantes em alguns pontos, mas possuem forte distinção em sua concepção. A abordagem bourdiesiana

busca a compreensão de campos formados por indivíduos e enfatiza a disputa social, subestimando a importância da cooperação. A noção de *habitus* está intimamente ligada à trajetória dos agentes e da incorporação de disposições dos diversos espaços em que eles foram socializados e seu senso de posição, o que define os limites e possibilidades da ação individual. Já Fligstein e McAdam (2012), baseados no interacionismo simbólico, reconhecem a formação social das identidades e dos significados e o papel do poder em moldá-los nos campos, mas enfatizam construção de sentido para a ação coletiva por meio das interações e dos enquadramentos produzidos nas situações (CANDIDO *et al.*, 2017).

2.1.3 Análise por Correspondência Múltipla (ACM)

Há um aspecto essencial do trabalho de Bourdieu que tem sido de certa forma negligenciado por aqueles que escreveram sobre a teoria de Bourdieu, que é a sua preocupação constante em quantificar seus dados e colocar seu pensamento em termos matemáticos. Apesar de calcar sua teoria sobre campos na sociologia, o autor sempre tentou conciliá-la com métodos quantitativos (LEBARON, 2009).

Apesar desse enfoque em quantificar sua teoria, Bourdieu possuía fortes críticas aos métodos quantitativos tradicionais, como a análise de regressão. Para Bourdieu, a causalidade social equivalia aos efeitos globais de uma estrutura complexa de inter-relações, que não é redutível à combinação dos múltiplos “efeitos puros” de variáveis independentes (LEBARON, 2009).

Assim, Bourdieu se aproximou de métodos mais relacionais, como a análise fatorial. Ao contrário das técnicas de regressão, que tentam medir o efeito puro de cada variável, este tipo de técnica compreende as variáveis integradas em um sistema de relações. Esta característica é mais adequada à perspectiva sociológica utilizada por Bourdieu (DUVAL, 2015).

Ao longo de seu trabalho o autor se aproximou da abordagem geométrica de análise de dados, em especial da Análise de Correspondência, que estava surgindo na época (ROUANET, ACKERMANN, & LE ROUX, 2000). Para Bourdieu o fato do método compreender a relação entre diferentes dimensões ao mesmo tempo o aproxima da sua visão sobre como os campos são constituídos (LEBARON, 2009).

Bourdieu fez da Análise de Correspondência Múltipla sua principal ferramenta estatística a fim de produzir representações gráficas das posições espaciais do campo

social. A utilização desta técnica foi fundamental para a criação de uma teoria de campos mais explícita em seus trabalhos. Em especial, o vínculo entre a nuvem dos indivíduos e a nuvem das modalidades é uma propriedade geométrica útil para refutar uma abordagem estruturalista ou uma abordagem individualista (DUVAL, 2015).

Bourdieu utilizou a Análise Correspondência para interpretar as características e capitais associados aos diferentes atores dentro do campo. Esta ferramenta foi utilizada em diversos trabalhos do autor ao longo do tempo (BOURDIEU, 1976; 1978; 1984^a; 1984B; 1990; 1999). Essa tradição da modelagem geométrica para quantificar as dimensões básicas do espaço social e explorar hipóteses sociológicas foi perseguida em trabalhos recentes diretamente inspirados no pensamento de Bourdieu (1999), Sapiro (1999), Rosenlund (2000), Lebaron (2009), Duval (2004), Hjellbrekke *et al.* (2007).

A Análise de Correspondência Múltipla foi utilizada para descobrir e demonstrar a estrutura de um campo; demonstrar homologias estruturais entre diferentes campos; explicar posições e tomadas de ação por meio de estudos aprofundados da nuvem de indivíduos e a nuvem das modalidades; e para analisar a possível dinâmica dos campos (LEBARON, 2009).

Assim Bourdieu desenvolveu uma perspectiva multidimensional, contrabalanceando uma visão puramente econômica da sociedade e, ao mesmo tempo, contestar uma visão puramente idealista do domínio cultural, introduzindo uma economia de bens simbólicos (LEBARON, 2003).

Nesse estudo a Análise de Correspondência Múltipla será chave para a análise da relação e influência dos capitais possuídos pelas empresas do setor automotivo. Espera-se assim demonstrar a estrutura e dinâmica do campo automotivo.

2.2 Teorias de Estratégia

A comunidade acadêmica tem demonstrado preocupação em ampliar os limites dos modelos explicativos predominantes na área de estratégia. Esses modelos, baseados em perspectivas econômicas e em uma lógica utilitarista e contratualista das relações interorganizacionais, tendem a ignorar as dimensões políticas, sociais e culturais do comportamento organizacional, limitando a compreensão dos processos

de mudança e inovação nas organizações (KIRSCHBAUM & GUARIDO FILHO, 2011).

Diante dessa insuficiência, surgiram diversas abordagens alternativas na área de estratégia, que enfatizam uma abordagem mais descritiva e interpretativa dos fenômenos organizacionais. Essas abordagens buscam explicar como as organizações são moldadas por forças sociais, políticas e culturais, bem como como podem inovar e mudar ao longo do tempo (KIRSCHBAUM & GUARIDO FILHO, 2011).

Nas próximas seções serão abordadas as teorias tradicionais sobre estratégia, que constituem o *mainstream* da área e possuem uma abordagem objetiva e positivista. Depois nos deteremos a teorias que quebram com esse paradigma trazendo novas perspectivas para o estudo.

2.2.1 Abordagens tradicionais sobre Estratégia

A literatura sobre estratégia é bastante ampla e tradicional no estudo das organizações. Livros sobre estratégias militares existem já há milênios, como “A arte da Guerra” de Sun Tzu (2006), que foi escrito por volta do século IV antes de Cristo. Mais tarde esses livros foram incorporados ao ensino de Administração Estratégica, que surgiu e se desenvolveu efetivamente como área na segunda metade do século XX (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Grande parte do ensino da administração estratégica tem priorizado o lado racional e prescritivo, que permanece ainda hoje como a principal vertente teórica desta área de estudos. A Escola de Design além de pioneira, certamente representa a visão mais influente na área (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Ela propõe que a empresa analise suas capacidades internas e as adeque ao cenário externo da organização. Esse ambiente externo apresentaria tanto ameaças quanto oportunidades, que poderiam impactar de forma mais ou menos grave a organização de acordo com seus pontos internos fortes e fracos. Esta análise, tradicional e muito utilizada ainda nos dias de hoje recebeu o nome de matriz SWOT (CHRISTENSEN *et al.*, 1982).

Esta análise tem como precursor a ideia de que a empresa precisa desenvolver competências distintivas, que a forneçam uma vantagem competitiva ao avaliar o estado interna dela face às condições externas (SELZNICK, 1948). Neste

sentido, ela propõe que a estrutura da organização siga a estratégia definida pela alta diretoria (CHANDLER, 1962).

A escola do planejamento, que veio a seguir, focou-se na análise das práticas e rotinas necessárias para implementação de estratégias. O processo de planejamento estratégico foi extensamente estudado, com muitas publicações nesse campo, apesar de haver pouca diferença entre elas. Com viés bastante objetivo, foi provido uma série de etapas para um planejamento estratégico bem sucedido. Em geral ele envolve a execução de uma análise da matriz SWOT, formulação de objetivos específicos, elaboração de orçamento e planos; e eventualmente alguma etapa de acompanhamento dos resultados e retroalimentação do sistema (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Foi com o crescimento da influência das ideias de Michael Porter que o campo de estudos de estratégia deu um grande salto. O autor compreende a estratégia como uma resposta ao ambiente externo. Mais que isso, sua análise se concentra na estrutura do setor, e não nas características distintivas das empresas. O posicionamento no setor é o fator chave para o sucesso da empresa (PORTER, 1990).

Para o autor, diferentes situações frente ao ambiente externo exigem diferentes tipos de resposta. Apesar disto, estas estratégias seriam relativamente genéricas, isto é, poderiam ser utilizadas por diferentes empresas que estivessem em situação semelhante (PORTER, 1980). Assim, não há mais estratégias únicas para cada empresa. O papel do formulador de estratégias se modifica drasticamente. Ao invés de elaborar uma estratégia específica para cada empresa, ele apenas escolhe a estratégia mais adequada em um rol de estratégias predefinidas e selecionáveis (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Tais estratégias podem ser divididas em três grupos distintos. A estratégia baseada em custo implica na organização minimizar ao máximo seus custos de produção, para assim poder competir em preço com os concorrentes e/ou aumentar sua margem de lucro. A segunda estratégia formulada por Porter é baseada na diferenciação de produtos. A organização deve investir na sua capacidade de criar um produto distinto dos concorrentes, com maior apelo aos consumidores. Desse modo ela poderia elevar o preço dos seus produtos e/ou aumentar o seu volume de unidades vendidas. Por último está a estratégia de foco. Esta estratégia consiste na empresa focar determinado segmento de mercado e oferecer um produto mais adequado para aquele público. Ao invés da empresa tentar atender todo o mercado, ela se especializa

em uma pequena, porém lucrativa fatia dele. Esta estratégia é utilizada em conjunto com a estratégia de custo ou de diferenciação. Ou a empresa se especializa em um produto para reduzir seu custo de produção, ou para poder aumentar a atratividade de seu produto (PORTER, 1998).

Tais estratégias devem estar sempre alinhadas com a análise do ambiente externo. Para tanto Porter desenvolveu um modelo de análise competitiva, hoje também conhecido como “Modelo do Diamante”. Este modelo identifica cinco forças que influenciam o ambiente externo da organização: ameaça de novos entrantes no mercado; poder de barganha dos fornecedores; poder de barganha dos consumidores; ameaça de produtos substitutos; e a força da rivalidade entre as empresas do setor. A análise destas cinco forças auxilia a identificar o grau de competitividade existente no ambiente da empresa, isto é, no ambiente no qual ela está inserida (PORTER, 1980).

Esses autores até aqui focalizaram seus estudos ou no processo de formulação da estratégia, ou na análise do ambiente e respectiva resposta organizacional. Outro grupo de autores, que podem ser categorizados na Escola empreendedora exploraram a figura do tomador de decisões e líder no processo de planejamento, enfatizando os processos de mudança e inovação (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998; VASCONCELOS & CYRINO, 2000).

Eles tomam como base o bastante conhecido conceito de “destruição criativa” de Schumpeter (1947), que consistia em criar coisas novas, como novos produtos, ou fazer as coisas de uma nova maneira, como modificar os processos atuais da organização, enquanto se destruíam os antigos métodos de trabalho.

Para executar a destruição criativa, o empreendedor deve ter intuição e visão estratégica. O empreendedor teria a capacidade de assumir riscos, enfrentando a imprevisibilidade e a incerteza, sendo fundamental na formulação da estratégia da empresa (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Os autores citados nesta seção possuem diferentes teorias sobre o processo de formulação da estratégia, bem como da participação do gestor e da influência do ambiente neste processo. Entretanto, todos eles compartilham uma visão de mundo bastante semelhante. Eles compreendem a realidade de uma forma objetiva, e se preocupam muito mais sobre como deveria ser o processo de planejamento, do que

com a prática dele em si, que frequentemente apresenta problemas não abordados nestas teorias (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

2.2.2 Abordagens subjetivistas sobre Estratégia

Nesta seção abordaremos autores que rompem com a visão de mundo objetiva vigente no *mainstream* do estudo sobre Estratégia. Em um mundo complexo e com a capacidade de raciocínio limitada do indivíduo pela quantidade e qualidade informações que ele pode processar, não há como assegurar que as decisões efetuadas pelos executivos sejam totalmente racionais (SIMON, 1957).

Não obstante há uma predisposição na tomada de decisões. Tendências como a busca de evidências que suporte as conclusões preestabelecidas, conservadorismo para modificar a opinião diante de novos fatos, percepção seletiva e otimismo injustificado atuam de modo a deturpar a racionalidade na tomada de decisão (MAKRIDAKIS, 1991).

Além disto, a formulação da estratégia é frequentemente um ato coletivo. E neste processo coletivo, a percepção e formulação da tomada de decisão individual é fortemente influenciada pelo comportamento geral do grupo. Uma vez definido uma estratégia, os membros podem se sentirem persuadidos a não mudar de opinião, ainda que fatos novos comprometam as estratégias anteriormente adotadas (EL SAWY & PAUCHANT, 1988).

Neste cenário de rompimento com o paradigma racionalista se contesta também o processo de tomada de decisão. Muitas vezes a prática não segue as teorias à risca. O processo formal de planejamento estratégico acaba sendo substituído por decisões tomadas à margem dele, voltadas para a resolução imediata de problemas e desarticula com um processo de planejamento central (BRAYBROOKE E LINDBLUM, 1963; QUINN, 1980).

Assim, as empresas não tomam decisões racionais. Elas se baseiam mais um conjunto de rotinas e processos que se repetem ao longo do tempo regulando seu funcionamento do que em processos racionais de tomada de decisão. As mudanças organizacionais surgem do choque destas rotinas com novas situações. As empresas que conseguem adaptar suas rotinas às novas situações acabam sobrevivendo. Este conceito de “economia evolucionária” promove clara referência à teoria evolucionária

na biologia na qual aqueles seres vivos mais adaptados sobrevivem às mudanças no ambiente ecológico (NELSON & WINTER, 1982).

Neste contexto as estratégias não são frutos de uma decisão da alta administração. Elas se desenvolvem na camada mais baixa da hierarquia, ganham força sendo apoiadas pela média gerência e são autorizadas pela alta gerência (BURGELMAN, 1980). A estratégia assim não é deliberada, ela emerge do aprendizado coletivo da organização (SENGE, 1990).

Em uma época de constantes transformações no mercado, é importante que a empresa consiga se adaptar à mudança, aprendendo e reagindo às novas situações. Este aprendizado é afetado pela forma que a empresa utiliza suas capacidades dinâmicas (AMBROSINI & BOWMAN, 2009). Assim, as capacidades dinâmicas são fundamentais para a gestão estratégica das organizações e para a criação e manutenção de vantagens competitivas (DOSI; NELSON & WINTER, 2000).

Considerando a firma como um conjunto de recursos, esta vertente tem como objetivo estudar as relações entre os processos de decisão, as ações empreendidas e as suas consequências gerenciais, em termos da formação, conservação e destruição de recursos. Nos trabalhos da teoria dos recursos, os recursos e as capacidades são tratados essencialmente como variáveis de estoque, como dados mais ou menos fixos. Na abordagem das capacidades dinâmicas, mais importante que o estoque atual de recursos é a capacidade de acumular e combinar novos recursos em novas configurações capazes de gerar fontes adicionais de rendas (VASCONCELOS & CYRINO, 2000).

Os processos administrativos são o ponto central de análise da teoria de capacidades dinâmicas, já que são eles os principais responsáveis pela produção de ativos tangíveis e intangíveis nas firmas (TEECE, 1997). Os processos de aquisição e estruturação do conhecimento em nível organizacional estão no centro do processo de configuração de recursos, assim a aprendizagem organizacional é de suma importância na identificação e no desenvolvimento das competências centrais (VASCONCELOS & CYRINO, 2000).

Uma visão alternativa à teoria das capacidades dinâmicas é a Escola do Poder. Ela compreende o processo de formação da estratégia não como algo colaborativo e pouco intencional que ocorre mediante o aprendizado coletivo, mas sim como um processo aberto de influência, enfatizando o uso do poder e política para

negociar estratégias favoráveis a determinados interesses (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Isto pode acontecer tanto dentro quanto fora da organização. Dentro da empresa a formação da estratégia pode ser vista como um processo de negociação e concessão entre grupos distintos que buscam por poder dentro da empresa (BOLMAN & DEAL, 1997; ZALD & BERGEER, 1978). A empresa assim se tornaria em uma arena política, em que grupos como diferentes interesses se utilizam de um jogo de poder para reafirmar suas posições (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

A organização também pode usar sua estratégia para interferir e negociar as negociações do jogo com o mercado. Mais do que se adaptar ao ambiente, a Escola do Poder prega que a empresa pode modificar o ambiente. Um exemplo é a formulação cooperativa de estratégias entre as empresas, como as redes de empresa e alianças estratégicas (PFEFFER E SALANCIK, 1978; MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Em contraposição a essa escola está a Escola Cultural. Seu foco não está na influência da organização no ambiente, mas sim na importância da cultura organizacional na tomada de decisão (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998). A relação entre a cultura e a estratégia é bastante abrangente, e pode modificar o estilo de tomada de decisões, causar resistência a mudanças estratégicas, auxiliar a superar essa resistência a mudanças estratégicas e causa dificuldades de adaptação quando há choque de culturas (PETTIGREW, 1985).

A Visão Baseada em Recursos (VBR) se une a esta vertente na medida em que considera a fonte de vantagem competitiva como resultante do ambiente interno da empresa. Para a VBR é importante a noção de que a propriedade e o controle de recursos escassos ou inimitáveis por parte de uma empresa representam uma fonte de vantagem competitiva (BARNEY, 1991).

Esta teoria indica que retornos financeiros acima da média são resultantes dos recursos que uma empresa possui. Deste modo, empresas com diferentes recursos terão diferentes capacidades competitivas (BALESTRIN & VERSCHOORE, 2016). Entretanto, um recurso somente pode ser considerado estratégico para a empresa, e então se constituir em real fonte de vantagem competitiva, quando apresentar quatro características distintas: gerar valor para a empresa, raridade, imperfeita imitabilidade e dificuldade de substituição (BARNEY, 1991).

Estes recursos podem ser tanto tangíveis, como recursos físicos, ou intangíveis, como os recursos humanos e as rotinas e processos da empresa. Existem quatro formas para a aquisição de recursos estratégicos. A primeira forma é desenvolvendo-o internamente. A empresa também pode adquirir o recurso no mercado, ou mesmo adquirir empresas que tenham os recursos desejados. Uma última maneira é por meio do desenvolvimento colaborativo dos recursos, em parceria com outras empresas (MADHOK, 1998).

As firmas são, assim, consideradas como feixes de recursos (WERNERFELT, 1984) ou como conjuntos de competências e capacidades (PRAHALAD & HAMEL, 1990). E estes recursos estratégicos são as fontes para uma vantagem competitiva sustentável (BARNEY, 1991).

Uma contraposição à Visão Baseada em Recursos é a Escola Ambiental. Ela reforça o papel que o ambiente tem sobre a formulação de estratégias e enxerga o gestor como um dos atores deste processo, ao lado da organização como um todo e do próprio ambiente. Ela tem provocado debates a respeito de se os executivos podem ou não fazer, de fato, as opções estratégicas. Isto é, se eles possuem agência ou simplesmente reagem às situações a eles impostos (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Esta abordagem tem origem na teoria da contingência, que enfatiza a relação entre o ambiente e a organização. Ela influenciou os autores desta escola a tentarem compreender a relação entre o ambiente e o processo de formulação de estratégia. Deste caminho surgiram os ecologistas populacionais, que pregam que ou a organização faz o que o ambiente determina ou ela é eliminada (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998).

Esta visão faz uma clara contraposição à gaiola de ferro cunhada por Weber (1978), que restringe as opções disponíveis aos gestores, mas não determina suas ações. A metáfora da gaiola de ferro indicava que o avanço da profissionalização da administração e da burocracia seria tão grande que acabaria por reduzir a liberdade do gestor na tomada de opções, cabendo a ele cada vez mais seguir os processos já estabelecidos, como se estivesse preso a uma gaiola de ferro, limitado em suas ações (WEBER, 1978).

Este autor influenciou de maneira muito intensa o desenvolvimento da Teoria Institucional. Ao invés de olhar para a mudança pela ótica da escolha racional a teoria

institucionalista observa a tomada de decisão como uma forma de legitimação. As empresas adotam práticas de gestão consagradas não para aumentar seu lucro, mas para responderem a expectativas culturais da sociedade (DIMAGGIO E POWELL, 1983). Assim, a empresa se transforma para criar uma narrativa que atenda aos anseios da sociedade, sejam essas pressões vindas de clientes, funcionários ou acionistas, e com isso inova através da adoção de práticas de gestão consagradas por esta sociedade.

Essa busca pela legitimação faz com que as organizações ao invés de se diferenciarem, busquem comportamentos e ações parecidos com os praticados por outras organizações. A este processo dá-se o nome de isomorfismo, que pode acontecer de três maneiras distintas: isomorfismo coercitivo, normativo ou mimético. O isomorfismo coercitivo é imposto à organização, seja por uma lei ou por exigência de um cliente muito importante. O isomorfismo normativo está ligado à profissionalização, à educação formal, e à disseminação de conhecimento por especialistas. Já o isomorfismo mimético é resultante da padronização como respostas à incerteza (DIMAGGIO E POWELL, 1983).

Uma das críticas que se faz ao isomorfismo é que apesar de ele ressaltar a influência do ambiente externo no processo de tomada de decisão, falta uma definição mais precisa do que é o ambiente e quais seus participantes (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 1998). Uma possível resolução para este problema é utilizar a Teoria de Campos, já abordada nesse trabalho, para compreender o ambiente e maneira pela qual ele afeta os atores nele inseridos na tomada de decisão estratégica.

O conceito de campos pode ser utilizado para explicar as estratégias das empresas ao considerar que as organizações operam em ambientes complexos e dinâmicos, onde diferentes atores (ou seja, outras organizações, governos, reguladores, fornecedores, clientes, etc.) competem por recursos e poder (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

A noção de campos pode ser interpretada de maneira diferente por teorias distintas. Em especial o institucionalismo sociológico possui uma definição de “campo” mais ampla, incluindo todos os atores relevantes para análise. Outras vertentes possuem uma definição mais restrita, seja definindo o campo com base nos capitais valorizados, seja pelas identidades, significados e pelo valor atribuído aos recursos (CANDIDO *et al.*, 2018).

As empresas buscam desenvolver estratégias que lhes permitam competir com sucesso em seus respectivos campos. De acordo com a teoria de campos, essas estratégias não são desenvolvidas de forma isolada, mas são construídas e moldadas por meio de interações com outros atores do campo. Isso significa que as empresas devem levar em conta as expectativas e normas dos outros atores do campo ao definir suas estratégias (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

2.3 Financeirização

Financeirização é um processo em que o setor financeiro ganha um papel cada vez mais importante na economia e na sociedade, tanto em termos de sua participação no PIB quanto em sua influência sobre outras atividades econômicas. Esse processo é caracterizado pela crescente importância das finanças em detrimento da produção de bens e serviços (EPSTEIN, 2002; BRUNO & CAFFE, 2017). A Financeirização poder ser entendida como a mudança do capitalismo industrial para o financeiro (VAN DER ZWAN, 2014).

Existem várias definições e interpretações do conceito de financeirização, e diversos autores contribuíram para o seu desenvolvimento. A financeirização por ser definida como a “a crescente importância do setor financeiro e suas atividades, bem como a crescente influência das finanças sobre a economia real” (EPSTEIN, 2002). Ela, é, em muitas vezes, impulsionada por mudanças nas políticas governamentais e nas práticas empresariais que permitem que o setor financeiro exerça um poder cada vez maior sobre a economia (EPSTEIN, 2002).

O processo de financeirização causa uma mudança estrutural na economia, em que o setor financeiro se torna cada vez mais dominante em relação à produção de bens e serviços (PALLEY, 2014). Esse processo tem consequências negativas para a estabilidade macroeconômica e a igualdade social (PALLEY, 2014). E essa mudança é impulsionada pela busca de lucros no setor financeiro, onde traz consequências negativas para a economia e a sociedade, incluindo a instabilidade financeira e a desigualdade social (LAPAVITSAS & POWELL, 2013).

Existem três abordagens sobre o processo de financeirização (VAN DER ZWAN, 2014). A primeira considera a financeirização como um regime de acumulação. Esta abordagem, bastante utilizada por economistas heterodoxos, como marxistas e keynesianos, indica que o avanço da financeirização privilegia a

concentração de renda nas mãos de quem detêm maior proporção de ganhos advindos de atividades financeiras, ou seja, os investidores, em detrimento dos trabalhadores (VAN DER ZWAN, 2014).

A abordagem seguinte enfoca a financeirização do corporativismo moderno, sendo apontado pelos estudiosos que essa financeirização está diretamente ligada ao valor para o acionista (RAPPAPORT, 1986). Dessa forma, o valor para o acionista se tornou o objetivo principal da corporação, evidenciando que a geração de lucros para os acionistas é prioritária. O valor do acionista se tornou a “norma da transformação do capitalismo”, justificando a implementação de novas políticas e práticas que beneficiam os acionistas em detrimento dos outros constituintes da empresa (AGLIETTA, 2000).

O valor para o acionista não é um conceito neutro, mas sim uma construção ideológica que justifica uma redistribuição de riqueza e poder entre acionistas, gerentes e trabalhadores. Com o objetivo de maximizar esse valor, são adotadas práticas como alterações na remuneração de executivos, reestruturação corporativa, ativismo de acionistas e outros comportamentos de investidores, além da expansão da empresa (VAN DER ZWAN, 2014).

A terceira abordagem tem origem na contabilidade social e na economia cultural, expandindo o conceito de financeirização para o âmbito do cotidiano das pessoas. Estudiosos dessa abordagem deixam de olhar apenas a corporação, e passam a valorizar as diversas formas como as finanças estão presentes nas práticas do dia a dia (VAN DER ZWAN, 2014).

Em específico, para este trabalho, a segunda abordagem sobre financeirização surge como aporte teórico interessante para entender as tendências de financeirização do setor automotivo. Para isso é necessário um aprofundamento desta abordagem que se baseia no valor ao acionista. O conceito de valor para o acionista surgiu inicialmente como uma teoria de desempenho corporativo que favorece os acionistas em detrimento de outros constituintes da empresa. Essa abordagem tem sido associada à teoria da agência, proposta por economistas financeiros como Eugene Fama e Michael Jensen no final dos anos 70, conforme mencionado por Boyer (2005) e Dobbin & Jung (2010).

A teoria da agência defende que as reivindicações residuais da corporação pertencem ao acionista, já que este não possui garantias contratuais de recompensa sobre o investimento, diferentemente dos trabalhadores, por exemplo. De acordo com

essa teoria, os gerentes não têm incentivos para maximizar o retorno dos acionistas, e introduzem estratégias corporativas apenas para aumentar sua própria riqueza. Para remediar essa situação, a propriedade e o controle precisam ser reunidos: por um lado, disciplinando os gerentes corporativos por meio do ativismo dos acionistas, e por outro, criando uma comunidade de interesses entre gerentes e proprietários através da implementação de remuneração executiva baseada em desempenho. Nesta concepção financeira da empresa, a eficiência corporativa é redefinida como a capacidade de maximizar os dividendos e manter os preços das ações elevados (FLIGSTEIN, 1990).

Durante as décadas de 1970 e 1980, os investidores institucionais aumentaram suas participações nos grandes conglomerados da era industrial e utilizaram seus direitos de acionista para reestruturá-los significativamente, colocando em prática a teoria da agência. Desde então, o valor para o acionista tem sido associado a um conjunto específico de práticas de negócios, incluindo a introdução de medidas de desempenho financeiro, como retorno sobre o patrimônio, a adoção de padrões internacionais de contabilidade e uma perspectiva de negócios de curto prazo, evidenciada pela publicação de relatórios trimestrais (JÜRGENS *et al.*, 2000; BÖRSCH, 2004; WIDMER, 2011).

Uma série de práticas tem acompanhado a ideia de valor para o acionista, incluindo uma concentração gerencial nas “competências essenciais” da empresa (DOBBIN & ZORN, 2005). Para satisfazer os investidores, os gerentes têm se desfeito de filiais pouco rentáveis e realizado atividades de reestruturação, como fusões e aquisições, aquisições hostis e terceirização (DAVIS *et al.*, 1994). No entanto, ao contrário da era industrial, os ganhos financeiros dessas operações não são reinvestidos na empresa, mas sim distribuídos aos acionistas por meio de dividendos e recompra de ações (DAVIS *et al.*, 1994; LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000).

As políticas de valor para o acionista, originalmente destinadas a capacitar os acionistas diante de gerentes que buscam maximizar seus próprios interesses, permitiram, em vez disso, que os executivos de alto escalão obtivessem níveis sem precedentes de riqueza. Devido à transição dos salários para opções de ações, a remuneração dos executivos aumentou exponencialmente desde a década de 1980. Os CEOs das maiores corporações agora recebem centenas de vezes mais do que o

trabalhador médio (DIPRETE *et al.*, 2010; ENGLANDER & KAUFMAN, 2004; BEBCHUK & GRINSTEIN, 2005).

Nos Estados Unidos, há consenso entre os estudiosos de que o enriquecimento de acionistas e gerentes ocorreu às custas dos salários e benefícios dos trabalhadores. A busca pelo valor para o acionista resultou em atividades de reestruturação corporativa associadas à perda de empregos e outros cortes (LAZONICK & O'SULLIVAN, 2000). Além disso, os trabalhos que permaneceram passaram por mudanças significativas, com funcionários trabalhando mais horas por salários mais baixos e menos benefícios. Como resultado, a criação do valor para o acionista gerou uma situação na qual todos os trabalhadores experimentam maior insegurança e intensidade no trabalho, mas trabalhadores altamente qualificados (gerentes e profissionais) recebem recompensas mais altas e têm mais satisfação no trabalho. Já os trabalhadores pouco qualificados estão trabalhando com salários mais baixos e menos benefícios (FLIGSTEIN & SHIN, 2004; LIN & TOMASKOVIC-DEVEY, 2013). Essa linha de pesquisa apresenta, portanto, um cenário dramático, em que a busca pelo valor para o acionista está diretamente ligada ao declínio das condições de trabalho e ao aumento da desigualdade social para grandes segmentos da população (VAN DER ZWAN, 2014).

A mudança para uma lógica mais financeirizada leva a reestruturação das empresas, na qual a antiga empresa taylorista ou fordista, focada na manufatura e gerenciada por gestores, é substituída por uma nova entidade dominante: o acionista (FROUD & WILLIAMS, 2007). Nesse novo modelo, trabalhar para maximizar o valor do acionista torna-se a prioridade. Essa lógica financeira tem um grande impacto na gestão, na mentalidade dos atores e na composição da empresa como um todo.

Assim, este novo modelo de negócios financeiro busca incessantemente pela valorização das ações, e a lucratividade por si só não é suficiente para aumentar o preço dessas ações. Por esse motivo, há uma necessidade de recompra de opções para impulsionar o crescimento do valor das ações e garantir um retorno anual elevado em comparação com os lucros da produção. Apesar de ser uma política arriscada, a maximização do retorno ao acionista é executada ainda assim (ERTURK, 2015).

Esses autores e outros têm contribuído para a compreensão da financeirização como um processo econômico e social complexo que tem implicações profundas para a economia e a sociedade. É possível encontrar na literatura o desenvolvimento de categorias de análise (indicadores) para avaliar a financeirização em diferentes

aspectos. Em especial, para esta tese de doutorado, quando analisado mais profundamente a questão da financeirização, foram avaliados os indicadores de faturamento, lucro, distribuição e dividendos, dividendos sobre o lucro, investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), número de funcionários, acionistas majoritários, formação dos dirigentes em finança e localização geográfica das empresas.

Faturamento e lucro foram escolhidos para compreender qual a relação destas variáveis e o valor de mercado da empresa. O pagamento de dividendos para acionistas, seja em valor absoluto ou percentual é um dos principais indicadores que mostra que processo de produção atua como um meio de geração de riqueza que é redistribuída aos acionistas. Na literatura atual é indicado que cada vez mais, os ganhos dos acionistas são aumentados (LAZONICK, 2011, 2012, 2013), embora alguns autores argumentem que existe uma tendência de extinção do pagamento de dividendos (FAMA & FRENCH, 2001).

O aumento da valorização das ações tem sido uma prioridade para empresas financeirizadas em diversos setores da economia global. Seguindo essa tendência, as empresas têm diminuído seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), para economizar e investir mais em recompras de ações e distribuição de dividendos, a fim de elevar artificialmente os preços das ações e proporcionar maiores retornos aos acionistas. Assim, essa política de maximização de retorno aos acionistas tem levado a uma redução nos investimentos em P&D, o que pode ter consequências negativas para o desenvolvimento de novos produtos e a longo prazo para a própria empresa (MAZZUCATO, 2015).

O número de funcionários foi um outro indicador utilizado. Na literatura é visto que as condições de trabalho vêm sendo flexibilizadas, precarizadas e terceirizadas. É esperado que um emprego estável, amparado por direitos sociais, premiações e remuneração justa cairá em decadência ao longo dos anos (MARX & MELLO, 2012; SHIMIZU, 2014; PARDI, 2016; LEPADATU & JANOSKI, 2017; CARMO, 2020).

Avaliar a composição acionária é de fundamental importância para compreender o quanto a empresa está dependente de organizações financeiras. Há uma concentração cada vez maior da propriedade das empresas nas mãos de poucos fundos de investimentos e bancos, que fizeram com que poucas instituições de tipo financeiro participassem da grande maioria dos conselhos das empresas (DAVIS,

2008). Isto é ressaltado na medida em que o poder dos gestores vai se deslocando para os donos do capital, na chamada revolução dos acionistas (USEEM, 1996).

Também foi analisado a origem dos dirigentes das empresas. A análise da carreira educacional e profissional dos executivos das empresas pode fornecer informações valiosas para compreender suas decisões atuais, uma vez que suas trajetórias oferecem importantes indícios sobre suas identidades e o contexto em que foram moldados (FLIGSTEIN, 1991). O objetivo é identificar se os CEOs das empresas possuem formação em finanças, o que contribuiria, significativamente para que estes CEOs tomassem decisões mais alinhadas aos preceitos da financeirização, como a maximização do valor para o acionista.

Por fim, este processo de supremacia do mercado financeiro não ocorre na mesma velocidade em todas as regiões. A teoria de financeirização tem como principal objeto de estudo o contexto norte americano, onde se observa uma maior intensidade e abrangência deste processo. Por outro lado, em outros mercados este processo pode ser mais lento e ter maior dificuldades de se efetivar (VAN DER ZWAN, 2014; KÄDTLER & SPERLING, 2002). Por isso foi adicionado uma variável para observar a origem geográfica das empresas analisadas. E assim temos as variáveis utilizadas para aprofundar o entendimento sobre como este fenômeno influencia no setor automotivo.

2.3.1 Financeirização setor automotivo

O setor automotivo vem enfrentando muitos desafios desde o início do século XXI, além dos problemas tradicionais do setor. Esses desafios incluem questões ambientais, tecnológicas, de poluição, organização do trabalho, uso intensivo de recursos naturais, além da sustentabilidade econômica. Por exemplo, os autores Zilbovicius e Marx (2011), questionam qual será o papel do Brasil na nova indústria automotiva mundial que se encontra em um processo de mudança, bem como as oportunidades e ameaças que se apresentarão ao automóvel e sua indústria em um futuro próximo. Essas preocupações são novas e se somam aquelas relacionadas ao processo de financeirização do setor a nível mundial, constituindo uma outra vertente do processo de desenvolvimento do setor e das projeções sobre seu futuro.

Considerando as discussões apresentadas sobre a financeirização, é importante reconhecer sua influência no reposicionamento e deslocamento do eixo

produtivo e de consumo no setor automotivo. É comum a predominância de uma lógica financeira de valorização do capital em detrimento da valorização baseada nos fatores de produção. Essa tendência é global e está relacionada ao capitalismo globalizado e subordinado ao setor financeiro (CARMO, 2017).

A arquitetura do mercado industrial atual está fortemente ligada à valorização das ações para beneficiar os acionistas. Tanto os sistemas de gestão como os meios produtivos foram ajustados para maximizar os resultados financeiros, assim como o próprio mercado industrial está submetido a essa lógica. Com o passar do tempo, os meios de produção passaram a focar cada vez mais na redução de custos, com o objetivo de disponibilizar recursos para investimentos no mercado financeiro. Diante desse cenário, o setor automotivo passou a buscar maneiras de conciliar suas operações industriais e produtivas com o mundo das finanças, por meio de novos acordos de governança. Nesse contexto, diversas estratégias foram adotadas, tais como rearranjos em conglomerados empresariais, novas incorporações, fusões, cisões e aquisições de ações no mercado financeiro. Essas ações são consideradas estratégias de governança devido à influência da financeirização, que incentiva as empresas a maximizarem seus resultados financeiros para os acionistas, elevando, assim, o valor do capital (SOUZA, 2019).

Existe uma financeirização crescente no setor automotivo em nível mundial. A indústria automotiva vem se tornando cada vez mais dependente de investimentos financeiros para financiar suas operações, em detrimento de investimentos produtivos em produção e marketing, por exemplo. Isso ocorre em um contexto em que os lucros financeiros são cada vez mais valorizados em relação aos lucros operacionais (ELÍAS, 2014; STOCKHAMMER, 2000).

Os efeitos da financeirização no setor automotivo incluem uma maior pressão por lucros e retornos financeiros de curto prazo, um aumento da instabilidade financeira, a concentração do poder de negociação nas mãos das montadoras em relação aos fornecedores e trabalhadores, e um aumento do endividamento das famílias por meio de financiamentos para a compra de carros (ELÍAS, 2014).

Na literatura estão presentes estudos sobre a financeirização do setor automotivo. Segundo Borghi, Sarti e Cintra (2013), o movimento de financeirização teve impacto na composição dos ativos das empresas, na estrutura de seu capital, no grau de exposição financeira e no nível de endividamento. Neste trabalho estão

apresentadas as origens dos lucros líquidos dos anos 2000 até 2009 e foi identificado que nas montadoras General Motors (GM) e Ford ocorre a predominância do capital de origem financeira. Chama atenção para os dados da Ford, que apresentam predominância financeira no período analisado. Já a Volkswagen apresenta valores para as duas lógicas (financeirizada e produtiva). Finalmente, as montadoras asiáticas demonstram uma maior tendência para a lógica produtiva. Isso mostrou as empresas americanas apresentaram maior dependência de fontes financeiras de receitas e as empresas asiáticas apresentaram maior dependência de fontes produtivas de receitas (BORGHI, SARTI & CINTRA, 2013).

Outro estudo realizado para o setor foi o trabalho de Carmo (2017). Foi feita uma seleção das as cinco maiores empresas automotivas mundiais baseada no volume de produção, segundo os dados da Organização Internacional dos Construtores de Automóveis, OICA. As cinco maiores montadoras identificadas foram Toyota, Volkswagen, GM, Hyundai e Ford. Foram utilizados 5 indicadores para estudar a financeirização. Foram eles: proporção do lucro advindo das finanças em comparação com o lucro obtido pela produção real; composição acionária das empresas; aquisições acionárias; origem dos dirigentes das empresas e pagamento de dividendos aos acionistas, além das compensações aos executivos, os salários dos trabalhadores e o emprego.

Em suma, Carmo (2017), demonstrou que as montadoras norte-americanas (GM e Ford) tiveram seu lucro líquido em torno de 70% a 100% distribuídos aos acionistas, isso para os anos de 2010 a 2015. Já a Hyundai, registrou um crescimento que passou de 6% para 17% no período. Pelos dados de composição acionária, observou-se que pouco mais de 1% dos grandes investidores da Ford e GM detêm mais da metade das ações e grande poder de decisão. Estes dados mostram o crescimento da lógica financeira destas empresas. É possível constatar que a financeirização ocorre de maneira similar em diferentes montadoras do setor, mesmo em diferentes localidades (CARMO, 2017).

2.4 O setor automotivo

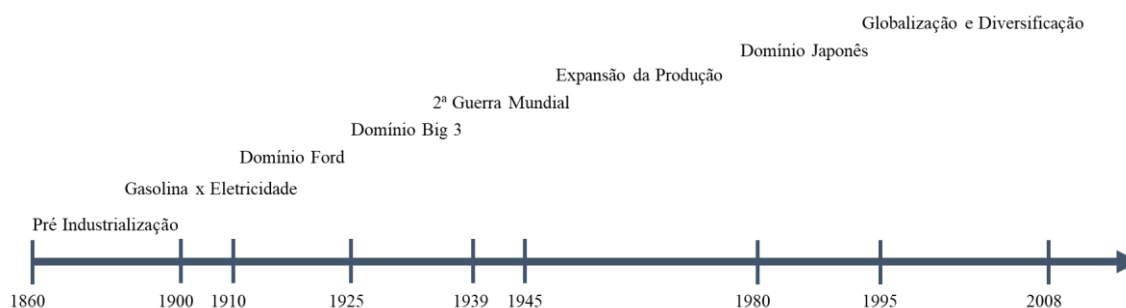
O automóvel é reconhecido como um dos precursores da produção e difusão do consumo em massa; podendo ser compreendido como uma inovação transformadora única (GEELS & SCHOT, 2007). Sua popularização trouxe consigo

alterações acerca do uso do espaço geográfico, afetando a rotina e o ritmo da vida das pessoas, desde os locais de trabalho, as residências e até mesmo as atividades de lazer (MOWERY & ROSENBERG; 2005).

