
Editorial

A *REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia*, classificada pela CAPES como B2 em sua primeira avaliação, é uma publicação quadrimestral do Programa e Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR), que teve seu início no ano de 2008, com o objetivo de divulgar trabalhos teórico-empíricos e/ou ensaios teóricos sobre estratégias empresariais. Desde então, vários artigos sobre o tema *estratégia*, abrangendo pesquisas teórico-empíricas e ensaios teóricos, realizados com abordagens metodológicas diversas, vêm sendo apresentados em cada edição. Essa diversidade, como já foi ressaltado em outros editoriais, além de estar alinhada com a missão da *REBRAE*, é salutar para a sedimentação e avanços no campo da estratégia organizacional.

No primeiro artigo, os autores Antonio Saraiva Junior e João Marcelo Crubellate, partindo da premissa de que o desenvolvimento de cooperativas de crédito tem sido positivamente influenciado por mudanças nas regras institucionais do setor, utilizam-se de um estudo de caso para descrever e analisar as mudanças ocorridas nos esquemas interpretativos predominantes. Investigam também as relações existentes entre essas mudanças e as estratégias institucionais implementadas. Segundo esses autores, o principal resultado alcançado foi a caracterização de uma relação de reciprocidade entre as mudanças na visão de mundo dos dirigentes e a implementação das estratégias institucionais, resultando nova identidade para o sistema de crédito em estudo.

No segundo artigo, os autores Luiz André Wernecke Fumagalli, Cristiano Molinari Bispo e Fernando Antonio Prado Gimenez, por meio de um ensaio teórico, analisam o fenômeno da coopeção (competição e cooperação de forma simultânea) em Arranjos Produtivos Locais (APLs), a partir das perspectivas das configurações. Recorrem também a *Market-based-view* (MBV) e a *Resource-based-view* (RBV) para auxiliar a compreensão da origem da vantagem competitiva. Concluem que o alto grau de configuração pode resultar numa série de vantagens sobre os seguintes pontos: sinergia, clareza de direção e coordenação, dificuldade de imitação, competência distintiva, comprometimento, velocidade e economia.

No terceiro artigo, os autores Chang Chuan Teh e Roberto Marx, por meio de estudo de casos múltiplos, analisam a relação entre os resultados do processo de inovação e as competências organizacionais em empresas brasileiras de tecnologia de informação. Os resultados da pesquisa apontam que os resultados inovativos são positivamente relacionados e possuem influência relevante tanto do processo de inovação como da estrutura organizacional. Esses autores destacam que os resultados obtidos não são conclusivos e que outras pesquisas são necessárias.

No quarto artigo, as autoras Karine Araújo Ferreira e Rosane Lúcia Chicarelli Alcântara, por meio de um estudo de natureza qualitativa, realizam revisão bibliográfica sobre o tema “estratégia de *postponement*”. Em essência, segundo essas autoras, o *postponement* consiste em adiar o máximo possível qualquer deslocamento e/ou configuração final de produtos até que a demanda seja conhecida. Como principal contribuição desse estudo está um quadro de referência contendo, em ordem cronológica de 61 anos de abrangência do estudo, a síntese dos principais trabalhos publicados sobre o tema e suas respectivas contribuições.

No quinto artigo, os autores Fabiane Cortez Verdu e Sérgio Bulgacov, por meio de um estudo de caso em uma pequena empresa exportadora da cidade de Maringá (PR), realizam uma pesquisa descritivo-qualitativa, *ex post factum*, e com corte transversal, com o objetivo de descrever como ocorre a internacionalização de uma

pequena empresa. Os dados primários foram coletados por meio de entrevista e de observação não participante, e os secundários foram analisados de maneira descritivo-qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo. Esses autores destacam que, entre as principais características do processo de internacionalização identificadas, duas referem-se ao atributo “redes de parceiros de negócios”, refletindo a importância dessas redes no processo de internacionalização.

No sexto artigo, os autores Luciano Munk, Mariana Gomes Musetti Munck e Rafael Borim de Souza objetivam analisar e discutir as implicações do alinhamento entre as competências e o processo de aprendizagem em uma empresa prestadora de serviços públicos, que possui sistema de gestão de competências implantado desde 1997. Para tal, realizam pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, cujos procedimentos envolveram levantamento bibliográfico, análises documentais e a realização de 27 entrevistas semiestruturadas com os funcionários da empresa. Os autores desse artigo destacam que o modelo de competência, os processos de aprendizagem e as decisões de cunho estratégico estão desvinculados. Constatam também que a aprendizagem organizacional, em relação ao modelo de competências, ocorre para poucos e somente no nível cognitivo. Por fim, argumentam que a empresa estudada possui o risco de sofrer degradação de suas competências.

Finalmente, porém não menos importante, no sétimo artigo, os autores Ana Rita Catelan Callegaro e Vinicius Sittoni Brasil, a partir do estudo de caso e com dados coletados por meio de entrevistas em profundidade, observação, análise de documentos e acompanhamento de informações em redes sociais, objetivam compreender como o conceito de experiência foi apropriado pela empresa e de que forma a Gestão da Experiência do Cliente foi concebida e transformada em ações específicas. Buscaram compreender também como empresa e consumidor fazem uso dos diferentes mecanismos de interação disponibilizados. A análise dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo, por meio da categorização temática, considerando as categorias de análise decorrentes dos modelos teóricos conhecidos. Segundo os autores desse artigo, os resultados apontam para uma boa convergência entre teoria e prática, demonstrando as características individuais da experiência, bem como sustenta a GEC, como uma opção ao posicionamento estratégico no varejo.

Assim, espera-se que também esta edição venha contribuir para o processo de geração, acumulação e sistematização de conhecimentos para o campo de estudo denominado estratégia empresarial. Agradecemos a colaboração dos autores, dos avaliadores desses artigos e do pessoal de apoio editorial, sem os quais não seria possível a realização deste empreendimento. A todos, uma boa leitura.

Prof. Dr. Alceu Souza
Editor