



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 3, art. 4, p. 72-95, mar. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.3.4>



A Compreensão do Conceito de Estratégia: Uma Análise em Acadêmicos dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma IES Maranhense

Understanding the Strategy Concept: An Analysis in Academics of the Administration Courses and Accounting Sciences of a IES Maranhense

Iara Jaíne Rambo

Especialista em Finanças Públicas pela Universidade Federal do Piauí
Graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade de Balsas
E-mail: iarajainerambo@gmail.com

Kaique Trindade Pires

Especialista em Auditoria e Direito Tributário pelo Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos
Graduação em ciências contábeis pela faculdade de balsas
E-mail: kaique.trindade@risasa.com

Thiago Bruno de Jesus Silva

Doutor em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina
Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
E-mail: thiagobsilva@ufgd.edu.br

Luis Antonio Lay

Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau
Professor da Universidade do Contestado
E-mail: luisantoniolay@gmail.com

Allison Manoel de Sousa

Doutorado em Contabilidade pela Universidade Federal do Paraná
Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: allison.msousa@gmail.com

Endereço: Iara Jaíne Rambo

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella - Ininga,
Teresina - PI, CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Kaique Trindade Pires

Av. Filadélfia, 568 - St. Oeste, Araguaína, Tocantins -
TO, CEP: 77816-540, Brasil

Endereço: Thiago Bruno de Jesus Silva

R. Rui Barbosa, 710 - Centro, Cruz das Almas, Bahia -
BA, CEP: 44380-000, Brasil.

Endereço: Luis Antonio Lay

Av. Nereu Ramos, 1071 - Jardim do Moinho, Mafra,
Santa Catarina - SC, CEP: 89300-000, Brasil.

Endereço: Allison Manoel de Sousa

Av. Prefeito Lothário Meissner, 668-794 - Jardim
Botânico, Curitiba, Paraná - PR, CEP: 82590-300, Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 03/01/2022. Última versão recebida em 10/01/2022. Aprovado em 11/01/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O objetivo do estudo foi identificar qual conceito de estratégia é mais percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis como sendo o que melhor define estratégia. Para tanto, usou-se um questionário, com perguntas fechadas, aos acadêmicos, matriculados no 6º e 8º períodos, dos cursos de graduação em administração e ciências contábeis de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da iniciativa privada, localizada no sul do Maranhão. Os dados foram analisados por intermédio da estatística descritiva e regressão múltipla. Os achados indicam que o conceito de estratégia entendidos pelos alunos do curso de graduação em administração difere do conceito de estratégia compreendido pelos alunos de contabilidade. Tais evidências demonstram que alguns conceitos sobre a estratégia ainda não demonstram ser claramente definidos, o que impacta na formulação da estratégia organizacional pelos estudantes. Além disso, a dificuldade em traduzir os conceitos que podem ter sido ensinados em sala de aula pelos estudantes pode resultar em dificuldades na elaboração de planos e gestão de estratégias organizacionais.

Palavras-chave: Administração. Ciências Contábeis. Conceitos de Estratégia.

ABSTRACT

Our study aimed to identify which strategy concept most perceived by Administration and Accounting Sciences students as being the one that best defines strategy. We used a questionnaire, with closed questions, to the academics, enrolled in the 6th and 8th periods, of the undergraduate courses in administration and accounting sciences of a Instituição de Ensino Superior (IES) of the private initiative located in the south of Maranhão. We analyzed the information obtained through descriptive statistics and multiple regression. We found that the concept of strategy understood by undergraduate business administration students differs from the concept of strategy understood by accounting students. These findings indicate that some concepts about the strategy do not yet demonstrate to be clearly defined, which impacts on the formulation of the organizational strategy by the students. In addition, the difficulty in translating the concepts that may have been taught in the classroom by students may result in difficulties in developing plans and managing organizational strategies.

Keywords: Administration. Accounting Sciences. Strategy Concepts.