O setor automotivo tem início no final do século XIX e se popularizou de fato na primeira metade do século XX. Ele foi responsável por importantes evoluções nas práticas organizacionais, como a introdução da linha de montagem. O setor sobreviveu a crise de 1929 e teve grande importância durante a segunda guerra mundial (ECKERMANN, 2001).

Ao longo do tempo a indústria automotiva passou por importantes mudanças. Nos anos 1970 houve a emergência das montadoras japonesas, com novos métodos de organização e de gestão da produção (WOMACK *et al.*, 1990). Já a década de 1990 foi marcada sucessivamente pelo deslocamento do foco competitivo para o desenvolvimento de produtos e para o avanço do processo de globalização, causando uma intensificação do processo competitivo no cenário global (CLARK & FUJIMOTO, 1991; FUJIMOTO & TAKEISHI, 2001). E a figura 1 traz uma visão geral da evolução deste setor.

Figura 1 -Evolução histórica do setor automotivo.



Fonte: Do autor.

Esta contextualização histórica do setor automotivo será explorada na seção seguinte. Na sequência será analisado cinco campos adjacentes ao campo automotivo, campos que de alguma forma interferem na lógica interna do campo automotivo. São os campos da Política Internacional, Ambiental, Mobilidade Urbana, Elétrico e Tecnológico.

2.4.1 Evolução Histórica do Campo Automotivo

2.4.1.1 O início da Indústria automotiva.

O início da indústria automotiva remonta ao final do século XIX e início do século XX. Neste período a indústria automotiva era marcada pela produção em pequena escala realizada por empresas pequenas, pelos “engenheiros criadores” e poucos funcionários em um processo ainda artesanal. Isso permitiu uma multiplicação discreta de “produtores” de automóveis na Europa e Estados Unidos nesta época (WOMACK *et al.*, 1990; BRITANNICA, 2007; ANDERSON & ANDERSON, 2010).

O veículo a vapor foi uma das primeiras formas de transporte mecanizado que revolucionou a maneira como as pessoas se movimentavam no século XIX. A ideia de usar vapor como fonte de energia surgiu no século XVII, mas foi só no início do século XVIII que o primeiro motor a vapor foi desenvolvido. Em 1769, o inventor francês Nicolas-Joseph Cugnot criou o primeiro veículo a vapor, que era um triciclo capaz de transportar até quatro toneladas de carga a uma velocidade máxima de 4 km/h. Com o tempo, as melhorias no design e na tecnologia permitiram que os veículos a vapor fossem mais eficientes e mais rápidos. Na década de 1830, o desenvolvimento das locomotivas a vapor transformou completamente o transporte de passageiros e mercadorias, tornando possível percorrer longas distâncias em um curto espaço de tempo. Embora o veículo a vapor tenha sido gradualmente substituído por outras formas de transporte, sua importância histórica e seu legado na tecnologia do transporte continuam sendo relevantes até hoje (LOVLAND, 2007).

Neste período havia uma disputa entre os veículos com motores à combustão interna, e aqueles com motores elétricos. Por um breve período os automóveis elétricos obtiveram maior aceitação, tanto pelo fato de serem mais silenciosos e também por serem mais fáceis de se operar. Entretanto as limitações impostas pela capacidade da bateria foram fatais para sua competitividade (BRITANNICA, 2007; ANDERSON & ANDERSON, 2010).

No final do século XIX, ocorre o desenvolvimento de novos métodos científicos nas universidades e empresas alemãs, que logo são absorvidos pelos norte-americanos, levando a uma revolução científica no ramo da petroquímica, eletricidade e fabricação de motores. Em 1890 surge a Administração Científica, criada por

Frederic W. Taylor, que propõe a divisão das tarefas, especialização dos funcionários e maior controle de tempo no trabalho (CATTANI, 1997).

Este processo de transformação nas práticas organizacionais se acentua após a virada do século. A estagnação do mercado automotivo leva fabricantes europeus e norte-americanos a investirem na diversificação de produtos. O maior expoente deste período é a Ford nos Estados Unidos, marcada pela reorganização da produção e do trabalho a fim de minimizar custos e se melhorar a competitividade. Naquele momento da história a França era a maior produtora de veículos, com forte participação em exportações. Já no ano de 1909, Henry Ford nos Estados Unidos, dobra suas vendas devido a um jogo de marketing que trouxe popularização a marca. Essa ação foi tão eficiente, que nos dois anos posteriores, a Ford liderava o controle de patentes do setor automotivo (HUNNINGHAUS, 1965).

Isto foi possível com a aplicação da produção em massa no setor automotivo, e consequente introdução da linha de produção por Henry Ford. Foi neste período que ele criou o Ford T, possivelmente o veículo a motor mais conhecido da história. Ele marcou a história do setor automotivo por ser o primeiro carro com preço acessível ao público e com qualidade adequada (BRITANNICA, 2007). A linha de produção e o modelo T modificaram a lógica interna do campo à época, provocando uma série de modificações nas práticas organizacionais vigentes.

No período da primeira guerra mundial (1914-1918), Estados Unidos, Europa e Japão tornaram-se fornecedores de automóveis e armamentos militares. Já no pós guerra ocorreu uma alteração no padrão de concorrência nos países centrais fato relacionado a recuperação de França, Alemanha e Inglaterra, formação do mercado comum europeu levando a um crescimento econômico superior ao do Estados Unidos, expansão de mercado, aumento de empregos e ampliação de classe média (HUNNINGHAUS, 1965).

2.4.1.2 A consolidação do Campo Automotivo e sua participação na 2ª Guerra Mundial

No período após a primeira guerra mundial ocorreu uma ascensão da economia mundial. Porém a euforia econômica tinha, um componente político interessante, o estímulo da redução do papel interventor do Estado sendo então acompanhada de medidas de flexibilização das regras do mercado. Neste período ocorreram

inúmeras fusões de empresas e corporações, em um processo de consolidação das chamadas *Big Three*: Ford, GM e Chrysler (BRITANNICA, 2007).

A euforia do mercado deu lugar ao desespero no dia 24/10/1929, marcado pelo estouro da crise de 1929. Em 36 horas a General Motors perdeu 22% do seu valor, a Ford viu o seu número de funcionários cair de 128 mil para 37 mil, este período foi marcado por grandes taxas de desemprego no mundo como um todo. Os anos de depressão eliminaram muitos pequenos produtores, o que aumentou a concentração do mercado automotivo americano na mão das *Big three* (BRITANNICA, 2007).

A recuperação do setor passou pela recuperação geral da economia, fortemente impactada pelo New Deal (FRASER, 1989), pela estratégia e adaptação das empresas à crise (RHODES & STELTER, 2010), e em alguns casos, como a Volkswagen, as empresas receberam incentivos diretos do governo para superar a depressão econômica (BRITANNICA, 2017).

Este período posterior a crise de 1929 é marcado por uma intervenção do Estado baseado na ideia de justiça social, implantando um acordo em duas etapas, sendo a segunda etapa mais radical que é marcada pela adoção de medidas de taxação de fortunas privadas, incentivo à sindicalização dos trabalhadores, atribuindo aos sindicatos certos compromissos sociais, desenhando propostas de previdência social para desempregados, deficientes e idosos. A economia em todos os setores foi se recuperando ao longo dos anos até a segunda guerra mundial (FRASER, 1989).

Foi na segunda guerra mundial que a capacidade produtiva do setor automotivo demonstrou seu valor militar. Os veículos foram utilizados extensivamente para transporte e fornecimento. As plantas fabris de várias empresas foram convertidas para equipamentos militares, tais como tanques de guerra e aviões (BRITANNICA, 2007). O setor automotivo se beneficiou do dinheiro aportado pelos governos na segunda guerra e também pelo desenvolvimento tecnológico deste período (HUNNINGHAUS, 1965).

2.4.1.3 A expansão do mercado automotivo e o domínio japonês

Na década de 40 o método da Ford foi difundido na Europa e países de terceiro mundo por meio de grandes empresas levando a difusão da

mecanização da indústria. Já na década de 60 a importação de veículos japoneses começou a crescer, fato relacionado a competitividade japonesa gerada por sua qualidade e custos. Nos anos 70 a presença de veículos japoneses em solos americanos e europeus se tornava cada vez maior. O período pós guerra foi marcado por forte expansão da produção de veículos, em especial fora dos Estados Unidos, como no Japão (BRITANNICA, 2007)

Ao tentar entender o desenvolvimento do setor no Japão nos períodos já citados é visto que desde o fim da primeira guerra mundial, na década de 20, o governo japonês investiu e incentivou a produção nacional de veículos no país, neste contexto surgem as gigantes Toyota, Nissan e Mitsubishi (SHIMIZU, 1993).

Nesta época surge então um novo modelo de produção na fábrica da Toyota, o chamado Toyotismo. Os princípios deste modelo de produção são baseados na produção enxuta e estabelecimento de redes de alianças estratégicas com fornecedores de primeiro nível. Este modelo é marcado pela automatização da produção e necessidade de mão de obra qualificada e multifuncional. Assim na década de 70, período marcado por um abalo no mundo capitalista devido a crises do petróleo e crise nas montadoras americanas, o Toyotismo se difunde mundialmente (WOMACK *et al.*, 1990).

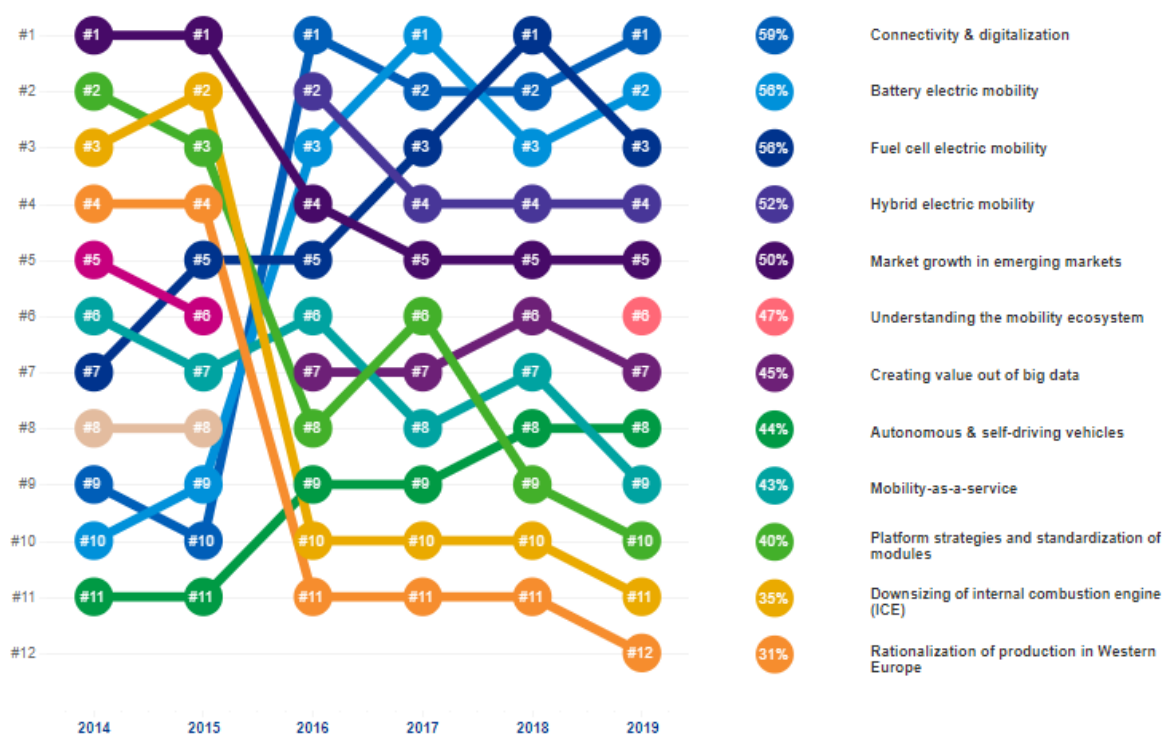
2.4.1.4 Transformações atuais do Campo Automotivo

Somente a partir da década de 1990 as montadoras americanas se recuperam e voltam a ter algum protagonismo. Neste período até o momento atual se iniciam algumas tendências importantes. A primeira delas é uma forte tendência de consolidação. Impulsionadas por economias de escala, o setor passa por uma profusão de fusões e aquisições. Em paralelo a isto, há uma tendência também de internacionalização das operações. Mesmo que existam multinacionais no setor automotivo há muito tempo, este processo se intensificou a partir do final do século XX (BRITANNICA, 2007)

Do ponto de vista competitivo o setor passa por grandes transformações. Em seu recente estudo anual, a KPMG (2019) listou as tendências mais importantes do mercado automotivo até 2019 na opinião de executivos do setor. A figura 2 apresenta

estas tendências. Em primeiro lugar está apontado a tendência de conectividade e digitalização dos automóveis, como consequência direta de uma tendência maior da chamada “*internet of things*”. A tendência de alteração da força motriz dos veículos aparece na segunda, terceira e quarta posição, indicando os possíveis substitutos do motor movido à combustível fóssil: motor movido à bateria elétrica; motor movido a célula combustível (de hidrogênio); e com motor híbrido. Temas como o carro autônomo (*self driving car*) e as mudanças em mobilidade também aparecem com destaque.

Figura 2 -Principais tendências segundo executivos do mercado automotivo.



Fonte: KPMG (2019).

A literatura corrobora a visão dos executivos de mercado. Há uma forte tendência para a digitalização da indústria, o que tornará os carros extremamente conectados (WINKELHAKE, 2019). Esta digitalização é primordial para uma mudança mais profunda no setor: os automóveis autônomos. Esta mudança disruptiva deve modificar consideravelmente o setor e sua competição, propiciando o surgimento de novos entrantes no mercado e alteração de estratégias das empresas que atualmente dominam o setor (BERNHART & WINTERHOFF, 2015; HAJRIZI & KRASNIQI, 2016).

Posteriormente, esta digitalização pode propiciar mudanças ainda mais profundas na mobilidade urbana e na maneira como os consumidores se relacionam com os veículos (WINKELHAKE, 2019). De maneira mais imediata, a introdução dos veículos elétricos também é apontada como uma importante mudança que deverá modificar a estrutura do setor automotivo (STOEAN, 2019). Com base nisso este fenômeno é apontado na literatura utilizando o termo ECAS, sigla do inglês para *electric, connected, autonomous and shared*. (em português elétrico, conectado, autônomo e compartilhado) (UCHIL, 2014; PINKSE *et al.*, 2014; PWC, 2018; PUTZ, F. 2019; DIJK *et al.*, 2016).

As pesquisas que se utilizam dos dados contidos em patentes do setor automotivo também apontam resultados semelhantes. Ao se identificar o domínio dos recursos tecnológicos no setor automotivo por meio de patentes, fica evidente a existência de uma nova temática: veículos elétricos. Mais que isso, percebe-se que há alguma associação das empresas para gerar novas tecnologias, ainda que o patenteamento ainda seja feito de maneira isolada (ASSIS, 2018; BARASSA, 2015).

De forma geral, a globalização dos mercados e as novas práticas de negócios estão levando as empresas de alta tecnologia a reconsiderar sua estratégia competitiva. A crescente complexidade do desenvolvimento de novas tecnologias, aliado a ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos, também estão forçando as empresas a investirem em P&D como estratégia para se manterem competitivas no mercado (MIKKOLA, 2001; MECKLING & NAHM, 2019)

Historicamente, os fabricantes de equipamentos automotivos investem em sua própria pesquisa e desenvolvimento (P&D) para aumentar sua capacidade de inovação. Entretanto, neste cenário de crescente complexidade e alta pressão por inovação, a indústria automotiva precisa procurar outros meios de aumentar a sua capacidade de inovação. Isto tem levado as empresas a adotarem cada vez mais modelos mais abertos de inovação (ILI, 2010).

O setor passa também por importantes mudanças ocasionadas pelo avanço da lógica financeira sobre o setor. Existe uma crescente financeirização no setor automotivo, ainda que exista diferença notável entre grupos devido de acordo com a dependência corporativa das atividades do segmento financeiro e o grau de exposição de suas estruturas financeiras (BORGHI, 2013; CARMO, 2017).

O aumento do poder financeiro e as requisições dos investidores financeiros leva a um aumento em requisitos de produtividade nas indústrias. Assim, há uma desconexão entre uma lógica financeira e a de produção, o que leva a uma desestabilização das empresas do setor automotivo e uma crescente desconexão entre a gerência de nível alto com e a gerência operacional das empresas (KÄDTLER & SPERLING, 2002). Cada vez mais atividades financeiras são fundamentais para negócios dominados por grandes acionistas, como no caso do setor automotivo. Diversos indicadores apontam para um evidente avanço da lógica financeira sobre o setor (CARMO, 2019).

2.4.2 Campos adjacentes ao Campo Automotivo

O conceito de campo delimita um espaço de análise social de nível meso, entre a organização e a estrutura social. Entretanto, para melhor compreensão de um determinado campo, é necessário considerar os espaços adjacentes que o influenciam. Os campos não são espaços isolados e com suas regras contidas em si mesmo. Eles influenciam e são influenciados pelas lógicas dos campos próximos a ele. Não é incomum que as mudanças institucionais em um campo decorram justamente de choques exógenos, isto é, fruto da interação de um campo com outro adjacente a ele (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Nesta seção serão abordados campos que são adjacentes ao campo automotivo. Isto é, eles possuem interferência clara, e por muitas vezes o jogo de um campo adjacente provoca mudanças profundas nas instituições ora consolidadas no Campo Automotivo.

2.4.2.1 *Campo da Política Internacional*

Um dos principais campos que influenciam o campo automotivo é o da política internacional. A disputa de governantes de diferentes países acaba interferindo diretamente na indústria automotiva. O carro vai muito além de sua “vida metálica”, ele transcende sua função e sua estética (SHELLER, 2004). Ele possui valor simbólico associado, e possui significados culturais diferentes para grupos de pessoas diferentes. Existe uma cultura do carro que varia em diferentes países (BAILEY, 2015).

Existe, portanto, uma questão econômica que liga os estados à indústria automotiva, e existe também uma questão culturalmente simbólica.

São diversos os relatos em que o jogo político acabou interferindo no campo automotivo. Ainda no início da indústria automotiva, os incentivos governamentais já eram presentes, em especial, na criação da infraestrutura necessária para que os automóveis pudessem prosperar, como o grande investimento do governo americano para a criação de boas estradas (HUGILL, 1982).

Mas foi a partir da consolidação do setor, após a primeira guerra mundial, que o peso do governo se tornou relevante para o setor. A participação do governo dos Estados Unidos, com o *New Deal*, foi crucial para a recuperação das montadoras americanas após a década de 30 (LIPIETZ, 1991).

Em outros países o governo investiu diretamente nas empresas do setor. Na França, por exemplo, a Renault que começou no automobilismo e produziu tanques durante a Primeira Guerra Mundial. Louis Renault continuou com a produção de equipamento militar durante a ocupação alemã na Segunda Guerra Mundial, e por conta disto ele foi acusado e preso após a libertação da França. Ele morreu aguardando julgamento e a Renault foi nacionalizada logo após este acontecimento (BRITANNICA, 2007).

Com o início da segunda guerra mundial, a relação entre o jogo político e o campo automotivo se tornou ainda mais próxima, e outro grande exemplo é o caso do Fusca, possivelmente o veículo mais conhecido no mundo e até hoje reconhecido como um autêntico carro alemão, tanto dentro como fora da Alemanha (HIOTT, 2012).

A literatura tem contado a história do Fusca como uma história de heróis e vilões. Existe o heroísmo tecnológico atribuído a Ferdinand Porsche, criador original do Fusca, o heroísmo capitalista de Heinz Nordhoff, o gerente da fábrica alemã que tornou possível a produção do Fusca em custos adequados, e os vilões apontados são sempre Hitler e os nazistas (BAILEY, 2015). O Fusca foi concebido para ser o “Carro do Povo” pela influência direta do governo alemão com o objetivo de enaltecer a cultura alemã e ser uma referência contra os carros americanos (LUDVIGSEN, 2000).

Outro exemplo do uso simbólico da indústria automotiva foi durante a guerra fria entre os Estados Unidos e União Soviética. A década de 1950 foi marcada pela introdução definitiva do carro na cultura americana, no “american way of life”. Por

conta disso e de fatores econômicos favoráveis decorrentes do cenário pós guerra, esses anos foram marcados por intenso desenvolvimento das montadoras americanas (WEISS, 2003). Por outro lado, o consumo ligado a automóveis era desencorajado pelo governo e considerado ilegítimo na união soviética (SIEGELBAUM, 2008), afetando o desenvolvimento da indústria automotiva local.

Mais recentemente a China adquiriu protagonismo no jogo político e econômico. O movimento de abertura econômica da china também teve seu reflexo no campo automotivo. Sendo hoje o maior mercado consumidor (OICA, 2021), a regulamentação mais aberta foi o que permitiu a entrada de diversas montadoras na China. Apesar desta abertura, as restrições impostas à entrada das montadoras estrangeiras pelo governo chinês moldaram a lógica do campo automotivo local.

O mercado interno chinês ficou dividido entre veículos de produção nacional e veículos estrangeiros produzidos por empresas nacionais a partir de joint ventures com as principais montadoras do mundo. A forma pela qual a regulação foi feita, muito influenciada pelo jogo político, afeta as práticas organizacionais do campo automotivo. Recentemente o relaxamento das restrições tem feito com que as montadoras estrangeiras revissem suas estratégias no país (AUTOMOTIVE NEWS, 2019) indicando que mais uma vez a competição no campo pode tomar novos rumos.

A crise de 2008 foi outro episódio em que os governos tiveram participação decisiva na lógica do campo automotivo. Diante do agravamento da crise, muitas montadoras chegaram à falência, em especial as montadoras americanas Ford, General Motors e Chrysler. Diante da crise, não só econômica, mas também política e simbólica, o governo americano disponibilizou mais de 17 bilhões de dólares em empréstimo para que as empresas não fechassem as portas, e fizessem um processo de reestruturação (THE NEW YORK TIMES, 2008).

O jogo político também é fundamental na resposta às pressões ambientais. O campo ambiental, que será mais discutido no item seguinte, influencia o campo político e força os governos a responderem esta demanda modificando as regulamentações das empresas do setor automotivo. Estas mudanças causam modificações institucionais e implementaram efetivamente uma “lógica verde” dentro do campo. Isto ocorre tanto pelo endurecimento das exigências técnicas de emissão de poluentes, quanto pelos subsídios à produção de veículos que emitam menos poluentes (DEMIRCI *et al.*, 2018).

A inovação no setor também é muito condicionada pelo jogo político. Ao contrário do que prega a Teoria Neoclássica, o Estado é fundamental para o desenvolvimento de inovações tecnológicas (MAZZUCATO, 2015). No setor automotivo os incentivos governamentais tem sido cruciais para a adoção de novas tecnologias, como os veículos elétricos (CLINTON & STEINBERG, 2019).

Como foi demonstrado o campo político afeta o campo automotivo desde o início do século XX. O poder simbólico e econômico dos veículos é muito valorizado pelos agentes políticos. Mudanças no campo da política internacional, tais como guerras, ascensão e queda econômica de algum país possuem efeito direto no campo automotivo.

2.4.2.2 Campo Ambiental

A relação entre o homem e a natureza se transformou de maneira mais intensa a partir da Revolução Industrial ainda no século XVIII. O intenso desenvolvimento da economia, utilizando os recursos naturais e criando diversos novos produtos trouxeram vários avanços tecnológicos e melhorias na qualidade de vida. Entretanto, os benefícios vieram acompanhados de um forte impacto no meio ambiente (LUSTOSA, 2010). Dados mais recentes divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2021, a poluição do ar continua sendo um grave problema de saúde pública em todo o mundo.

Estima-se que, anualmente, 7 milhões de pessoas morrem prematuramente em decorrência da exposição à poluição atmosférica (OPAS, 2021). Além disso, a OMS alerta que cerca de 90% da população mundial respira ar poluído, o que ultrapassa as diretrizes de qualidade do ar estabelecidas pela organização (OPAS, 2021). A poluição do ar afeta a saúde de diversas maneiras, incluindo o aumento do risco de doenças respiratórias, cardiovasculares, neurológicas e até mesmo alguns tipos de câncer.

Outro ponto importante é que a emissão de gases de efeito estufa pelos veículos tem um impacto significativo no clima do planeta. Os gases de efeito estufa, como dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) e óxido nitroso (N₂O), são liberados pela queima de combustíveis fósseis nos motores dos veículos, contribuindo para o aquecimento global e as mudanças climáticas. De acordo com dados recentes do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em Inglês), as

emissões de gases de efeito estufa dos transportes representaram cerca de 24% das emissões globais de CO₂ relacionadas à energia em 2018 (IPCC, 2018).

Isso significa que as emissões dos veículos têm um papel importante no aumento das temperaturas médias do planeta e nos efeitos das mudanças climáticas, como o aumento do nível do mar, eventos climáticos extremos e impactos na biodiversidade. Mas, foi somente na segunda metade do século XX que a preocupação com os recursos ambientais ganhou força. A Conferência de Estocolmo, em 1972, foi a primeira reunião de chefes de estado para tratar de questões ligadas a degradações ambientais (STOCKHOLM CONFERENCE, 1972).

O tema do desenvolvimento sustentável foi ganhando mais força à medida que desastres ambientais aconteciam, como o acidente na indústria de Chernobyl. A partir de então, ocorreram diversos encontros para discutir os problemas ambientais e possíveis medidas de controle. Entre eles se destacam a Rio+10 e o Protocolo de Kyoto, que estabeleceram uma série de metas ambientais a serem cumpridas pelos países signatários (NASCIMENTO, LEMOS & MELLO, 2008).

No setor automotivo estas regulações forçaram as empresas a construir carros com menor nível de poluição. Em meio aos avanços de cunho ambiental, não é possível deixar de comentar sobre o caso do Dieselgate da Volkswagen no ano de 2015. Esse caso foi um escândalo de fraude de emissões de poluentes envolvendo a Volkswagen (VW) e outras marcas do grupo, onde foram instalados softwares em veículos a diesel permitindo que os mesmos passassem nos testes de emissões de poluentes, mas que, na realidade, emitiam níveis muito acima do permitido em condições normais de uso (ZHANG, ATWAL & KAISER, 2021).

Percebe-se assim o surgimento e consolidação de um campo ambiental, muito influenciado pela política internacional, mas que também conta com outros atores, como organizações não governamentais (ONGs), tais como Green Peace e World Wild Fund (WWF). As ONGs são fundamentais para a formulação da lógica deste campo e proverem legitimidade para as práticas ambientais. Neste contexto é possível destacar que as principais áreas de preocupação ambiental, social e de governança corporativa (ESG do inglês, *Environmental, Social and Governance*) são importantes para avaliar a sustentabilidade de uma empresa ou setor e seus impactos em vários aspectos.

Para além do campo ambiental, existe também uma justificação do discurso perante este campo. A Teoria dos Regimes de Ação, propõe uma abordagem para

entender como os indivíduos justificam suas ações e escolhas em diferentes contextos sociais. De acordo com essa teoria, as justificações são baseadas em "regimes de ação" que representam diferentes ordens de valores e princípios que são considerados relevantes em cada contexto (THÉVENOT, MOODY, LAFAYE; 2000).

A justificação ecológica é um conceito que se baseia na ideia de que a ação humana em relação ao meio ambiente deve ser justificada não apenas com base em critérios econômicos ou técnicos, mas também em valores ecológicos. Estes valores incluem a preocupação com a preservação da natureza, a proteção da biodiversidade e a sustentabilidade ambiental (THÉVENOT, MOODY, LAFAYE; 2000).

Por exemplo, uma empresa que pretende construir uma usina hidrelétrica em uma área de preservação ambiental pode justificar essa ação com base em critérios econômicos, como a necessidade de gerar energia para suprir a demanda crescente por eletricidade. No entanto, essa justificação pode ser questionada se não levar em consideração os valores ecológicos, como a preservação da biodiversidade e a proteção de ecossistemas vulneráveis. (THÉVENOT, MOODY, LAFAYE; 2000).

Este cenário de desenvolvimento do campo ambiental favoreceu a criação de leis e incentivos em direção a um processo produtivo e um produto mais amigável ao meio ambiente. É neste contexto que surge a pressão pelo "carro verde". Um modelo de automóvel que apresente um menor impacto ambiental com o seu funcionamento. Embora ainda enfrentem desafios tecnológicos, possuem um mercado em expansão (DI SERIO, 2010).

Surgem, portanto, diversos incentivos governamentais para a adoção de veículos elétricos. Na Alemanha há incentivos fiscais para a produção de veículos elétricos. Já no Reino Unido, a venda de veículos com motor a combustão deverá ser proibida a partir de 2030 (TRUDELL & NICOLA, 2020). Nos Estados Unidos também há fortes incentivos para o desenvolvimento e venda dos veículos elétricos. E a China também possui diversos incentivos econômicos e planeja encerrar as vendas de veículos que utilizam combustíveis fósseis em 2035 (FLEMING, 2020).

Estas mudanças geram impactos em diferentes campos, não somente no campo automotivo. O primeiro deles é no campo de Mobilidade urbana, que será melhor explorado na seção seguinte. Estas mudanças também causam efeitos no Campo Energético e no Campo Tecnológico, como será visto a seguir.

2.4.2.3 Campo de Mobilidade Urbana

O sistema de transporte influencia muito na qualidade de vida e sustentabilidade nos meios urbanos. É possível destacar que as áreas urbanas são acometidas pela poluição do ar vindas dos meios de transportes além de ruídos, congestionamentos e acidentes (BOSETTI *et al.*, 2014). Embora o conceito de sustentabilidade tenha se tornado parte de um discurso político sobre transporte sustentável, a mobilidade urbana sustentável continua sendo uma das questões atuais não resolvidas (BRUHOVÁ-FOLTÝNOVÁ *et al.*, 2018). A mobilidade sustentável é um fenômeno complexo e bastante difícil de operacionalizar. Ela pode ser executada com ações para reduzir o a necessidade de viagens, incentivar a mudança no meio de transporte, diminuir a distância das viagens por meio de alterações na organização do espaço da cidade (BANISTER, 2008).

Muitas vezes o discurso da sustentabilidade pode ser utilizado para, involuntariamente ou não, legitimar políticas não sustentáveis (BOUSSAUW & VANOUTRIVE, 2017). Muitos atores influenciam as decisões de mobilidade urbana além da autoridade política local, incluindo funcionários administrativos de outros níveis de governo (regional, nacionais, europeus), representantes de autoridades de transporte público, organizações não governamentais, acadêmicos, representantes de empresas ou jornalistas. As decisões de mobilidade urbana passam, portanto, pela compreensão conjunta do conceito de sustentabilidade por estes atores, bem como sua habilidade em compartilhar suas opiniões e influenciar os outros atores (KĘBŁOWSKI E BASSENS, 2018; KLUVÁNKOVÁ-ORAVSKÁ *et al.*, 2010).

A expansão dos veículos elétricos também afeta este campo, favorecendo a utilização de combustíveis menos agressivos ao meio ambiente. Os veículos elétricos não geram emissão de CO₂, reduzindo a poluição atmosférica nos grandes centros urbanos, ainda que provoquem uma emissão indireta na geração da energia elétrica utilizada nos veículos elétricos em casos onde essa energia não seja fornecida por fonte limpa de poluição (HOLDWAY *et al.*, 2010). Além disto, os veículos elétricos são especialmente indicados para áreas urbanas porque, devido ao seu padrão típico de utilização com paradas frequentes, os motores à combustão possuem níveis muito baixos de eficiência (CONCARI, FRANCESCHINI & TOSCANI, 2008)

A adoção de veículos elétricos tem impulsionado também o fenômeno do *carsharing*. O compartilhamento de veículos pode ser utilizado como uma forma de

integração no sistema de transportes multimodal (NOBIS, 2006), inclusive para cidadão com menor renda. Fica assim claro que o impacto dos veículos elétricos no campo automotivo também está trazendo mudanças na lógica interna do campo de mobilidade urbana.

2.4.2.4 Campo Energético

Ao analisar a relação do campo energético com o campo automotivo pode-se identificar que está se dá devido a uma mudança na origem da força motriz dos veículos produzidos atualmente. Neste contexto é possível citar os veículos elétricos, que chegaram como uma nova alternativa neste mercado, como já exploramos anteriormente.

Estima-se que os veículos elétricos, que hoje consomem 0,03% da energia produzida na Europa, possa chegar ao consumo de 9,5% da energia em 2050 (EEA, 2016) Mais que isso, eles também alteram a forma pela qual essa energia tem que estar disponível. Há um *lock in* (uma trava) tecnológico para a adoção em larga escala dos veículos elétricos. Este aprisionamento, em grande parte, é atribuído a ampla adoção pela indústria automotiva do motor a combustão interna como tecnologia dominante de propulsão veicular, o qual reflete um processo de dependência de trajetória, amplamente conceituado pela literatura como *path-dependence* (MORAES, BARASSA & CONSONI, 2016).

Esta alteração na infraestrutura energética demandada pelos veículos elétricos faz com que as estratégias e práticas das empresas deste campo se alterem. Podemos notar empresas (dentre tantas outras) como Shell, Siemens, Eaton, e no caso do Brasil a CPFL se adequando para as mudanças institucionais que vem ocorrendo neste campo. Ao mesmo tempo, montadoras de automóveis, como Hyundai, Daimler e Tesla também tem investido para construir uma infraestrutura energética baseada no veículo elétrico.

2.4.2.5 Campo Tecnológico

O campo tecnológico sempre foi marcado pelo uso de tecnologia e inovação. Entretanto, por muitos anos o processo de inovação do setor automotivo era sobretudo incremental (MARSILI, 2001). Porém, o setor automotivo passa por um

momento único, e que conta grandes desafios tecnológicos à frente, com a expansão dos veículos elétricos, com os investimentos nos veículos autônomos, e também com a digitalização crescente dos automóveis (UCHIL, 2014; PWC, 2018; PUTZ, F. 2019). Estas três tendências são apontadas pelo mercado e pela academia como principais focos de inovação no setor.

Assim, as empresas tradicionais do setor de tecnologia vêm se posicionando no campo automotivo, buscando alianças, afetando as tradicionais dinâmicas do setor. O Google formou uma aliança com a Ford para desenvolver veículos autônomos (WAYLAND & NOVET, 2021), a Microsoft já possui parceria com diversas montadoras e a Apple também possui planos para entrar no setor nos próximos anos (REUTERS, 2021; REUTERS, 2020).

Outro caso bastante interessante é o da Tesla. A empresa surgida já nos anos 2000 introduziu no campo práticas organizacionais muito particulares, que mais se aproximam da forma de fazer negócios das empresas de tecnologia do que das montadoras tradicionais. Não obstante a introdução bem sucedida de modelos elétricos, a empresa ainda aposta alta no veículo autônomo. Em parte, o estilo da empresa combina com o seu fundador e CEO, Elon Musk, que também possui outras empresas que utilizam intensivamente tecnologia, como a SpaceX, que fabrica foguetes.

Teece (2018) entende que ainda não há elementos para afirmar que se trata de uma nova era no setor automotivo ou não. Outros autores, como Perkins e Murmann (2018), já são mais otimistas ao compreenderem a Tesla como uma empreendedora institucional. Fato é que de 2018 (ano de publicação de ambos artigos) para o ano fiscal encerrado em 2020 a situação já não é mais tão nebulosa como outrora. As vendas da empresa avançaram de 21 bilhões de dólares para 32 bilhões de dólares. O prejuízo de 388 milhões de dólares se converteu em lucro (o primeiro da empresa) de 2 bilhões de dólares. E o valor de mercado saiu de 51 bilhões de dólares para ultrapassar a impressionante marca de 700 bilhões.

Há, portanto, um choque cada vez maior entre o Campo Tecnológico e o Campo Automotivo. Mais que isso, o que ocorre é a entrada de empresas já tradicionais no Campo Tecnológico no Campo Automotivo. Isto provoca uma mudança clara na lógica tradicional do Campo Automotivo, que tinha como principais pilares a produção e comercialização de veículos. O que parece surgir é uma lógica baseada na inovação disruptiva, com uso intensivo de tecnologia. A recente valorização das

ações da Tesla, com seu jeito único de fazer negócios, nos fornece pistas desta mudança institucional.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa utiliza como base a teoria de campos (BOURDIEU, 1990; 1996; 2005; FLIGSTEIN & McADAM, 2012). Primeiramente, procurou-se compreender a configuração e transformação do campo organizacional existente no setor automotivo a partir da compreensão isolada dos capitais envolvidos. Em um segundo momento, analisou-se a relação e influência entre estes capitais por meio da Análise de Correspondência Múltipla, método consolidado por Bourdieu (BOURDIEU, 1976; BOURDIEU, 1984), podendo assim entender a estrutura do campo automotivo.

Os capitais observados foram: financeiro, comercial, tecnológico, cultural e simbólico. A forma de coleta e análise dos dados referentes a estes capitais estão apresentadas mais adiante. Foi realizada uma análise aprofundada de cada capital, e desta análise foram retirados indicadores utilizados na Análise de Correspondência Múltipla, isto de acordo com o objeto de estudo e com os indicadores já consolidados na literatura bourdiesana.

Este trabalho tem uma orientação epistemológica interpretativa (BURREL & MORGAN, 1979), na medida em que considera a realidade intersubjetiva presente na noção de campo. O campo, aqui é visto como um espaço estruturado de posições (BOURDIEU, 1990), e busca-se compreender como é configurado e como se transformou o campo ao longo dos últimos anos (2004-2018). As seções a seguir detalham os métodos a serem utilizados.

Existem quatro métodos amplos de pesquisa: indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. O método indutivo parte da observação do fenômeno para em seguida buscar teorias que o explique. O método dedutivo faz caminho inverso, parte das teorias para prever o comportamento de um fenômeno. O método hipotético-dedutivo parte de uma lacuna nos conhecimentos para formular uma hipótese a ser testada na observação do fenômeno. E o método dialético compreende a ação recíproca que existe entre a contradição inerente ao fenômeno e as mudanças da sociedade (LAKATOS & MARCONI, 2001).

Este estudo ainda possui caráter exploratório-descritivo, com a predominância da utilização de métodos quantitativos (BARROS & LEHFELD, 2007), tais como análise de redes sociais, análise de patentes e análise de correspondência múltipla. Apesar de tal caráter quantitativo dos métodos, reconhece-se a subjetividade presente

nos dados analisados, bem como a interpretação dos mesmos. A população central deste estudo são as montadoras de automóveis. Entretanto, serão observados também a atuação de outras empresas atuantes no setor automotivo.

3.1 Coleta e análise de dados

Este estudo está dividido em três grandes etapas. A primeira consistiu na observação de como está estruturada a divisão dos capitais presentes no setor automotivo. Neste ponto foram observados dados sobre os capitais financeiro, organizacional, comercial, tecnológico, cultural e simbólico das empresas. Em um segundo momento os indicadores de cada capital foram utilizados para observar a configuração e transformação do campo ao longo do tempo de uma forma integrada, utilizando a Análise por Correspondência Múltipla. O terceiro momento consistiu no estudo aspectos da financeirização do campo estudado. Para isto foi verificada a influência de indicadores financeiros no Valor de Mercado das empresas por meio de métodos estatísticos.

Dados sobre o capital financeiro e organizacional das empresas foram coletados por meio da observação dos relatórios financeiros anuais de cada empresa, informações em sites especializados em finanças e no mercado automotivo. Foram coletados dados sobre faturamento, lucro, valor de mercado, risco financeiro, perfil dos acionistas majoritários, distribuição de dividendos e número de funcionários. Pretende-se por meio destes dados compreender como se distribui o capital financeiro e organizacional por meio do setor.

O capital comercial foi observado pelo total de veículos comercializados por cada montadora. Estes dados foram fornecidos pela OICA, em seus relatórios anuais. Também foram coletados dados sobre a venda de veículos elétricos, respeitando esta tendência no setor.

O capital tecnológico foi observado por meio da análise de patentes. De difícil mensuração, o capital tecnológico impões grande dificuldade de observação na indústria automotiva. Assim, foram utilizados os dados contidos nas patentes como *proxy* para o capital tecnológico. Em especial foram observadas as concentrações de patentes de alto valor comercial, de alto valor técnico e também o perfil de patenteamento das montadoras (área na qual patenteiam suas inovações). Estes

dados foram coletados da base de dados *Derwent*, uma vez que ela provê os dados de maneira consolidada e estruturada para análise. Os mesmos foram analisados utilizando o software *Vantage Point*. Também foram utilizados os dados de investimento em Pesquisa e Desenvolvimento, coletados por meio de relatórios de empresas especializadas e relatórios financeiros das empresas.

O capital cultural das empresas foi observado de maneira mais restrita. Foram observados os perfis dos CEOs de cada montadora, incluindo sua área de formação, idade e trajetória até chegar ao cargo. Estes dados foram coletados por meio de sites especializados, e consulta ao perfil profissional do executivo, quando disponível.

