

Editorial

REBRAE – A Revista Brasileira de Estratégia é uma publicação quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD) da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Iniciada no ano de 2008, a REBRAE tem por objetivo divulgar trabalhos teórico-empíricos e/ou ensaios teóricos sobre estratégias empresariais, realizados da perspectiva de abordagens metodológicas diversas. Essa abrangência, como já ressaltado em outros editoriais, é salutar para a reflexão, a sedimentação e os avanços no campo da estratégia organizacional. Nesta edição, temos a satisfação de apresentar uma chamada especial temática, destinada a incentivar o desenvolvimento de trabalhos na área de Estratégia de Marketing.

No primeiro artigo, os autores Sergio Garrido Moraes, Vivian Iara Strehlau e Cléber da Costa Figueiredo buscam identificar o impacto de aspectos relativos ao país de origem e à marca na intenção de compra do consumidor. Os resultados desse estudo sugerem que a marca pode ter mais força do que o país na decisão de compra – pelo menos quando se investiga marcas de alto reconhecimento pelo consumidor. Ao contrário do que mostra a tradição dos estudos sobre o efeito país de origem, mesmo uma imagem negativa do país não impediria que o consumidor tivesse a intenção de comprar produtos da marca, já que, no caso apresentado, país e marca podem estar dissociados.

No segundo artigo, as autoras Karim Marini Thomé e Luciana Marques Vieira comparam os canais de marketing internacional russo e britânico para a carne bovina brasileira. Os resultados revelaram a existência de diferenças na organização do canal de marketing internacional em relação à eficiência da transação entre os destinos da Rússia e do Reino Unido, sendo que tal eficiência não depende de fatores derivados exclusivamente dos custos de transação, mas também daqueles decorrentes das capacidades organizacionais e do ambiente institucional. Os atributos institucionais são capazes de influenciar a dependência organizacional e a eficiência da transação, gerando distinção entre os canais quanto à forma eficiente de transação.

Já no terceiro artigo, Mirela Jeffman dos Santos, Marcelo Gattermann Perin e Cláudio Hoffmann Sampaio analisam a mediação da Capacidade de Inovação em Mercado (CIM) na relação entre a Orientação ao Consumidor (OC) e o Sucesso de Novos Produtos (SNP). Também analisam o efeito moderador positivo da Turbulência Tecnológica (TT) na relação entre a CIM e o SNP. Os resultados revelaram a importância da CIM na conquista do sucesso, já que ela faz a mediação total da relação entre OC e SNP. Essa conclusão indica que a habilidade da organização para promover inovações no mercado em que atua constitui um fator fundamental na conquista do sucesso. A CIM revelou-se ainda mais importante quando há a presença da TT.

No quarto artigo, os autores José Edson Moysés Filho, Renato Ferreira Pimenta e Suzane Strehlau buscam identificar a relação entre as estratégias de Marketing de Relacionamento e fatores que determinam a seleção de fornecedores no B2B do setor de *food service* de pequeno e médio porte. Os resultados indicaram que os critérios confiabilidade no cumprimento da programação e capacidade distributiva estão entre os mais bem avaliados. Tradição e confiança não indicaram ter importância significativa, assim como custos, políticas de preços e liderança tecnológica. O Marketing de Relacionamento por si só não é suficiente para se justificar como agregador de valor ao negócio, mas desenvolve estratégias impulsionadoras das estruturas propostas por empresas nesse setor.

Rafaela Almeida Cordeiro e Mateus Canniatti Ponchio verificam, no quinto artigo, como os consumidores avaliam *notebooks* de marcas com diferentes níveis de conhecimento, quando há aliança de *co-branding* com uma marca forte. Faz-se uso da teoria de ancoragem de marca, de acordo com a qual a percepção de um produto resultante da aliança entre uma marca mais conhecida e outra menos conhecida é mais influenciada pela marca com alto nível de reconhecimento, ao passo que o efeito da ancoragem não deve ser verificado quando a *co-branding* ocorre entre duas marcas fortes. Por meio de um experimento realizado com 290 estudantes universitários, de três Instituições de Ensino Superior de São Paulo, foram encontradas evidências de que: (i) uma marca menos conhecida de *notebooks* tem seu produto melhor avaliado quando ele apresenta *co-branding* com uma marca forte; (ii) embora uma marca muito conhecida tenha seus produtos bem avaliados isoladamente, ela também se beneficia da aliança de *co-branding* com uma marca forte.

No sexto artigo, os autores Edvan Cruz Aguiar, Salomão Alencar de Farias e Francisco Vicente Sales Melo buscaram identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais visuais, dispostos em uma atmosfera de serviços centrados na experiência gastronômica. Assumindo natureza qualitativa, utilizou-se o método de estudo de caso com inspiração fenomenológica. A partir da identificação dos significados de *bem-estar, retrô, tranquilidade, conforto, agradável, convidativo para a conversa, relaxante, descontraído, animado, alegre, vivo e diferenciado*, verificou-se um alinhamento destes com a proposta de experiência ofertada pela organização de serviços investigada.

No sétimo artigo, os autores Ana Maria Machado Toaldo, Sandra Biegas, Elder Semprebom, Luiz Alberto Vivan e Renato Zancan Marchetti exploram as publicações sobre o processo de formulação e implementação da estratégia de marketing no período de 2001 a 2010. Os resultados apontam para um total de 14 publicações, com maior concentração de publicações em eventos, totalizando 11 trabalhos. A contribuição desse estudo navegou por uma visão teórica atualizada sobre o processo de estratégia de marketing, além de um panorama geral sobre as publicações na área, mostrando os temas prioritários dos pesquisadores, bem como as possibilidades de continuidade ou de aprofundamento das pesquisas. Também procurou a separação dos artigos de acordo com categorias do processo de estratégia de marketing, evidenciando o baixo número de publicações na área.

No último artigo desta edição especial, os professores Thomas Brashear Alejandro e Jun Kang escrevem sobre o desenvolvimento conceitual da apropriação de valor na estratégia de marketing para o canal. Nesse trabalho são tratados o conceito e os mecanismos de *channel appropriability* para a orientação de estratégias de canal. Ao fim do texto, os autores sugerem questões de pesquisa para estudos futuros.

Assim, espera-se que também esta edição especial 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.

Desejamos a todos uma boa leitura.

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Coordenador da Divisão de Marketing da ANPAD

Professor Adjunto da Universidade Federal do Paraná e coordenador na linha de pesquisa de Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor da instituição.

Profa. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli

Editora Edição Especial – PUCPR

Professora Adjunta do PPAD da Pontifícia Universidade Católica do Paraná