1 INTRODUÇÃO

A estratégia é algo essencial em diferentes organizações do meio social. O termo estratégia (sem perder a sua raiz semântica) originou-se no campo militar e foi inserido na gestão administrativa das organizações com diferentes significados (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2014). Nas organizações, esses diferentes conceitos de estratégia não convergem para apenas um único modelo na prática profissional. Nesse sentido, Ketchen, Boyd e Bergh (2008) ressaltam que embora o conceito de estratégia seja um dos mais ensinados e estudados, seus termos são fragmentados e não há uma identidade coerente.

Ressalta-se que isso também teve implicações na literatura que abarca acerca do tema. Isso porque, âmbito acadêmico, investigações desenvolvidas sobre a estratégia teve como consequência uma diversidade de conceitos sobre este termo. Fazendo com que diferentes autores sugerissem em seus estudos a realização de investigações sobre a compreensão do conceito de estratégia, dada a sua importância nas organizações (NADLER; TUSHMAN, 1992; MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2009; SAUERBRONN; FARIA, 2011; MACEDO; BOAVA; ANTONIALI, 2012; MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2014; BRAGANÇA; MAINARDES; LAURETT, 2015), especialmente em um ambiente competitivo.

Sobre o conceito de estratégia, Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015) seguiram a sugestão de Mainardes, Ferreira e Raposo (2014). Para isso, os autores utilizaram doze conceitos de estratégias e aplicaram a discentes de um curso de graduação em administração com o propósito de entender o conceito, das dozes questões utilizadas, qual define de melhor modo a estratégia. Os resultados revelaram que não há um consenso entre os discentes sobre os conceitos de estratégias. Isso está ligado ao desenvolvimento do conceito de estratégia, pelos discentes, conforme sua interpretação e percepção (BRAGANÇA, 2013; BRAGANÇA; MAINARDES; LAURETT., 2015). Por esse motivo, Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015) mencionam a necessidade de novas investigações que observem os conceitos de estratégias em diferentes contextos, o que incentiva a presente pesquisa.

Ao considerar as sugestões das investigações de Mainardes Ferreira e Raposo (2014), Bragança (2013), Bragança, Mainardes e Laurett (2015), entende-se que analisar acadêmicos de diferentes cursos de graduação relacionados à gestão de organizações é uma interessante forma de analisar os conhecimentos acerca da percepção dos conceitos de estratégia. Vale ressaltar ainda que analisar os acadêmicos destes dois cursos corresponde a uma ótima

oportunidade de comparar diferentes contextos, como explicitado no trabalho de Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015), uma vez que estes são os futuros profissionais que estarão na gestão administrativa das organizações.

A partir dessa discussão, norteou-se a seguinte questão de pesquisa: qual conceito é percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis como sendo o que melhor define estratégia? A partir desta questão de pesquisa, levantou-se o seguinte objetivo: identificar qual conceito de estratégia é mais percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis como sendo o que melhor define estratégia.

Justifica-se esta pesquisa pela importância e necessidade de comparar como a estratégia da empresa é compreendida na gestão da organização, especialmente, como abordado por Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015), em diferentes contextos. Ressalta-se que os acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis têm como finalidade a formação de profissionais que atuarão na gestão administrativa das empresas. Contudo, diante dos objetivos distintos destes cursos, os alunos podem compreender a estratégia a partir de conceitos diferentes. Isso é um fator adicional que justifica esta pesquisa e pode contribuir com a academia e a prática profissional nas organizações.

A realização da pesquisa em uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no Brasil, é justificada a partir do comentário de Zurita, Castillo e Niño (2019). Uma vez que um país é constituído por características econômicas peculiares com taxas altas de inflação e juros, o que faz com que seja desafiador no que confere a realizar a gestão de empresas, especialmente em comparação com outros países.