O capital simbólico das montadoras foi observado por meio de dados sobre sua nacionalidade, data de fundação, prêmios relevantes obtidos e valor de sua marca. Estes dados foram coletados por meio das informações das próprias montadoras e sites especializados. Os prêmios utilizados foram aqueles de maior prestígio no setor automotivo, como o “*World Car of The Year*”.

Assim, cada capital foi analisado individualmente e foram extraídos diferentes indicadores para serem utilizados em uma visão conjunta, por meio da Análise de Correspondência Múltipla. A tabela 2 resume os capitais, indicadores associados e suas fontes.

Tabela 2 - Capitais e indicadores correspondentes.

Capitais	Indicadores	Fonte
Financeiro e Organizacional	Faturamento	Forbes, Orbis, Moody's, S&P, Fitch Ratings e Relatórios anuais das empresas
	Lucro	
	Valor de mercado	
	Perfil dos acionistas majoritários	
	Distribuição de dividendos	
	Número de funcionários	
Comercial	Veículos vendidos	OICA, Transportation Research Center, European Alternative Fuels Observatory e Focus2Move
	Veículos elétricos/híbridos vendidos	
Tecnológico	Patentes mais relevantes economicamente	Derwent
	Patentes técnicas mais relevantes	
	Perfil de patenteamento	
Cultural	Perfil do CEOs e Conselhos de Administração	Relatórios anuais das empresas, Bloomberg.com e Times Higher Education
	Formação	
	Idade	
	Experiência em outros setores	
Simbólico	Nacionalidade (EUA/Europa/Ásia)	Relatórios anuais das empresas, Interbrand, Kantar, JD Power, Wheels, World Car Awards, e Green Car Journal
	Data de fundação da empresa	
	Prêmios obtidos	
	Valor de Marca	

Fonte: Do autor.

A escolha destes indicadores foi baseada na literatura bourdiesana e também no objeto de estudo: setor automotivo. Foi utilizado um recorte temporal de 15 anos. O primeiro recorte compreende o período de 2004 a 2008, de forte expansão do setor automotivo e que se encerra na crise financeira mundial de 2008. O segundo compreende os anos de 2009 a 2013, que inclui um cenário pós crise de 2008, com redução dos investimentos e desaceleração do número de veículos vendidos. O último período engloba os anos de 2014 a 2018, em que os efeitos da crise se tornam menos visíveis e o mercado começa a ter maior influência de mudanças nas tecnologias dos veículos, como a introdução dos veículos elétricos, o maior grau de digitalização dos carros, e o desenvolvimento dos veículos autônomos.

As 20 empresas que venderam o maior número de veículos no período (segundo dados da OICA) foram escolhidas para serem observadas nos três períodos analisados. Além disso, as 10 montadoras com maior valor de mercado em cada um dos anos do período em questão também foram observadas, com base nos dados fornecidos pela Forbes em seu relatório Global Forbes 2000. Se uma empresa estava presente entre as dez mais valiosas em qualquer um dos anos do período, seus dados também foram incluídos na amostra analisada. Desta forma, cada período incluiu um total de 21 empresas, sendo que cada um destes períodos teve uma empresa de alto valor de mercado que não estava entre as 20 com maior venda de veículos.

Para a construção da ACM utilizou-se os indicadores relacionados a cada capital citado. Cada indicador um envolveu um método de coleta e fonte específicos. Estes dados foram tratados em planilha excel e preparados para utilização no software R (R Core Team, 2021). Dentro deste software foi utilizada programação para o cálculo e apresentação da ACM. Foram executadas três ACMs distintas, cada uma refletindo um período diferente (2004 a 2008, 2009 a 2013, e 2014 a 2018). Apesar disto, estruturalmente elas foram construídas de maneira idêntica, de forma a preservar a consistência entre elas. Isto significa que elas utilizaram o mesmo grupo de variáveis e categorias, bem como foram criadas as mesmas visualizações para cada uma. Cada capital analisado se desdobrou em variáveis, que por sua vez se dividiam em diferentes categorias. Todas as variáveis e categorias utilizadas, bem como o código utilizado por elas na visualização da ACM estão presentes no Apêndice I.

A terceira etapa do trabalho consistiu na avaliação dos aspectos de financeirização do campo automotivo obtido para os três períodos apresentados. Para

isso foram utilizados os indicadores financeiros já coletados na abordagem inicial de avaliação dos capitais. Foram realizadas análises estatísticas da relação destes indicadores (chamados de fatores) com o Valor de Mercado das empresas.

Primeiramente foi realizada uma análise estatística descritiva completa dos indicadores financeiros para todos os períodos trabalhados. Foram obtidos dados de média, mediana, desvio padrão, coeficiente de variação, quartis e intervalos de confiança. Após a análise estatística descritiva foi realizada a Correlação de Spearman para medir o grau de correlação dos fatores quantitativos com o Valor de Mercado. O método de Spearman foi escolhido em virtude da não normalidade das variáveis quantitativas, o que requer um teste estatístico não paramétrico. Para concluir, foi realizada a análise multivariada, ou seja, todos os múltiplos fatores foram analisados conjuntamente na explicação do Valor de Mercado. Para a análise multivariada foi utilizado o método Enter em que são incluídos todos os fatores mesmo que não possuam significância estatística multivariada. Foi definido para este trabalho um nível de significância (quanto admite-se errar nas conclusões estatísticas, ou seja, o erro estatístico que estamos cometendo nas análises) de 0,05 (5%). Lembrando também que todos os intervalos de confiança construídos ao longo do trabalho, foram construídos com 95% de confiança estatística.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho de doutorado teve como objetivo estudar o setor automotivo utilizando a lógica de campos. Nesta seção, serão apresentados dados mais específicos das empresas do setor. Foram analisados os capitais, a relação entre estes capitais e a evolução da financeirização. De posse disso foi possível mapear o campo automotivo no recorte temporal proposto.

4.1 Identificação dos principais atores e da distribuição relativa dos capitais das empresas

Nesta seção será feita a análise da configuração e a transformação do campo setor automotivo entre os anos de 2004 e 2018. Neste sentido entende-se que as organizações do setor automotivo atuam na lógica de campo. Bourdieu (1990) trata os campos organizacionais como espaços estruturados baseados em posições e estas posições são definidas pelos capitais dos agentes. Estes capitais podem ser entendidos como forças ou potenciais de forças acumuladas ao longo da trajetória dos agentes a fim de produzir resultados para aqueles que os detêm (BOURDIEU, 2004, BATTILANA *et al.*, 2009, FLIGSTEIN, 2001). Já Fligstein e McAdam (2012) entendem os campos como arenas socialmente construídas nas quais os agentes com recursos acumulados competem por vantagens.

Este trabalho tem a proposta de utilizar o conceito de campo em um nível meso de análise. Neste caso, considera-se que o ator (nível micro) está imerso na estrutura (nível macro) e por ela é influenciado, mas ao mesmo tempo sua ação é importante para construir esta estrutura (ASTLEY & VAN DE VEN, 2005; FLIGSTEIN & McADAM, 2012). E também, é neste nível que estão as organizações e as relações que elas estabelecem entre si. Entender as relações de nível meso-analítico é importante para compreender de que maneira as instituições afetam as organizações (DIMAGGIO, 1988). Estas arenas sociais possuem atores (individuais ou coletivos) que se relacionam baseados no entendimento do próprio campo (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Na literatura existem diversos autores que estudaram os capitais dos agentes no setor automotivo, sendo estes relacionados a recursos financeiros, tecnológicos e organizacionais (KÄDTLER & SPERLING, 2002; BORGHI, SARTI &

CINTRA 2013, CARMO *et al.*, 2019; BARASSA, 2015; ASSIS, 2018; SACOMANO NETO *et al.*, 2016). No entanto, não são relatados estudos que mostrem os capitais do setor automotivo de forma relacional.

Assim este trabalho estuda o campo automotivo, utilizando recortes temporais da seguinte maneira:

- (1) 2004 – 2008: Período marcado por forte desenvolvimento mundial
- (2) 2009 – 2013: Período marcado pela pós crise financeira mundial
- (3) 2014 – 2018: Período mais recente marcado por adoção de novas

tecnologias na força motriz dos veículos

Para estudar este campo foram selecionados indicadores de diferentes capitais: Capital Financeiro e Organizacional; Capital Comercial; Capital Tecnológico; Capital Cultural; e Capital Simbólico. Cada um destes capitais será detalhado nas seções seguintes.

Após esta etapa, a Análise de Correspondência Múltipla foi utilizada para descobrir e demonstrar a estrutura do campo automotivo e para analisar a possível dinâmica do campo. É esperado que a distribuição dos capitais forneça informações sobre as estratégias utilizadas pelas montadoras, bem como sua modificação ao longo do período analisado.

A escolha das empresas a serem observadas nos três períodos analisados foi definida pelas 20 empresas com maior número de veículo vendidos no período (de acordo com dados da OICA). Também foram observadas as 10 montadoras de maior valor de mercado em cada um dos anos do período analisado (utilizando dados fornecidos pela Forbes em seu relatório Global Forbes 2000). Se uma empresa figurou entre as dez mais valiosas no mercado em qualquer um dos anos do período analisado, ela também teve seus dados incluídos na amostra analisada. Assim, cada um dos períodos teve 21 empresas, ou seja, cada um deles teve uma empresa de alto valor de mercado que não estava entre as 20 com maior venda de veículos. A tabela 3 revela as empresas contidas em cada um dos três períodos analisadas.

Tabela 3 - Empresas analisadas em cada período.

Empresa	2004 a 2008	2009 a 2013	2014 a 2018
Avtovaz			
BAIC			
BMW			
Changan			
Chrysler			
Daimler			
Dongfeng			
FAW Group			
Fiat			
Ford			
Fuji (Subaru)			
Geely			
General Motors			
Honda			
Hyundai			
Mazda			
Mitsubishi			
Nissan			
Porsche			
PSA Peugeot Citroen			
Renault			
SAIC			
Suzuki			
Tata			
Tesla			
Toyota			
Volkswagen			
Volvo			

Não participou do período

Fonte: Do autor.

Importante salientar que a empresa Chrysler, apesar de constar no período de 2004 a 2008 e no período de 2009 a 2013, não teve seus dados analisados para os anos de 2004, 2005 e 2013. Os dois primeiros anos foram desconsiderados porque neste período ela ainda pertencia integralmente à empresa Daimler (à época DaimlerChrysler, mas aqui tratada sempre com o mesmo nome para facilitar a compreensão do leitor) e, portanto, teve seus dados analisados em conjunto. Já no ano de 2013 foi o ano em que a FIAT passou a ter mais de 50% do controle da Chrysler, e por isso seus dados foram analisados em conjunto. Também a FIAT

alterou seu nome a partir de 2014 para FIATChrysler, mas foi mantida uma única grafia para gerar melhor compreensão. A empresa KIA não aparece nas amostras porque foi seguido o critério aplicado nos dados da OICA, e seus dados foram analisados juntos com a Hyundai, empresa com a qual possui participação acionária cruzada.

Assim, as próximas seções abordarão os indicadores relativos aos capitais de cada empresa, e na sequência a Análise de Correspondência Múltipla propiciará uma visão integrada e relacional destes capitais, auxiliando no entendimento da configuração do campo automotivo.

4.1.1 Capital Financeiro e Organizacional

Os primeiros indicadores que serão analisados se referem ao Capital Financeiro e Organizacional. Eles compreendem dados sobre Faturamento, Lucro, Valor de Mercado, Distribuição de Dividendos, Risco Financeiro, Número de Funcionários e Perfil dos Acionistas Majoritários. Com exceção deste último, a tabela 4 apresenta um panorama geral destes indicadores, conforme cada período analisado. O período (1) refere-se aos anos 2004 a 2008, o período (2) refere-se aos anos 2009 a 2013, e o período (3) refere-se aos anos 2014 a 2018. Os dados financeiros estão todos em bilhões de dólares e o número de funcionários está em milhares de trabalhadores. Os dados em verde representam as empresas com os cinco melhores desempenhos no período para cada indicador analisado. Os dados em vermelho representam os cinco piores desempenhos. Quando a empresa participou da amostra em apenas 1 ou 2 períodos, o período não analisado foi demarcado com a cor cinza.

Tabela 4 - Indicadores Financeiros.

Empresa	Faturamento			Lucro/Prejuízo			Valor de Mercado			Dividendos			Risco Financeiro			Funcionários (mil)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Avtovaz	6			0			2			N/A			N/A			N/A		
BAIC			17			1			8			0,2			A-			23
BMW	61	90	108	2	5	8	33	43	71	0,7	1,2	2,4	A+	A+	A+	103	99	123
Changan		5	10		0	1		N/A	10		0,0	0,0		N/A	N/A		17	38
Chrysler	56	48		-8	-2		N/A	N/A		0,0	0,0		B+	CC		69	55	
Daimler	170	137	180	4	5	10	61	53	89	2,4	2,2	3,8	A-	A-	A	335	268	287
Dongfeng		15	17		2	2		12	11		0,3	0,4		BBB	A+		103	138
FAW Group	21			N/A			N/A			N/A			N/A			N/A		
Fiat	68	85	127	0	1	2	17	10	20	0,3	0,1	0,0	BBB-	BBB-	BB+	178	205	228
Ford	166	133	153	-5	7	5	19	40	54	0,4	0,4	2,6	BBB+	BBB	BBB	273	171	198
Fuji (Subaru)	12			0			4			0,1			N/A			26		
Geely			9			1			20			0,0			BBB-			33
General Motors	185	140	153	-16	26	6	18	37	53	0,7	1,0	2,5	BBB+	BBB-	BBB	289	211	202
Honda	92	103	129	5	4	6	54	65	57	1,0	1,3	1,7	AA-	A+	A+	157	183	208
Hyundai	58	77	84	1	5	4	18	30	35	0,4	0,5	0,9	BBB-	BBB+	A-	N/A	N/A	N/A
Mazda	28	26	30	1	0	1	6	5	10	0,1	0,0	0,1	N/A	N/A	N/A	37	38	46
Mitsubishi	22	20	20	-1	0	0	7	7	9	0,0	0,0	0,2	BB	B+	BB+	36	31	30
Nissan	86	88	106	5	2	5	45	36	41	1,0	0,7	1,7	A-	A-	A	156	156	144
Porsche	9			4			18			0,3			N/A			12		
PSA Peugeot Citroen	74	73	70	1	-2	1	15	6	14	0,5	0,1	0,3	A-	BBB+	BBB-	207	197	185
Renault	55	53	59	4	1	4	27	14	28	1,0	0,3	0,9	BBB+	BBB	BBB	129	125	145
SAIC		83	117		2	5		21	43		2,8	4,0		N/A	N/A		33	177
Suzuki	26	30	30	1	1	1	11	12	19	0,1	0,1	0,2	N/A	N/A	N/A	33	53	61
Tata	5	26		0	1		6	11		0,1	0,2		BB+	BB		N/A	N/A	
Tesla			10			-1			37			0,0			B			28
Toyota	197	224	255	13	5	19	165	148	196	2,4	2,4	5,8	AAA	AAA	AA-	286	324	353
Volkswagen	131	213	261	3	14	11	40	80	98	0,7	1,7	2,0	A+	A-	A	343	478	627
Volvo		41			1			21			0,7			A-			94	
Média	73	81	93	1	4	4	30	34	44	0,6	0,8	1,4	N/A	N/A	N/A	157	150	164

Não participou do período

5 melhores desempenhos

5 piores desempenhos

Os dados sobre Faturamento das empresas foram retirados preferencialmente da Forbes Global 2000. Na ausência da empresa na lista, os dados foram complementados com informações provenientes dos relatórios anuais das empresas. A única exceção foi para a FAW, que não possui relatórios anuais disponíveis. Sua informação foi coletada por meio da lista Fortune Global 500. A figura 3 mostra a evolução do faturamento das empresas ao longo dos 3 períodos analisados. A análise da evolução das empresas ao longo dos períodos foi feita utilizando setas de colorações diferentes. A seta verde voltada para cima indica que houve um aumento do faturamento de um período para outro. Já a seta amarela na horizontal mostra que não houve aumento do faturamento nas faixas determinadas. Finalmente a seta vermelha virada para baixo demonstra uma diminuição do faturamento. Vale ressaltar que o uso dessa simbologia está presente na análise de outros indicadores ao longo deste trabalho.

Figura 3 -Faturamento.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
Faturamento maior que U\$200 bilhões			↑ Toyota ↑ Volkswagen	224 213	⇒ Volkswagen ⇒ Toyota	261 255
Faturamento entre U\$151 e U\$200 bilhões	Toyota General Motors Daimler Ford	197 185 170 166			↑ Daimler ↑ General Motors ↑ Ford	180 153 153
Faturamento entre U\$101 e U\$150 bilhões	Volkswagen	131	↓ General Motors ↓ Daimler ↓ Ford ↑ Honda	140 137 133 103	⇒ Honda ↑ Fiat ↑ SAIC ↑ BMW ↑ Nissan	129 127 117 108 106
Faturamento entre U\$51 e U\$100 bilhões	Honda Nissan PSA Peugeot Citroen Fiat BMW Hyundai Chrysler Renault	92 86 74 68 61 58 56 55	⇒ BMW ⇒ Nissan ⇒ Fiat SAIC ⇒ Hyundai ⇒ PSA Peugeot Citroen ⇒ Renault	90 88 85 83 77 73 53	⇒ Hyundai ⇒ PSA Peugeot Citroen ⇒ Renault	84 70 59
Faturamento menor ou igual a U\$50 bilhões	Mazda Suzuki Mitsubishi FAW Group Fuji (Subaru) Porsche Avtovaz Tata	28 26 22 21 12 9 6 5	↓ Chrysler Volvo ⇒ Suzuki ⇒ Mazda ⇒ Tata ⇒ Mitsubishi Dongfeng Changan	48 41 30 26 26 20 15 5	⇒ Suzuki ⇒ Mazda ⇒ Mitsubishi ⇒ Dongfeng BAIC ⇒ Changan Tesla Geely	30 30 20 17 17 10 10 9

Fonte: Do autor.

Os dados de faturamento revelam um grupo consolidado de cinco grandes montadoras: Volkswagen, Toyota, Daimler, Ford e General Motors, com prevalência das duas primeiras. É interessante notar a evolução da Volkswagen, em especial no período pós crise. Das cinco montadoras, foi a única que não sofreu redução de receita no ano de 2009, período mais acentuado da crise no setor. Ford e GM já vinham de reduções de receita, e o ano de 2009 foi crucial para ambas, que acabaram entrando com pedido de falência e reestruturação junto ao governo americano. Após isto, ambas se recuperaram e fez com que a queda no período de 2009 a 2013 fosse minimizada. Também é notável a evolução da SAIC, ressaltando a intensidade com que as montadoras chinesas estão evoluindo nos últimos anos.

As informações sobre lucro foram obtidas de forma semelhante. Importante citar que a FAW não possui dados públicos sobre eventuais lucros ou prejuízos, e por isso não pode ter seus dados coletados. A figura 4 revela a evolução do lucro das empresas ao longo do período analisado.

Figura 4 - Lucro/Prejuízo.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
Lucro maior que U\$10 bilhões	Toyota	13 ↑	General Motors Volkswagen	26 ↑ 14 →	Toyota Volkswagen	19 11
Lucro entre U\$6 e U\$10 bilhões			Ford	7 ↑	Daimler BMW Honda General Motors	10 8 6 6
Lucro entre U\$1 e U\$5 bilhões	Honda Nissan Porsche Daimler Renault Volkswagen BMW Hyundai PSA Peugeot Citroen Suzuki Mazda	5 → 5 → 4 → 4 ↓ 4 → 3 2 → 1 1 ↑ 1 → 1	Daimler Hyundai BMW Toyota Honda SAIC Nissan Dongfeng Tata Renault Volvo Suzuki Fiat	5 ↓ 5 → 5 → 5 → 4 → 2 → 2 → 2 ↑ 1 → 1 ↑ 1 ↑ 1 1	Ford Nissan SAIC Hyundai Renault Fiat Dongfeng PSA Peugeot Citroen Suzuki Changan Mazda Geely BAIC	5 5 5 4 4 2 2 1 1 1 1 1 1 1
Lucro menor ou igual a U\$0	Tata Fiat Fuji (Subaru) Avtovaz Mitsubishi Ford Chrysler General Motors	0 0 → 0 ↓ 0 → -1 ↓ -5 -8 -16	Changan Mitsubishi Mazda Chrysler PSA Peugeot Citroen	0 → 0 0 -2 -2	Mitsubishi Tesla	0 -1

Fonte: Do autor.

A General Motors é a empresa que tem os números mais chamativos. Isto acontece tanto pelos seus prejuízos recordes no momento da crise de 2008, e e depois obtém lucro recorde em 2009. Cabe ressaltar, entretanto, que este lucro é apenas contábil, não tem relação direta com o operacional da empresa, e decorre principalmente do processo de falência e reestruturação ao qual se submeteu. A Ford também passou por uma situação semelhante, com prejuízo alto no primeiro período e depois com valores melhores nos períodos seguintes. Toyota, apesar de sua queda no segundo período, manteve sempre uma estabilidade e bons número, enquanto a Volkswagen também apresentou excelentes resultados, reforçando a forma pela qual enfrentou a crise de 2008/2009.

Os dados sobre Valor de Mercado foram coletados da Forbes Global 2000. Chrysler e FAW, por não serem empresas listadas, não tiveram seus dados disponíveis. Pela estrutura dos dados disponíveis da Forbes, nem todas as empresas estavam presentes em sua listagem em todos os anos. Avtovaz, Changan, Geely, Tata, Volkswagen e Volvo tiveram, ao longo do período coletado, ao menos um ano sem dados disponíveis. A figura 5 nos mostra a evolução do Valor de Mercado das montadoras, considerando a média para cada empresas nos períodos analisados.

Figura 5 - Valor de Mercado.

	2004 a 2008	2009 a 2013	2014 a 2018
Valor de Mercado maior que U\$100 bilhões	Toyota	165 → Toyota	148 → Toyota
Valor de Mercado entre U\$51 e U\$100 bilhões	Daimler	61 ↑ Volkswagen	80 → Volkswagen
	Honda	54 → Honda	65 → Daimler
		→ Daimler	53 ↑ BMW
			→ Honda
			↑ Ford
			↑ General Motors
Valor de Mercado entre U\$21 e U\$50 bilhões	Nissan	45 → BMW	43 → SAIC
	Volkswagen	40 ↑ Ford	40 → Nissan
	BMW	33 ↑ General Motors	37 Tesla
	Renault	27 ↑ Nissan	36 → Hyundai
		↑ Hyundai	30 ↑ Renault
		SAIC	21
		Volvo	21
Valor de Mercado menor ou igual a U\$20	Ford	19 ↓ Renault	14 → Fiat
	Porsche	18 → Suzuki	12 Geely
	General Motors	18 Dongfeng	12 → Suzuki
	Hyundai	18 → Tata	11 → PSA Peugeot Citroen
	Fiat	17 → Fiat	10 → Dongfeng
	PSA Peugeot Citroen	15 → Mitsubishi	7 → Mazda
	Suzuki	11 → PSA Peugeot Citroen	6 Changan
	Mitsubishi	7 → Mazda	5 → Mitsubishi
	Mazda	6	BAIC
	Tata	6	
	Fuji (Subaru)	4	
	Avtovaz	2	
	Sem informações sobre Valor de Mercado	Chrysler	N/A
	FAW Group	N/A	Changan
			N/A
			N/A

Fonte: Do autor.

A Toyota liderou no período analisado o Valor de Mercado entre as montadoras, com bastante vantagem. Volkswagen, Honda, Daimler e BMW também possuem Valor de Mercado alto e constante. A evolução da SAIC e da Tesla também são notáveis. Cabe neste momento um parêntese histórico. A coleta destes dados foi até o ano de 2018. Após este período o que vemos foi uma aceleração intensa da Tesla, se tornando a empresa mais valiosa do setor, chegando a valer mais que o dobro da Toyota, que ocupa a segunda posição. A interpretação é que este período foi de transformação, e os anos de 2019 a 2021 consolidaram a tendência da evolução da Tesla no setor.

Os dados de Distribuição de Dividendos foram coletados em valores absolutos. Avtovaz e Faw não disponibilizaram os dados, e por isso não foram

analisados. A Honda não possui este dado para 2004, e a Chrysler para 2006. A figura 6 revela a evolução dos dados para o período analisado.

Figura 6 - Dividendos.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
Distribuição de dividendos maior que U\$2000 milhões	Toyota Daimler	2420 2362	SAIC → Toyota → Daimler	2769 2392 2239	→ Toyota → SAIC → Daimler ↑ Ford ↑ General Motors ↑ BMW	5832 3976 3760 2639 2450 2421
Distribuição de dividendos entre U\$1001 e U\$2000 milhões	Nissan Honda	1036 1011	↑ Volkswagen → Honda ↑ BMW ↑ General Motors	1744 1326 1178 1042	→ Volkswagen ↑ Nissan → Honda	1966 1705 1702
Distribuição de dividendos entre U\$501 e U\$1000 milhões	Renault General Motors Volkswagen BMW	997 735 678 652	↓ Nissan Volvo	749 654	↑ Hyundai ↑ Renault	935 851
Distribuição de dividendos menor ou igual a U\$500 milhões	PSA Peugeot Citroen Ford Hyundai Porsche Fiat Tata Fuji (Subaru) Suzuki Mazda Mitsubishi Chrysler	463 388 382 325 261 101 63 62 53 1 0	→ Hyundai → Ford ↓ Renault Dongfeng → Tata → Fiat → Suzuki → PSA Peugeot Citroen → Mazda → Mitsubishi → Chrysler Changan	458 429 327 315 189 134 106 102 30 27 0 0	→ Dongfeng → PSA Peugeot Citroen → Suzuki BAIC → Mitsubishi → Mazda → Fiat Geely → Changan Tesla	405 339 224 177 152 103 4 0 0 0 0 0
Sem informações sobre Distribuição de dividendos	Avtovaz FAW Group	N/A N/A				

Fonte: Do autor.

Este é mais um indicador financeiro que teve grande queda devido à crise de 2008 e se recuperou dentro do período seguinte. A Toyota tem os principais resultados, mas é a SAIC quem surpreende, com números bastante elevados de pagamento de dividendos. Daimler e BMW também apresentaram bons números.

O Risco Financeiro foi analisado a partir de dados das três principais agências de avaliação de *credit rating*: S&P, Moodys e Fitch ratings. Foi utilizado a maior classificação dada para a empresa no período. Alguns dados do período de 2004 a 2008 das agências S&P e Fitch Rating não estavam disponíveis, afetando ligeiramente a análise das seguintes empresas neste período: Chrysler, FIAT, GM, Nissan e PSA. Como utilizamos três agências de avaliação de crédito, quando um

dado de uma empresa não estava disponível, foi utilizado os dados das outras agências que estavam disponíveis.

Como foi mostrado na Tabela 4, mais uma vez a Toyota teve desempenho notável e consistente, sendo a única empresa do setor a ter obtido um grau de investimento AAA, o mais alto possível, o que reflete toda a solidez financeira da empresa. BMW, Daimler, Honda, Nissan e Volkswagen também atingiram resultados bastante satisfatórios. Por outro lado, a FIAT e a GM tiveram avaliações bastante negativas considerando a média das indústrias analisadas.

O número de funcionários das empresas foi coletado diretamente dos relatórios anuais. A Faw e a Avtovaz não disponibilizam relatórios anuais e não puderam ser analisadas. A Hyundai e a Tata não divulgam essas informações em seus relatórios. E a Honda não tem a informação disponível em 2004. A figura 7 mostra a evolução do número de funcionários nas empresas do setor automotivo. Os números estão em milhares de funcionários.

Figura 7 - Número de funcionários.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
Empresa possui mais que 400 mil funcionários			↑ Volkswagen	478	→ Volkswagen	627
Empresa possui entre 301 e 400 mil funcionários	Volkswagen	343	↑ Toyota	324	→ Toyota	353
	Daimler	335				
Empresa possui entre 201 e 300 mil funcionários	General Motors	289	↓ Daimler	268	→ Daimler	287
	Toyota	286	→ General Motors	211	→ Fiat	228
	Ford	273	↑ Fiat	205	↑ Honda	208
	PSA Peugeot Citroen	207			→ General Motors	202
Empresa possui entre 101 e 200 mil funcionários	Fiat	178	↓ PSA Peugeot Citroen	197	→ Ford	198
	Honda	157	→ Honda	183	→ PSA Peugeot Citroen	185
	Nissan	156	↓ Ford	171	↑ SAIC	177
	Renault	129	→ Nissan	156	→ Renault	145
	BMW	103	→ Renault	125	→ Nissan	144
				Dongfeng	103	→ Dongfeng
					↑ BMW	123
Empresa possui igual ou menos que 100 mil funcionários	Chrysler	69	↓ BMW	99	→ Suzuki	61
	Mazda	37	Volvo	94	→ Mazda	46
	Mitsubishi	36	→ Chrysler	55	→ Changan	38
	Suzuki	33	→ Suzuki	53	Geely	33
	Fuji (Subaru)	26	→ Mazda	38	→ Mitsubishi	30
	Porsche	12	SAIC	33	Tesla	28
			→ Mitsubishi	31	BAIC	23
			Changan	17		
Não há informações sobre número de funcionários	Avtovaz	N/A	Hyundai	N/A	Hyundai	N/A
	FAW Group	N/A	Tata	N/A		
	Hyundai	N/A				
	Tata	N/A				

Fonte: Do autor.

O crescimento expressivo no número da Volkswagen demonstra a força da empresa, em especial nos dois últimos períodos. Daimler e Toyota também obtiveram bons números. A oscilação da Ford e da GM no período de crise também é bastante interessante, e é reflexo do processo de reestruturação que ambas passaram.

Outro indicador analisado foi o perfil dos acionistas majoritários das empresas do campo automotivo. Foram coletados todos os acionistas que detinham ao menos 10% das montadoras nos anos finais de cada período analisado, isto é, 2008, 2013 e 2018. Caso a montadora não possuísse nenhum acionista com o mínimo de 10% das ações, foi coletado o acionista com a maior fatia da empresa. Os dados foram coletados todos diretamente do relatório anual das empresas, com exceção de Faw e Avtovaz. Para estas empresas foram utilizadas notícias da agência Reuters. Os acionistas majoritários que qualquer tipo de banco ou fundo de pensão também foram considerados como sendo do “mundo das finanças”, na última coluna. A tabela 5 apresenta os principais acionistas das montadoras de acordo com cada período analisado.

Ao longo dos anos, embora o perfil dos acionistas de algumas empresas se modifique, não há nenhuma tendência clara para o campo como um todo. Pode-se perceber que a geolocalização das empresas tem alguma relação com o perfil dos acionistas majoritários: os bancos fiduciários com as empresas japonesas, os fundos de pensão com as empresas americanas, os estados com as empresas japonesas e francesas, os governos estrangeiros com as alemãs. Isto será estudado mais a fundo com o auxílio da Análise de Correspondência Múltipla, no item 4.7.

Algumas movimentações no perfil dos acionistas das empresas merecem ser melhor observadas. A Chrysler, que em 2008 pertencia a um banco de investimento e à Daimler, passa por um processo de reestruturação e em 2013 já pertence à Fiat. A Ford é outra empresa a passar por um processo de reestruturação. Em 2008 seu principal acionista é o Bank of America, e depois é assumido pelo fundo de pensão gestor dos planos de benefícios de seus funcionários. Também por conta disso a empresa deixa de ter participação na Mazda, que passa a ter o Japan Trustee como principal acionista. A Mitsubishi tem alteração no seu perfil de acionistas no último ano, ao ingressar na aliança Renault-Nissan. Interessante também é a participação de fundos de investimento de governos árabes nas empresas alemãs Daimler (Kuwait) e Volkswagen (Qatar). E talvez a mais chamativa de todas as alterações está a aquisição agressiva da PSA pela Dongfeng.

Após a análise dos dados sobre Capital Financeiro e Organizacional, fica evidente que Toyota e Volkswagen dominam este capital. A Toyota possui mais consistência ao longo dos três períodos analisados, mas a Volkswagen demonstra uma ascensão bastante importante. Outra empresa alemã, a Daimler, também possui bons números, indicando possuir um bom Capital Financeiro e Organizacional.

Percebe-se também o surgimento de alguns atores incumbentes a partir do segundo período (2009-2013), e com este movimento se intensificando no terceiro (2014-2018). O primeiro destaque são as montadoras chinesas, em especial a SAIC. Apresentam grande evolução em faturamento, lucro e valor de mercado. Fica evidente o papel de relevância que as montadoras chinesas têm alcançado, se colocando efetivamente como candidatas a desafiar as empresas dominantes mais tradicionais do mercado automotivo.

O segundo destaque é a participação da Tesla. No período analisado a Tesla não possuía capital financeiro suficiente para desafiar as grandes montadoras do

setor. Na verdade, seus números financeiros são extremamente baixos, indicando a dificuldade que a empresa possuía para se consolidar no campo automotivo. A única exceção é para o Valor de Mercado. Pois bem, de 2018 em diante este cenário vêm se modificando em alta velocidade. Em 2020 pela primeira vez na história a montadora americana obteve lucro, e seu faturamento é crescente a cada ano. Seu Valor de Mercado multiplicou por 10 e ela efetivamente entrou no jogo. O capital financeiro, que neste recorte temporal ameaçava a Tesla, inclusive por causa do pagamento de subsídios do governo americano, atualmente têm se modificado.

A crise de 2008 foi um episódio bastante marcante no campo automotivo. Foi um episódio de fortes modificações estruturais, que impôs adaptações às empresas automotivas. No sentido da Ecologia populacional, empresas que estavam mais adaptadas, mais bem preparadas, passaram de maneira mais tranquila por este momento. Entretanto, também foi visto a habilidade social das empresas, diante do ambiente de crise, para modificar as instituições do campo. Um exemplo é o caso das montadoras americanas, que renegociaram dívidas e contaram com um pacote de 17 bilhões de dólares do governo americano. A lógica neoliberal foi colocada de lado, e um incentivo de um tamanho jamais visto foi utilizado para salvar as chamadas *big three*. Sem a capacidade de negociação e interlocução com o governo, seria bastante complicado a sobrevivência das empresas neste cenário. Importante salientar que todas elas já vinham de resultados fracos financeiros, e a crise somente agravou a situação. Definitivamente não estavam preparadas para esta situação, e somente a coordenação política com o estado pode auxiliar elas a retomarem seu desempenho financeiro, fato que ocorreu logo na sequência destes eventos.

A ação dos governos também ocorre dentro do âmbito do Campo da Política Internacional. A decisão e o posicionamento dos governos com relação às montadoras perante a crise de 2008 depende do jogo político internacional e a guerra simbólica que pertence a ele. O choque entre estes campos também é visto com a empresa Avtovaz, que sofre com a falta de investimentos do governo russo. Dois episódios deixam claro o tamanho desta influência. O primeiro foi a tomada do controle gerencial da Avtovaz pela Rosoboronexport (agência estatal Russa para controle de exportações, comprada em 2011 pela Rostekhnologii, hoje chamada Rostec), em uma ação clara e coordenada do governo russo, que estava descontente com os resultados da empresa (THE WALL STREET JOURNAL, 2008; FINANCIAL TIMES, 2007). O segundo foi a negociação da compra de 25% da Avtovaz pela Renault. Carlos Gonsh,

CEO da Renault a época, fez questão de se reunir com Vladimir Putin, Kremlin da Rússia, antes de selar o acordo. Somente com sua aprovação que o negócio foi concretizado (Rússia, 2006).

Há no campo automotivo também práticas claras de isomorfismo (DIMAGGIO & POWELL, 1983). Enquanto a coerção promovida pelas fortes regulamentações na China força para que as empresas sejam todas majoritariamente estatais (exceção à Geely), no Japão há um isomorfismo mimético/normativo que faz com que as empresas tenham como acionistas majoritários ou bancos fiduciários ou outras montadoras. Já as montadoras americanas (exceção feita à Tesla) foram controladas pelos fundos de pensão. Como fica claro, a própria estrutura acionária segue um padrão regionalizado, mesmo em um setor altamente globalizado, como é o automotivo. Estas decisões estratégicas, apesar de serem racionais, estão enraizadas na cultura regional destas empresas. Reforçamos, portanto a crítica às teorias puramente racionalistas das teorias tradicionais sobre estratégia, em concordância com Kirchbaum & Guarido Filho (2011). Se a escolha fosse racional, aspectos culturais locais não deveriam ter tamanha importância.

Outro fator importante a ser observado é o papel da Tesla. O Capital Financeiro e Organizacional dela é baixo. Possui faturamento pequeno, prejuízos constantes, risco financeiro alto e valor de mercado, em nosso recorte temporal, mediano. Entretanto, dado os indicadores financeiros, o valor de mercado já chama atenção. Parece haver uma certa legitimidade da empresa dentro do setor. A empresa vende somente veículos elétricos e possui em veículos cada vez mais tecnológicos, investindo por exemplo no desenvolvimento de veículos autônomos. Por diferentes vias de análise, é claro que a Tesla joga o jogo com regras diferentes de seus concorrentes. Sua estratégia é radicalmente diferente e também é sua estrutura. Os dados colhidos nos indicam que a Tesla pode ser uma empreendedora institucional (DIMAGGIO, 1988). Ela segue uma lógica diferente dentro do campo e tenta implantar sua visão dentro dele.

Mais uma tendência observada foi a financeirização no setor automotivo. Ela aparenta ser mais forte nas empresas americanas e japonesas, em consonância com o que foi visto na literatura (CARMO *et al.*, 2019). Apesar de não haver concentração das montadoras vinculadas aos grandes grupos financeiros, muitas vezes eles

aparecem como acionistas minoritários. A distribuição de dividendo também é muito elevada.

4.1.2 Capital Comercial

O Capital Comercial será analisado observando o número de veículos vendidos por cada montadora e pelo número de veículos elétricos vendidos, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. A tabela 6 fornece uma visão geral destes indicadores. Todos os dados estão em milhares de unidades.

Tabela 6 - Indicadores comerciais.

Empresa	Veículos Vendidos			Elétricos (EUA)		Elétricos (UE)	
	(1)	(2)	(3)	(2)	(3)	(2)	(3)
Avtovaz	749						
BAIC			1164		N/A		N/A
BMW	1384	1710	2363	1	37	1	30
Changan		1174	1501	N/A	N/A	N/A	N/A
Chrysler	2326	1727		N/A		N/A	
Daimler	3152	1900	2347	1	9	24	19
Dongfeng		960	1242	N/A	N/A	N/A	N/A
FAW Group	587						
Fiat	2336	2803	4710	0	14	N/A	N/A
Ford	6261	5372	6106	3	8	N/A	N/A
Fuji (Subaru)	596						
Geely			1471		N/A		N/A
General Motors	8753	8576	7923	N/A	N/A	N/A	N/A
Honda	3634	3595	4831	1	2	N/A	N/A
Hyundai	2751	6277	7686	N/A	7	N/A	27
Mazda	1319	1182	1524	N/A	N/A	N/A	N/A
Mitsubishi	1359	1091	1177	2	0	2	N/A
Nissan	3347	4240	5473	43	87	7	52
Porsche	97						
PSA Peugeot Citro	3384	3195	3240	N/A	N/A	9	3
Renault	2544	2644	3417	N/A	N/A	10	98
SAIC		1190	2136	N/A	N/A	N/A	N/A
Suzuki	2313	2749	3003	N/A	N/A	N/A	N/A
Tata	549	1037		N/A		N/A	
Tesla			102		335		52
Toyota	7992	8854	10155	1	1	N/A	N/A
Volkswagen	5739	8114	10147	N/A	13	N/A	31
Volvo		199		N/A		0	
Média	2913	3266	3891	7	47	8	39

Não participou do período
5 melhores desempenhos
5 piores desempenhos

Fonte: Do autor.

Os dados da média de veículos vendidos foram coletados na International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), com exceção para o ano de 2018 (a partir deste ano o relatório de veículos vendidos por montadora não foi mais disponibilizado), que foi obtido por meio do relatório da empresa de pesquisa Focus2Move. Estes dados estão apresentados na figura 8.

Figura 8 - Veículos Vendidos.

