



Editorial

REBRAE – A Revista Brasileira de Estratégia é uma publicação quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD/PUCPR) da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Iniciada em 2008, a REBRAE tem por objetivo divulgar trabalhos teóricos-empíricos e/ou ensaios teóricos sobre estratégias empresariais realizados sob abordagens metodológicas diversas. Essa abrangência, como já ressaltado em outros editoriais, é salutar para a reflexão, sedimentação e avanços no campo da estratégia organizacional. Nesta edição temos a satisfação de apresentar mais sete artigos versando sobre o tema "estratégia".

No primeiro artigo os autores Eric Adrian Mattos Barreto Júnior, Fátima de Souza Freire, Vicente Crisóstomo e Ednei Moraes Pereira buscam, a partir do Modelo de Melewar (2003)¹, apresentar uma métrica para reconhecer 57 elementos de identidade corporativa evidenciados nos relatórios administrativos de 33 empresas brasileiras que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial. Trata-se de uma pesquisa analítica ou explanatória com o objetivo de compreender os fenômenos e descobrir e mensurar as relações entre eles de forma a refinar ou rejeitar a premissa de que o gerenciamento da identidade corporativa permite um desempenho superior no mercado. A análise quantitativa dos dados deu-se por meio da técnica de análise de conteúdo. Os autores concluem que dos 1.881 itens analisados, 902 estão presentes nos relatórios das empresas analisadas.

No segundo artigo os autores Gabriel Sperandio Milan, Alex Eckert, Cláudio Baltazar Corrêa de Mello e Rafael Giovanella, por meio de um estudo de caso, analisam o processo de aquisição de uma empresa da Serra Gaúcha por uma multinacional europeia fabricante de material elétrico. Ênfase é dada às motivações para tal aquisição, suas etapas, os processos relativos à aprendizagem e às dificuldades ocorridas na adaptação entre as organizações adquirente e adquirida. A análise de dados foi realizada com o uso da técnica de análise de conteúdo. Os autores concluem que o processo de transição foi tranquilo e bem conduzido por parte da multinacional.

No terceiro artigo os autores Anette Santiago Pereira e Fernando Dias Lopes, por meio de um estudo descritivo-causal e com a abordagem de estudo de caso, analisam a influência da cooperação estratégica no processo de desenvolvimento do turismo em Natal (RN), com ênfase na análise das relações entre os *stakeholders*. As estratégias de cooperação identificadas foram o consórcio, a estratégia coletiva e os *clusters*. Os autores concluem que a cooperação estratégica influenciou no processo de desenvolvimento do Destino Turístico Natal, tendo em vista que esteve presente na consolidação dos projetos de desenvolvimento do turismo instituídos, quando a eficiência da ação coletiva era alcançada, embora não tenha sido o fator motivador do desenvolvimento do destino.

No quarto artigo os autores Rosana Beatriz Moreira Thomé, Astor Eugênio Hexsel, Deonir De Toni e Gabriel Sperandio Milan, mediante análise de dados secundários e estudo de casos múltiplos, descrevem e analisam a estrutura e os posicionamentos estratégicos no segmento de vinhos de mesa da indústria vinícola do estado do Rio Grande do Sul. Os resultados apontam que o Rio Grande do Sul se destaca como o principal estado vitivinícola; o setor se constitui em um importante polo de desenvolvimento econômico, sendo responsável por cerca de

¹ MELEWAR, T. C. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, v. 9, n. 4, p. 195-220, 2003.

60% da área plantada com videiras, 50% da produção de uvas e mais de 90% da produção vinícola nacional. Os autores também identificaram, no segmento em análise, forte concorrência decorrente da baixa diferenciação dos produtos, baixas barreiras à entrada, forte poder de negociação dos clientes e significativa ameaça dos importados.

No quinto artigo os autores Mônica Cavalcanti Sá Abreu, Bruno Chaves Correia Lima, Verbena Maria Medeiros da Silva e Larissa Teixeira da Cunha utilizam-se de um estudo de caso e do modelo de Mirvis e Googins (2006)² para avaliar o estágio de cidadania corporativa alcançado na Petrobras/Lubnor no projeto de apoio à formação da Cooperativa de Arte e Costura na comunidade Serviluz em Fortaleza (CE). As informações foram coletadas em entrevistas semiestruturadas com a gestora do projeto na Petrobras/Lubnor, com a presidente e as integrantes da cooperativa. A análise dos dados foi efetuada segundo a técnica de análise de conteúdo. Os autores concluem que a empresa foi capaz de transformar a realidade social de integrantes da comunidade Serviluz com foco na geração de renda e no resgate da cidadania.

No sexto artigo os autores Ana Cristina Fachinelli, Cíntia Paese Giacomello e Jane Rech, Adriana Locatelli Bertolini, por meio de uma pesquisa feita com 275 empresas moveleiras do Rio Grande do Sul, objetivam desenvolver uma escala que seja capaz de avaliar o nível de estruturação do processo de Inteligência Estratégica nas organizações. A análise dos dados foi feita por meio de análise fatorial exploratória e confirmatória. Os autores concluem que a escala proposta é válida para avaliar o nível de percepção do fenômeno da informação nas organizações e o nível de estruturação dos processos de Inteligência Estratégica.

No sétimo artigo os autores Jaime Adrian Moron Macadar e Beky Moron de Macadar, por meio de um ensaio teórico de caráter exploratório, propõem um modelo teórico de análise de ativos estratégicos. Para tal, utilizam-se de dados secundários e documentais coletados sobre o caso da marca Ortopé. Os autores advogam que o controle sobre alguns recursos específicos repercute no controle indireto dos demais recursos necessários à composição de uma unidade produtiva rentável, tornando tais recursos estratégicos. O modelo proposto relaciona a dimensão tecnológico-organizacional às dimensões institucional e mercadológica e é utilizado para analisar os fundamentos econômicos que sustentaram o elevado preço de venda dessa marca. Os autores concluem que o modelo é aplicável a casos que envolvam quaisquer ativos estratégicos, não apenas aqueles associados a uma marca comercial, contanto que possuam as características necessárias para converter o valor econômico gerado pela organização em valor de mercado.

A partir da leitura desses artigos, 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 dos 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

² MIRVIS, P.; GOOGINS, B. Stages of corporate citizenship. *California Management Review*, v. 48, n. 2, p. 104-126, 2006.