

Informações Gerenciais em Relacionamentos Fornecedor-Comprador da Indústria Automotiva sob a perspectiva do Capital Social

Área temática: Contabilidade Gerencial

Rodrigo Rengel/Valdirene Gasparetto

Problema e questão de pesquisa: Poucas pesquisas investigaram antecedentes e não se sabe ao certo como o capital social é desenvolvido na área de gestão (Payne et al., 2011), potenciais aspectos negativos são negligenciados nas investigações, e os benefícios por ele gerados apresentam resultados ambíguos na literatura (Son et al., 2016; Villena et al., 2011), o que leva à demanda por novos estudos sobre os aspectos positivos, negativos e antecedentes do capital social, considerando condicionantes que envolvem os Relacionamentos Interorganizacionais (RIOs) (Alghababsheh & Gallear, 2020). Na indústria automotiva, ao longo do tempo ocorreu redução no número de fornecedores das montadoras e aumentou a interação e integração entre as empresas, o que leva a relações mais estreitas e próximas, intensifica a dependência do parceiro, gera risco relacional e esses elementos relacionam-se ao capital social gerado nesses RIOs. Com a busca por aproximação e por melhor desempenho, informações gerenciais (sistema de informação gerencial, *open book accounting* e gestão de custos interorganizacionais) podem atuar como elo entre o capital social e esses diferentes aspectos de RIOs. Portanto, apresenta-se como questão de pesquisa: qual o efeito das informações gerenciais na relação entre capital social e aspectos de relacionamentos fornecedor-comprador na indústria automotiva?

Objetivos: O objetivo geral da pesquisa é analisar o efeito das informações gerenciais na relação entre capital social e aspectos de relacionamentos fornecedor-comprador na indústria automotiva. Como objetivos específicos, tem-se: (i) compreender como ocorre a interface entre capital social, risco relacional e sistema de controle gerencial entre fabricantes de autopeças e montadoras de veículos; (ii) analisar a influência da distância e do *open book accounting* no capital social em relações entre fabricantes de autopeças e montadoras de veículos; e (iii) analisar a influência do capital social e da gestão de custos interorganizacionais no desempenho da relação entre fabricantes de autopeças e montadoras de veículos.

Desenho da pesquisa:

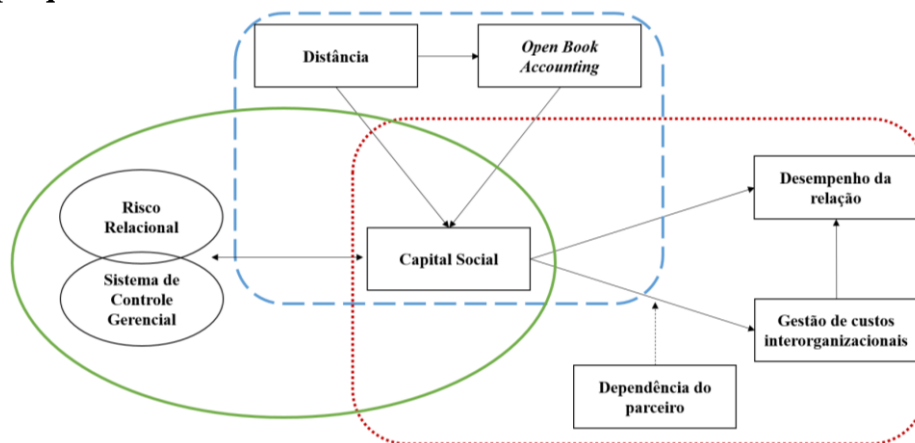


Figura 1. Modelo teórico da tese

Relevância e contribuições do estudo: Alghababsheh e Gallear (2020) apresentam, em revisão da literatura, que uma compreensão mais detalhada do papel dos condicionantes para desenvolvimento do capital social e de seus consequentes pode contribuir para sanar descobertas ambíguas encontradas em estudos prévios. Com base no exposto, considera-se as informações gerenciais como possíveis condicionantes, para mitigação e controle de risco relacional, para aproximação das partes e para elevar o desempenho da relação, o que compreende a contribuição teórica do estudo.

Embora haja diversos benefícios, a literatura ainda apresenta um grande volume de falhas em RIOs (Langfield-Smith, 2008), principalmente devido a problemas de gestão (Ireland, Hitt, &

Vaidyanath, 2002), o que torna relevante a investigação do tema para a prática gerencial. Com isso, busca-se oferecer *insights* para melhorias no processo gerencial das organizações que se envolvem em RIOs na indústria automotiva, de modo a mitigar riscos, promover relacionamentos mais próximos e congruentes, e alavancar o desempenho da relação.

Base teórica (literatura essencial): O ambiente de negócios atual incentiva as organizações a realizarem RIOs em busca de vantagens competitivas (Christ & Nicolaou, 2016). Entretanto, embora haja diversos pontos positivos, também pode haver problemas nestes RIOs, como oportunismo, falhas de desempenho, incompreensão, entre outros. Com base no exposto, informações gerenciais podem auxiliar no monitoramento e controle de falhas, assim como melhorar a gestão da relação fornecedor-comprador.

As relações entre as partes também devem gerar sinergia, para o sucesso dos RIOs. A Teoria do Capital Social permite compreender tanto as características e natureza das conexões que ocorrem nos relacionamentos (Roden & Lawson, 2014), como seus comportamentos e resultados (Villena et al., 2011). Por ser um ativo conjunto, recíproco e que se refere à soma dos recursos potenciais e reais, derivados e disponíveis a partir do relacionamentos (Nahapiet & Ghoshal, 1998), é difícil a diferenciação dos antecedentes e resultados do capital social (Alghababsheh & Galleary, 2020). Nahapiet e Ghoshal (1998) introduziram o capital social na área de gestão, e o subdividiram em três dimensões: (i) capital estrutural - as características da estrutura da relação, como presença, frequência e força das interações; (ii) capital relacional - *goodwill* proveniente do conteúdo das relações, como confiança, obrigação e identificação; e (iii) capital cognitivo - alinhamento de culturas organizacionais.

Método e delimitações do estudo: Este estudo classifica-se como descritivo, quanti-quali, a partir de três estudos, sendo um estudo de caso e duas *surveys*. Pretende-se investigar aspectos de RIOs na indústria automotiva, especificamente avaliando a relação entre fabricantes de autopeças e montadoras, com base na percepção do fornecedor. As análises serão realizadas a partir de entrevistas, observação e análise documental (estudo 1) e por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com a técnica dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) nos estudos 2 e 3.

Principais referências

- Alghababsheh, M., & Galleary, D. (2020). Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*, 91, 338-361.
- Christ, M. H., & Nicolaou, A. I. (2016). Integrated information systems, alliance formation, and the risk of information exchange between partners. *Journal of Management Accounting Research*, 28(3), 1-18.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of management*, 28(3), 413-446.
- Langfield-Smith, K. (2008). The relations between transactional characteristics, trust and risk in the start-up phase of a collaborative alliance. *Management Accounting Research*, 19(4), 344-364.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of management*, 37(2), 491-520.
- Roden, S., & Lawson, B. (2014). Developing social capital in buyer-supplier relationships: The contingent effect of relationship-specific adaptations. *International Journal of Production Economics*, 151, 89-99.
- Son, B. G., Kocabasoglu-Hillmer, C., & Roden, S. (2016). A dyadic perspective on retailer-supplier relationships through the lens of social capital. *International Journal of Production Economics*, 178, 120-131.
- Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, 29(6), 561-576.