	2004 a 2008	2009 a 2013	2014 a 2018	
Veículos vendidos maior que 8 milhões unidades	General Motors	9 ↑ Toyota → General Motors	9 → Toyota 9 ↑ Volkswagen	10 10
Veículos vendidos entre 6 e 8 milhões unidades	Toyota Ford Volkswagen	8 → Volkswagen 6 ↑ Hyundai 6	8 ↓ General Motors 6 → Hyundai ↑ Ford	8 8 6
Veículos vendidos entre 3 e 5 milhões unidades	Honda PSA Peugeot Citroen Nissan Daimler Hyundai Renault	4 ↓ Ford 3 → Nissan 3 → Honda 3 → PSA Peugeot Citroen 3 ↑ Fiat 3 ↑ Suzuki → Renault	5 → Nissan 4 → Honda 4 → Fiat 3 → Renault 3 → PSA Peugeot Citroen 3 → Suzuki 3	5 5 5 3 3 3 3
Veículos vendidos menor ou igual a 2 milhões unidades	Fiat Chrysler Suzuki BMW Mitsubishi Mazda Avtovaz Fuji (Subaru) FAW Group Tata Porsche	2 ↓ Daimler 2 → Chrysler 2 → BMW 1 SAIC 1 → Mazda 1 Changan 1 → Mitsubishi 1 → Tata 1 Dongfeng 1 Volvo 0	2 → BMW 2 → Daimler 2 → SAIC 1 → Mazda 1 → Changan 1 Geely 1 → Dongfeng 1 → Mitsubishi 1 BAIC 0 Tesla	2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 0

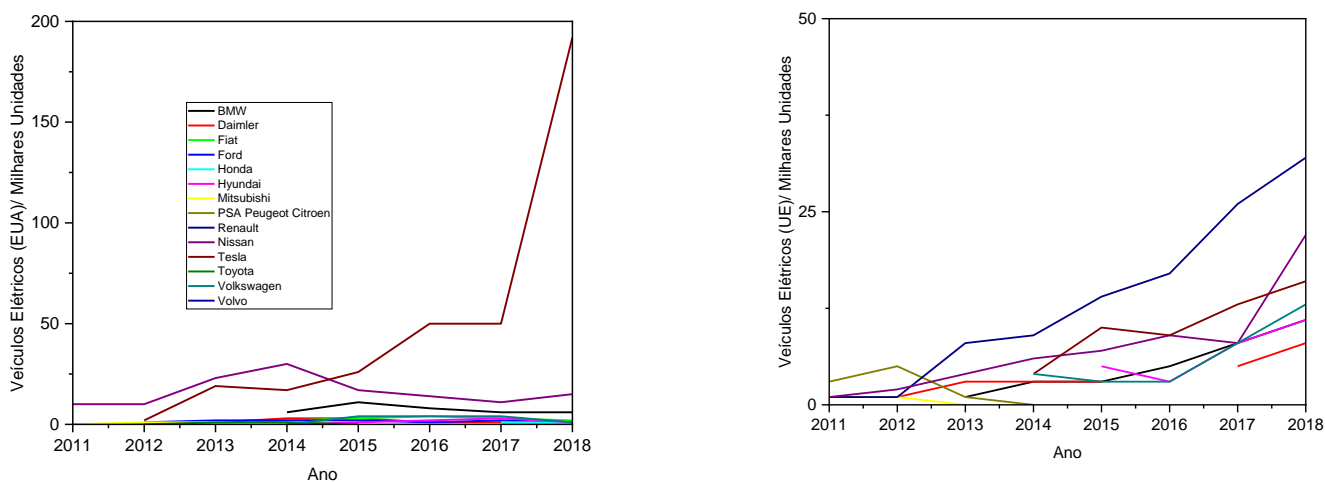
Fonte: Do autor.

Toyota, Volkswagen, GM, Ford estiveram sempre entre as cinco empresas com maior número de veículos vendidos. Isto demonstra a solidez comercial destas empresas, mesmo diante de períodos de crise na indústria. A Hyundai possui excelente crescimento mesmo no período mais agudo da crise financeira em 2009, conquistando seu lugar entre as cinco primeiras nos dois últimos períodos. Por outro lado, a Honda apresenta crescimento bastante tímido.

Ao contrário dos dados apresentados até aqui, que consideram a média do período, os dados sobre venda de veículos elétricos estão considerando o total vendido no período, por se tratarem de número bem mais modestos em relação ao total de veículos vendidos e pelo fato das empresas terem ingressado neste segmento de mercado em períodos diferentes. Os dados do mercado americano foram obtidos no Center for Transportation Research (CTR) do Argonne National Laboratory; e os dados do mercado da União Europeia foram obtidos no European Alternative Fuels Observatory (EAFO). Enquanto os dados do mercado americano contam com todos os veículos mais vendidos do período, os dados do mercado europeu possuem a limitação de considerarem apenas os dez veículos mais vendidos de cada ano. Para

ambos foram desconsiderados aos anos anteriores a 2011, pois ainda não havia venda relevante de veículos puramente elétricos neste momento. Os dados são apresentados na figura 9.

Figura 9 - Veículos Elétricos.



Fonte: Do autor.

A montadora com os melhores resultados para veículos elétricos é a Tesla. Ela liderou as vendas nos Estados Unidos e obteve excelentes resultados também na União Europeia. Cabe a ressalva que o modelo de maior sucesso da empresa, o Tesla Model 3, foi lançado em 2017, mas veio a ter seus melhores anos em número de vendas em 2019 e 2020, não sendo contabilizados na nossa amostra. Ou seja, estes números foram ainda mais favoráveis para a Tesla no período posterior ao escopo de análise deste trabalho.

A Renault liderou na União Europeia, mas não possuía vendas nos Estados Unidos. Algumas grandes montadoras, como a General Motors não aparece com vendas em nenhum dos dois mercados. As empresas chinesas, como a SAIC, que aqui não tiveram vendas precisam ter seu desempenho relevado, uma vez que não foram utilizados dados da China, mercado que já possuía mais de 1,2 milhão de unidades vendidas em 2018, ou 56% do total de veículos puramente elétricos vendidos neste ano (IRLE, 2019).

A Toyota teve o domínio isolado do capital comercial nos dois primeiros períodos analisados. A partir do último, a Volkswagen, antes incumbente, passou a

dividir a dominância com a Toyota. GM e Ford sempre estiveram bem posicionadas neste quesito, o que é interessante dado que as empresas não conseguiram transformar de maneira tão efetiva seu capital comercial em capital financeiro. A Hyundai também vem obtendo resultados expressivos e se consolidando como uma das montadoras com maior capital comercial no setor.

Por outro lado, nenhuma destas montadoras conseguiu se firmar no segmento dos veículos elétrico. A Toyota optou estrategicamente por investir nos veículos elétricos e aqueles com motor a base de célula de combustível de Hidrogênio (ASSIS, 2018). Pelos dados, percebe-se que a Volkswagen demorou a investir e se lançar na tecnologia dos veículos elétricos, que é dominada pela novata Tesla.

Como já abordado, a Tesla tem sua estratégia focada nos veículos elétricos e segue uma lógica própria dentro do campo, desafiando os preceitos tradicionais. A Renault também teve sucesso neste novo mercado, em especial na união europeia com o modelo Renault Zoe, um compacto urbano. A Tesla por sua vez investe em veículos mais robustos, em categoria superior. São estratégias significativamente diferentes. Se utilizarmos a teoria de Porter (1980) pode-se dizer que a Renault aposta na estratégia de foco, enquanto a Tesla aposta na estratégia de diferenciação.

Parece haver uma lógica no mercado tradicional e outra nos veículos elétricos. Mas apesar de toda a novidade gerada por este novo mercado, e todo o impacto que ele ainda pode causar, sua influência do ponto de vista comercial ainda é restrita. Os números são demasiadamente distantes. Mudanças nos campos políticos e ambiental tem acelerado essas mudanças e forçado as montadoras a reagirem.

4.1.3 Capital Tecnológico

O Capital Tecnológico foi analisado por meio de patentes. Como já indicado, elas foram coletadas junto a base de dados Derwent. O total de patentes nos indica as empresas que mais depositaram patentes em cada período. As patentes com mais de dez citações nos indicam patentes com maior potencial técnico. As patentes triádicas são aquelas depositadas simultaneamente nos escritórios de patentes americano, europeu e japonês, e nos indicam patentes com alto potencial comercial. E o gasto com Pesquisa e Desenvolvimento em relação ao faturamento nos indica as empresas que dispuseram a maior parte de seu capital disponível para o desenvolvimento de inovações. A tabela 7 apresenta estes dados de forma sintética.

Tabela 7 - Indicadores Tecnológicos.

Empresa	Total de Patentes			Patentes com 10+ citações			Patentes triádicas			P&D (% da receita)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Avtovaz	217			1			0			N/A		
BAIC			10960			100			105			2,1
BMW	3198	3447	7284	305	235	54	582	657	1961	5,6	5,1	5,7
Changan		5953	9831		264	115		186	126		2,7	3,8
Chrysler	244	368		38	57		12	96		3,1	3,5	
Daimler	8906	10754	10651	918	457	54	2159	1341	714	3,5	3,6	4,1
Dongfeng		3198	5163		48	30		5	0		3,5	2,8
FAW Group	34			0			0			N/A		
Fiat	781	559	393	168	42	3	256	117	73	2,7	2,5	2,7
Ford	3711	4625	12216	1104	853	388	354	333	495	4,5	4,0	4,8
Fuji (Subaru)	2939			280			258			3,5		
Geely			6675			119			109			0,6
General Motors	5544	10502	7882	1568	1435	215	762	320	192	4,0	5,2	4,8
Honda	16891	17702	13035	2522	1038	102	2702	3157	2690	5,2	5,7	4,7
Hyundai	22697	14573	18223	370	453	174	45	107	246	1,0	0,8	1,1
Mazda	4304	3160	3930	327	155	23	343	229	484	3,3	4,0	3,7
Mitsubishi	2150	2068	3127	152	104	15	92	150	274	2,4	1,7	2,3
Nissan	17986	8778	6965	1832	592	89	1741	1838	2448	4,5	4,9	4,5
Porsche	940			96			200			7,4		
PSA Peugeot Citro	2751	5725	4688	111	51	5	481	995	1173	3,7	3,7	3,5
Renault	3812	2813	2925	146	59	11	1066	943	1088	4,6	4,8	4,4
SAIC		3966	9557		134	71		39	178		1,2	1,4
Suzuki	1792	2756	3563	74	62	7	12	200	130	3,3	4,2	4,1
Tata	595	1421		65	100		195	429		0,7	0,4	
Tesla			436			18			135			12,7
Toyota	39448	45599	36139	4115	2252	329	5074	7931	5743	4,0	4,0	3,6
Volkswagen	3857	4043	6271	370	268	79	408	645	1161	2,9	3,5	3,9
Volvo		1767			127			887			5,2	
Média	6800	7323	8567	693	418	95	797	981	930	3,7	3,5	3,9

Não participou do período
5 melhores desempenhos
5 piores desempenhos

Fonte: Do autor.

O número de patentes costuma variar de acordo com a cultura local do país. Empresas japonesas costumam ter alto número de patentes, assim como as chinesas em períodos mais recentes. Também nem toda patente acaba se tornando efetivamente uma inovação. Apesar disto, elas são uma boa aproximação para compreender a vocação para inovação das empresas (ASHTON & SEN, 1988).

A Toyota esteve sempre na liderança no número de patentes, bem como nas patentes mais citadas e nas patentes triádicas. Exceção feita às patentes com mais de dez citações no último período analisado, quando foi ultrapassada pela Ford. A Ford teve crescimento bastante consistente nas patentes depositadas e também em seu investimento em Pesquisa e Desenvolvimento. A empresa esteve sempre com muitas patentes bem citadas, apesar de não ter a mesma quantidade de patentes triádicas. A GM possui desempenho bastante semelhante, indicando que as empresas americanas podem ao mesmo tempo depositarem menos patentes e focarem mais

em seu mercado interno. A Honda e a Nissan são destaques positivos, enquanto a Chrysler, a FIAT e a Suzuki não apresentam bons resultados.

A Hyundai é um caso importante para se observar. Com investimentos muito pequenos em P&D a empresa foi a segunda empresa que mais depositou patentes na amostra analisada. Mas fica claro que estas patentes, principalmente nos dois primeiros períodos, não são de alta qualidade, tendo poucas citações e normalmente registradas somente na Coreia do Sul.

Outro caso importante é a Tesla. Ela é a empresa com o maior investimento percentual em Pesquisa e Desenvolvimento, como pode ser visto na figura 10. Isto ocorre em parte pela sua receita ser menor (tanto é que este percentual foi se reduzindo à medida em que a receita cresceu), e em parte pelo seu direcionamento estratégico. Apesar deste foco em P&D, a empresa foi a segunda que menos depositou patentes em toda a amostra. Por conta deste número pequeno, seus números absolutos em patentes mais citadas e triádicas são apenas medianos. Entretanto, ao se considerar estes dados em conjunto, a Tesla foi a empresa que teve percentualmente o maior número de patentes com mais de dez citações e triádicas. Isto reforça que embora registrem pouquíssimas patentes, elas possuem geralmente alta qualidade técnica e comercial.

Figura 10 - %P&D sobre Faturamento.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
Gastos com P&D são maiores que 10% do faturamento					Tesla	13%
Gastos com P&D estão entre 6% e 10% do faturamento	Porsche BMW	7% 6%	↑ Honda	6%	↑ BMW	6%
Gastos com P&D estão entre 3% e 5% do faturamento	Honda Renault Nissan Ford General Motors Toyota PSA Peugeot Citroen Fuji (Subaru) Daimler Mazda Suzuki Chrysler Volkswagen Fiat	5% 5% 5% 5% 4% 4% 4% 4% 3% 3% 3% 3% 3% 3%	Volvo → General Motors ↓ BMW → Nissan → Renault → Suzuki → Ford → Mazda → Toyota → PSA Peugeot Citroen → Daimler → Volkswagen → Dongfeng → Chrysler → Changan	5% 5% 5% 5% 5% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 3% 3%	→ Ford → General Motors ↓ Honda → Nissan → Renault → Daimler → Suzuki → Volkswagen → Changan → Mazda → Toyota → PSA Peugeot Citroen → Dongfeng ↑ Fiat	5% 5% 5% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 4% 3% 3%
Gastos com P&D são iguais ou menores que 2% do faturamento	Mitsubishi Hyundai Tata	2% 1% 1%	↓ Fiat → Mitsubishi → SAIC → Hyundai → Tata	2% 2% 1% 1% 0%	→ Mitsubishi BAIC → SAIC → Hyundai Geely	2% 2% 1% 1% 1%
Sem informações sobre gastos com P&D	Avtovaz FAW Group	N/A N/A				

Fonte: Do autor.

Para obter uma ideia mais qualitativa das patentes, observou-se sobre quais assuntos elas abordavam. Isto foi feito analisando-se os Códigos Internacionais de Patente (CIPs) que elas utilizaram quando foram depositadas. Cada patentes utiliza um ou mais CIPs que indicam qual a área do objeto (produto ou processo produtivo) a ser patenteado. Foram analisados as 5 CIPs mais utilizadas por cada empresa, totalizando 115 CIPs diferentes em toda a amostra, e cada CIP foi classificado em um assunto correspondente. Após isto foi feita uma seleção dos assuntos mais abordados. A tabela 8 nos mostra resumidamente quais foram os assuntos abordados por cada empresa.

As CIPs relacionadas a veículos elétricos foram cada vez mais utilizadas, enquanto as patentes que tratavam de inovações ligadas a motor em geral foram diminuindo. Este fato pode denotar que o foco das empresas foi deixando de ser no motor a combustão e se concentrando nos motores elétricos.

A Toyota e a Nissan possuem estratégias de patenteamento bastante parecidas. Elas iniciaram cedo as pesquisas sobre veículos puramente elétricos e também abordaram os veículos híbridos. Já outras empresas, como a Renault mantiveram foco maior nos veículos puramente elétricos. Todas essas empresas obtiveram sucesso nestes mercados. Outras empresas, como a Fiat e a Ford, entraram tardiamente no segmento dos veículos elétricos, e por isso também possuem resultados menos expressivos no setor.

A Tesla apresenta uma situação interessante, focando todas suas patentes exclusivamente nos veículos elétricos, sem abordar mais nenhum assunto. Já a Honda possui patentes nos veículos elétricos desde o primeiro período analisado, porém sem sucesso comercial, como visto na seção anterior. Apesar disso, a empresa tem se esforçado para aumentar suas vendas de veículos elétricos, inclusive com meta de encerrar a venda de veículos com motores a combustão em 2040 (CNN, 2021).

De forma geral, a Toyota domina o capital tecnológico. Possui mais patentes, relevantes tanto do ponto de vista comercial quanto técnico. As suas conterrâneas Honda e Nissan também possuem excelentes números, assim como a Daimler. As americanas Ford e GM possuem muitas patentes de alto valor técnicos, mas tendem a explorar mais o mercado interno.

Aqui temos um indício de isomorfismo (DIMAGGIO & POWELL, 1983), já que as empresas passam possuir práticas organizacionais muito parecidas com suas concorrentes locais. Isto já foi apontado no Capital Financeiro, e parece acontecer novamente no Capital Tecnológico, em especial entre as montadoras japonesas e entre as montadoras americanas.

Já a Tesla tem investido muito para conquistar Capital Tecnológico, e tem conseguido criar patentes de alto valor técnico e comercial, porém ainda carece de mais volume para competir com as montadoras tradicionais. Deste modo ela se caracteriza como uma poderosa incumbente, que aposta no Capital Tecnológico para transformar a lógica vigente no campo automotivo.

Em uma análise geral, percebe-se que há um caminho para os veículos elétricos em contraposição ao motor a combustão. Parte disto explica-se pela enorme pressão advinda do Campo da Política Internacional, que vem impondo diversas restrições para a comercialização de veículo com motor à combustão interna e subsídios para os veículos elétricos (CLINTON & STEINBERG, 2019). Estas pressões forçam as empresas a direcionarem seus investimentos de Pesquisa e Desenvolvimento para os veículos elétricos, reduzindo gargalos para a implantação da tecnologia, como o alto custo de produção das baterias e a autonomia dos veículos elétricos (BRITANNICA, 2007). Outra forma de ver este evento é pela ótica da Ecologia Populacional, na qual as empresas mais adaptadas vão sobreviver às mudanças ambientais.

4.1.4 Capital Cultural

O Capital Cultural das empresas foi analisado pelo estudo do perfil de seus comandantes. O primeiro ponto analisado foi a trajetória dos seus CEOs até o momento em que assumiram o cargo. Foram observados a trajetória de carreira dos 73 CEOs que atuaram nas empresas dentro do período amostral, com os dados fornecidos por diversos portais de notícias e coletados individualmente. De acordo com a trajetória pregressa eles foram classificados em diferentes grupos. Cada CEO foi classificado em apenas um grupo, mas uma empresa pode ter tido mais de um CEO em cada período analisado. A tabela 9 relaciona o perfil do CEO com as empresas analisada.

A Tesla foi a única que teve a frente um CEO empreendedor e a Avtovaz a única que teve a frente um CEO político. Na realidade, várias das empresas chinesas foram comandadas por CEOs que integram o Partido Comunista Chinês. Entretanto todos eles, ao serem escolhidos para o cargo, já trabalhavam há pelo menos dez anos na empresa, sendo considerados, portanto, trabalhadores internos.

A maioria das empresas foram comandadas por CEOs considerados trabalhadores internos. Na ausência deles, a preferência foi por especialistas automotivos, executivos com histórico no setor, mas que trabalhavam em outras empresas, incluindo autopeças.

Na sequência foi verificado a área de formação destes CEOs. Em especial, buscou-se verificar se eles apresentavam formação específica em engenharia, finanças ou negócios, tanto em nível de graduação ou pós graduação. A tabela 10 apresenta estes resultados.

Tabela 10 - Formação dos CEOs.

Empresa	Engenharia			Finanças			Negócios		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Avtovaz	Sim								
BAIC			Sim						Sim
BMW	Sim	Sim	Sim				Sim	Sim	Sim
Changan			Sim		Sim	Sim			
Chrysler							Sim	Sim	
Daimler	Sim	Sim	Sim						
Dongfeng		Sim	Sim		Sim			Sim	Sim
FAW Group	Sim						Sim		
Fiat			Sim				Sim	Sim	Sim
Ford						Sim	Sim	Sim	Sim
Fuji (Subaru)	Sim								
Geely			Sim						Sim
General Motors		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Honda		Sim	Sim						
Hyundai	Sim	Sim	Sim			Sim			Sim
Mazda		Sim	Sim					Sim	
Mitsubishi	Sim			Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Nissan	Sim	Sim	Sim			Sim			Sim
Porsche	Sim								
PSA Peugeot Citroen	Sim	Sim	Sim			Sim			
Renault	Sim	Sim	Sim						Sim
SAIC		Sim	Sim		Sim	Sim			Sim
Suzuki									
Tata		Sim			Sim			Sim	
Tesla						Sim			
Toyota				Sim	Sim	Sim			
Volkswagen	Sim		Sim						Sim
Volvo		Sim			Sim			Sim	

Fonte: Do autor.

Há predominância pela formação em engenharia nos três períodos. Enquanto isso a formação em finanças cresce bastante a partir do segundo período. Tanto a Toyota quanto a Tesla são as únicas empresas que seus CEOs apresentam formação exclusivamente em finanças.

O passo seguinte foi verificar as universidades de origem destes CEOs. Para analisar as universidades foi utilizado o ranking Times Higher Education (THE), pelo fato de levar a reputação destas universidades em consideração. A tabela 11 mostra a classificação destas universidades relacionadas as empresas do setor.

Tabela 11 - Ranking das universidades cursadas pelos CEOs.

Empresa	1 a 100			101 a 500			501 a 1000			1001 a 1500			Sem Classificação		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Avtovaz				Sim									Sim		
BAIC						Sim									
BMW	Sim		Sim										Sim	Sim	Sim
Changan														Sim	Sim
Chrysler		Sim											Sim	Sim	
Daimler				Sim	Sim	Sim							Sim		
Dongfeng			Sim											Sim	Sim
FAW Group													Sim		
Fiat	Sim	Sim	Sim						Sim						
Ford	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim									
Fuji (Subaru)				Sim			Sim								
Geely															Sim
General Motors	Sim	Sim						Sim						Sim	Sim
Honda		Sim	Sim				Sim	Sim				Sim			
Hyundai				Sim	Sim	Sim									
Mazda					Sim	Sim		Sim	Sim				Sim		
Mitsubishi							Sim	Sim	Sim						
Nissan				Sim	Sim	Sim						Sim			
Porsche	Sim														
PSA Peugeot Citroen				Sim	Sim	Sim							Sim	Sim	Sim
Renault				Sim	Sim	Sim									Sim
SAIC														Sim	Sim
Suzuki							Sim	Sim							
Tata		Sim					Sim	Sim						Sim	
Tesla			Sim												
Toyota	Sim						Sim	Sim	Sim						
Volkswagen	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim									
Volvo														Sim	

Fonte: Do autor.

Fica muito claro que os CEOs destas empresas são majoritariamente formados em universidades renomadas. Todas as montadoras americanas e europeias apresentaram ao menos um CEO formado entre as 500 melhores universidades do mundo, a exceção da Volvo. Em especial, todas as americanas tiveram CEOs oriundos das 100 melhores universidades. Já entre as chinesas, apenas a Dongfeng teve tal feito.

Por fim, foi analisado a idade com que os CEOs assumiram o cargo na empresa. Cabe ressaltar que pela disponibilidade restrita de informações a idade foi calculada considerando o ano em que assumiu o cargo menos o ano de nascimento, desconsiderando o dia exato de nascimento e que se tornou CEO. A tabela 12 traz a idade média que os CEOs assumiram seu cargo.

Tabela 12 - Idade média dos executivos ao assumirem o cargo de CEO.

Empresa	Idade CEO		
	(1)	(2)	(3)
Avtovaz	55		
BAIC			52
BMW	54	50	50
Changan		44	47
Chrysler	59	56	
Daimler	52	53	53
Dongfeng		53	52
FAW Group	54		
Fiat	52	52	53
Ford	52	61	57
Fuji (Subaru)	59		
Geely			41
General Motors	47	66	58
Honda	57	56	56
Hyundai	62	62	58
Mazda	61	54	60
Mitsubishi	59	56	56
Nissan	54	54	59
Porsche	41		
PSA Peugeot Citroen	52	57	54
Renault	54	54	54
SAIC		57	56
Suzuki	70	70	70
Tata	62	54	
Tesla			37
Toyota	62	53	53
Volkswagen	57	60	58
Volvo		47	
Média	56	56	54

Não participou do período
5 menores idades
5 maiores idades

Fonte: Do autor.

A Suzuki, uma empresa com comando familiar, é a empresa que teve o CEO a assumir com a maior idade. A Hyundai também tem a características de ter CEOs assumindo o posto com maior idade. Em contraposição a Tesla tem o CEO a assumir o posto com a menor idade. Geely e Porsche também tem perfil semelhante.

O caso da Ford e da GM é bastante interessante e mostram um possível isomorfismo (DIMAGGIO & POWELL, 1983) entre empresas do mesmo local. No primeiro período elas tinham executivos entre os mais novos a se tornarem CEO. Depois, com a crise de 2008, elas passaram a ter uma média de idade bem mais elevada, entre as mais altas do setor. Por fim, no último período elas voltam a ter idade média dos CEOs novamente reduzida.

Entre os mais novos, se destaca o caso da Tesla. Elon Musk é hoje uma referência do que é a Tesla e é visto como um símbolo dela, ainda que no passado já tenham cogitado trocá-lo por um CEO mais conhecido na indústria (BUSINESS INSIDER, 2021). A legitimidade que foi buscada no passado, para se consolidar no mercado, hoje é provida pelo seu próprio fundador, sendo uma evidência de que a lógica imposta pela Tesla como empreendedora institucional (DIMAGGIO, 1988) passa a ser reconhecida dentro do campo.

Na contramão da Tesla estão as empresas chinesas e russa. Com dirigentes muitas vezes escolhidos diretamente pelo governo, elas são exemplos contumazes da influência do campo da política Internacional no campo automotivo. A Avtovaz teve inclusive dirigentes trocados em virtude do descontentamento do governo russo com o baixo desempenho da aliança internacional com a GM (THE WALL STREET JOURNAL, 2008; FINANCIAL TIMES, 2007).

4.1.5 Capital Simbólico

O capital simbólico foi analisado observando o país de origem, ano de fundação, valor de marca e prêmios obtidos pelas montadoras. O país de origem foi retirado de informações das próprias empresas, assim como o ano de fundação. A tabela 13 apresenta estas informações.

Tabela 13 - País de origem e data de fundação das montadoras.

Empresa	País de Origem	Fundação
Avtovaz	Rússia	1966
BAIC	China	1988
BMW	Alemanha	1916
Changan	China	1862
Chrysler	Estados Unidos	1925
Daimler	Alemanha	1926
Dongfeng	China	1969
FAW Group	China	1953
Fiat	Itália	1899
Ford	Estados Unidos	1903
Fuji (Subaru)	Japão	1953
Geely	China	1986
General Motors	Estados Unidos	1908
Honda	Japão	1948
Hyundai	Coreia do Sul	1967
Mazda	Japão	1920
Mitsubishi	Japão	1870
Nissan	Japão	1933
Porsche	Alemanha	1931
PSA Peugeot Citroen	França	1896
Renault	França	1899
SAIC	China	1955
Suzuki	Japão	1909
Tata	Índia	1945
Tesla	Estados Unidos	2003
Toyota	Japão	1937
Volkswagen	Alemanha	1937
Volvo	Suécia	1927
Média		1933

Não participou do período
5 mais novas
5 mais antigas

Fonte: Do autor.

A amostra analisada é basicamente composta por empresas europeias, americanas, japonesas e chinesas. Junto com elas estão a Hyundai, da Coreia do Sul, e a Tata, da Índia. Das seis empresas chinesas, cinco não estavam na amostra no primeiro período analisado (2004 a 2008). Isto mostra a ascensão desta região, e como as montadoras chinesas ganharam importância no setor automotivo.

O primeiro automóvel nesta região foi fabricado somente na década de 1950 (CHANGAN, 2021), e o crescimento da produção desde então é vigoroso. A Changan aparece na amostra como a empresa de maior longevidade, entretanto era uma empresa do ramo militar e só converteu sua produção para o setor automotivo neste período.

A empresa mais nova é a Tesla, e mais uma vez difere das demais, sendo a única criada no século XXI. Ela está junto com três chinesas e a Hyundai, juntas representando três grandes incumbentes do campo automotivo.

Outro dado levado foi o valor de marca das empresas. Para tanto foram utilizados dados da Interbrand e da Kantar. Como o objetivo é capturar parte do capital simbólico das empresas, foi selecionado somente a marca de maior valor de cada empresa. As empresas que não foram citadas em nenhuma das duas listas foram marcadas com “N/A” e possuem, segundo estas organizações, valor de marca menores do que as demais. A tabela 14 mostra o valor de marca de cada empresa, considerando a média para cada período.

Tabela 14 - Valor de marca.

Empresa	Valor da Marca		
	(1)	(2)	(3)
Avtovaz	N/A		
BAIC			N/A
BMW	28	32	42
Changan		N/A	N/A
Chrysler	N/A	N/A	
Daimler	26	32	49
Dongfeng		N/A	N/A
FAW Group	N/A		
Fiat	N/A	N/A	N/A
Ford	15	9	14
Fuji (Subaru)	N/A		
Geely			N/A
General Motors	11	N/A	N/A
Honda	19	19	24
Hyundai	5	9	14
Mazda	N/A	N/A	N/A
Mitsubishi	N/A	N/A	N/A
Nissan	12	10	12
Porsche	22		
PSA Peugeot Citroen	N/A	N/A	N/A
Renault	N/A	N/A	N/A
SAIC		N/A	N/A
Suzuki	N/A	N/A	N/A
Tata	N/A	N/A	
Tesla			4
Toyota	35	35	54
Volkswagen	7	11	14
Volvo		N/A	
Média	18	20	25

Não participou do período
5 menores idades
5 maiores idades

Fonte: Do autor.

Toyota, Daimler (com a marca Mercedes-Benz) e BMW possuem os maiores valores de marca. As três possuem marcas muito bem estabelecidas, tradicionais no setor automotivo. A Honda também possui alto valor de marca. Por outro lado, algumas montadoras antigas do setor automotivo sequer figuraram nas listas de valor

de marca, como Fiat, Peugeot e Renault. Em contraposição, a recém chegada Tesla, ainda que tenha pequeno valor de marca (no período da amostra), já consta nas listas.

Mais um indicador levantado foram os prêmios obtidos pelas empresas. Para tanto foram observados os prêmios relevantes obtidos pelas montadoras, aqui mencionados: JD Power, Wheels, World Car Awards e Green Car Journal. Como cada prêmio possui critérios próprios e premia quantidades diferentes de empresas, optou-se por indicar apenas se as empresas ganharam determinado prêmio ou não, sem entrar na questão quantitativa. A tabela 15 apresenta estas informações.

Tabela 15 - Prêmios.

Empresa	JD Power			Wheels			World Car Awards			Green Car Journal			Total de Prêmios		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Avtovaz													0		
BAIC															0
BMW	Sim	Sim	Sim			Sim	Sim		Sim			Sim	2	1	4
Changan														0	0
Chrysler	Sim												1	0	
Daimler	Sim	Sim		Sim			Sim	Sim	Sim				3	2	1
Dongfeng														0	0
FAW Group													0		
Fiat								Sim					0	1	0
Ford	Sim	Sim	Sim	Sim						Sim	Sim		3	2	1
Fuji (Subaru)													0		
Geely															0
General Motors	Sim	Sim	Sim	Sim				Sim		Sim	Sim	Sim	3	3	2
Honda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim			Sim	Sim	3	4	2
Hyundai			Sim										0	0	1
Mazda				Sim		Sim	Sim		Sim				2	0	2
Mitsubishi													0	0	0
Nissan	Sim	Sim	Sim					Sim	Sim				1	2	2
Porsche	Sim						Sim						2		
PSA Peugeot Citroen							Sim		Sim				1	0	1
Renault													0	0	0
SAIC														0	0
Suzuki													0	0	0
Tata								Sim					0	1	
Tesla															0
Toyota	Sim	Sim	Sim		Sim		Sim		Sim	Sim			3	2	2
Volkswagen		Sim			Sim		Sim	Sim	Sim		Sim		1	4	1
Volvo														0	

Não participou do período
5 melhores desempenhos
5 piores desempenhos

Fonte: Do autor.

GM, Honda e Toyota estão entre as maiores ganhadoras de prêmio nos três períodos. BMW, Daimler, Ford, Nissan e Volkswagen também foram bastante premiadas. Mais uma vez, Renault, Peugeot e Fiat não tiveram bom desempenho.

Diante disto, parece que as três possuem menor capital simbólico que as demais montadoras.

Ao contrário do que foi visto em outros capitais, o Capital simbólico é mais dividido no campo automotivo, sem uma única empresa que possua sua maior parte. As alemãs BMW e Daimler, que possuem marcas clássicas no setor, estão bem posicionadas. A Toyota é outra empresa que possui alto capital simbólico. Para além de seu alto valor de marca e dos prêmios obtidos, a empresa é conhecida por suas práticas organizacionais. Ela modificou o setor com o chamado Toyotismo (WOMACK *et al.*, 1990). O poder simbólico disto é significativo e demonstra a legitimidade que a empresa possui dentro do campo.

A Ford, que outrora tinha este reconhecimento do mercado, não parece ter mais o mesmo poder simbólico. A empresa que modificou todo o modo de produção do setor, que deu nome ao Fordismo e que criou um dos veículos mais icônicos de todos os tempos (o Ford T), possui valor de marca menor e também conquistou menos prêmios nos períodos analisados. As pressões vindas do campo ambiental também não auxiliam a legitimidade das empresas, muito marcada pelas picapes grandes e alto consumo de combustível fóssil.

As marcas podem ser vistas como recursos estratégicos que levam a vantagem competitiva (BARNEY, 1991). Elas geram valor por muito tempo. Um recurso estratégico pode ser desenvolvido internamente ou adquirido no mercado. Em alguns casos uma empresa adquire a outra para obter determinado recurso estratégico. Isto pode ter ocorrido na compra da Chrysler pela FIAT. A Chrysler era uma das *big three*, com um poder de marca muito forte. A compra da montadora americana, tradicional, pela FIAT é também um ato simbólico muito forte.

4.2 A Estrutura do Campo Automotivo

A seção anterior analisou cada um dos capitais (Financeiro e Organizacional, Comercial, Tecnológico, Cultural e Simbólico) de maneira isolada. Nesta seção estes capitais serão analisados de uma maneira integrada por meio da Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

A ACM é uma técnica de análise de dados que tem por objetivo identificar e analisar as relações entre um grande número de variáveis por meio da dispersão ao longo dos eixos cartesianos. Esta técnica é diferente de outros métodos estatísticos

pois ela não utiliza variáveis independentes e dependentes e verifica o efeito de uma sobre as outras. Ao invés disso a ACM permite identificar a posição dos atores envolvidos nestes eixos cartesianos, originando uma “nuvem” de atores nas quais as distâncias entre eles mostram a similaridade ou não de acordo com as variáveis levadas em conta na análise (ROOSE, 2016). Por esta característica a ACM auxilia na construção da concepção das relações sociais, como observado nos estudos sociais e de distinção simbólica de Bourdieu (FLEMMEN, 2013).

Portanto, a ACM ajuda a compreensão das posições dos agentes do campo por meio da distribuição cartesiana, em diferentes dimensões que podem ser representadas nos eixos “x” e “y” do gráfico. Assim, é fundamental analisar quais são os indicadores que impactam em cada uma das dimensões, antes mesmo de observar as posições das empresas no campo.

Foram realizadas três ACMs para cada um dos períodos de tempo selecionados. Elas foram construídas de maneira independente, fazendo com que as dimensões de cada uma delas não necessariamente refletissem os mesmos indicadores. Apesar disto, e até como evidência de certa estabilidade no campo, as dimensões de cada período apresentam similaridade entre si.

A figura 11 traz um quadro que representa quais os indicadores que afetam a dimensão 1 (eixo x) para cada um dos períodos observados. Foram colocados somente os indicadores que obtiveram p-valor menor que 0,05, isto é, somente constam indicadores dos capitais com significância estatística para explicar a variação das posições das empresas no campo automotivo.

Figura 11 - Esquema representativo dos valores de r^2 para os indicadores na dimensão 1 (eixo x) para os 3 períodos analisados.

Capital	Indicadores	2004-2008	2009-2013	20014-2018
Financeiro e Organizacional	Valor de mercado	0,67	0,87	0,75
	Faturamento	0,67	0,80	0,71
	Rating	0,70	0,63	0,59
	Distribuição de dividendos	0,75	0,53	0,63
	Funcionários	0,59	0,60	0,66
	Lucro	0,49	*	0,65
	Acionistas Majoritários - Finanças	*	*	0,24
	Acionistas Majoritários - Governo Estrangeiro	*	0,24	*
Comercial	Veículos vendidos	0,54	0,45	0,48
	Veículos elétricos vendidos nos EUA	**	0,22	0,56
Tecnológico	Patentes Triádicas	0,82	0,65	0,65
	Total de Patentes	0,88	0,62	0,56
	Patentes com mais de 10 citações	0,79	0,71	0,32
	Foco de Patenteamento - Peças e Componentes	0,22	0,21	0,20
	Foco de Patenteamento - Veículo Elétrico	0,46	0,29	*
	Foco de Patenteamento - Sistema anti colisão	*	*	0,25
Cultural	Formação CEO - Finanças	0,28	*	*
	Ranking Graduação CEO - Sem classificação	*	0,24	*
	Perfil CEO - Trabalhador interno	*	0,19	*
	Ranking Graduação CEO - 1 a 100	0,19	*	*
Simbólico	Valor de Marca	0,79	0,78	0,86
	Prêmios	0,75	0,77	0,65
	Ano de Fundação	0,37	0,51	0,78

* Sem significância estatística para o período observado

** Não existia venda de veículos elétricos no período observado

Fonte: Do autor.

A dimensão 1 da ACM (eixo x) reponde pelo maior grau de diferenciação entre as empresas. Os indicadores que influenciam este eixo são do Capital Financeiro e Organizacional, Capital Comercial, Capital Tecnológico e Capital Simbólico. Interpretando os resultados, este eixo indica de um lado aqueles que possuem os maiores volumes destes capitais, e do outro, aqueles que menos os possuem.

Ele reflete a diferenciação pelo volume global do capital possuído, algo semelhante do que ocorreu com Bourdieu (1999). De um lado, estão os atores dominantes dentro do campo, em contraposição aos desafiantes do outro.

Já a dimensão 2 é menos homogênea, em especial ao se observar o período de 2009 a 2013, marcado pela queda e recuperação da crise financeira global de 2008. A figura 12 traz um quadro que representa quais os indicadores que afetam a

dimensão 2 (eixo y) para cada um dos períodos observados, respeitando o p-valor máximo de 0,05 para cada indicador.

Figura 12 - Esquema representativo dos valores de r^2 para os indicadores na dimensão 2 (eixo y) para os 3 períodos analisados.

Capital	Indicadores	2004-2008	2009-2013	2014-2018
Financeiro e Organizacional	Rating	0,84	*	0,84
	Funcionários	0,62	*	0,66
	Valor de mercado	0,79	*	0,44
	Lucro	0,53	*	0,37
	Acionistas Majoritários - Finanças	0,31	0,57	*
	Acionistas Majoritários - Banco fiduciário	0,38	*	0,21
	Faturamento	0,40	*	*
	Acionistas Majoritários - Fundo de pensão	*	0,32	*
	Acionistas Majoritários - Estado	*	0,26	*
	Acionistas Majoritários - Governo Estrangeiro	*	0,24	*
Comercial	Veículos vendidos	0,37	*	*
	Veículos elétricos vendidos na Europa	**	*	0,30
Tecnológico	Patentes Triádicas	0,70	0,68	0,63
	Foco de Patenteamento - Acessórios	0,35	0,28	0,31
	Foco de Patenteamento - Sistema anti colisão	0,29	0,24	0,23
	Total de Patentes	0,63	*	0,64
	Foco de Patenteamento - Motor	*	0,21	0,26
	Patentes com mais de 10 citações	*	0,47	*
	Foco de Patenteamento - Veículo Híbrido	*	0,23	*
	Foco de Patenteamento - Veículo Elétrico	*	0,22	*
Cultural	Ranking Graduação CEO - 501 a 1000	0,29	0,30	0,29
	Ranking Graduação CEO - 101 a 500	0,34	0,20	0,20
	Formação CEO - Engenharia	0,29	*	0,59
	Perfil CEO - Especialista automotivo	0,37	*	*
	Perfil CEO - Trabalhador interno	*	*	0,33
	Ranking Graduação CEO - 1 a 100	*	0,32	*
	Formação CEO - Negócios	*	0,29	*
	Perfil CEO - Empreendedor	*	*	0,27
	Formação CEO - Finanças	0,23	*	*
	Perfil CEO - Especialista financeiro	*	0,21	*
Simbólico	Valor de Marca	0,45	*	0,78
	País de Origem	*	0,74	*

* Sem significância estatística para o período observado

** Não existia venda de veículos elétricos no período observado

Fonte: Do autor.

