



Editorial

A *Revista Brasileira de Estratégia – REBRAE* é uma publicação quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR) que teve seu início em 2008, com o objetivo de divulgar trabalhos teórico-empíricos e/ou ensaios teóricos sobre estratégias empresariais e realizados sob 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. A *REBRAE* está sendo reestruturada para melhor se inserir no contexto internacional. As duas mudanças mais significativas são: apresentar uma edição temática por ano, usualmente no último quadrimestre, e, a partir de setembro de 2014, só aceitar artigos escritos em inglês. Além disso, as edições temáticas estão assim programadas: Sustentabilidade Empresarial para 2014; Inovação e Competitividade para 2015 e Estratégias em Cooperativas para 2016. Nesta edição, temos a satisfação de apresentar mais sete artigos versando sobre estratégia.

No primeiro artigo, Bernardo Meyer trata de geopolítica e estratégias de internacionalização por meio de um estudo de caso em uma empresa multinacional e, a partir de um quadro referencial teórico, são analisadas as percepções de gestores acerca da influência da geopolítica nas estratégias de internacionalização da empresa multinacional brasileira que atua com destaque na área de engenharia consultiva. Para a obtenção dos dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 11 gestores da empresa, além de uma entrevista adicional com um respondente considerado relevante para a análise. O autor conclui que uma empresa prestadora de serviços de engenharia de um país emergente não pode prescindir do apoio governamental para alavancar a participação internacional.

No segundo artigo, o autor Claudio Pitassi, por meio de um estudo teórico-empírico, aborda o tema inovação aberta (IA) em empresas brasileiras. O objetivo do artigo é apresentar um levantamento a respeito do uso das premissas de IA nas empresas brasileiras que recorrem sistematicamente à P&D no desenho e na implantação de suas estratégias competitivas. Além da pesquisa bibliográfica, também foram obtidos dados primários de 20 empresas selecionadas por conveniência em decorrência de apresentarem expressiva participação no Produto Interno Bruto (PIB) e na pauta de exportações do Brasil. Após tratamento estatístico dos dados, os resultados

evidenciaram um baixo uso — ou mesmo falta de compreensão — das premissas da IA que exigem maior mudança de modelo mental dos gestores de P&D, particularmente no que diz respeito ao papel dos modelos de negócio. O autor também conclui que a pesquisa traz evidências de que uma estratégia de IA adequada tem o potencial de auxiliar as empresas brasileiras em processo de emparelhamento tecnológico.

No terceiro artigo, Alexandre Teruky Shimada, Ricardo Lebbos Favoreto e Saulo Fabiano Amâncio Vieira abordam o tema Visão Baseada em Recursos (VBR) e apresentam, tendo por base 39 artigos publicados em 12 periódicos nacionais classificados de A1 a B2, um mapeamento bibliométrico da produção intelectual sobre VBR. O estudo visa identificar o perfil dos autores, como eles se relacionam e as obras mais referenciadas. Trata-se de pesquisa exploratória, de caráter quantitativo descritivo. Os autores concluem que, quanto ao perfil dos autores que estão publicando na RBV, a maior parte são professores doutores ou mestres, graduados em Administração ou Engenharias. Com relação à rede de coautoria, os autores observam que não há uma concentração em grupos de pesquisadores e/ou programas de pós-graduação específicos nas publicações veiculadas nos periódicos nacionais analisados. Os resultados também apontam que cinco periódicos respondem por 76,9% das publicações sobre o tema VBR.

No quarto artigo, Jeter Lang, Marco Aurélio Butzke, Carlos Ricardo Rossetto, Sidnei Vieira Marinho e Anete Alberton analisam, por meio de uma pesquisa tipo *survey* com 66 respondentes, a existência de relação entre o ambiente organizacional externo percebido e o comportamento estratégico adotado pelos coordenadores de cursos de IES do Paraná e de Santa Catarina. A base teórica da pesquisa é dada por Duncan¹, quanto às dimensões de ambiente, e Miles e Snow², quanto ao tipo estratégico. Quanto à análise dos dados, além da estatística descritiva, técnicas de análise multivariadas aplicadas aos dados coletados por meio de questionário. Os resultados da pesquisa apontam que o ambiente que envolve as IES é percebido como dinâmico-simples por 71,21% dos coordenadores indicando que os coordenadores apresentam percepção moderadamente elevada da incerteza; que a variável ambiental regulatória se configura como a mais relevante e que o comportamento estratégico predominante é o analista, indicando que ele tende a manter uma linha limitada de serviços e, concomitantemente, busca adicionar novas opções bem-sucedidas em outras instituições.

No quinto artigo, os autores Antonio Erivando Xavier Júnior, Luciana Batista Sales, Heitor Takashi Kato e Eliane Cristine Francisco Maffezzoli, por meio de uma pesquisa tipo *survey* de caráter *cross sectional* com 204 respondentes, analisam se a qualidade do *e-service* bancário resulta em níveis mais elevados de satisfação com o serviço. Para tal, utilizam a escala E-SERVQUAL de Herington e Weaven³ e de satisfação com o serviço de Ribbink et al.⁴. O tratamento e a análise dos dados envolveram análise estatística descritiva univariada; análise fatorial confirmatória e modelagem

¹ DUNCAN, R. B. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, p. 313-327, 1972.

² MILES, R. E.; SNOW, C. C. *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw Hill, 1978.

³ HERINGTON, C.; WEAVEN, S. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 9-10, p. 1220-1231, 2009.

⁴ RIBBINK, D. et al. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

de equações estruturais. Segundo os autores, os resultados revelam que o modelo de mensuração da qualidade dos *e-services* parece adequado, com ênfase para a dimensão de eficiência do *site*; além disso, observam impacto positivo e significativo da qualidade do *e-service* bancário sobre a satisfação com o serviço.

No sexto artigo, os autores Julio Adriano Ferreira dos Reis, Roberta Rocha da Rosa Martins, Jorge Gaio e Luci Michelin Lohmann, por meio de uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa quanto ao objetivo e de levantamento quanto à estratégia de abordagem do problema, apresentam o contexto geral do ensino superior brasileiro em suas variáveis geográficas, societárias e tributárias, visando sugerir posicionamentos estratégicos a novas políticas públicas e empresariais. Os resultados apontam que há uma centralidade das IES nas regiões Sudeste e Sul; que a educação superior brasileira está centrada principalmente na iniciativa privada majoritariamente e que a complexidade tributária praticada pelas IES brasileiras permite várias opções e enquadramentos, sugerindo oportunidades de geração de economia tanto para as IES quanto para o Estado.

No sétimo artigo, os autores Rachel Niza Brandão e Alexandre Luzzi Las Casas, por meio de um estudo de caso respaldado pela metodologia de Kotler e Fox⁵, analisam a prática do planejamento estratégico em uma instituição de ensino infantil sob diferentes aspectos: análise dos recursos; análise do ambiente; formulação de metas; formulação de estratégias; projeto organizacional e projeto sistêmico. O resultado aponta que a escola analisada utiliza-se do planejamento estratégico, adota estratégia de diferenciação, obtém ganhos de mercado e possui imagem reconhecida junto a seu público-alvo.

Assim, espera-se que também esta edição contribua 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 dos responsáveis pelo apoio editorial, sem os quais não seria possível a realização deste empreendimento. A todos uma boa leitura.

Prof. Dr. Alceu Souza
Editor-Chefe

⁵ KOTLER, P.; FOX, K. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas 1994.