A dimensão 2 é impactada por dois conjuntos distintos de indicadores. O primeiro são aqueles vinculados ao capital tecnológico. Tal como na dimensão 1, ela é influenciada por indicadores de quantidade e qualidade das patentes, como indicadores de total de patentes e patentes triádicas, que são aquelas depositadas ao

mesmo tempo nos três principais escritórios de patentes do mundo: Estados Unidos, Europa e Japão, e por isso são consideradas patentes em estágio de desenvolvimento mais avançado e, portanto, mais valiosas.

Entretanto, ganha importância a questão do foco de patenteamento. Este eixo diferencia empresas com maior foco no desenvolvimento de tecnologias dos veículos elétricos, de outras que possuem foco em sistemas anticollisão e acessórios.

Além da influência do capital tecnológico, esta dimensão tem forte influência de diversos indicadores de capitais distintos, em especial do capital financeiro e organizacional e do capital simbólico. O conjunto destes indicadores, entretanto, revela o tensionamento do campo refletindo a presença da financeirização em algumas empresas do setor. Indicadores como acionistas majoritários, perfil do CEO (vida profissional pregressa do CEO ao assumir o cargo), formação do CEO e o prestígio da faculdade que cursou refletem indicadores parecidos com Carmo (2019) ao analisar a financeirização do setor automotivo.

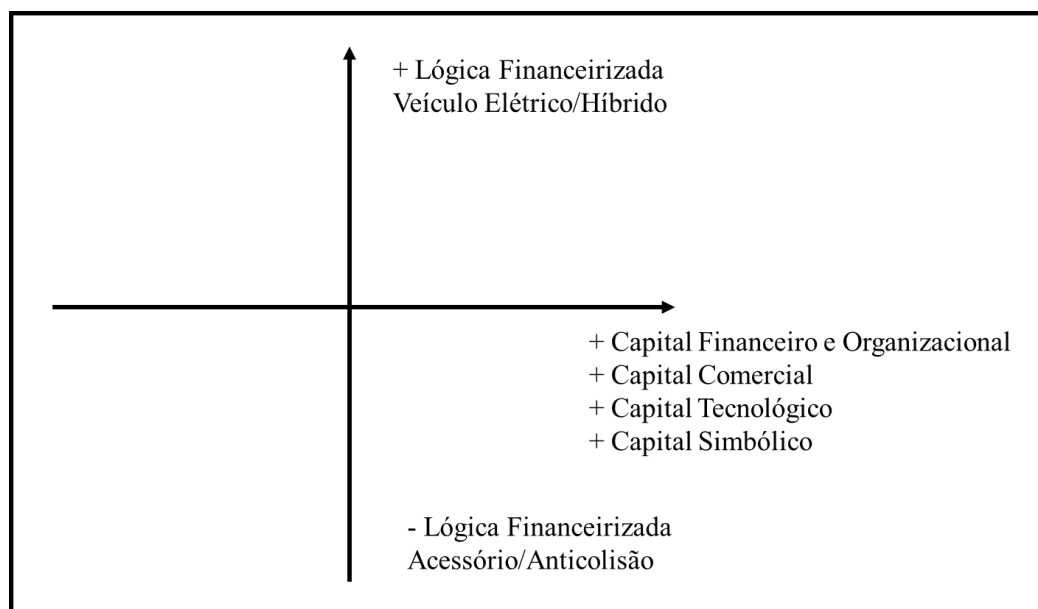
O setor automotivo foi durante muito tempo caracterizado por mudanças incrementais (MARSILI, 2001) e por uma lógica produtiva muito presente, com o domínio de sistemas de produção como o Fordismo (linha de produção), o Toyotismo (produção enxuta) e a ênfase na gestão da qualidade. É interessante que neste cenário fortemente embebido no poder simbólico destes sistemas de produção, dominado por engenheiros, com CEOs longevos na empresa a distensão do campo possa ocorrer pelo surgimento e fortalecimento de tipos muito mais presentes em setores mais financeirizados, como os CEOs egressos de instituições financeiras e com formação em finanças.

Complementa-se a isso, na discussão da dimensão 2, os indicadores que marcam o impacto do mercado e poder do acionista sobre as empresas, tais como valor de mercado, valor da marca, lucro e risco financeiro. Interessante notar que estes indicadores possuem significância no primeiro e terceiro períodos analisados, indicando que o período da crise financeira e sua recuperação foi um momento em que tais indicadores deixaram de serem distintivos na demarcação das posições ocupadas pelas empresas no campo.

Assim, tem-se um cenário em que a dimensão 1 reflete a distinção global dos capitais das empresas do campo, e a dimensão 2 diferencia as empresas de acordo

com seu foco tecnológico e o quanto esta empresa adota uma lógica mais financeirizada. A figura 13 detalha este comportamento.

Figura 13 - Visão geral dos fatores que influenciam a ACM.

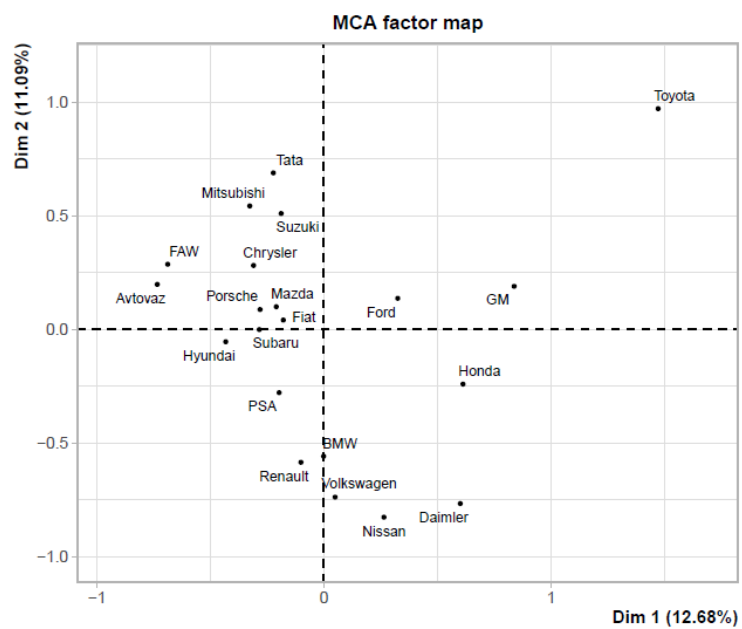


Fonte: Do autor.

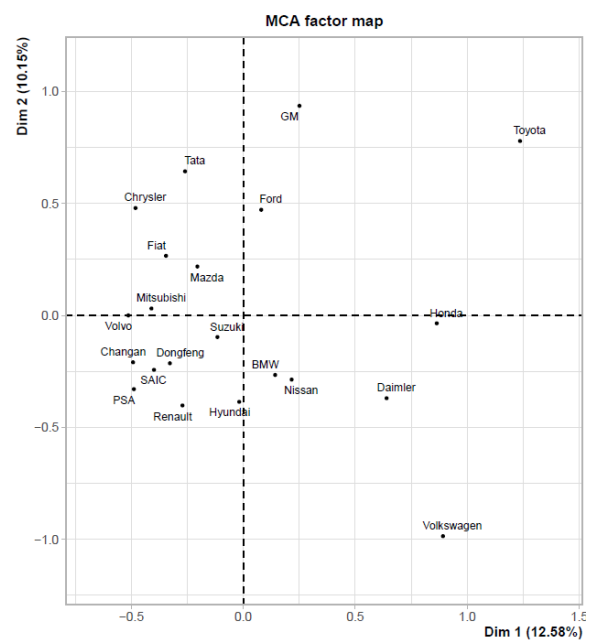
Já a figura 14 fornece uma visão do posicionamento das empresas em cada um dos três períodos analisados. As três representações ilustram o desenvolvimento das dinâmicas do campo automotivo. Quanto mais próximas umas das outras estão as empresas, mais similaridades elas possuem.

Figura 14 - Posicionamento das empresas conforme Análise de Correspondência Múltipla.

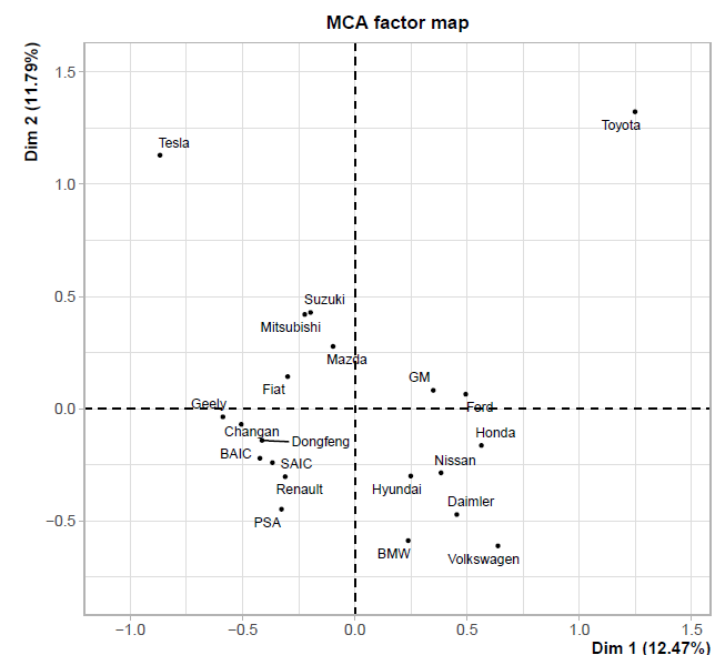
2004-2008



2009-2013



2014-2018



Fonte: Do autor.

Percebe-se uma certa estabilidade no campo, com movimentações relativamente pequenas dos atores nele presente, reforçando a existência e permanência de um status quo no campo automotivo. Ao fazer a análise de cada quadrante de forma individual pode-se perceber que as empresas ocupam quase sempre o mesmo quadrante em todos os períodos estudados.

No quadrante 1 (superior à direita), se destaca a presença da Toyota, como um elemento sempre mais afastado das demais empresas. As americanas General Motors e Ford, estão também presentes neste quadrante, mas sempre próximas aos eixos. No quadrante 2 (superior à esquerda) sempre estão as Japonesas Mitsubishi e Mazda além da italiana Fiat. Somente no último período surge a Tesla, que passa a tensionar o setor com a Toyota. O quadrante três é marcado pela presença das montadoras chinesas e francesas. E o quadrante quatro tem a presença das alemãs BMW, Volkswagen e Daimler, e das nipônicas Nissan e Honda.

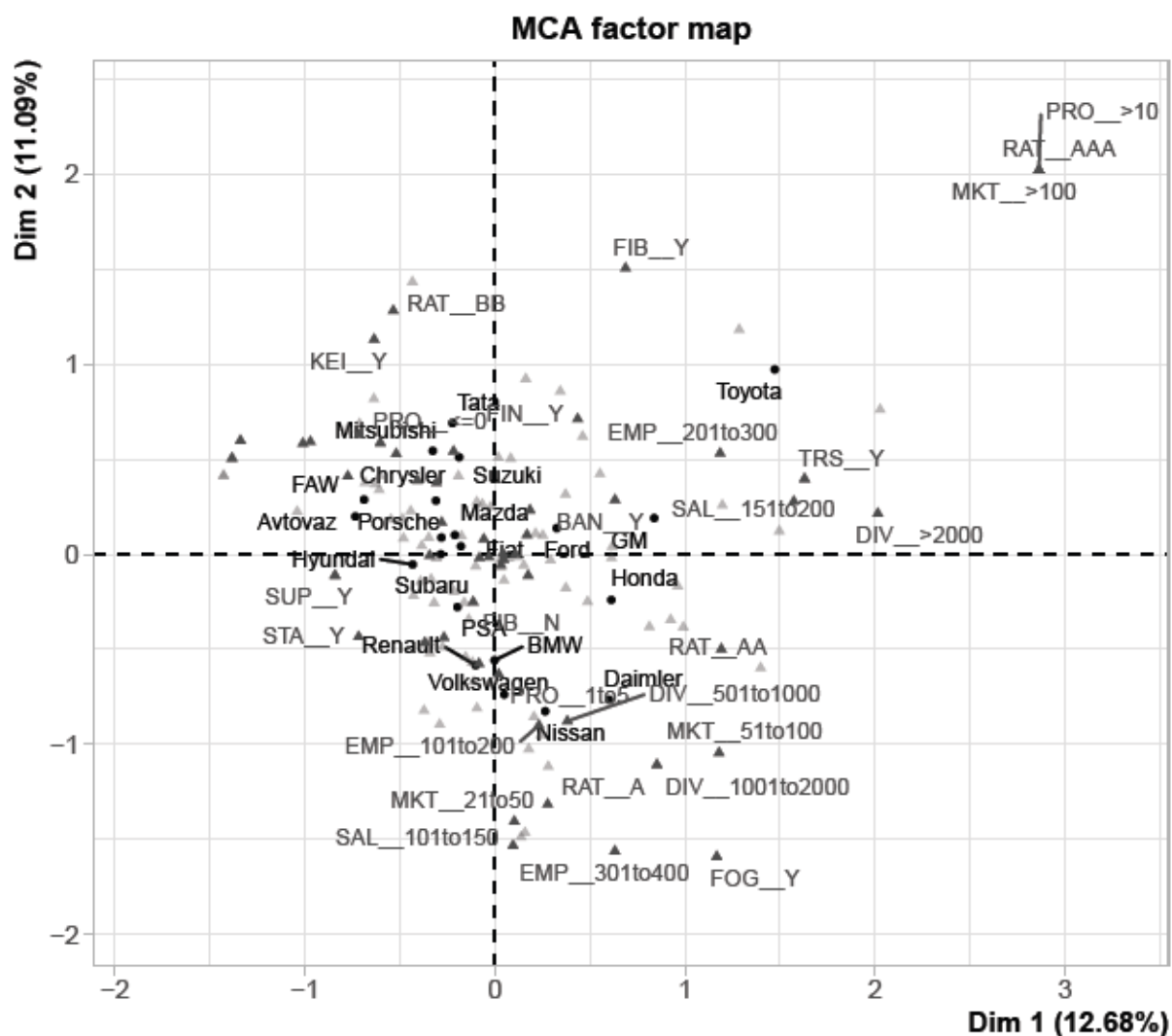
A análise da figura 14, permite visualizar o campo automotivo tensionado pela Toyota no período de 2004-2008. Depois, no período pós crise, ocorre um fortalecimento da Volkswagen, que passa a tensionar o campo com a Toyota, tal qual um incumbente que desafia o ator dominante. Por fim, no período de 2014-2018, a Volkswagen recua novamente e ocorre o surgimento da Tesla, que passa a ocupar um papel de desafiante no campo.

4.2.1 Período 2004 a 2008

Uma vez compreendido o posicionamento das empresas, é necessário entender quais os capitais que as fazem posicionar deste modo. Para tanto, será realizada uma análise deste posicionamento e sua relação com cada um dos capitais aqui abordados: Financeiro e Organizacional; Comercial; Tecnológico; Cultural; e Simbólico. Esta análise será feita para cada um dos períodos analisados, e nesta subseção abordaremos o primeiro período, que compreende os anos de 2004 a 2008.

A figura 15 aborda os indicadores vinculados ao capital financeiro e organizacional e seu posicionamento na Análise de Correspondência Múltipla.

Figura 15 -ACM Capital financeiro e organizacional (2004-2008).



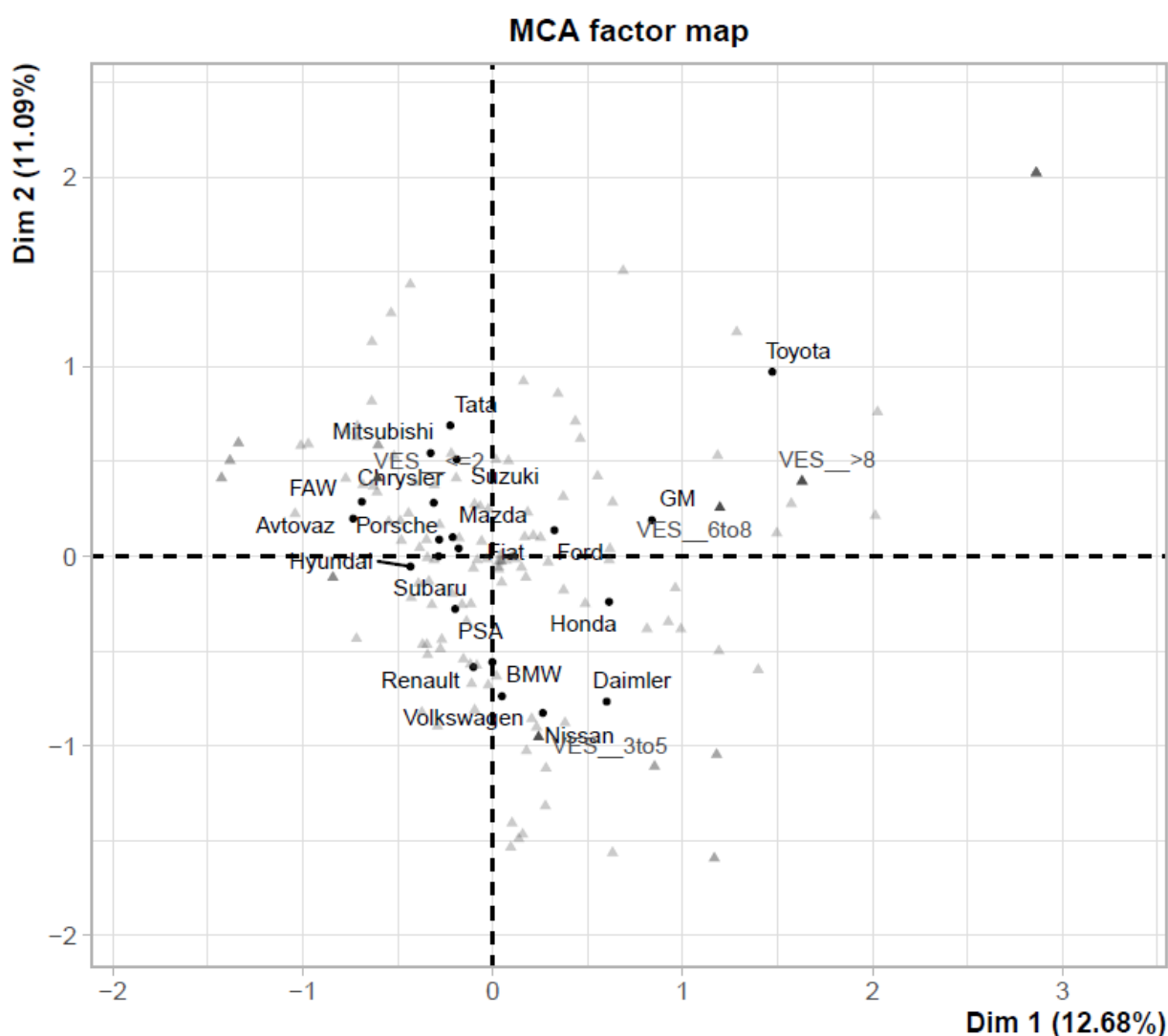
Fonte: Do autor.

A figura 15 deixa claro que há um padrão relacionado ao capital financeiro e organizacional. As variáveis faturamento (SAL), lucro (PRO), valor de mercado (MKT), distribuição de dividendos (DIV), risco financeiro (RAT) e número de funcionários (EMP), todas possuem resultados crescentes em consonância ao eixo x do gráfico. Quanto mais à direita no gráfico, maior é o capital financeiro e organizacional.

Com relação ao perfil dos acionistas percebe-se uma orientação vertical, na qual acionistas ligados a governos estatais (STA, FOG) estão na parte inferior do gráfico, e acionistas ligados ao mercado financeiro se concentram na parte superior (FIN, FIB, BAN, TRS).

A figura 16 fornece uma visão para o capital comercial. Nela pode-se perceber que os veículos vendidos (VES) seguem o mesmo padrão do capital financeiro e organizacional.

Figura 16 - ACM Capital comercial (2004-2008).

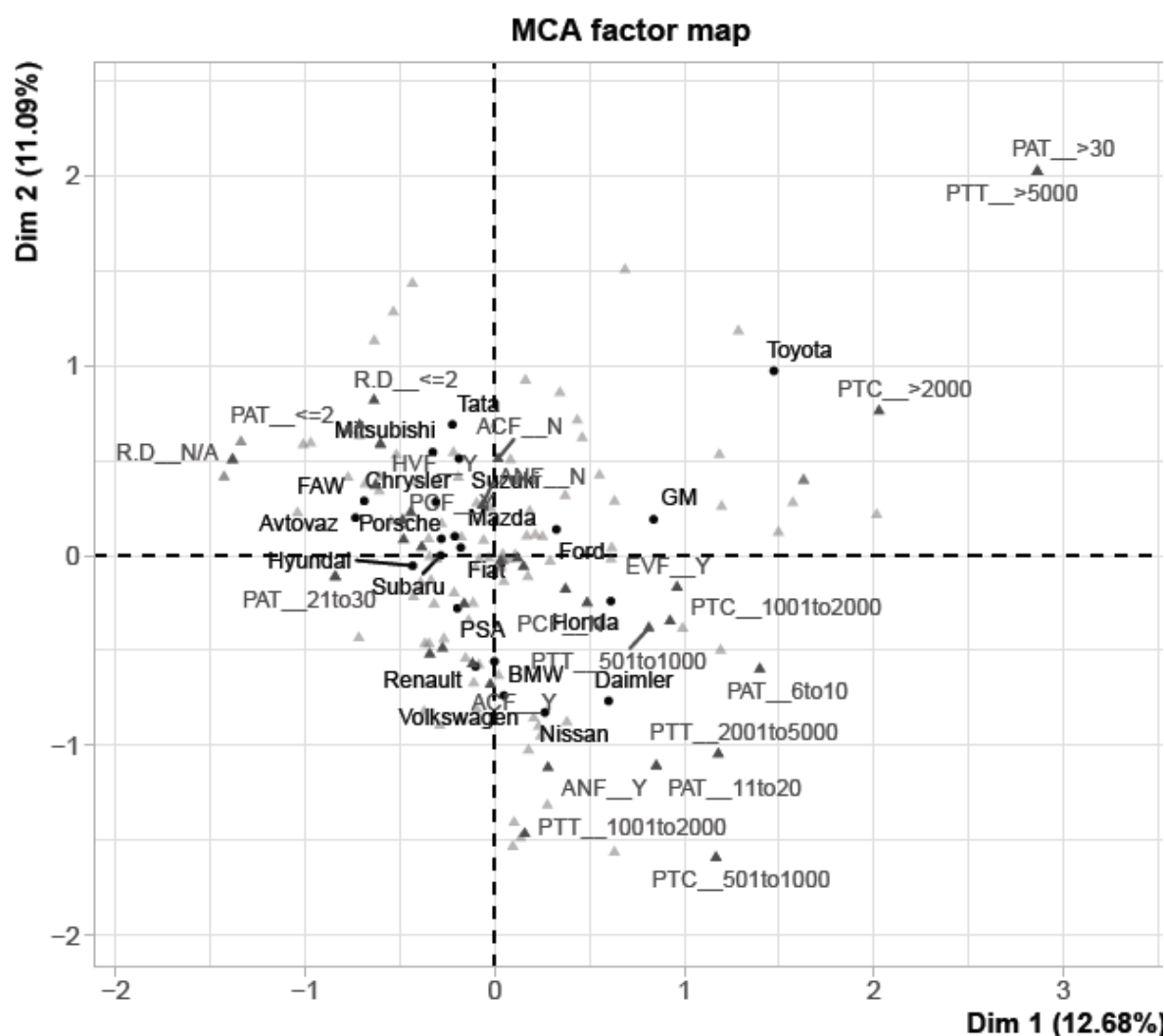


Fonte: Do autor.

A figura 17 aborda o capital tecnológico. A sua análise revela que há também uma tendência de que o capital tecnológico aumente a medida em que o eixo x aumenta, conforme mostra as variáveis de investimento em P&D (R.D), total de patentes (PAT), patentes com mais de 10 citações (PTC) e patentes triádicas (PTT). Entretanto, é uma relação mais fraca e menos clara quando comparado ao capital financeiro e organizacional e comercial. Isto indica que o capital tecnológico contribui

de maneira mais tímida para que haja o distanciamento entre as empresas na dimensão 1 (eixo x).

Figura 17 - ACM Capital Tecnológico (2004-2008).



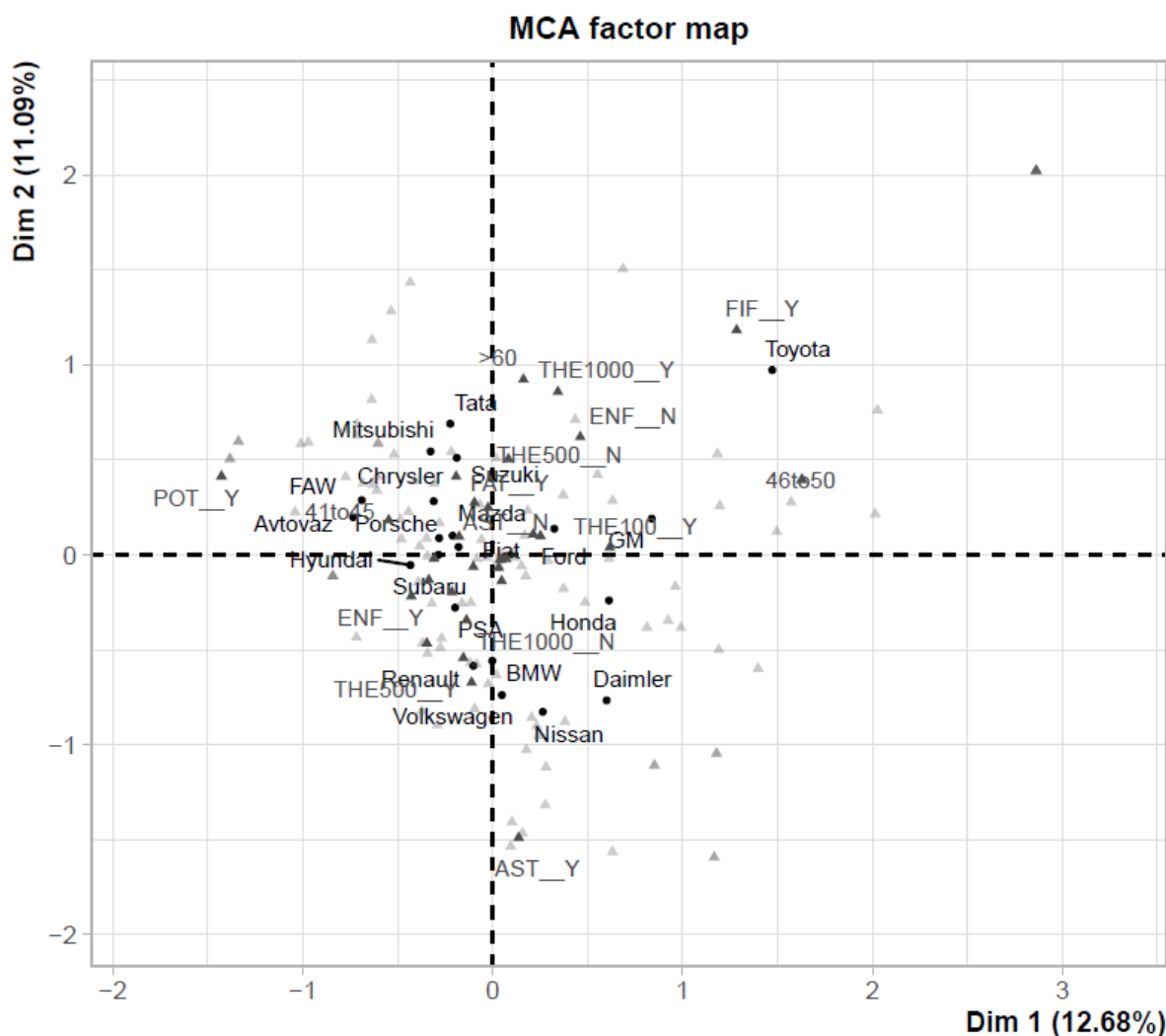
Fonte: Do autor.

Do ponto de vista do foco de patenteamento das empresas, existe uma tendência que quanto maior o eixo y, mais o foco se concentra no desenvolvimento de motor (MOF), veículos puramente elétricos (EVF) e veículos híbridos (HVF). Em contraposição na parte inferior do gráfico o foco do patenteamento é em acessórios (ACF) e sistemas anticolisão (ANF).

Na figura 18 está apresentada a ACM para o capital cultural. As variáveis de perfil do CEO (POT, FAT, AST e outras), ranking da graduação do CEO (THE), idade do CEO (AGE) não apresentam estrutura clara. Por outro lado, a formação do CEO

(ENF, FIF) indicam que empresas que possuem CEOs com formação em finanças estão na parte superior do gráfico, enquanto empresas com CEOs com formação em engenharia se encontram na parte inferior.

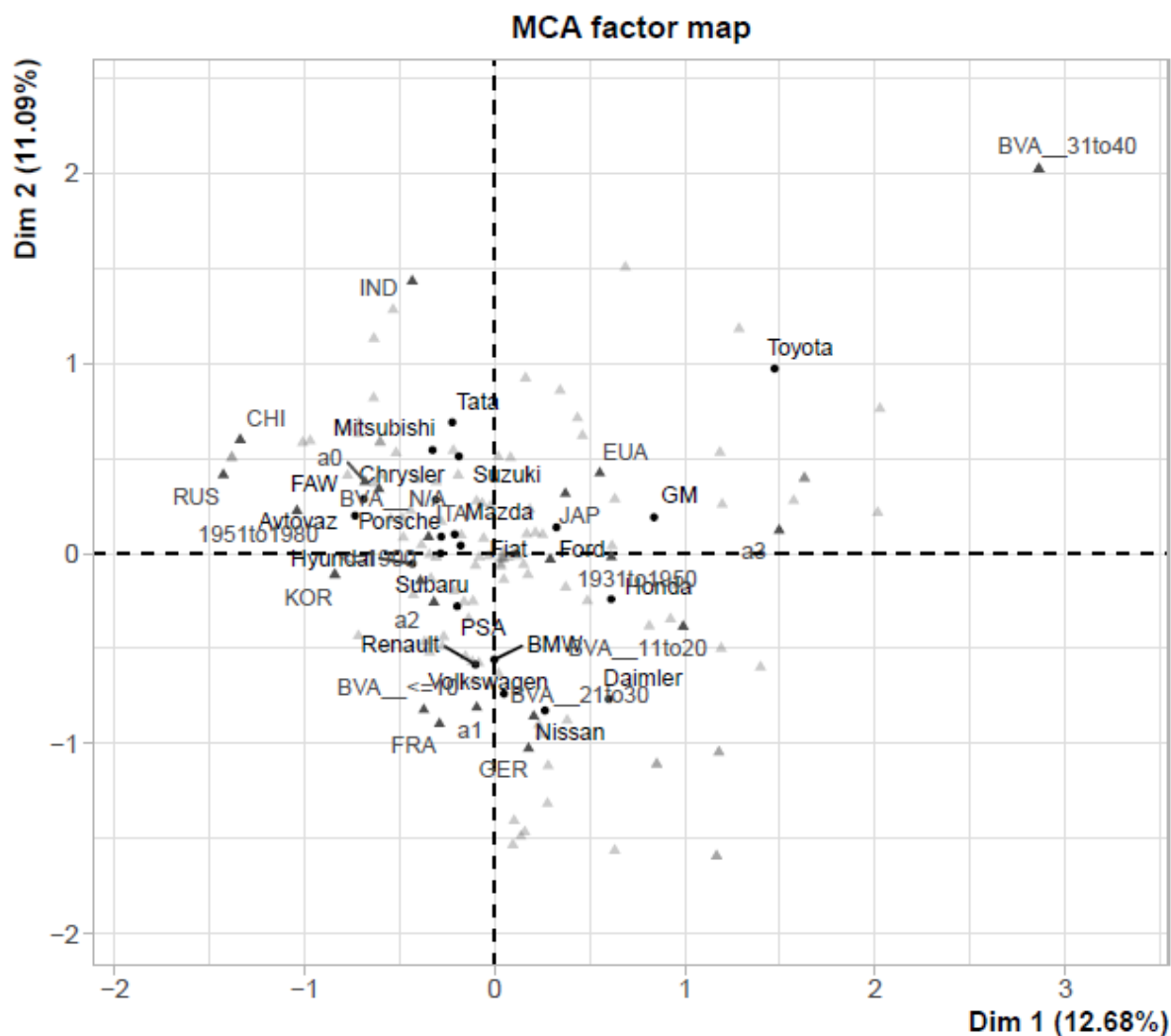
Figura 18 - ACM Capital Cultural (2004-2008).



Fonte: Do autor.

A figura 19 traz a ACM para o capital simbólico. Neste capital, tal como o capital tecnológico, existe uma tendência moderada para que o capital aumente à medida que o eixo x aumenta, principalmente pelas variáveis de valor de marca (BVA) e prêmios (AWA). A análise da nacionalidade indica que países mais tradicionais estão mais à direita do gráfico (EUA, JAP, GER), enquanto países com peso simbólico menor se encontram à esquerda do gráfico (RUS, CHI, KOR, IND).

Figura 19 - ACM Capital Simbólico (2004-2008).

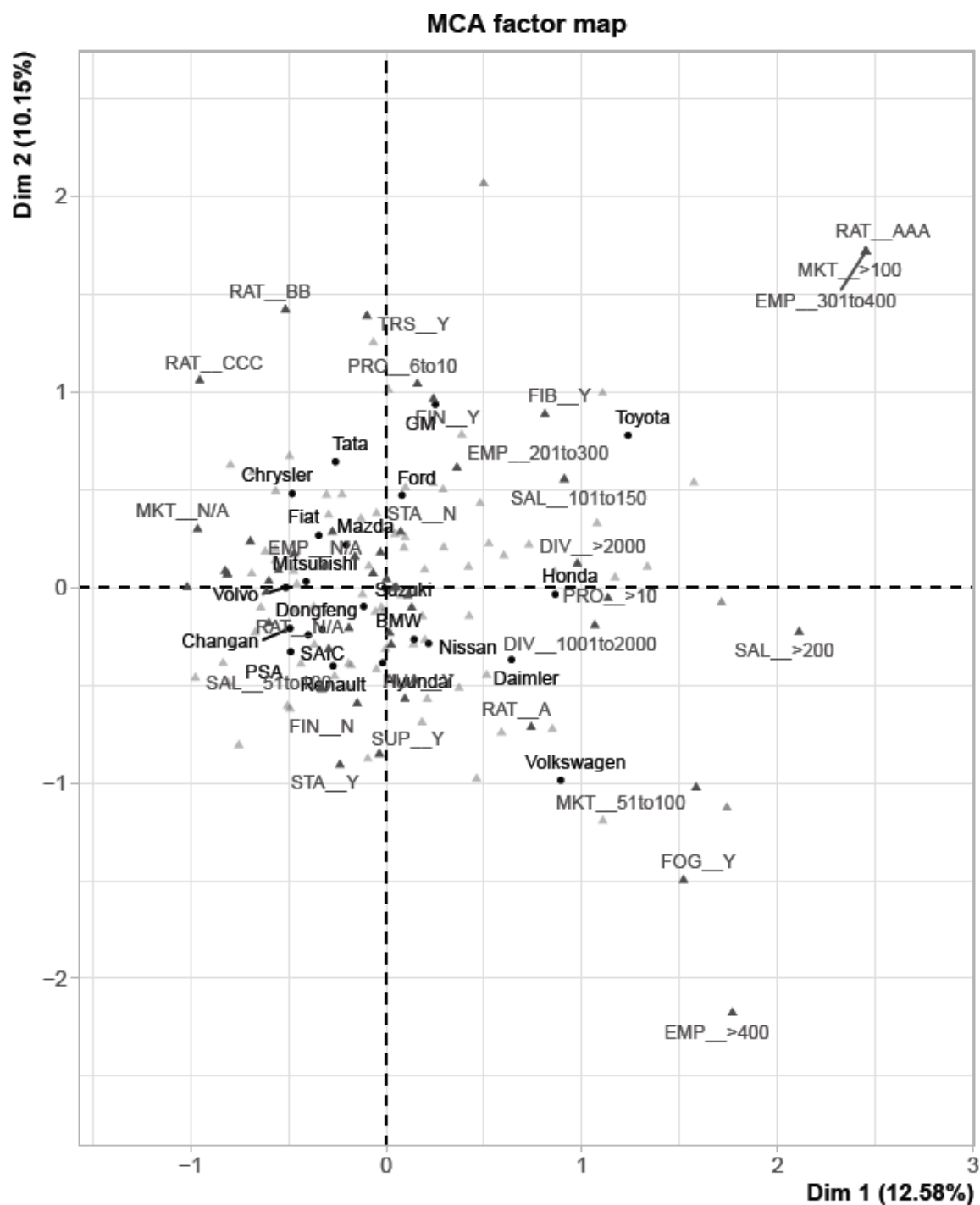


Fonte: Do autor

4.2.2 Período 2009 a 2013

Nesta seção será abordado a análise dos capitais de maneira homologa a seção 4.7.1, mas desta vez para o período de 2009 – 2013. A figura 20 mostra a ACM para o capital financeiro e organizacional.

Figura 20 - ACM Capital Financeiro e Organizacional (2009-2013).



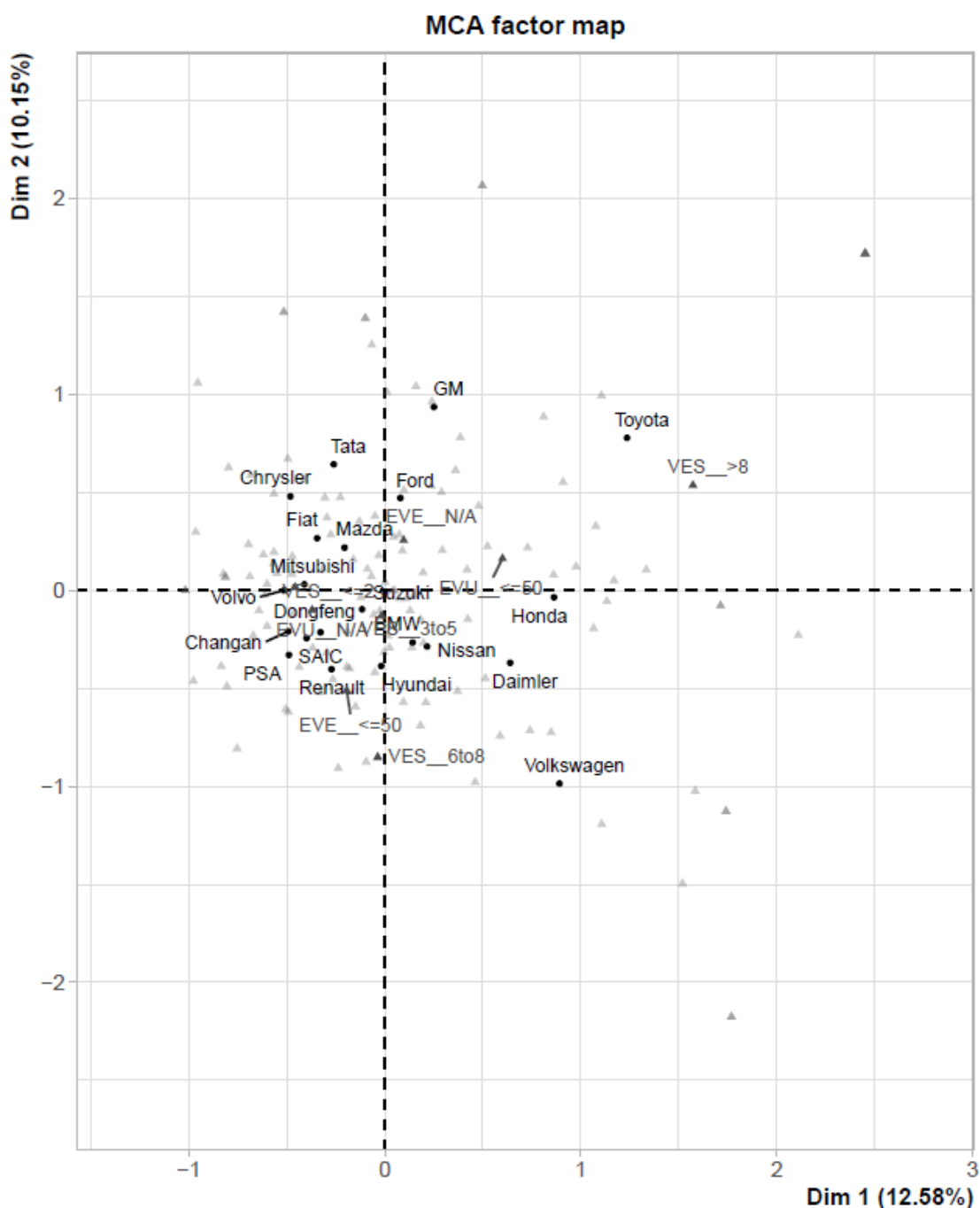
Fonte: Do autor.

Os resultados foram bastante semelhantes ao período anterior. Com o capital financeiro e organizacional aumentando em consonância com o eixo x; e com empresas com acionistas estatais situando na parte inferior do gráfico, enquanto

aquelas que possuem acionistas do mundo financeiro, se concentram na parte superior.

A figura 21 ilustra os dados sobre o capital comercial. Enquanto os dados de veículos vendidos (VES) mantiveram o padrão do período anterior, os dados de veículos elétricos vendidos (EVU, EVE) não demonstraram padrão claro.

Figura 21 - ACM Capital Comercial (2009-2013).



Fonte: Do autor.

Os dados do capital tecnológico estão presentes na figura 22. Mais uma vez o capital segue a tendência do período anterior. Quanto mais a direita do gráfico, maior capital tecnológico, exceção a investimentos em P&D (R.D) que neste período não mostrou tendência clara. Este período também manteve empresas com foco de patenteamento em veículos puramente elétricos (EVF), híbridos (HVF) e em motor

enquanto especialistas do setor automotivo (AST) e trabalhadores internos da empresa (IWT) estão na parte inferior.

Figura 23 - ACM Capital Cultural (2009-2013).



Fonte: Do autor.

Por fim, o capital simbólico apresenta o mesmo comportamento da seção anterior, porém com uma intensidade relativamente menor. Na figura 24, as empresas americanas caminharam para esquerda, enquanto as coreanas caminharam para

direita, podendo indicar um aumento do prestígio da empresa coreana em detrimento das empresas americanas que passaram, por fortes processo de reestruturação.

Figura 24 - ACM Capital Simbólico (2009-2013).

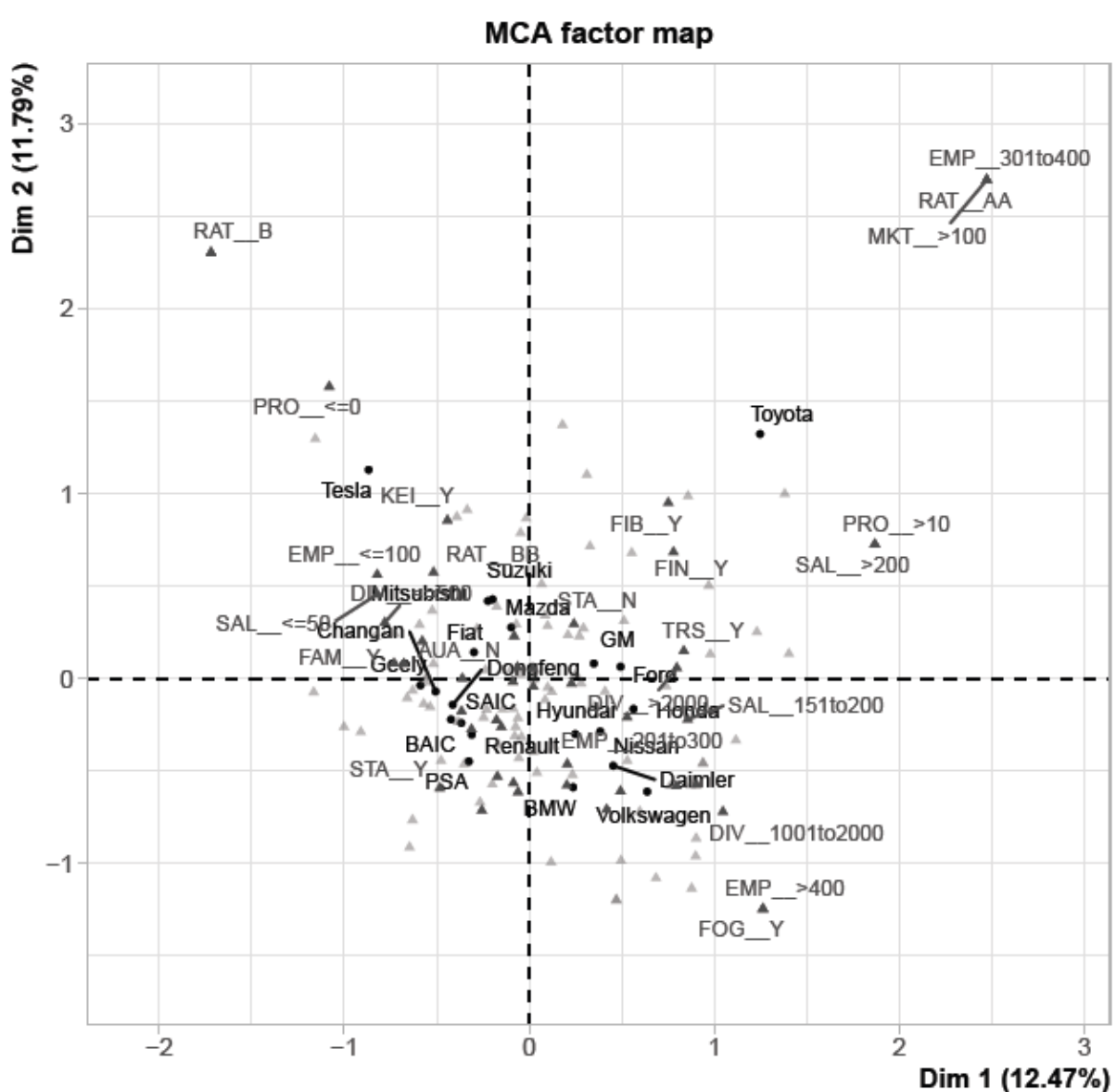


Fonte: Do autor.

4.2.3 Período 2014 a 2018

Esta seção se dedica a analisar as informações sobre os capitais para o terceiro período da amostra, que compreende os anos 2014-2018. Pela observação da figura 25 é possível constatar que o comportamento das empresas é muito parecido com as seções anteriores quanto ao capital financeiro e organizacional. Somente a variável dividendo (DIV) não seguiu o padrão demais variáveis.

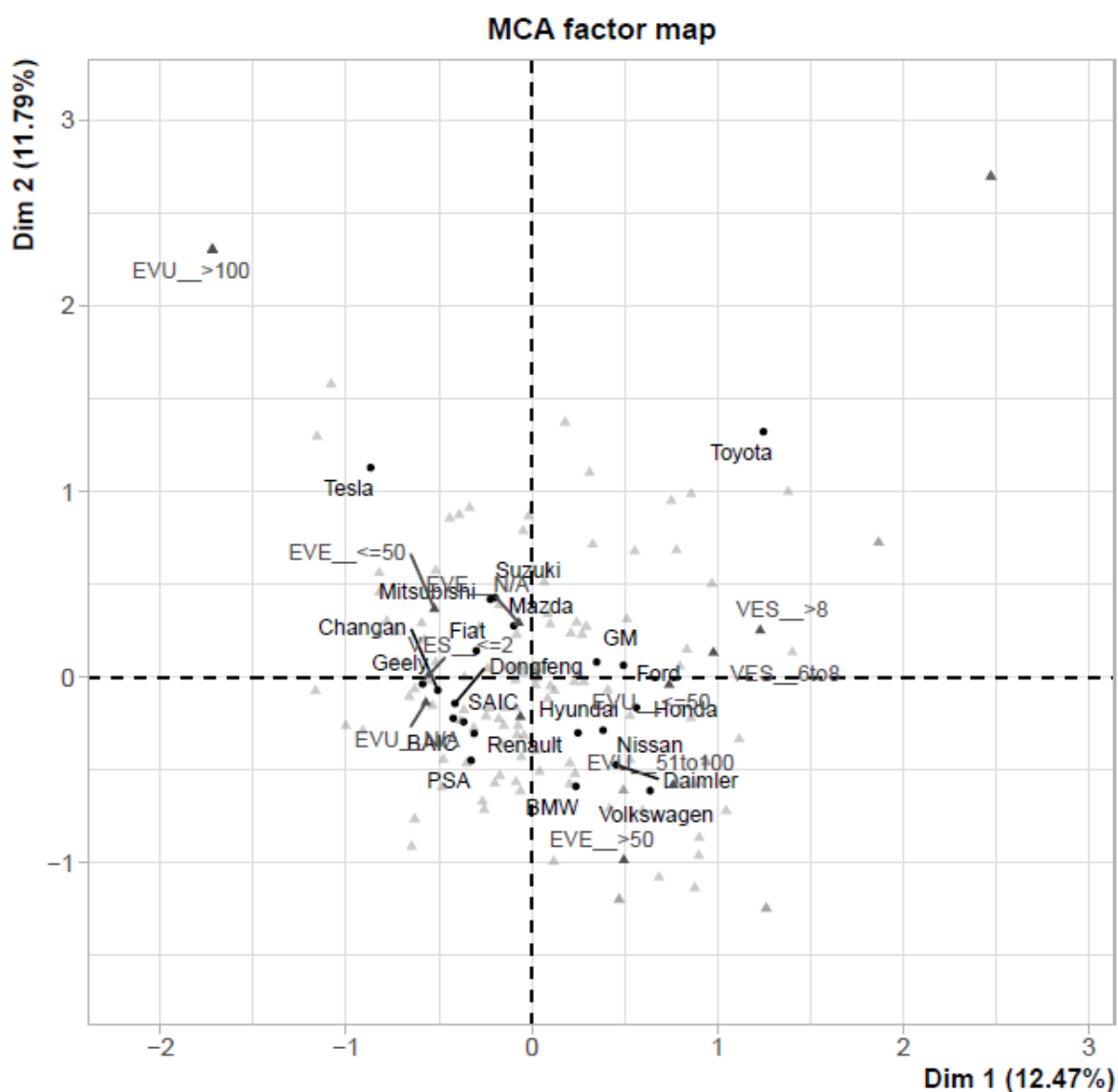
Figura 25 - ACM Capital Financeiro e Organizacional (2014-2018).



Fonte: Do autor.

Quanto ao capital comercial, apresentado na figura 26, segue o mesmo padrão mostrado no período anterior. O número de veículos vendidos cresce à medida em que se aproxima da direita do gráfico, enquanto a venda de veículos elétricos não apresenta padrão.

Figura 26 - ACM Capital Comercial (2014-2018).

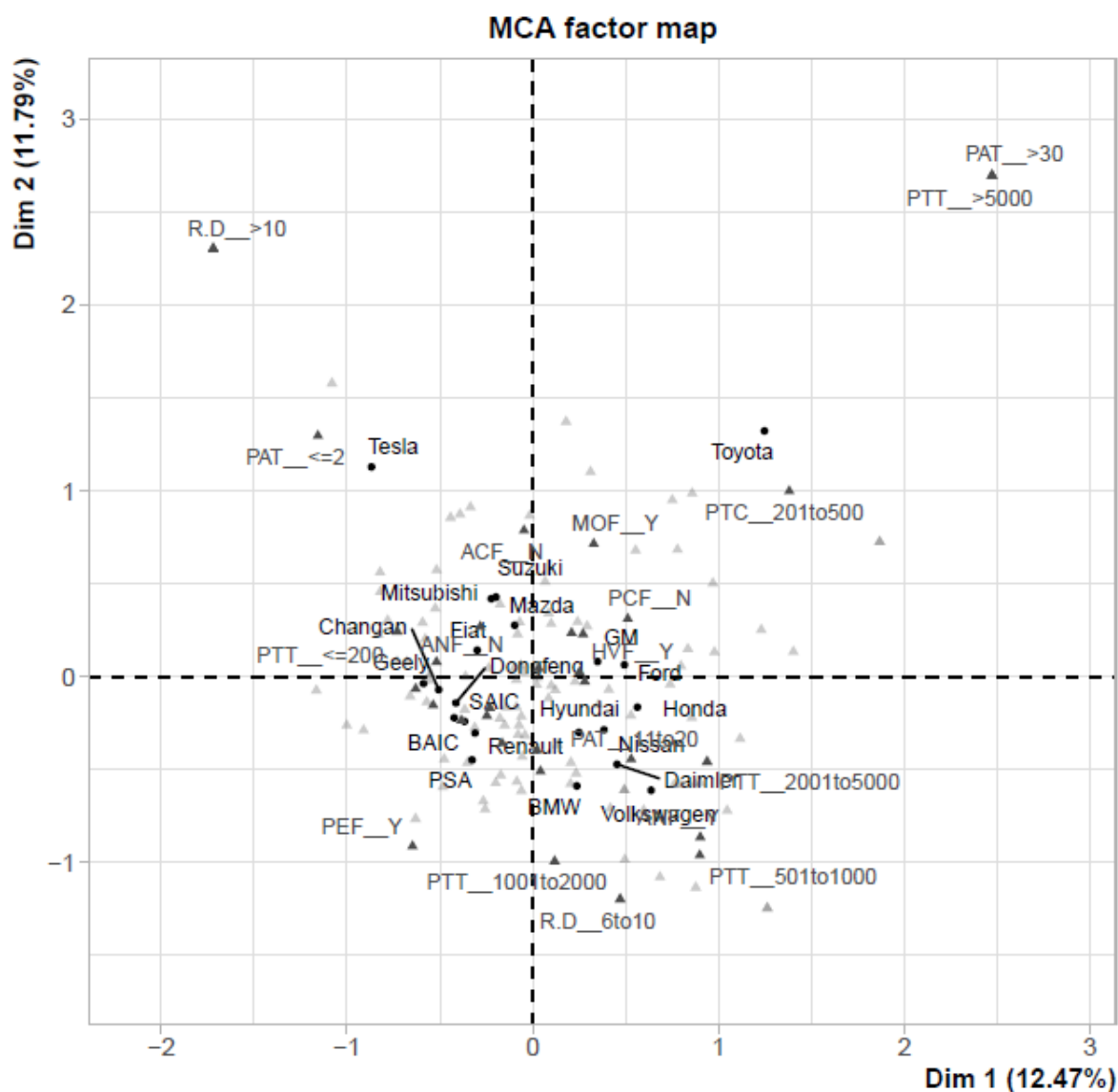


Fonte: Do autor.

Para o capital tecnológico, apresentado na figura 27, é observado um comportamento similar aos períodos anteriores, onde a aproximação da direita indica maior capital tecnológico, feito à exceção da variável de investimento em P&D, que

não apresenta tendência clara e sofre muita influência da presença da Tesla. Por outro lado, o foco de patenteamento em veículos puramente elétricos, híbridos e em motor permanece na parte superior do gráfico, e sistemas anticolisão, controle de poluentes e acessórios se concentram na parte de baixo.

Figura 27 - ACM Capital Tecnológico (2014-2018).



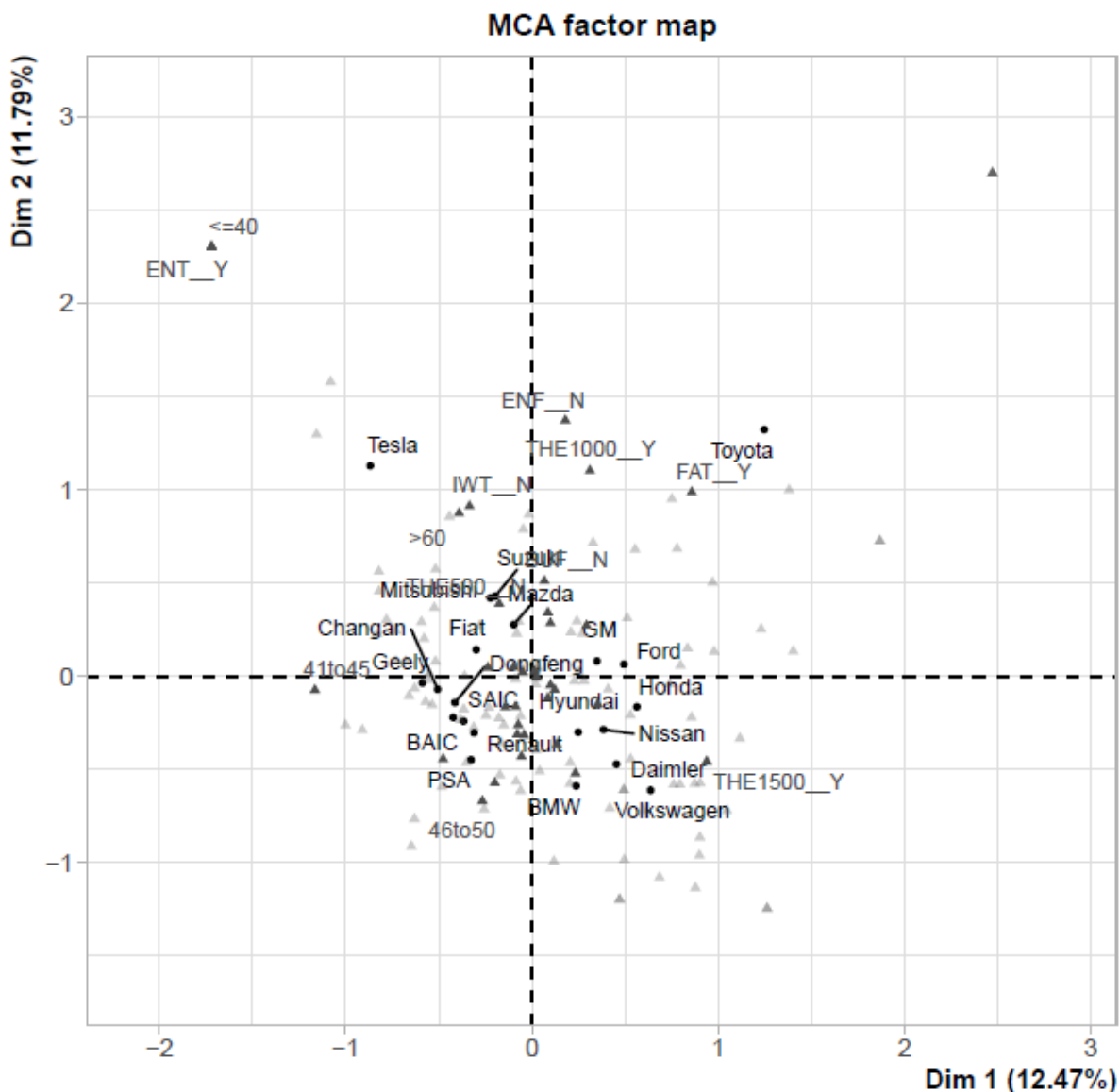
Fonte: Do autor.

Neste ponto é importante observar que a Tesla, embora seja muitas vezes associada à inovação no setor automotivo, não possui número absoluto de patentes muito elevado, como já mostrado anteriormente. Isto pode ser indício que a empresa possui estratégias diferentes quanto à proteção de suas invenções, e não

necessariamente que possui baixo capital tecnológico. Outro ponto a ressaltar é que a empresa polariza a Dimensão 1 com a Toyota muito mais em função do Capital Financeiro e Organizacional e do Capital Comercial do que o Capital Tecnológico. Nestes dois primeiros, é inegável que há diferenças gigantescas entre ambos. Do ponto de vista do Capital Tecnológico, é preciso ainda avaliar qual o real potencial comercial das tecnologias que a Tesla emprega em seus veículos.

Já o capital cultural, apresentado na figura 28, não teve tendência evidente, contrariando o que foi visto nos dois períodos anteriores. Pode-se entender que este capital perdeu um pouco a sua capacidade em diferenciar as empresas neste período.

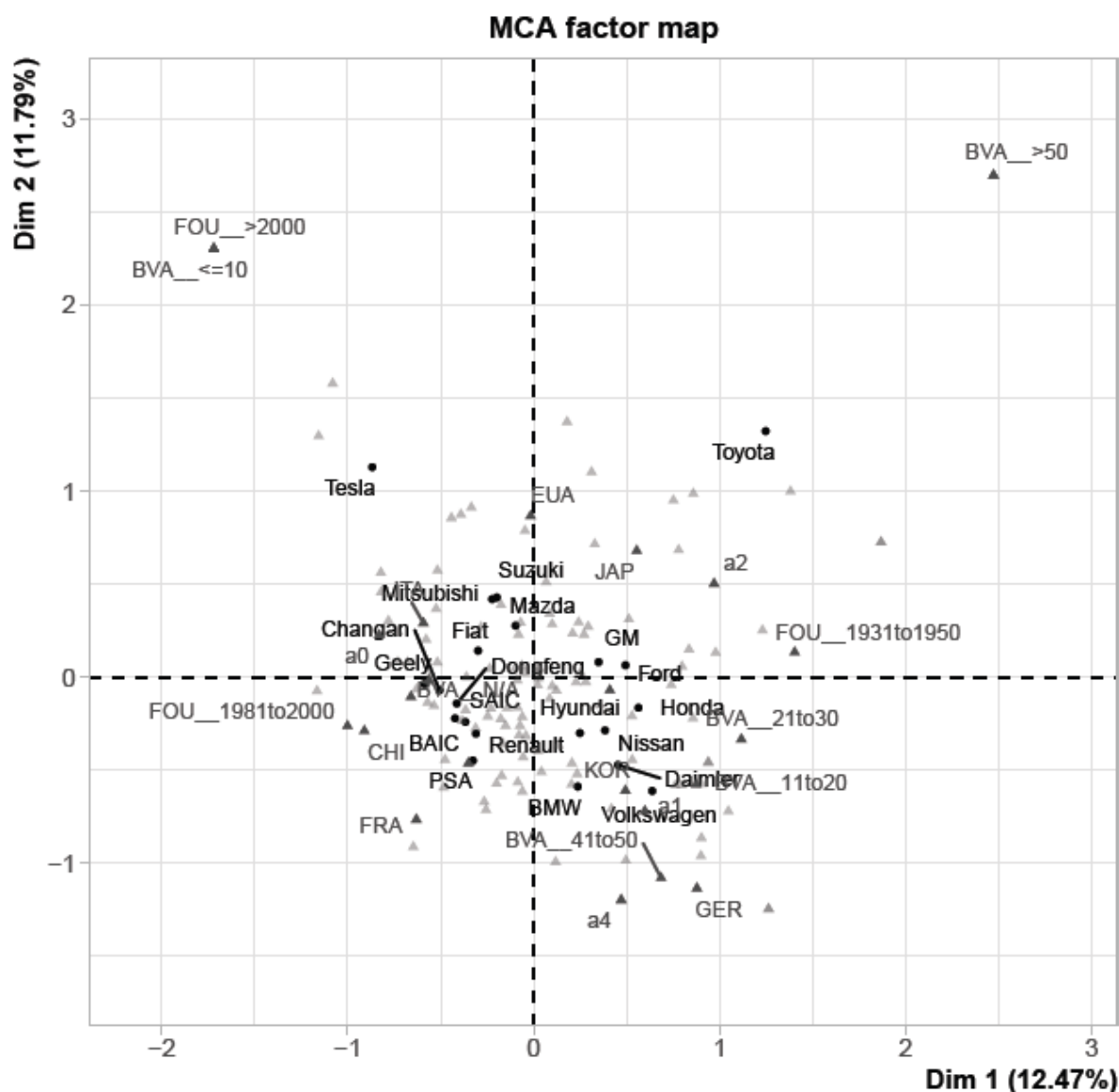
Figura 28 - ACM Capital Cultural (2014-2018).



Fonte: Do autor.

Por fim, o capital simbólico, ilustrado na figura 29, também não possui nenhuma tendência, contrariando o que foi mostrado nos períodos anteriores. As variáveis vinculadas ao capital simbólico ficaram de maneira aleatória no gráfico, o que pode indicar uma menor capacidade deste capital em influenciar as dimensões propostas na ACM.

Figura 29 - ACM Capital Simbólico (2014-2018).



Fonte: Do autor.

4.3 Influência da financeirização no Campo Automotivo

Com base nos dados apresentados, a financeirização foi apontada como um dos fatores de tensionamento para o campo automotivo. Neste contexto, o presente estudo buscou analisar de que forma a financeirização influencia o setor, em diferentes períodos analisados. Isto foi feito partir de uma análise estatística que relaciona variáveis que expressam aspectos da financeirização com o valor de

mercado das empresas. Para tanto, foram selecionadas variáveis que indicam a presença de práticas financeiras no setor automotivo, tais como Faturamento, Lucro, Distribuição e dividendos, Dividendos sobre o Lucro, investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), número de funcionários, acionistas majoritários, formação dos dirigentes em finanças e localização geográfica das empresas (LAZONICK & O'SULLIVAN, 2000; FLIGSTEIN & SHIN, 2004; FROUD *et al.*, 2006; VAN DER ZWAN, 2014; WARTZMAN, 2017; FICHTNER *et.al*, 2017; CARMO *et al.*, 2019).

A análise busca identificar as relações existentes entre essas variáveis e o valor de mercado das empresas, a fim de compreender como a financeirização pode estar afetando a dinâmica do campo automotivo. Espera-se, com isso, contribuir para o debate sobre a financeirização e suas implicações para a gestão e para a competitividade das empresas deste campo.

Assim, foi mantido o mesmo recorte de empresas do setor e foram selecionados indicadores específicos de financeirização dos dados já apresentados nesta tese, respeitando indicadores já utilizados em outros trabalhos (LAZONICK & O'SULLIVAN, 2000; FLIGSTEIN & SHIN, 2004; FROUD *et al.*, 2006; VAN DER ZWAN, 2014; WARTZMAN, 2017; FICHTNER *et.al*, 2017; CARMO *et al.*, 2019). Foi realizada a seleção tanto indicadores quantitativos (variáveis contínuas), quanto indicadores qualitativos (variáveis categóricas).

Foram feitos estudos estatísticos que respeitaram as características de cada variável, sempre tendo como objetivo medir a relação entre a variável dependente "Valor de Mercado" com as demais variáveis independentes. Em um primeiro momento foram utilizados métodos bivariados, na sequência foi utilizado um método multivariado. As seções a seguir detalham os resultados de cada método estatístico empregado.

4.3.1 Análise bivariada das variáveis contínuas

Para trabalhar com as variáveis quantitativas (contínuas), foi utilizado testes estatísticos não paramétricos, pois testou-se a normalidade das variáveis quantitativas de desfecho principal por meio do teste de Shapiro-Wilks ($N < 30$) e concluiu-se que não existe distribuição de normalidade assegurada (JAIRO & MARTINS, 1996). As variáveis analisadas estão descritas e detalhadas na tabela 16.

Tabela 16 - Descrição completa dos fatores quantitativos por período de análise.

		Média	Mediana	Desvio Padrão	CV	Q1	Q3	Min	Max	IC
Valor de mercado	2004 a 2008	29,69	18,08	36,93	124%	9,01	36,16	1,88	164,92	16,60
	2009 a 2013	34,13	20,99	35,76	105%	11,49	42,32	5,04	147,94	16,52
	2014 a 2018	43,72	36,22	42,73	98%	15,33	54,04	7,80	196,40	17,85
Faturamento	2004 a 2008	72,68	58,18	62,07	85%	21,52	91,57	4,89	197,00	26,55
	2009 a 2013	78,48	75,19	60,89	78%	28,62	93,27	4,61	224,41	26,69
	2014 a 2018	94,81	94,97	76,27	80%	22,29	136,94	9,29	261,02	31,87
Lucro	2004 a 2008	0,680	0,733	5,662	832%	0,204	3,647	-15,696	12,988	2,481
	2009 a 2013	2,664	1,473	3,735	140%	0,443	4,984	-1,812	14,466	1,637
	2014 a 2018	5,440	4,088	6,475	119%	1,214	5,915	-1,018	26,300	2,706
Distribuição de dividendos	2004 a 2008	631,0	387,8	710,6	113%	82,1	865,9	0,0	2420,2	319,5
	2009 a 2013	758,5	378,2	881,2	116%	105,3	1215,1	0,0	2769,1	386,2
	2014 a 2018	1394,6	893,2	1584,7	114%	158,4	2307,5	0,0	5831,6	662,2
Dividendos sobre Lucro	2004 a 2008	0,242945	0,189901	0,213891	88%	0,100163	0,355414	-0,021835	0,751064	0,096175
	2009 a 2013	0,207330	0,187835	0,164087	79%	0,074845	0,322145	-0,041930	0,491105	0,071913
	2014 a 2018	0,239154	0,194760	0,200114	84%	0,127693	0,310608	0,000000	0,853701	0,083621
P&D	2004 a 2008	3,679	3,520	1,536	42%	3,013	4,513	0,666	7,420	0,691
	2009 a 2013	3,458	3,656	1,498	43%	2,674	4,375	0,388	5,740	0,656
	2014 a 2018	3,939	3,878	2,382	60%	2,754	4,667	0,610	12,710	0,995
Funcionários	2004 a 2008	157.064	156.089	114.783	73%	37.060	272.800	11.741	343.150	54.563
	2009 a 2013	146.206	114.314	119.672	82%	53.553	193.416	16.561	478.480	55.285
	2014 a 2018	165.984	145.345	140.328	85%	45.986	208.010	23.182	627.235	60.018

Fonte: Do autor.

A mediana é uma medida de posição, ela divide a amostra ao meio, ou seja, que 50% dos indivíduos estão acima do valor da mediana e 50% abaixo. Esta é uma estatística analisada em relação à média, pois quanto mais próximo seu valor for em relação à média, mais simétrica será a distribuição e uma distribuição assimétrica, possui uma grande variabilidade com certeza (JAIRO & MARTINS, 1996).

A variabilidade é medida pelo desvio padrão. Quanto mais próximo (ou maior) este valor for em relação à média, maior será a variabilidade, indicando falta de homogeneidade dos dados (JAIRO & MARTINS, 1996).

O Coeficiente de Variação (CV) é uma estatística que avalia o quanto a variabilidade representa da média. O ideal é que este índice seja o mais baixo possível (<50%), pois desta forma, observa-se uma baixa variabilidade e conseqüentemente uma homogeneidade dos resultados (JAIRO & MARTINS, 1996).

Os quartis são descritivos de posição, ou seja, não são influenciados por valores extremos (como a média e desvio padrão) (JAIRO & MARTINS, 1996). O 1º quartil (Q1) mostra a distribuição até 25% da amostra e o 3º quartil (Q3) mostra a distribuição até 75% da amostra. Os valores mínimo e máximo são respectivamente, o menor e o maior valor encontrado na amostra.

O intervalo de confiança (IC) mostra a variação da média segundo uma probabilidade estatística. Ele permite que se especifique uma faixa de valores dentro da qual a média ou proporção da população é muito provável que se encontre. A construção deste intervalo é feita a partir da margem de erro, que é calculada a utilizando o desvio padrão e o tamanho da amostra (JAIRO & MARTINS, 1996).

Nota-se que de maneira geral os fatores tem variabilidade elevada, isso porque o CV é maior que 50%. Pode-se dizer, por exemplo, que o Valor de Mercado Médio das empresas no período de 2004 a 2008 foi de $29,69 \pm 16,60$, subindo para $34,13 \pm 16,52$ no período de 2009 a 2013 e terminando em $43,72 \pm 17,85$ no período de 2014 a 2018.

Após esta descrição para melhor compreensão dos valores, será utilizada a Correlação de Spearman para medir o grau de correlação dos fatores quantitativos com o Valor de Mercado, em cada período de análise. Assim, será possível identificar quanto os fatores quantitativos tem efeito no Valor de Mercado. A tabela 17 detalha a correlação e o p-valor para cada um dos períodos analisados.

Tabela 17 - Correlação dos Fatores Quantitativos com Valor de Mercado por período.

	2004 a 2008		2009 a 2013		2014 a 2018	
	Corr (r)	P-valor	Corr (r)	P-valor	Corr (r)	P-valor
Faturamento	0,775	<0,001	0,849	<0,001	0,821	<0,001
Lucro	0,732	<0,001	0,858	<0,001	0,884	<0,001
Distribuição de dividendos	0,905	<0,001	0,877	<0,001	0,778	<0,001
Dividendos sobre Lucro	0,323	0,191	0,414	0,078	0,442	0,045
P&D	0,537	0,022	0,342	0,152	0,486	0,026
Funcionários	0,588	0,017	0,586	0,013	0,755	<0,001

Fonte: Do autor.

A correlação (“Corr”) é um valor que varia de -1 a 1. Quando a correlação for positiva significa que à medida que uma variável aumenta seu valor, a outra correlacionada a esta, também aumenta proporcionalmente. Porém se a correlação for negativa implica que as variáveis são inversamente proporcionais, ou seja, a medida que uma cresce a outra decresce, ou vice versa (JAIRO & MARTINS, 1996).

Compreende-se a partir dos resultados das correlações que em todos os três períodos o Valor de Mercado teve forte correlação com as variáveis Faturamento, Lucro e Distribuição de dividendos, algo já esperado. Além disto, Valor de Mercado também teve correlação positiva e significativa com Funcionários. Isto chama a atenção pois vários autores defendem à medida em que as empresas se tornam mais financeirizadas elas passam a ter menor número de funcionários, buscando assim

aumentar o lucro e dividendos distribuídos aos acionistas (LAPAVITSAS & POWELL, 2013).

Outro comportamento interessante é o da correlação de Valor de Mercado com P&D. Esta correlação somente não é significativa no momento da crise financeira que atingiu o setor automotivo. A tabela 17 mostra que os investimentos em P&D caíram durante o período da crise, e depois tiveram forte aumento nos anos posteriores (último período da amostra).

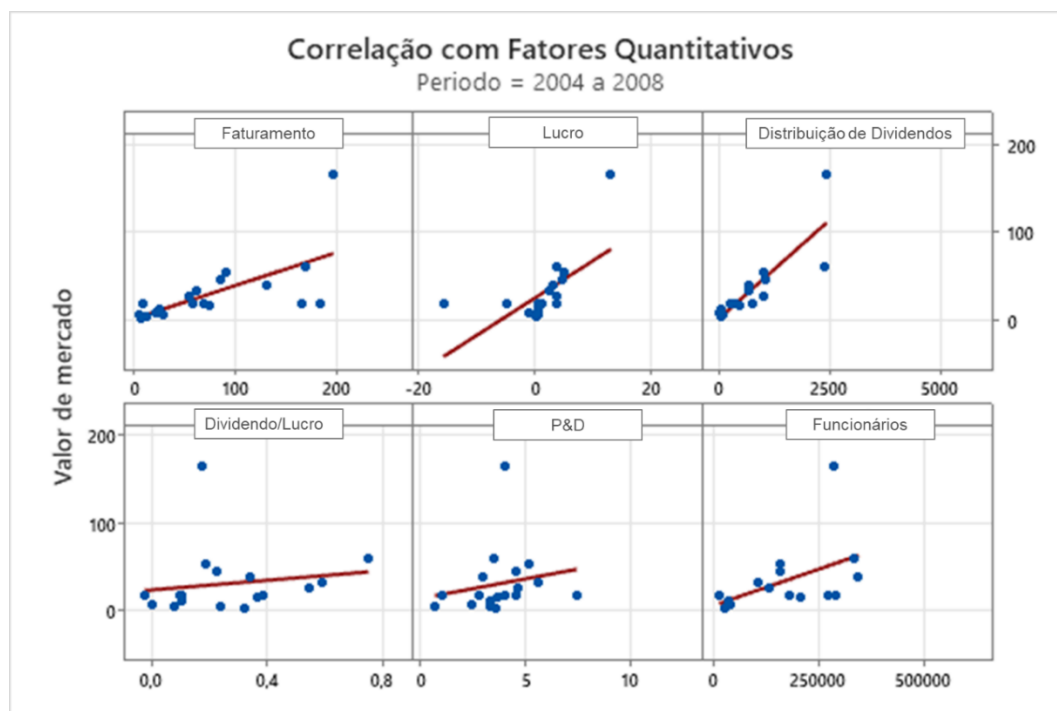
Isto leva ao entendimento que no momento mais agudo da crise, para preservar os resultados financeiros de curto prazo e manter seu valor de mercado, as empresas cortaram custos em inovação. É o processo de financeirização impactando na estratégia da empresa. Tal ação corrobora com diferentes autores (CARMO *et al.*, 2019). Mais que isso, a correlação mostra que investimento em P&D deixou de correlacionar com Valor de Mercado.

Entretanto, o aumento dos investimentos em P&D, somado ao fato deste indicador voltar a ter correlação estatisticamente significativa com Valor de Mercado no último período mostra também uma mudança de discurso do mercado. É uma evidência de que, ao menos no setor automotivo, a financeirização não parece ir contra investimentos em P&D, mas ao contrário, há uma narrativa de que investimento em P&D são necessários para a lucratividade no longo prazo, o que impacta diretamente o Valor de Mercado no curto prazo (CARMO *et al.*, 2019).

Por último, a ausência de correlação significativa entre Dividendo sobre Lucro e Valor de Mercado indica que o percentual destinado do lucro a dividendo não impacta no Valor de Mercado da empresa. O Valor de Mercado está mais associado com o tamanho da empresa e sua lucratividade absoluta.

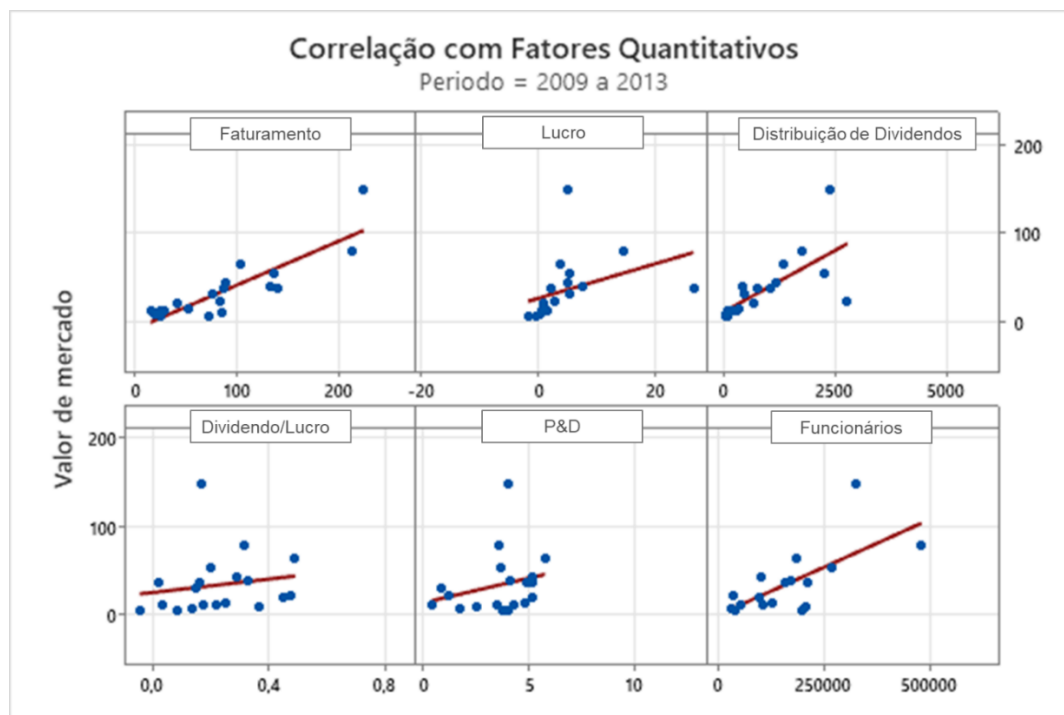
Nas figuras 30, 31 e 32 estão apresentados os gráficos de correlação entre as variáveis e valor de mercado para todos os períodos estudados. E a visualização dos dados corrobora com o comportamento discutido nesta seção.

Figura 30 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2004-2008.



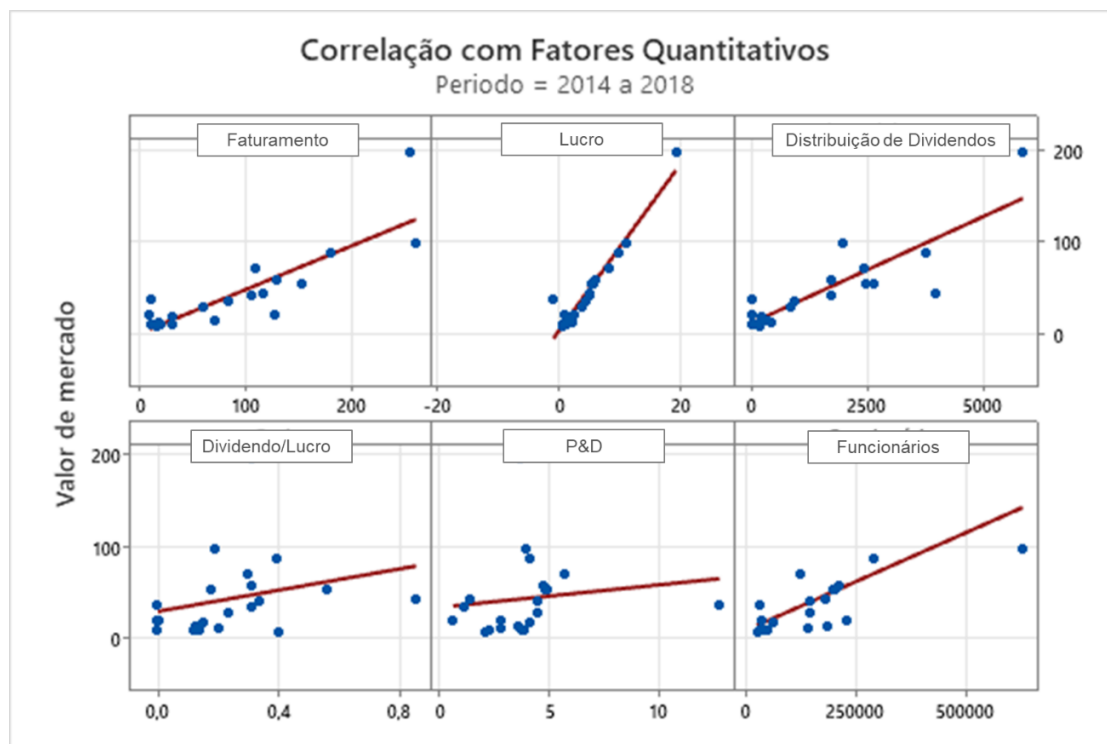
Fonte: Do autor.

Figura 31 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2009-2013.



Fonte: Do autor.

Figura 32 - Correlação com os Fatores Quantitativos para o período de 2014-2018.



Fonte: Do autor.

4.3.2 Análise bivariada das variáveis categóricas

Por trabalhar com variáveis binárias, a variável Continente foi transformada em “Continente Asiático”, pois este continente é o que contém maior número de empresas ao longo dos três períodos de análise. A tabela 18 mostra a descrição detalhada dos dados qualitativos utilizados, bem como o p-valor do teste de mann-Whitney. Este é um teste não paramétrico que é usado para comparar duas amostras independentes, que não considera a distribuição normal das mesmas.

Tabela 18 - Comparação dos Fatores Qualitativos para Valor de Mercado por Período.

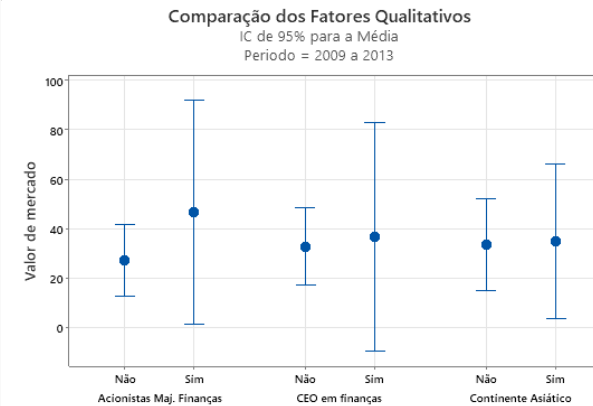
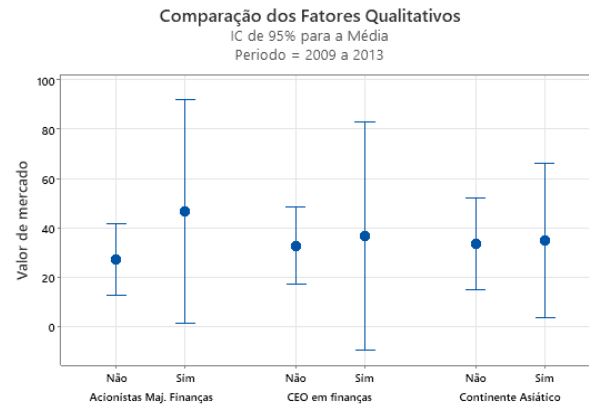
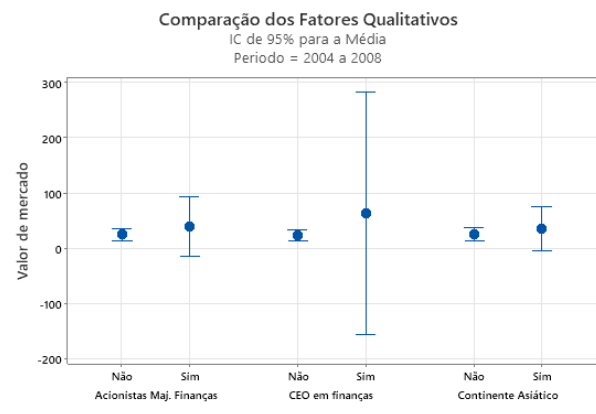
			Média	Mediana	Desvio Padrão	Q1	Q3	N	IC	P-valor
Acionistas majoritários vindos das finanças	2004 a 2008	Não	24,16	17,87	17,43	13,15	34,49	12	9,86	0,866
		Sim	39,17	18,08	58,03	8,25	36,40	7	42,99	
	2009 a 2013	Não	27,04	17,58	22,69	11,16	38,09	12	12,84	0,499
		Sim	46,68	36,99	48,95	15,99	52,41	7	36,26	
	2014 a 2018	Não	35,65	28,10	29,12	12,67	42,07	15	14,74	0,276
		Sim	65,00	53,75	67,41	27,32	56,45	6	53,94	
Formação do CEO em finanças	2004 a 2008	Não	23,36	17,87	18,23	9,48	34,49	16	8,93	0,655
		Sim	63,45	18,08	88,04	12,71	91,50	3	99,62	
	2009 a 2013	Não	32,82	33,36	24,66	11,39	45,67	12	13,95	0,673
		Sim	36,78	20,57	49,98	11,56	29,21	7	37,03	
	2014 a 2018	Não	39,22	20,23	33,45	14,92	64,10	11	19,77	0,833
		Sim	49,34	39,32	54,33	19,51	50,56	10	33,67	
Continente Asiático	2004 a 2008	Não	24,94	18,46	16,33	17,33	31,39	10	10,12	0,462
		Sim	34,96	10,66	52,05	5,92	44,68	9	34,00	
	2009 a 2013	Não	33,65	36,99	23,99	13,74	43,08	9	15,67	0,465
		Sim	34,85	16,71	43,63	11,49	34,89	10	27,04	
	2014 a 2018	Não	51,72	53,18	29,80	28,10	71,04	9	19,47	0,065
		Sim	38,28	19,25	52,45	10,09	41,74	12	29,67	

Fonte: Do autor

Conclui-se que, para a análise bivariada, ainda que a média de valor de mercado seja maior para empresas com acionistas majoritários vindos das finanças e formação do CEO em finanças, não existe diferença estatística (efeito significativo) dos fatores qualitativos nos resultados do Valor de Mercado, isso em todos os três períodos de análise.

Esta falta de significância acontece principalmente pela dispersão dos resultados, que têm variabilidade muito alta. A figura 33 mostra a comparação das variáveis qualitativas para Valor de mercado nos três períodos analisados. Nesta figura o círculo representa a média do Valor de Mercado para cada situação, e o tamanho da linha se refere ao intervalo inter-quartil. Pela análise dos dados é visto um aumento do intervalo de confiança ao longo de todos os períodos analisados.

Figura 33 - Comparação dos valores qualitativos para todos os períodos.



Fonte: Do autor.

Assim, ainda que a média de Valor de Mercado seja maior para empresas com mais relação com o mundo das finanças, fica evidente que há uma variabilidade muito grande na amostra para obter significância estatística.

4.3.3 Análise multivariada das variáveis contínuas e categóricas

Os itens anteriores apresentaram análises estatísticas bivariadas, ou seja, cada fator foi relacionado individualmente ao desfecho principal (variável dependente) do Valor de Mercado. A seguir, será realizada uma análise multivariada, na qual todos os fatores serão considerados conjuntamente para explicar o Valor de Mercado.

No caso deste trabalho a análise multivariada se torna importante, uma vez que está sendo buscado entender como a financeirização ocorre setor automotivo, que no escopo deste trabalho, é estudado pela lógica de campos.

Para a construção do modelo multivariado foi utilizado o método ENTER, no qual inclui-se todos os fatores mesmo que não possuam significância estatística multivariada.

Na tabela 19 está apresentado o valor do coeficiente que irá multiplicar o valor do fator (variável) em questão. Os fatores qualitativos são codificados em Não=0 e Sim=1. Logo após o valor do coeficiente, está apresentado o p-valor que avalia se o coeficiente da variável é estatisticamente igual a zero, ou seja, se essa variável é ou não estatisticamente significativa na predição do Valor de Mercado.

No final de cada tabela nós temos as duas análises estatísticas que avaliam o modelo aplicado. A ANOVA avalia se o modelo é válido, ou seja, diferente de zero. Já o R^2 mede a qualidade da predição. Foi verificado que todos os modelos são significantes e com excelente valor de R^2 .

Tabela 19 - Modelo de Regressão Multivariado para Valor de Mercado para todos os períodos.

	2004-2008		2009-2013		2014-2018	
	Coef. (B)	P-valor	Coef. (B)	P-valor	Coef. (B)	P-valor
Faturamento	0,443	0,105	0,683	0,004	0,008	0,964
Lucro	4,709	0,001	-1,875	0,015	7,070	0,017
Distribuição Dividendo	0,005	0,653	0,001	0,959	0,008	0,280
Dividendo/Lucro	-1,587	0,943	4,651	0,833	-37,641	0,156
P&D	1,003	0,756	10,217	0,011	3,428	0,023
Funcionários	-8,9E-05	0,448	-1,1E-05	0,859	7,3E-06	0,902
Acionistas Maj. Finanças	5,867	0,513	-4,248	0,629	-0,769	0,909
CEO em Finanças	25,718	0,036	19,884	0,035	0,849	0,895
Continente Asiático	-0,688	0,943	18,013	0,036	8,419	0,297
ANOVA		<0,001		<0,001		<0,001
R ²		98,0%		96,2%		97,3%

Fonte: Do autor.

Em todos os modelos a variável Lucro foi significativa, reforçando a importância deste para o valor de mercado. A falta de significância estatísticas para outras variáveis como Faturamento e Distribuição de Dividendos reflete a covariância destas variáveis com lucro.

Outro ponto importante é a presença da variável “CEO formado em finanças” nos dois primeiros períodos. Quando utilizada a análise multivariada, a formação do CEO passa a ser relevante para o valor de mercado nos dois primeiros períodos. No último período ele perde a significância, e como visto na tabela 18 também aumentam o número de CEOs com formação em finanças. Este crescimento de empresas com CEOs formados em finanças, junto com a perda de significância estatísticas disto para com o Valor de Mercado prove indícios de que as empresas passaram a adotar a prática, mas sem, contudo, ter resultado.

A adoção de práticas institucionalizadas no mercado, sem obter um resultado relevante reforça a ideia de que as empresas utilizaram a prática sem uma clara orientação estratégica. Isto está relacionado ao conceito de isomorfismo institucional. Isomorfismo institucional refere-se à adoção de práticas, estruturas e processos organizacionais por empresas que operam em um mesmo mercado ou setor, devido a pressões institucionais, em vez de escolhas estratégicas deliberadas.

A pressão institucional pode surgir de várias fontes, como regulamentações governamentais, normas culturais ou expectativas de clientes e fornecedores. Como

resultado, as empresas podem adotar práticas semelhantes, mesmo que não estejam diretamente relacionadas à sua estratégia.

No entanto, se a adoção dessas práticas não estiver alinhada com uma clara orientação estratégica, a empresa pode estar adotando-as apenas para se adequar às expectativas do mercado ou da sociedade, sem necessariamente obter vantagem competitiva.

Assim, a adoção de práticas institucionalizadas sem uma clara orientação estratégica pode reforçar a ideia de isomorfismo institucional, no qual as empresas adotam práticas semelhantes para se conformar a pressões externas, em vez de tomar decisões estratégicas deliberadas para diferenciar-se no mercado (DIMAGGIO & POWELL, 1983).

A variável de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) apresenta um movimento significativo, tornando-se relevante somente no terceiro período, o que indica um aumento na sua importância para o valor de mercado das empresas. Embora existam argumentos contrários à ideia de que a financeirização esteja impulsionando o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), os dados empíricos indicam que há uma correlação positiva entre investimentos em P&D e valor de mercado, especialmente no período mais recente.

Isso sugere que, embora a pressão dos mercados financeiros possa levar a uma redução dos investimentos em P&D, as empresas que investem em inovação ainda são vistas como mais atraentes para investidores, e podem obter um valor de mercado mais alto.

Além disso, pode haver outros fatores que explicam a correlação positiva entre P&D e valor de mercado, como a capacidade das empresas inovadoras em se adaptar às mudanças do mercado, desenvolver novos produtos e serviços e estabelecer uma reputação de liderança em inovação. Assim, isto fornece indícios de que investimentos de longo prazo em P&D geram aumentos no valor de mercado das empresas no curto prazo.

4.4 Discussão dos resultados e Contribuição teórica

4.4.1 Distribuição dos capitais, estrutura e transformação do campo automotivo

No campo automotivo, as empresas possuem diferentes capitais que são relevantes para sua posição no mercado. A Toyota possui posição de destaque em todos os capitais analisados em todos os períodos analisados. Ela apresenta sólido capital financeiro, comercial, tecnológico e simbólico. Já as empresas alemãs, Volkswagen e Daimler, apresentam uma ascensão significativa nos indicadores de capital financeiro. Assim, a Toyota e a Volkswagen, refletem suas distribuições de capitais em seu tamanho e em sua capacidade de investimento.

Nos períodos de 2009-2013 e 2014-2018 foi identificado o surgimento de alguns atores incumbentes, como as montadoras chinesas, em especial a SAIC. Elas apresentaram grande evolução no faturamento, lucro e valor de mercado. Isso evidencia que as montadoras chinesas são desafiadoras neste mercado. Outro ator especialmente relevante para o último período é a Tesla, que possui grande crescimento em valor de mercado.

Os capitais coletados neste trabalho ajudaram a compreender a estrutura presente no campo automotivo. Mais que analisar individualmente os capitais que cada empresa possui, é preciso compreendê-los de forma relacional. Neste sentido, a ACM é uma técnica estatística bastante útil para revelar padrões contidos nos dados categóricos (LEBARON, 2010).

A execução da ACM criou algumas contribuições práticas para o setor automotivo. Primeiro ela revelou a estrutura do Campo em três períodos distintos. Isso possibilitou verificar não somente a estrutura, mas também a transformação do campo ao longo do tempo, com diferentes posicionamentos das empresas.

A ACM mostrou que o distanciamento espacial entre as empresas aconteceu de maneira bastante clara nas duas dimensões observadas. A dimensão 1 (eixo horizontal) teve forte influência dos capitais financeiro, comercial e tecnológico, e para os dois primeiros períodos também o capital simbólico. É quase como a diferenciação pelo volume global do capital possuído, algo semelhante do que ocorreu com Bourdieu (1999), em seu estudo sobre editoras francesas.

Já na dimensão 2 (eixo vertical) o distanciamento espacial ocorreu pela lógica utilizada pelas empresas. Se opõem nesta dimensão empresas que tem seu

funcionamento e decisões baseadas em uma lógica mais ou menos financeirizada. Estas empresas diferem na tipologia de seus acionistas majoritários, na formação acadêmica e na carreira progressiva de seus CEOs, e também em seus focos tecnológicos.

A dimensão vertical, que destaca a lógica financeirizada das empresas, é especialmente relevante nos dias atuais, em que a financeirização da economia se tornou uma tendência dominante. O foco na maximização do valor para os acionistas e o uso de indicadores financeiros como métrica de desempenho têm impulsionado as empresas a adotarem práticas que priorizam o lucro imediato em detrimento de investimentos de longo prazo e responsabilidade social (EPSTEIN, 2002; BRUNO & CAFFE, 2017).

Os dados apontam que este processo está tensionando o setor automotivo. Longe de ser um processo homogêneo em todas as empresas, ela afeta a concepção de controle de maneira diferente. Enquanto empresas como a Toyota tem esta lógica financeirizada mais desenvolvida, outras como a Volkswagen possuem maior resistência a este processo. Este resultado é muito semelhante ao trabalho de Carmo *et al.* (2019).

Neste contexto de uma disputa de narrativas, o próprio avanço da Volkswagen no período pós crise financeira mundial pode representar um momento em que a lógica financeirizada perdeu um pouco de espaço. Foi neste período que as empresas americanas entraram em falência e necessitaram de um processo de reestruturação. Neste momento a Volkswagen não somente avançou, como conseguiu polarizar o campo com a dominante Toyota.

E o terceiro período modifica esta polarização. Enquanto a Volkswagen recua, a Tesla surge como ponto de tensão no campo. E a Tesla não polariza com a Toyota quanto a lógica utilizada, ou quanto ao foco de patenteamento. Ela reforça a lógica financeira de maneira acentuada. Tesla e Toyota são as empresas mais acima do gráfico da ACM, que mais utilizam a lógica financeira, mas são opostas em relação aos capitais. A Toyota tem maior capital financeiro e comercial, que foi acumulado ao longo dos anos, enquanto a Tesla, apesar de possuir relativa legitimidade no campo, ainda não converteu isto para capital financeiro e comercial.

O efeito da narrativa proposta pela Tesla é sentido na indústria no último período (2014-2018). A empresa reforçou a narrativa dos veículos elétricos com sua aposta exclusiva neles. O crescimento de suas vendas, bem como suas estratégias

para vencer o *lock in* da indústria automotiva foram fundamentais para que ela estabelecesse esta posição.

Outro fenômeno observado é o crescimento das montadoras chinesas. Elas passam a ter maior relevância nos dois últimos períodos analisados. Em especial, estas montadoras contam com incentivos governamentais para produção de veículos elétricos, além de um mercado interno imenso e em crescimento (GUIMARAES, 2012; SANTOS, 2022). Apesar deste crescimento, o posicionamento delas na parte esquerda na ACM mostra que ainda não conseguiram acumular capitais, de maneira global. Embora a maioria das montadoras chinesas tenham se concentrado inicialmente em veículos econômicos e de baixa potência, muitas delas estão agora desenvolvendo modelos mais sofisticados e tecnologicamente avançados.

Neste sentido, elas se parecem com a Tesla e sua ascensão, muito baseadas nos veículos elétricos. Por outro lado, a Tesla tem mais presente a lógica financeirizada e maior valor de mercado. É possível estabelecer uma relação entre o comportamento da Tesla e das empresas chinesas que atuam como atores desafiadores no campo, buscando uma mudança em seu próprio benefício perante a dominação dos atores principais (FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Ao fazer uma análise das modificações do campo automotivo na linha temporal apresentada, é possível ver que o campo não é estático (FLIGSTEIN & McADAM, 2012), fato mostrado no período da crise do mercado financeiro (2008) que acabou influenciando no campo automotivo de diferentes maneiras, mostrando a interferência entre diferentes campos.

Diante do que foi exposto, foi também uma contribuição prática desta tese a criação de um modelo de indicadores que pode ser replicado em outros setores. Estes indicadores, se replicados e ajustados, ajudam na compreensão do setor como um campo, expandindo o horizonte de análise.

4.4.2 Influência da financeirização no Campo Automotivo

O campo automotivo se mostrou tensionado pelo processo de financeirização. Assim, para entender melhor este efeito, foram utilizados métodos relacionais estatísticos entre os indicadores financeiros. A base teórica para a escolha destes indicadores está calcada na abordagem da financeirização que está ligada ao valor ao acionista (RAPPAPORT, 1986; VAN DER ZWAN, 2014).

Foi observado em todos os três períodos temporais analisados, uma forte relação entre o Valor de Mercado e as variáveis Faturamento, Lucro e Distribuição de Dividendos. O pagamento de dividendos aos acionistas é um dos principais indicadores de que o processo produtivo é uma fonte de geração de riqueza que é redistribuída aos acionistas. Na literatura atual, há indicações de que os ganhos dos acionistas estão aumentando cada vez mais (LAZONICK, 2011, 2012, 2013), fato observado neste estudo. Por outro lado, não há, no setor automotivo para o período analisado, a tendência de extinção dos pagamentos de dividendos (FAMA & FRENCH, 2001).

Neste campo ocorre também uma correlação entre o Valor de Mercado e os investimentos em P&D, com exceção do período de crise financeira que afetou o setor automotivo. Foi visto que os investimentos em P&D diminuíram, mas depois apresentaram um forte aumento nos anos de 2014 a 2018. Essa constatação sugere que, durante o pico da crise, as empresas reduziram os gastos com inovação para manter seus resultados financeiros de curto prazo e preservar seu valor de mercado, um movimento que corrobora com diferentes autores (MAZZUCATO, 2015). No entanto, o aumento dos investimentos em P&D, juntamente com o fato de que este indicador voltou a se correlacionar estatisticamente com o Valor de Mercado no último período, indica uma mudança de discurso no mercado. Isto é uma evidência de que, no caso do campo automotivo, a financeirização não parece ser contrária aos investimentos em P&D. Pelo contrário, há uma narrativa de que estes investimentos são necessários para a lucratividade a longo prazo, o que impacta diretamente o Valor de Mercado a curto prazo (CARMO *et al.*, 2019).

O número de funcionários também influencia positivamente o Valor de Mercado. Este fato é surpreendente, já que muitos autores afirmam que as empresas, ao se tornarem mais financeirizadas, tendem a reduzir o número de funcionários para aumentar o lucro e os dividendos distribuídos aos acionistas (LAPAVITSAS & POWELL, 2013).

A formação do CEO em finanças surge como um fator influente para o Valor de Mercado (possui correlação estatística significativa). No entanto, é observado para os anos de 2014 a 2018 que a formação do CEO perde essa influência, ao passo que o número de CEOs com formação em finanças aumentou. Este aumento no número de empresas com CEOs formados em finanças, juntamente com a falta de

significância estatística no Valor de Mercado, sugere que as empresas começaram a adotar essa prática, mas sem obter resultados significativos.

A formação dos dirigentes possui certa influência sobre as decisões que estes executivos tomam nas empresas. Os conhecimentos que são acumulados pelos indivíduos ao longo de sua trajetória, desde a sua origem familiar até as experiências sociais vivenciadas, formam o *habitus* de indivíduo (BOURDIEU, 2004; FLIGSTEIN, 2007). E, de acordo com o seu *habitus*, ele decide quais práticas organizacionais a empresa deve focar. Espera-se que CEOs formados em finanças possam estar mais inclinados a adotar estratégias financeiras, como a redução de custos e o aumento dos lucros para maximizar o valor dos acionistas, em detrimento de outras considerações, como a inovação ou a responsabilidade social (VAN DER ZWAN, 2014; MAZZUCATO, 2015).

O que se percebe nos dados é a correlação positiva entre estes CEOs com formação em finanças e valor de mercado nos primeiros períodos. Mais recentemente, a adoção indiscriminada desta prática não tem mais influenciado no valor de mercado das empresas.

4.4.3 Estratégia e campos

Diante de tudo que foi exposto é possível ainda realizar uma integração teórica final. Neste sentido esta tese vem deixar sua contribuição na crítica às teorias *mainstream* da estratégia. Por muito tempo, a área da estratégia foi definida por métodos normativos e prescritivos que se baseavam em teorias econômicas e metodologias que presumiam um ator individual racional e uma lógica utilitarista nas relações entre organizações (PETTIGREW, THOMAS & WHITTINGTON, 2002; HAMBRICK, 2004; BROMILEY & PAPENHAUSEN, 2003; ZAJAC & WESTPHAL, 2004).

É visto na literatura um movimento de incorporação de abordagens sociológicas no ramo da estratégia. Este movimento tem como objetivo melhorar a compreensão da vertente social no estudo das organizações. Realizar tal incorporação não é uma tarefa fácil, mas vem sendo aplicado utilizando conceitos de comportamentos sociais, valores e redes. Fazer esta integração promove um

desenvolvimento de teorias mais apropriadas para o entendimento das organizações (GUARIDO FILHO; SEIFERT JR & KIRSCHBAUM, 2011).

A economia teve grande influência na evolução da Estratégia contemporânea, influenciando seus fundamentos teóricos. Desta colaboração surgiram quatro conceitos principais: primeiro, a importância da performance econômica como fator-chave a ser explicado (CAVES & PORTER, 1977); segundo, o cruzamento entre a estratégia competitiva e os estudos organizacionais (MCGAHAN & PORTER, 2007); terceiro, a relação entre vantagem competitiva e conceitos de rendas e quase-rendas, baseado em recursos (BARNEY, 2001); e quarto, a exaltação do ator individual, com o entendimento que o ator individual tem grande influência nos resultados coletivos (FELIN & FOSS, 2005).

A incorporação das abordagens sociológicas traz uma nova visão sobre o comportamento econômico da ação estratégica, como descrito no trabalho de Granovetter (1992). Ele destaca que a busca por objetivos econômicos é acompanhada por outros objetivos não econômicos, como interação e aprovação social, *status* e poder. O comportamento econômico não pode ser explicado somente pelo estudo individual dos atores, pois estes pertencem a uma rede social. Além disso, as instituições econômicas são construções sociais. No entanto, Ruef (2003) destaca que as abordagens tradicionais econômicas na área de estratégia trazem a racionalidade e motivações de forma desconectada da história, uma vez que as estruturas institucionais conformam a ação estratégica. Assim quando é feita a comparação entre o *mainstream* econômico e sociologia, podem ser demonstradas diferentes visões de ator, organização, comportamento econômico e relações interorganizacionais (SMELSER & SWEDBERG, 1994; SWEDBERG, 2003).

Com base nisto é possível entender que a sociologia econômica tem auxiliado no entendimento da economia. Enquanto a estratégia geralmente considera o ambiente competitivo como uma entidade exógena, a sociologia econômica, avalia os mercados como construções sociais sendo embasados por arcabouços institucionais que moldam as trocas econômicas. Para os sociólogos econômicos institucionalistas, os mercados são entendidos como arenas políticas, e não como entidades restritas (FLIGSTEIN, 1996).

Importante traçar então a comparação entre as teorias de Porter com as Teorias de Campos. Porter adota uma abordagem positivista, que busca a compreensão objetiva do ambiente competitivo e da estratégia empresarial por meio

da análise de dados quantitativos e qualitativos (PORTER, 1980). Sua abordagem é baseada na premissa de que é possível identificar os fatores que determinam a competitividade de uma indústria e desenvolver estratégias eficazes para competir (PORTER, 1980).

Bourdieu, por sua vez, adota uma abordagem sociológica que enfatiza o papel das relações de poder e do capital simbólico na construção do campo e da estratégia empresarial (BOURDIEU, 1990). Sua teoria destaca a importância da posição ocupada pelos atores no campo, bem como o acesso e o controle dos recursos simbólicos e sociais que afetam sua capacidade de competir. Neste sentido, Bourdieu entende que a competição é um processo social que é influenciado pelas relações de poder e pelas lutas simbólicas entre os atores envolvidos (BOURDIEU, 1990).

Já Fligstein adota uma abordagem construtivista, que enfatiza a construção social do ambiente competitivo e da estratégia empresarial. Sua abordagem é baseada na premissa de que o ambiente competitivo e as estratégias empresariais são construídos por meio de processos de negociação entre os atores e instituições envolvidas no mercado (FLIGSTEIN & McADAM, 2012). Assim, a competição é vista como uma construção social, que emerge a partir das interações entre os diferentes atores e as instituições que compõem o campo.

Assim, as Teorias de Campos, tanto na perspectiva de Bourdieu, quanto na perspectiva de Fligstein, conseguem romper com a visão objetiva e funcionalista de Porter. Ao compreender o mercado como um campo socialmente construído, as relações de poder são evidenciadas, e consegue-se compreender melhor a tomada de decisão em um cenário de racionalidade limitada.

Esta tese deixa sua contribuição na crítica do paradigma que cerca o *mainstream* da estratégia. Mais que isso, ela demonstra como o conceito de Campo pode ser utilizado para ampliar os horizontes das teorias de estratégia. A ACM, tal como foi construída, forneceu um mapa para compreensão das relações de poder. Ela mostrou os jogadores e suas posições. Já as dimensões da ACM (eixos) revelam os fatores que tensionam essa disputa, ou seja, o que de fato está em jogo.

A ACM mostrou que empresas de um mesmo país tem forte tendência a se posicionarem de maneira parecida. Isto acontece com as americanas Ford e GM, as alemãs Volkswagen, Daimler e BMW, as francesas Renault e Peugeot, as japonesas Mazda, Mitsubishi e Suzuki e também as chinesas de maneira geral.

Se as teorias de estratégia indicam a constante busca por diferenciação competitiva, e se a competição no setor automotivo ocorre maneira globalizada, o que explica empresas do mesmo país terem capitais tão semelhantes? Os capitais são recursos socialmente construídos que são valorizados em um determinado campo social e que podem ser mobilizados pelos atores para obter vantagens em relação aos outros (BOURDIEU, 1990). Os capitais são ao mesmo tempo reflexo das estratégias que as empresas seguiram ao longo dos anos e também base para as decisões estratégicas a serem adotadas.

Ora, se é buscado diferenciação, o esperado era que empresas, ainda que tenha a sua origem no mesmo país, buscassem desenvolver capitais diferentes, e estes capitais levassem a adotar estratégias diferentes. Mas o que foi visto é que empresas com a mesma origem tendem a desenvolver capitais semelhantes.

No campo automotivo, o carro é visto não somente como um produto, mas um símbolo. O carro tem um valor simbólico e cultural, estando frequentemente associado à identidade nacional e ao orgulho cívico. Em muitos países, o carro é considerado um símbolo de modernidade e progresso, representando a capacidade da nação de produzir tecnologias avançadas e inovações.

Em um mercado que o peso cultural é tão evidente, é de se esperar que as montadoras tenham uma “maneira nacional” de operar. Existe um “isomorfismo regional” entre as empresas (DIMAGGIO & POWELL, 1983). Este isomorfismo é em parte coercitivo, com incentivos e restrições impostas pelos governos, em alguns casos até com participação dos governos na composição acionária das empresas. Há também um isomorfismo normativo, motivado sobretudo pela profissionalização dos gestores. Mas existe sobretudo um isomorfismo mimético, influenciado pela cultura regional. Assim, ao mesmo tempo em que se critica a ótica da escolha racional, enfatizando o papel da Teoria Institucional, reforça-se o papel que a cultura local tem sobre o isomorfismo, mesmo em um setor globalizado como o automotivo.

A ótica da escolha racional também é questionada quando se percebe a utilização de práticas comuns à lógica financeira sem, no entanto, obter o retorno esperado em valor de mercado. A financeirização pode ser vista como uma tendência que se opõe à racionalidade plena, uma vez que as estratégias financeiras muitas vezes se concentram mais em maximizar o valor financeiro de curto prazo do que em criar valor a longo prazo para a empresa e seus *stakeholders*. Isso pode levar a uma abordagem mais especulativa e de curto prazo, que pode ser prejudicial para a saúde

financeira e a sustentabilidade das empresas e da economia em geral (MAKRIDAKIS, 1991).

No entanto, também é importante notar que a racionalidade plena pode ser usada para justificar práticas financeiras arriscadas e irresponsáveis, especialmente quando as empresas estão sob pressão para apresentar resultados financeiros de curto prazo (MAKRIDAKIS, 1991). Além disso, a financeirização também pode ser vista como uma resposta à complexidade crescente dos mercados e das operações empresariais, uma vez que as estratégias financeiras muitas vezes permitem às empresas mitigar riscos e aumentar a eficiência financeira em meio a um ambiente incerto e volátil. Neste sentido, o investimento em dirigentes com formação em finanças vem se tornando cada vez mais frequente. Neste trabalho foi observado um aumento do número de empresas com CEOs com formação em finanças, ao passo que esta prática deixou de ser significativa para o valor de mercado das empresas. Isto indica que apesar de mais empresas utilizarem a prática, ela não teve o resultado esperado.

Isto ocorre porque tais motivações foram mais uma tentativa de mitigar riscos, por meio de um isomorfismo (DIMAGGIO & POWELL, 1983), do que propriamente uma estratégia racional e planejada para criar vantagem competitiva. Assim, a adoção desta prática pode ser vista como uma forma de isomorfismo mimético, em que as empresas imitam práticas financeiras bem-sucedidas de outras empresas ou setores, independentemente de sua relevância para a criação de valor real. Isto pode levar a uma homogeneização das práticas empresariais, reduzindo a diversidade das estratégias adotadas.

A arte de simplificar problemas complexos é admirável. A simplificação, contudo, traz consigo diversas limitações. Esta tese se dedicou a compreender parte das simplificações feitas pelas teorias *mainstream* da estratégia, e trouxe alguma contribuição para esta discussão, usando o setor automotivo como objeto de estudo

5 CONCLUSÕES

Este trabalho foi marcado por um grande levantamento de dados para avaliação dos capitais das empresas presentes no campo automotivo. Para cada capital foram desenvolvidos um conjunto de indicadores, que foram em primeiro momento analisados de forma isolada, e depois de maneira relacional com o auxílio da ACM possibilitando o mapeamento do campo automotivo.

Buscou-se compreender três questões. A primeira foi identificar os principais atores e analisar a distribuição relativa dos capitais das empresas a luz dos pressupostos das Teorias de Bourdieu (BOURDIEU, 1990). Os resultados mostram que a Toyota se destaca em todas as categorias de capitais avaliadas durante todo o período analisado. Ela tem forte presença nos setores financeiro, comercial, tecnológico e simbólico. Enquanto isso, as empresas alemãs Volkswagen e Daimler apresentaram um notável aumento em seus indicadores de capital financeiro. Isso mostra que tanto a Toyota quanto a Volkswagen refletem a distribuição de seus capitais em seu tamanho e capacidade de investimento. A Volkswagen teve seu momento mais relevante no período pós crise, quando toda sua ênfase na produção (e não em finanças) teve seu valor.

Durante os períodos de 2009-2013 e 2014-2018, foram identificados novos atores incumbentes surgindo no mercado, incluindo montadoras chinesas, com destaque para a SAIC. Essas empresas apresentaram um grande avanço no faturamento, lucro e valor de mercado, evidenciando que as montadoras chinesas são fortes concorrentes neste setor. Além disso, outro ator que se destacou especialmente no último período foi a Tesla, que apresentou um grande crescimento em seu valor de mercado.

Na segunda etapa do trabalho, os capitais coletados ajudaram a compreender a estrutura presente no campo automotivo. Mais que analisar individualmente os capitais que cada empresa possui, é preciso compreendê-los de forma relacional. Neste sentido, a ACM foi uma técnica estatística bastante útil para revelar padrões contidos nos dados categóricos (LEBARON, 2010). Foi delineado um mapa para compreensão das relações de poder e pontos de tensionamento. A ACM mostrou os atores e suas posições. Já as dimensões da ACM (eixos) revelaram os fatores que tensionam este jogo, ou seja, o que de fato está em jogo (BOURDIEU, 1999). Pela análise das dimensões da ACM (delineamento do campo) foram identificadas

empresas que operam em lógicas mais financeirizadas e outras em que a lógica produtiva ainda é predominante. Estas empresas diferem na tipologia de seus acionistas majoritários, na formação acadêmica e na carreira pregressa de seus CEOs, e também em seus focos tecnológicos.

A Toyota apresentou uma lógica financeirizada mais desenvolvida, e a Volkswagen mostrou uma maior resistência a este processo. Então, o próprio avanço da Volkswagen no período pós crise financeira mundial representou um momento em que a lógica financeirizada decaiu. Assim, neste momento a Volkswagen avançou, e conseguiu polarizar o campo com a Toyota. Já no período de 2015-2018 esta polarização é modificada com o recuo da Volkswagen e a Tesla surge como ponto de tensão no campo. Tesla e Toyota são as empresas mais acima do gráfico da ACM, no sentido de uma lógica financeira, mas são opostas em relação aos capitais. A Toyota tem maior capital financeiro e comercial, que foi acumulado ao longo dos anos, enquanto a Tesla, apesar de possuir relativa legitimidade no campo, ainda não converteu isto para capital financeiro e comercial.

Durante o último período analisado (2014-2018), o impacto da narrativa proposta pela Tesla foi sentido na indústria automotiva. A empresa fortaleceu a proposta de veículos elétricos por meio de investimentos nessa tecnologia. O crescimento das vendas da Tesla, juntamente com suas estratégias para superar as barreiras de entrada da indústria automotiva, foram fundamentais para consolidar sua posição no mercado.

Foi observado também, o crescente papel das montadoras chinesas dentro do campo automotivo. Elas ganharam maior relevância nos dois últimos períodos analisados. Estas empresas contam com incentivos governamentais para a produção de veículos elétricos, além de um possuírem um vasto mercado interno (GUIMARAES, 2012; SANTOS, 2022). Mesmo com o avanço, o posicionamento dessas montadoras na parte esquerda da ACM indica que ainda não conseguiram acumular capitais de forma global. Neste sentido, as montadoras chinesas assemelham-se à Tesla, que também alcançou sucesso por meio de sua forte presença no mercado de veículos elétricos. No entanto, a Tesla apresenta uma lógica financeira mais evidente e um valor de mercado mais alto. É possível destacar que ambas como desafiantes no mercado, buscando promover mudanças em benefício próprio perante a dominação dos principais atores (FLIGSTEIN & McCADAM, 2012).

O terceiro momento deste trabalho teve como objetivo compreender a influência da financeirização do campo automotivo. De acordo com a literatura, foram selecionados indicadores de capital financeiro (RAPPAPORT, 1986; VAN DER ZWAN, 2014) e foi verificada a sua relação com o valor de mercado das empresas.

Foi observado uma forte relação entre o Valor de Mercado e as variáveis Faturamento, Lucro e Distribuição de Dividendos. É indicado na literatura que os ganhos dos acionistas estão aumentando cada vez mais (LAZONICK, 2011, 2012, 2013), fato observado neste estudo.

Os dados de P&D também influenciam positivamente o valor de mercado das empresas, salvo o período de crise financeira que foi marcado por uma contração mundial nos investimentos a fim de preservar suas finanças (MAZZUCATO, 2015). Já nos últimos anos da linha temporal foi constatado um crescimento em P&D sugerindo uma mudança de discurso no mercado. Isso indica uma narrativa, no setor automotivo, de que estes investimentos são necessários para a lucratividade a longo prazo, o que impacta diretamente o Valor de Mercado a curto prazo (CARMO *et al.*, 2019).

Foi estudado também o perfil de formação dos dirigentes nas empresas, uma vez que este perfil influencia as ações dos executivos nas empresas. É sabido que os conhecimentos que são acumulados pelos indivíduos ao longo de sua trajetória, desde a sua origem familiar até as experiências sociais vivenciadas, formam o seu *habitus* (BOURDIEU, 2004; FLIGSTEIN, 2007) que acaba por influenciar nas práticas organizacionais da empresa. Esperou-se que CEOs formados em finanças possam estar mais inclinados a adotar estratégias financeiras, como a redução de custos e o aumento dos lucros para maximizar o valor dos acionistas, em detrimento de outras considerações, como a inovação ou a responsabilidade social (VAN DER ZWAN, 2014; MAZZUCATO, 2015). O que se percebe nos dados é a correlação positiva entre estes CEOs com formação em finanças e valor de mercado nos primeiros períodos. Mais recentemente, a adoção indiscriminada desta prática não tem mais influenciado no valor de mercado das empresas.

Uma integração total entre as teorias e resultados abordados nesta tese permite também uma discussão teórico-crítica ao *mainstream* da estratégia. Uma vez que conceitos de racionalidade plena e objetividade são confrontados na análise do campo automotivo. Também foi proposto a utilização da teoria de isomorfismo para explicar a crescente utilização de práticas financeirizadas.

Uma das maiores limitações deste estudo é a falta de dados de algumas montadoras, em especial as chinesas. Estes dados, de difícil acesso ou inexistentes, prejudicam parcialmente a análise destas empresas, em especial para o recorte temporal existente. Como estudos futuros, tem-se a possibilidade de analisar as narrativas presentes no campo automotivo, em especial com o surgimento de novos atores desafiantes. Outro ponto importante é compreender o jogo de poder que influencia as regulamentações de veículos elétricos em diferentes países, algo que deve remoldar a estrutura do campo nas próximas décadas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. C. S.; DA CUNHA, L. T.; BARLOW, C. Y. Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. **Business Ethics: A European Review**, v.24, 2014.
- AGLIETTA, M. Shareholder Value and Corporate Governance: Some Tricky Questions, **Economy and Society**, v. 29, p. 146 –159, 2000.
- ALMEIDA, M. Automotive Sector Moving Towards Mobility Companies: The New Mobility Landscape. In: CHKONIYA, V.; MADSEN, A.; BUKHRASHVILI, P. **Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior**. 2020. p. 343-358.
- ALONSO VILLA, P.; CARRIÓN, J. J. J. **Revista de Estudios Regionales**. Universidades Públicas de Andalucía, v. 3, p. 101-136, 2018.
- AMBROSINI, V.; BOWMAN, C. What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? **International Journal of Management Reviews**, v. 11, p. 29 - 49, 2009.
- ANDERSON, J.; ANDERSON, C. D. **Electric and Hybrid Cars: A History**. McFarland & Co., London, UK. 2010.
- ASHTON, W. B.; SEM, R. K. Using Patent Information in Technology Business Planning—I, **Research-Technology Management**, v. 31, p. 42-46, 1988.
- ASSIS, F, S. **Análise da estrutura relacional das patentes: O caso domínio tecnológico no seguimento dos veículos elétricos e híbridos**. Dissertação de Mestrado – UFSCar, São Carlos, 2018.
- ASTLEY, W. G.; VAN DE VEN, A. H. Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.2, p. 52-73, 2005.
- AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P.; CÁRIO, S. A. F. Strategic contractual relationships in the automotive sector. **Revista de Administração -Strategy and Business Economics**, v. 52, p. 443-445. 2017.
- AUTOMOTIVE NEWS, 2019. <https://europe.autonews.com/automakers/german-automakers-differ-china-jv-strategies>. Acesso em junho de 2021.
- BAILEY, S. T. **Volkswagen and Volkswagen: The Concept, the Car and the Company in Four Germanies and the United States**. *Graduate Theses and Dissertations* Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/etd/1314>, 2015.
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. R. **Redes de cooperação empresarial**, São Paulo: Bookman, 2016.

- BANISTER, D. The sustainable mobility paradigm, **Transport Policy**. v.15, p. 73-80, 2008.
- BARASSA, E. **Trajectoria Tecnológica Do Veículo Elétrico: Atores, Políticas E Esforços Tecnológicos No Brasil**. Dissertação de Mestrado – Unicamp, Campinas, 2015.
- BARMAN, E.; MACINDOE, H. Institutional Pressures and Organizational Capacity: The Case of Outcome Measurement. **Sociological Forum**. v. 27, p. 70-92, 2012.
- BARNETT, M. L. Finding a working balance between competitive and communal strategies. **Journal of Management Studies**. v. 43, p. 1753-1773, 2006.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. V. 17, p. 99-120, 1991.
- 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.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. Makron: São Paulo. 2007.
- BATILLANA, *et al.* How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship. **The Academy of Management Annals**. v. 3, p. 65-107, 2009.
- BEBCHUK, L.; GRINSTEIN, Y. The Growth of Executive Pay, **Oxford Review of Economic Policy**, v. 21, p. 283 –303, 2005.
- BENSAOU, M.; VENKATRAMAN, N. Configurations of Interorganizational Relationships - A Comparison Between Us And Japanese Automakers. **Management Science**. v. 41. p. 1471-1492, 1995.
- BERNHART, W.; WINTERHOFF, M. Autonomous Driving: Disruptive Innovation that Promises to Change the Automotive Industry as We Know It, **Energy Consumption and Autonomous Driving**, p.3-10, 2015.
- BOLMAN, L. G.; DEAL. T. **Re_framing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership**. 2nd edition, San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1997.
- BORGHI, R. A. Z.; SARTI, F. CINTRA, M. A. M. The ‘Financialized’ Structure of Automobile Corporations in the 2000s. **World Review of Political Economy**. v. 4. p. 387–409, 2013.
- BORGSTEDT, P. et al. The Impact of Competing Powertrain Technologies on the Formation of Automotive Innovation Networks. **Portland International Conference on Management of Engineering and Technology**, p. 2141-2151, 2016 .

- BÖRSCH, A. Globalisation, Shareholder Value, Restructuring: The (Non)-Transformation of Siemens. **New Political Economy**, v. 9, p. 365–387, 2004.
- BOSETTI, S. et al. **Policy recommendations for EU: Wellbeing and sustainability at the centre of policy and decision-making**, 2014.
- BOURDIEU P. Anatomie du gout. Actes de la recherche en sciences sociales. v. 2, p. 2-81.1976.
- BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. Tradução Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. Distinction A Social Critique Of The Judgement Of Taste. Harvard University Press. 1984a.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P. The forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the **Sociology of Education**. p. 241-258, 1986.
- BOURDIEU, P. **The social structure of economy**. Cambridge: Polity Press, 2005.
- BOURDIEU, P. Une révolution conservatrice dans l'édition. **Actes de la recherche en sciences sociales**, v.126–127, p. 3–28, 1999.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. Symbolic Capital and Social Classes. **Journal of Classical Sociology**. v. 13, p. 292-302, 2013.
- BOUSSAUW, K., VANOUTRIVE, T. Transport policy in Belgium : translating sustainability discourses into unsustainable outcomes. **Transport Policy**, 53, 11–19, 2017.
- BOYER, R. From Shareholder Value to CEO Power: The Paradox of the 1990s, **Competition and Change**, v. 9, p. 7 –47, 2005.
- BRAYBROOKE, D., LINDBLOM, C. E. **A Strategy of Decision** (New York: Free Press, 1963). Bresser, R. K .. and Bishop, R. C. "Dysfuncional Effects of Formal Planning: Avo Theorelical, 1963.
- BRITANNICA, 2017. <https://www.britannica.com/topic/Volkswagen-Group>. Acesso em junho de 2021.
- BRITANNICA. <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>. Acesso em junho de 2021.
- BROMILEY, P.; PAPENHAUSEN, C. Assumptions of rationality and equilibrium in strategy research: the limits of traditional economic analysis. **Strategic Organization**, v. 1, p. 413-437, 2003.

BRUHOVA FOLTYNOVA, HANA & ATTARD, MARIA & MELO, SANDRA. Topical collection on the role of planning towards sustainable urban mobility. **European Transport Research Review**. 2018.

BRUNO, M.; CAFFE, R. **Estado e financeirização no Brasil: interdependências macroeconômicas e limites estruturais ao desenvolvimento**. Economia e Sociedade. v. 26, 2017.

BURGELMAN, R. A. **Managntg Innovating Systems: A Study of the Process of Internai Corporate Venturing** - Ph.D. dissertation, Graduatc School of Business. Columbia Univcrsity. 1980.

BURREL, G.; MORGAN, G. Sociological paradgms and organisational analysis. **Great Britain by Athenaeum Pres LTd**. p. 1-184, 1979.

BUSINESS INSIDER, 2012. Disponível em <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/elon-musk-wollte-vw-chef-herbert-diess-die-leitung-von-tesla-uebergeben-p3/>. Acesso em 30 setembro de 2021.

CAGANOVA, D. et al. Intellectual Capital as a Key Factor in the Automotive Industry. **Mobile networks & applications**. v. 24, p. 2024-2031, 2019.

CANDIDO, S. E. A.; TOYAMA, M. Os Mercados como Campos de Ação Estratégica. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/32100842/Os_Mercados_Como_Campos_De_A%C3%A7%C3%A3o_Estrat%C3%A9gica?email_work_card=view-paper

CANDIDO, S. E. A. *et al.* Campos nos estudos organizacionais: abordagens relacionais? **Gestão & Produção**. v. 25, 2017.

CANDIDO, S. E. A. *et al.* Campos nos estudos organizacionais: abordagens relacionais? **Gestão & Produção**. v. 25, p. 68-80, 2018.

CANDIDO, S. E. A.; SACOMANO NETO, M.; CÔRTEZ, M. R. Campos e Redes na Análise das Organizações: Explorando Distinções Teóricas e Complementaridades Metodológicas. **Gestão E Sociedade**, v. 9, p. 1057-1072, 2015.

CARMO, M. A. **Análise do Processo de Financeirização do Setor Automotivo**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2017.

CARMO, M. J.; SACOMANO NETO, M.; DONADONE, J. C. Financialization in the Automotive Industry: Shareholders, Managers, and Salaries. **Journal of Economic Issues**. v. LIII, p. 1, 2019.

CARMO, M. A. **Indicadores de financeirização nas empresas com maior valor de mercado**. 2020. 250 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação

em Engenharia de Produção, Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2020.

CATTANI, A. **Trabalho e Tecnologia: Dicionário Crítico**. Porto Alegre: Editora Universidade, 1997.

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.

CHANDLER, A. D. **Strategy and Structure: Chapt'ers in the history of the Industrial Enterprise**. Cambridge. MA: MIT Press, 1962.

CHANGAN, 2021. http://www.globalchangan.com/about_us/index.html. Acesso em setembro de 2021.

CHESNAIS, F. **Os grupos industriais, agentes ativos da mundialização financeira**. In: A mundialização do Capital. Editora Xamã, São Paulo, 1ª edição, 1996.

CHRISTENSEN, C. R. et al. **Business Policy: Text and Cases**. 5th edition. Homewood, IL: Irwin, 1982.

CLARK, K.B.; FUJIMOTO, T. **Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry**. Boston-Mass, Harvard Business School Press, 1991.

CLINTON, B. C.; STEINBERG, D. C. Providing the Spark: Impact of financial incentives on battery electric vehicle adoption. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 98, 2019.

CNN, 2021. **Elon Musk wollte VW-Chef Herbert Diess die Leitung von Tesla übergeben**. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/elon-musk-wollte-vw-chef-herbert-diess-die-leitung-von-tesla-uebergeben-p3/>. Acesso em 30 setembro de 2021.

CONCARI, C.; FRANCESCHINI, G.; TOSCANI, A. "Design and Optimization of a Hybrid-Electric Vehicle for Advanced Urban Mobility," **2008 IEEE Industry Applications Society Annual Meeting**, p. 1-7, 2008.

COSTA, R. M.; HENKIN, H. Estratégias competitivas e desempenho da indústria automobilística no Brasil. **Economia e Sociedade**. 25, p. 457–487, 2016.

CRUZ-CASTRO, L.; SANZ-MENÉNDEZ, L.; MARTÍNEZ, C. Research centers in transition: Patterns of convergence and diversity. **The Journal of Technology Transfer**. v. 37. p.18-42. 2012.

- DAVIS, G. F. A new finance capitalism? Mutual funds and ownership re-concentration in the United States. **European Management Review**, v. 5, p. 11-21, 2008.
- DAVIS, G. F.; DIEKMANN, K. A.; TINSLEY, C. H. The Decline and Fall of the Conglomerate Firm in the 1980s: The De-Institutionalization of an Organizational Form. **American Sociological Review**, v. 59, 547 –570, 1994.
- DEMIRCI, O.; UYUMAZ, A.; SARIDEMIR, S.; ÇINAR, C. Performance and Emission Characteristics of a Miller Cycle Engine. **International Journal of Automotive Engineering and Technologies**. v. 7. p.107-116, 2018.
- DENYER, D., TRANFIELD, D. **Producing a systematic review**. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods*, p. 671–689, Sage Publications Ltd, 2009.
- DIJK, M.; WELLS, P.; KEMP, R. Will the momentum of the electric car last? Testing an hypothesis on disruptive innovation, **Technological Forecasting and Social Change**, v.105, p. 77-88, 2016.
- DIMAGGIO, P. **Interest and agency in institutional theory**. In L. G. Zucker (Ed.), *Research on Institutional Patterns: Environment and Culture* Ballinger Publishing Co, 1988.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. **American Sociological Review**, v. 48, p. 147–160. 1983.
- DIPRETE, T. A.; EIRICH, G. M.; PITTINKSY, M. Compensation Benchmarking, Leapfrogs, and the Surge in Executive Pay, **American Journal of Sociology**, v. 115, p. 1671–1712, 2010.
- DI SERIO, L. C. Carro verde e o sonho de mobilidade. **GV-Executivo**, v. 9, n. 1, p. 48-51, 2010.
- DMYTRIIEV, I. A., et al. Methodological and Applied Aspects of Forming The Competitive Strategy of an Enterprise Based on Typologization of Regional Markets (Using The Example Of The Automotive Industry). **Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice**, v. 33, p.107–116, 2020.
- DOBBIN, F.; JUNG, J. The Misapplication of Mr. Michael Jensen: How Agency Theory Brought Down the Economy and Why It Might Again. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 30B, 29 –64, 2010.
- DOBBIN, F.; ZORN, D. Corporate Malfeasance and the Myth of Shareholder Value. **Political Power and Social Theory**, v. 17, p. 179 –197, 2005.

DOSI, G.; NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities**. Oxford University Press, Oxford, 2000.

DUVAL, J. **A pesquisa sociológica**. Editora Vozes, 1 ed. 2015.

ECKERMAN, E. World History of the Automobile. 2001.

EEA, 2016. Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/pt/articles/veiculos-eletricos-rumo-a-um> Acessado em agosto de 2021.

ELÍAS, J. C. **Financial analysis of the Volkswagen group from financialization point of view (1991-2007)**. In: Gerpisa colloquium, Paris, 2014.

EL SAWY, O. A.; PAUCHANT, T. C. " Triggers, templates and twitches in the tracking of emerging strategic issues. Strategic management journal. V. 9, p. 455-473, 1988.

ENGLANDER, E.; KAUFMAN, A. The End of Managerial Ideology: From Corporate Social Responsibility to Corporate Social Indifference, **Enterprise & Society**, v. 5, p. 404 –450, 2004.

EPSTEIN, G. **Financialization, rentier interest, and central bank policy**. Paper prepared for PERI Conference on "Financialization of the World Economy", University of Massachusetts, 2002.

ERTURK, I. Financialization, bank business models and the limits of post-crisis bank regulatio. **Journal of Banking Regulation**. p. 1–13, Macmillan Publishers Ltd. 1745-6452, 2015. www.palgrave-journals.com/jbr/.

FAMA, E.; FRENCH, K.R. Disappearing dividends: Changing firm characteristics or lower propensity to pay? **Journal of Financial Economics**, v. 60, p. 3-43, 2001.

FELIN, T.; FOSS, N. J. Strategic organization: a field in search of micro-foundations. **Strategic Organization**, v. 3, n. 4, p. 441, 2005.

FICHTNER, J.; HEEMSKERK, E.M.; GARCIA-BERNARDO, J. Hidden power of the Big Three? Passive index funds, re-concentration of corporate ownership, and new financial risk. **Business and Politics**, v. 19, p. 298-326, 2017.

FINANCIAL TIMES, 2007. **Lada stake leads Renault assault on Russia** <https://www.ft.com/content/aa46e7ca-a678-11dc-b1f5-0000779fd2ac>

FLEMING, S., 2020. **China joins list of nations banning the sale of old-style fossil-fuelled vehicles**. <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/china-bans-fossil-fuel-vehicles-electric/>.

FLEMMEN, M. Putting Bourdieu to work for class analysis: Reflections on some recent contributions. **British Journal of Sociology**. v. 64, p. 325–343, 2013.

FLIGSTEIN, N. **The Transformation of Corporate Control**, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.

FLIGSTEIN, N. **The structural transformation of American industry: an institutional account of the causes of diversification in the largest firms, 1919–1979**. In: *The new institutionalism in organizational analysis*. Paul J. DiMaggio and Walter W. Powell (eds.), 311–336. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, v. 61, p. 656-673, 1996.

FLIGSTEIN, N. AND SHIN, T. **The Shareholder Value Society: Changes in Working Conditions and Inequality in the U.S., 1975–2000**. In Neckerman, K. (ed.) *Social Inequality*, New York, Russell Sage Foundation, p. 401–432, 2004.

FLIGSTEIN, N. Habilidade Social e a teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v.47, n.2, p.61-80, 2007.

FLIGSTEIN, N. Social Skill and the Theory of Fields. **Sociological Theory**. v. 19, p. 105-125, 2001.

FLIGSTEIN, N. **Teoria e Métodos para o estudo de Campos de Ação Estratégica**. In: DONADONE, J. C. (Org.) ; JARDIM, M. A. C. (Org.). *As centralidades e fronteiras das empresas no século 21*. Bauru: EDUSC. p. 596, 2011.

FLIGSTEIN, N.; McADAM, D. **Theory of Fields**. New York: Oxford University Press, 2012.

FOSTER, J. B. **A financeirização do capital e a crise**. In: outubro, n°18, 1º semestre, 2009.

FRASER, N. Talking about Needs: Interpretive Contests as Political Conflicts in Welfare-State Societies. **Ethics**, v. 99, p. 291–313, 1989.

FROUD, J.; JOHAL, S. *et. al.*, **Financialization & Strategy: narrative and numbers**. Routledge, England, 2006.

FROUD, J.; WILLIAMS, K. – **Private equity and the culture of value extraction**. In: Manchester Business School, 2007.

FUJIMOTO, T.; TAKEISHI, A. **Automobiles: Strategy-Based Lean production System**. Tokyo, the University of Tokyo, Discussion Papers, 2001.

GEELS, F.W., J. SCHOT. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36, p. 399–417, 2007.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, M. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*. v.35, 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.

GUIMARÃES, A. Q. A economia política do modelo econômico chinês: O estado, o mercado e os principais desafios. **Revista Sociologia Política**. Curitiba, p.103-120. 2012.

HAJRIZI, E.; KRASNIQI, X. Use of IoT Technology to Drive the Automotive Industry from Connected to Full Autonomous Vehicles. **IFAC-PapersOnLine**. v. 49, p. 269-274, 2016.

HAMBRICK, D. The disintegration of strategic management: it's time to consolidate our gains. **Strategic Organization**, v. 2, p. 91-98, 2004.

HAMBRICK, D. C.; FINKELSTEIN, S.; CHO, T. S.; & JACKSON, E. M. Isomorphism in reverse: Institutional theory as an explanation for recent increases in intraindustry heterogeneity and managerial discretion. **Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews**, v. 26, p. 307–350, 2005.

HESS, D. J. Industrial fields and countervailing power: the transformation of distributed solar energy in the United States. **Global Environmental Change**, n.23, v.5, 2013. 847-855.

HIOTT, A. Thinking Small: The Long, Strange Trip of the Volkswagen Beetle. Ballantine Books, 2012.

HJELLBREKKE, J.; LE ROUX, B.; KORSNES, O.; LEBARON, F.; ROSENLUND, L.; ROUANET, H. The Norwegian field of power anno 2000. **European Societies**, v. 9, p. 245–273, 2007.

HOFFMAN, A. J. Linking organizational and field-level analyses: The diffusion of corporate environmental practice. **Organization & Environment**. v. 14, p. 133-158, 2001.

HOLDWAY, A.; WILLIAMS, A.; INDERWILDI, O.; KING, S. Indirect emissions from electric vehicles: Emissions from electricity generation. **Energy Environ. Sci**. 2010.

HSU, C. L.; JIANG, Y. An Institutional Approach to Chinese NGOs: State Alliance versus State Avoidance Resource Strategies. **The China Quarterly**, p. 100-122, 2015.

HUANG-HOROWITZ, N. C.; EVANS, S. K. Communicating organizational identity as part of the legitimation process: A case study of small firms in an emerging field International. **Journal of Business Communication**. v. 57, p. 327-351, 2020.

HUGILL, P. J. Good roads and the automobile in the United States 1880-1929. American Geographical Society, 1982.

HUNNINGHAUS, K. História do Automóvel. Editora Boa Leitura. 1965.

ILI, S. *et al.* Open innovation in the automotive industry. **R & D Management**. v. 40. p. 246-255, 2010.

IPCC, 2018. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/> Acessado em Abril de 2013.

IRLE, 2019. **Global EV Sales for 2018 – Final Results**. <https://www.ev-volumes.com/news/global-ev-sales-for-2018/> Acesso em junho de 2021.

JAIRO, S. F.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**, 6ª Edição, Editora Atlas – São Paulo 1996.

JEPPERSON, R.L. **Institutions, institutional effects, and institutionalism**. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. The New Institutionalism in Organizational Analysis. London: University of Chicago Press, 1991.

JÜRGENS, J., NAUMANN, K.; RUPP, J. Shareholder Value in an Adverse Environment: the German Case. **Economy & Society**, v. 29, p. 54 –79, 2000.

KÄDTLER, J. SPERLING, H. J. The power of financial markets and the resilience of operations: argument and evidence from the German car industry. **Competition and Change**. v. 6. p. 81–94, 2002.

KEBŁOWSKI, W.; BASSENS, D. "All transport problems are essentially mathematical": The uneven resonance of academic transport and mobility knowledge in Brussels. **Urban Geography**. 2018.

KENIS, P.; KNOKE, D. How organizational field networks shape interorganizational tie-formation rates. **The Academy of Management Review**. v. 27, p. 275-293, 2002.

KIM, K. "Can carsharing meet the mobility needs for the low-income neighborhoods? Lessons from carsharing usage patterns in New York City," **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 77, p. 249-260, 2015.

KIM, T. Y. et al. Inside the iron cage: Organizational political dynamics and institutional changes in presidential selection systems in Korean universities, 1985-2002. **Administrative Science Quarterly**. v. 52, p. 286-323, 2007.

KIRSCHBAUM, C.; GUARIDO FILHO, E. R. Perspectivas sociológicas da estratégia em organizações: uma introdução ao fórum. **RAM. Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 12, p. 14-27, 2011.

KLUVÁNKOVÁ-ORAVSKÁ, T. et al. **From Government to Governance? New Governance for Water and Biodiversity in Enlarged EU**. Alfa Nakladatelství: Prague, 2010.

KNOKE, D. Playing Well Together Creating Corporate Social Capital in Strategic Alliance Networks. **American Behavioral Scientist**. v. 52, p. 1690-1708, 2009

KOŁODZIEJ-DURNAS, A. The Changing Maritime Industry Sector in Poland: Organizational Field and Organizational Culture. **Scientific Journal of Maritime Research**. v. 33. 241-246, 2019.

KPMG. **Global automotive executive survey 2019**. Disponível em: < <https://automotive-institute.kpmg.de/GAES2019/megatrends-beyond-the-obvious/automotive-key-trends>>. Acesso em: agosto de 2019.

KRAUSE, D. R.; HANDFIELD, R. B. TYLER, B. B. The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. **Journal of Operations Management**. v. 25. p. 528-545, 2007.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAPAVITSAS, C.; POWELL, J. Financialisation varied: a comparative analysis of advanced economies. Cambridge **Journal of Regions, Economy and Society**. v. 6, p. 359–379, 2013.

LAZONICK, W. AND O’SULLIVAN, M. Maximising Shareholder Value: a New Ideology for Corporate Governance, **Economy & Society**, v. 29, p. 13 –35, 2000.

LAZONICK, W. **From Innovation to Financialization: How Shareholder Value Ideology is Destroying the US Economy**. In: Gerald Epstein and Martin H. Wolfson, eds., *The Political Economy of Financial Crises*, Oxford University Press, forthcoming, Revised, 2011.

_____. **How american corporations transformed from producers to predators**. In: Huffpost Business, 4/3/2012.

_____. **Robots don’t destroy jobs; rapacious corporate executives do**. In: Huffpost Business, 1/2/2013.

LEBARON, F. “**How Bourdieu ‘quantified’ Bourdieu: the geometric modelling of data**”, in Karen Robson e Chris Sanders (orgs.), *Quantifying theory: Pierre Bourdieu*, Berlin, Springer, p. 11-29. 2009.

LEBARON, F. L'analyse géométrique des données dans un programme de recherche sociologique: le cas de la sociologie de Bourdieu. **Revue Modulad, Paris**, v. 102, n. 42, 2010.

LEPADATU, D; JANOSKI, T. **Just-in-Time workforce: temporary workers as a structural aspect of Lean Production in the Auto Industry**. In: 25^o International Gerpisa Colloquium, Paris, França, 2017.

LEPOUTRE, J.; VALENTE, M. Fools Breaking Out: The Role Of Symbolic And Material Immunity In Explaining Institutional Nonconformity. **The Academy of Management Journal**, v. 55, p. 285-313, 2012.

LIM, A. Global Fields, Institutional Emergence, and the Regulation of Transnational Corporations. **Social Forces**. p.1-26, 2020.

LIN, L. H.; HO, Y. L. Institutional Pressures and Environmental Performance in the Global Automotive Industry: The Mediating Role of Organizational Ambidexterity. **Long Range Planning**, v. 49. 2016.

LIN, K.-H.; TOMASKOVIC-DEVEY, D. Financialization and U.S. Income Inequality, 1970–2008, **American Journal of Sociology**, v. 118, p. 1284–1329, 2013.

LIPIETZ, A. **Audacia - Uma Alternativa Para O Seculo 21**. Editora Nobel, 1991.

LOCONTO, A.; FOUILLEUX, E. Politics of private regulation: ISEAL and the shaping of transnational sustainability governance. *Regulation & Governance*. v. 8, p. 166-185, 2014.

LOPES, A. P.; FERRARESE, A.; CARVALHO, M. M. Collaboration, competition and innovation: a consortium of tribology in the automotive sector. **Production**, 29, 2019.

LOVLAND, J. A History of Steam Power. 2007. Disponível em: https://folk.ntnu.no/haugwarb/TKP4175/History/history_of_steam_power.pdf Acessado em março de 2023.

LOUNSBURY, M.; VENTRESCA, M.; HIRSCH, P. Social Movements, Field Frames and Industry Emergence: a cultural-political perspective on US Recycling. **Socio-Economic Review**, 2003. 71-104.

LUDVIGSEN, K. *Battle for the Beetle*. Cambridge, Massachusetts: R. Bentley. p. 16, 2000.

LUSTOSA, F. **Instituições, cultura e desenvolvimento sustentável na bacia cultural do Araripe**. Rio de Janeiro: Cad. EBAPE.BR, v.8 n.1, 2010.

MADHOK, A. Strategic alliances and organizational boundaries: a knowledge-based perspective. Paper presented at the conference on **Competence-based Management**, Oslo, June. 1998.

- MAKRIDAKIS, S. Forecasting in the 21st century. **International Journal of Forecasting**. v. 7.1991.
- MARX, R.; MELLO, A. M. **Automotive Industry Transformations and Work Relations in Brazil. What is the next step?**. In: 20º International Gerpisa Colloquium, Paris, França, 2012.
- MARSILI, O. **The Anatomy and evolution of industries**. Cheltenham: Edward Elgan, 2001.
- MARTIN, J. L. What is Field Theory. **American Journal of Sociology**. v.109. p. 1-49, 2003.
- MAURER, C. C.; BANSAL, P.; CROSSAN, M. M. Creating Economic Value Through Social Values: Introducing a Culturally Informed Resource-Based View. **Organization Science**, v. 22, p. 432-448, 2011.
- MAZZUCATO, M. – **O Estado empreendedor. Desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. Editora Schwarcz S.A, São Paulo, 2015.
- MCGAHAN, A. M.; PORTER, M. E. How much does industry matter, really? **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 15-30, 1997.
- MECKLING, J.; NAHM, J. The politics of technology bans: Industrial policy competition and green goals for the auto industry. **Energy Policy**. p. 470-479, 2019.
- MIKKOLA, L. H. Portfolio management of R&D projects: implications for innovation management. **Technovation**. v. 21, p. 423-435, 2001.
- MILLER, J. The ongoing legitimacy project: corporate philanthropy as protective strategy. **European Management Review**. v. 5 p. 151-164, 2008.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, c1998. 299 p.
- MITEREV, M.; ENGWALL, M.; JERBRANT, A. Mechanisms of Isomorphism in Project-Based Organizations. **Project Management Journal**. v. 48, p. 9-24, 2017.
- MOODY, M. "Building a Culture": The construction and evolution of venture philanthropy as a new organizational field. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**. v. 37, p. 324-352, 2008.
- MORAES, H. B.; CONSONI, F.; BARASSA, E. Conhecimento Científico e Tecnológico para o Veículo Elétrico no Brasil: uma Análise a Partir das Instituições de Ciência e Tecnologia e seus Grupos de Pesquisa. **Desafio Online**, v. 4, n. 2, p. 100-115, 2016.

MOWERY, D.; ROSENBERG, N. **Trajetórias da Inovação – mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX**. In: Clássicos da Inovação. Editora: Unicamp, 2005.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A.; MELLO, M. C. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NASTARI, P. M. Papel do etanol na mobilidade sustentável do futuro. **Agroanalysis**. v. 41, p. 16-17, 2021.

NEDZHVETSKAYA, N.; FLIGSTEIN, N. The evolving role of organizational theory within economic sociology. **Sociology Compass**. v. 14, 2020.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An Evolutionary Theory of Economical Change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

NIGAM, A.; OCASIO, W. Event Attention, Environmental Sensemaking, and Change in Institutional Logics: An Inductive Analysis of the Effects of Public Attention to Clinton's Health Care Reform Initiative. **Organization Science**. v. 21, p. 823-841, 2010.

NOBIS, C. Car Sharing as a Key Contribution to Multimodal and Sustainable Mobility Behavior – the Situation of Car Sharing in Germany. **Transportation Research Record, Journal of the Transportation Research Board**, p. 89-97, 2006.

O'BRIEN, D.; SLACK, T. An analysis of change in an organizational field: The professionalization of English rugby union. **Journal of Sport Management**. v. 18, 2003.

OICA, 2021. Disponível em: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/> Acessado em agosto de 2021.

OPAS, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/22-9-2021-novas-diretrizes-globais-qualidade-do-ar-da-oms-visam-salvar-milhoes-vidas-da> Acessado e, abril de 2023.

PALLEY, T. Y. **Financialization: The Economics of Finance Capital Domination**. Palgrave Macmillan, 1^o ed. 2014.

PARDI, T. **The future of work in the automotive sector: scenarios for mature countries**. In: 24^o International Gerpisa colloquium, Puebla, México, 2016.

PEREIRA, F. A. M. A evolução da teoria institucional nos estudos organizacionais: um campo de pesquisa a ser explorado. **Organizações em Contexto**. v. 18, p. 275-295, 2012.

PERKINS, G.; MURMANN, J. P. What Does the Success of Tesla Mean for the Future Dynamics in the Global Automobile Sector? **Management and Organization Review**, v.14, p. 471 – 480, 2018.

PETTIGREW, A. M. **The Awakening Giant: Continuity and Change in Imperial Chemical Industries**. Oxford: BasilBlackwell. 1985.

PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. **Strategic management: the strengths and limitations of a field**. Handbook of strategy and management London: Sage, p. 3-30, 2002.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective**. NewYork: Harper & Row, 1978.

PINKSE, J., BOHNSACK, R.; KOLK, A. Public and Private Protection in Disruptive Innovation. **J Prod Innov Manag**, v. 31, p.43-60, 2014.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors : with a New Introduction**. New York: Free Press, 1998.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press. 1980.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard business review**. p-80-90, 1990.

PUTZ, F. et al. Connected automated vehicles and insurance: Analysing future marketstructure from a business ecosystem perspective. **Technology In Society**. v. 59, 2019.

PWC, 2018. **Five Trends Transforming the Automotive Industry**. Disponível em: https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/eascy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf Acessado em outubro de 2020.

QUINN, J. B. Strategic Change: Logical Incrementalism. Universidade de Michigan, 1980.

RAPPAPORT, A. **Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance**, New York, The Free Press, 1986.

R Core Team (2020). **R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical**. 2021. Disponível em: <https://www.R-project.org/>. Acesso em outubro de 2021.

REUTERS, 2020. **Exclusive: Apple targets car production by 2024 and eyes 'next level' battery technology – sources**. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-apple-autos-exclusive-idUSKBN28V2PY>. Acesso em junho de 2021.

REUTERS, 2021. **Cruise, GM partner with Microsoft to ramp up self-driving vehicles.** Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-gm-microsoft-autonomous-idUSKBN29O1MO> . Acesso em junho de 2021.

RHODES, D.; STELTER, D. **Accelerating Out of the Great Recession.** Editora: McGraw Hill, 2010.

ROOSE, H. Getting beyond the surface : using geometric data analysis in cultural sociology. **International handbook of the sociology of art and culture.** p. 174–190, 2016.

ROSENLUND, L. Cultural change in Norway: Cultural and economic dimensions. **International Journal of Contemporary Sociology.** v. 37. p. 245–275. 2000.

ROUANET, H.; ACKERMANN, W.; LE ROUX, B. The Geometric Analysis of Questionnaires: the Lesson of Bourdieu's La Distinction. **Bulletin de méthodologie sociologique.** 2000.

RUEF, M.; MENDEL, P.; SCOTT, W. R. An organizational field approach to resource environments in healthcare: comparing entries of hospitals and home health agencies in the San Francisco Bay region. **Health Serv Res.** v. 6, p. 775-803, 1998.

RUEF, M. A sociological perspective on strategic organization. **Strategic Organization,** v. 1, n. 2, p. 241-251, 2003.

RUSSIA, 2006. **Vladimir Putin met with the head of Nissan Motor Company, Carlos Ghosn.** Disponível em: <http://en.kremlin.ru/events/president/news/35722>. Acesso em junho de 2021.

RYCROFT, R. W.; KASH, D. E. Self-organizing innovation networks: implications for globalization. **Technovation.** v. 24. p. 187-197, 2004.

SACOMANO NETO, M.; MATUI, P. C.; CANDIDO, S. E. A.; AMARAL, R. M. Relational structure in the global automotive industry: groups, networks and fields. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios** (São Paulo. Impresso), v. 18, p. 1, 2016.

SANEMATSU, L. S. A.; SILVA, A. R.; VIEIRA, A. M. Manufacturer and retailer relationship: a qualitative and comparative study in the automotive sector. **Navus-Revista De Gestao E Tecnologia.** v. 6, p. 56-59, 2016.

SANTOS, M. H. M. **Inovações tecnológicas e o mercado de veículos elétricos: avaliando o posicionamento da indústria chinesa.** 2022. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

SAPIRO, G. **La guerre des écrivains (1940–1953).** Paris: Fayard. 1999.

SARTORE, M. S. **Convergência de Elites: A sustentabilidade no mercado financeiro**. Tese de Doutorado – UFSCar, São Carlos, 2010.

SCHUMPETER, J. A. Theoretical problems of economic growth. **The Journal of Economic History**, v. 71, 1947.

SCHWABE, J. From “obligated embeddedness” to “obligated Chineseness”? Bargaining processes and evolution of international automotive firms in China's New Energy Vehicle sector. **Growth and Change**. v.51. p. 1-22, 2020.

SCHWARTS, B. Environmental strategies as automorphic patterns of behaviour. **Business Strategy and The Environment**. v. 18, p. 192 – 206.

SCOTT, R. **Organizational Environments: Ritual and Rationality**. Beverly Hills, CA: Sage. Meyer, John W., W. 1983.

SELZNICK, P. Foundations of the Theory of Organization. **American Sociological Review**, v. 13, p. 25-35, 1948.

SENGE, P. M. **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**. New York: Doubleday, 1990.

SHELLER, M. “Automotive Emotions: feeling the car”. *Theory, Culture & Society*. **London: Thousand Oaks**, v. 21, p. 221-242, 2004.

SHIMIZU, H. “The New Possibility Of Electric Vehicles.” **Iatss Research**, v.17, 1993.

SHIMIZU, K. **The Strategic Behavior of Japanese Carmakers and its Impact on Employment**. In: 22^o International Gerpisa Colloquium, Kyoto, Japão, 2014.

SIEGELBAUM, L. H. **Cars for Comrades: The Life of the Soviet Automobile**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2008.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior**. New York: Macmillan, 1957.

SIMPSON, D.; POWER, D.; SAMSON, D. Greening the automotive supply chain: a relationship perspective. **International Journal of Operations & Production Management**. v. 27. p. 28-48, 2007.

SKIRTAD, B.; CHELLADURAI, P. For 'Love' and Money: A Sports Club's Innovative Response to Multiple Logics. **Journal of Sports Management**. v. 25, p. 339-353, 2011.

SMELSER, N.; SWEDBERG, R. **The sociological perspective on the economy**. In: _____. (Ed.). *Handbook of economic sociology* Princeton: Princeton University Press, p. 3-26, 1994.

SOUZA, R. H. C. **A Jaguar Land Rover e a Financeirização: O reposicionamento do Grupo a partir do Controle da Tata Motors**. Dissertação de mestrado – UFU, 148p. 2019.

STARKOVA NO, K. Theoretical aspects and main trends of the modern automobile market. **Siberian Economic Herald**. v. 3, p. 77– 89, 2016.

STOCKHOLM CONFERENCE, 1972. Disponível em: <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>. Acesso em junho de 2021.

STOEAN, L. Trends and top priorities in automotive industry. Quality - Access to Success. v. 20, p. 624-629. 2019.

STOCKHAMMER, E. Financialization and the slowdown of accumulation. Wirtschaftsuniversität Wien: **Vienna University of Economics and Business Administration**, Vienna, Austria, p.1-33, 2000.

STURGEON, T. Value chains, networks and clusters: reframing the global automotive industry. **Journal of Economic Geography**. v. 8. p. 297-321, 2008.

SWARTZ, D. L. Bringing Bourdieu's Master Concepts into Organizational Analysis. **Theory and Society**, v.37, 2008.

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, p. 373-391, 2003.

SYDOW, J. et al. Foreign market entry as network entry: A relational-structuration perspective on internationalization in television content production. **Scandinavian Journal of Management**. v. 26. p. 13-24, 2010.

TEECE, D. J. et al. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, np. 509-533, 1997.

TEECE, D. Tesla and the Reshaping of the Auto Industry. **Management and Organization Review**, v. 14. p. 501-512, 2018.

THE NEW YORK TIMES, 2008. **Show us the money**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/04/23/opinion/lweb23mccain.html> Acessado em junho de 2021.

THE WALL STREET JOURNAL, 2008. **Renault Deal in Russia Shows Kremlin Tactics** Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB120605012870252917> Acessado em maio de 2021.

- THÉVENOT, L.; MOODY, M.; LAFAYE, C. Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes. In: LAMÓNT, M.; THÉVENOT, L. **Rethinking comparative cultural sociology**: Repertoires of evaluation in France and the United States. Cambridge: Cambridge Univ. Press, p. 229-272, 2000.
- TRANFIELD, D.; DENYER, E. P.; SMART, P. Toward a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, p.207-222, 2003.
- TRUDELL, C.; NICOLA, S. **Europe Accelerates Electric-Car Shift With Subsidies, Bans, 2020**. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-11-18/europe-s-mix-of-shoves-and-sweeteners-hastens-electric-car-shift>. Acesso em junho de 2021.
- TZU, S. **A Arte da Guerra**. São Paulo: Record, 2006. VERGARA, S.
- UCHIL, S. A. The Growth of the Automobile Industry: Toyota's Dominance in United States. *Journal of Research in Marketing*. v. 3. p. 265-268, 2014.
- USEEM, M. **Investor Capitalism. How money managers are changing the face of Corporate America**. BasicBooks, New York, 1996.
- VAN DER ZWAN, N. Making sense of financialization. **Socio-Economic Review**, v. 12, n. 1, p. 99-129, 2014.
- VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, p. 20-37, 2000.
- VIDIGAL, F.; GONÇALVES, C. A.; SILVA, J. R. Inteligência competitiva e capacidade de inovação: uma análise de uma indústria de classe mundial no setor automotivo de veículos pesados. **Perspectivas Em Ciência Da Informação**, 23, p. 206–220, 2018.
- WARTZMAN, R. **The end of loyalty: the rise and fall of good jobs in America, First edition**, New York, Public Affairs, 2017.
- WAYLAND, M.; NOVET, J. 2021. **Ford and Google sign six-year deal for in-car connectivity and cloud services**. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2021/02/01/ford-and-google-sign-six-year-deal-for-android-in-car-apps-cloud.html>. Acesso em junho de 2021.
- WIDMER, F. Institutional Investors, Corporate Elites and the Building of a Market for Corporate Control, **Socio-Economic Review**, v. 9, p. 671 –697, 2011.
- WEBER, M. **Economy and Society**. Berkeley. CA: University of California Press, 1978.

WEISS, M. **The Social Dimension as Part of the Constitutional Framework.** Dusseldorf: Hans Bockler Stiftung, 2003.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, 1984.

WIJK, J. V. Activists and Incumbents Structuring Change: The Interplay of Agency, Culture and Networks in Field Evolution. **The Academy of Management Journal**. v. 56, p. 358-386, 2013.

WINKELHAKE, H. **The Digital Transformation of the Automotive Industry: Catalysts, Roadmap, Practice.** Springer Nature, 2019

WOMACK, J. P et al. **A máquina que mudou o mundo.** Nova York: Macmillan, 1990.

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, p. 433-457, 2004.

ZALD, M. N.; BERGCR, M. A. Social Movements In Organizatlons: Coup d'Etat, Insurgency, and Mass Movcmnts. **American Journal of Sociology** . v. 83, p. 823-861, 1978.

ZHANG, M, ATWAL, G, KAISER, M. Corporate social irresponsibility and stakeholder ecosystems: The case of Volkswagen Dieselgate scandal. **Strategic Change**. v. 30, p. 79– 85, 2021.

ZILBOVICIUS, M; MARX, R – **What is the role for Brazil in the new automotive industry? Threats and opportunities in a changing future for the car and its industry.** In Gerpisa colloquium, Paris, 2011.

ZWICK, E.; DA SILVA, I.; BRITO, M. J. Estratégia como prática social e teoria da ação comunicativa: possíveis aproximações teóricas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, p. 384-400, 2014.