Destaca-se, ainda, que os resultados desta pesquisa podem contribuir no que compreende ao conceito de estratégia aos futuros profissionais da administração e contabilidade, visto que ocupam relevante papel ao subsidiar o processo de decisão com informações inerentes à saúde financeira da organização. Uma vez que é tão necessária para definição das estratégias que assegurem a permanência das organizações no mercado. Neste ínterim, as organizações necessitam de profissionais de contabilidade e administração que compreendam o dinamismo organizacional, tendo pouco espaço para aqueles com conhecimentos apenas técnicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Estratégia

Quando a estratégia é retratada, um dos primeiros entendimentos sobre esta palavra consiste em ações que são realizadas no presente com o propósito de obter resultados benéficos em períodos futuros. Nesse sentido, destaca-se que para as organizações traçarem estratégia, é necessário que a empresa continue competitiva ou aumente o seu nível de competitividade no mercado. Isso porque, quando bem elaboradas, as estratégias podem propiciar vantagens competitivas sobre seus concorrentes diretos. Ao usar o termo estratégia organizacional, ressalta-se que ela determina uma direção para a empresa em seus diversos processos organizacionais e conduz o aproveitamento dos recursos utilizados para a empresa seguir no rumo destes objetivos (BARNEY; HESTERLEY, 2007).

Ainda no campo das estratégias no meio organizacional, Mintzberg *et al.* (2003) mencionam que ao observar os períodos passados as estratégias que são eficientes para a organização devem abranger certos fatores críticos complementares. Os autores citam oito fatores críticos, tais como: (i) Propósitos claros, precisos e diretos: essas metas precisam ser assimiladas por todos os colaboradores, para que possam direcionar todos os esforços para manter esse objetivo como foco. (ii) Conservar a iniciativa: este quesito exige que a estratégia mantenha sua independência, fazendo com que os colaboradores e a organização deem ênfase no comprometimento para com os usuários. (iii) Centralização: a estratégia deve concentrar uma autoridade superior no lugar e no momento que certamente serão mais resolutivos. (iv) Flexibilidade: a estratégia deve poupar recursos para a maleabilidade de possíveis eventos subsequentes ocorridos durante o percurso. (v) Liderança coordenada e comprometida: não basta apenas ser líder, mas sim agir com motivação para que seus valores estejam em concordância com suas determinadas funções, pois a estratégia exige comprometimento de todos os envolvidos. (vi) Surpresa: a estratégia deve agir com rapidez, agilidade e confiança para pegar o concorrente de surpresa, e assim, obter resultados extraordinários. (vii) Segurança: a estratégia tem o dever de esquivar-se de possíveis ataques surpresas de seus oponentes, utilizando sistemas de inteligência eficientes, que preservem a segurança da empresa.

A partir desta discussão, entende-se que a estratégia é necessária para a empresa, mas deve considerar os diferentes fatores para que seja eficiente e possam cumprir com o seu objetivo e se transformar em aspectos benéficos para a organização. Macedo-Soares (2002) e de Oliveira, Carneiro e Esteves (2018) discorrem que a estratégia tem como objetivo manter em síncrono as metas definidas com as determinações da empresa, com intuito de impulsionar os recursos necessários para cumprimento das metas traçadas, sempre em observância de fatores internos e externos da empresa. Santos (2007) explana que a estratégia consiste em um

conjunto de metas que direcionam os movimentos futuros da organização, ou seja, um modelo de atos a ser acompanhados, que ao longo do tempo perdurado traga solidez nos objetivos das entidades.

A palavra estratégia tem como origem o termo grego *strategia*, que se envolve à atividade de general e era abordada no princípio por comandantes militares que desejavam obter resultados em suas lutas (CRAINER; DEARLOVE, 2014). Já, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2005) entendem que estratégias eficazes contêm três elementos essenciais: as metas (objetivos) mais importantes a serem atingidas, as políticas mais importantes que orientam ou limitam a ação e as principais sequências de ação (ou programas) que levaram ao cumprimento das metas definidas dentro dos limites estabelecidos.

Portanto, pode-se declarar que a estratégia é fator determinante no que diz respeito ao resultado positivo das entidades, mas não quer dizer e nem assegura que as mesmas não venham a encarar eventos penosos, já que o mercado enfrenta variações constantes. Contudo, é importante que as estratégias sejam verificadas frequentemente e refeitas se for necessário para atingir os objetivos propostos (CARDOSO; SANTOS; POLACINSKI, 2016).

Os conceitos formulados no Brasil acerca do assunto estratégia, geralmente partem de convergências entre conceitos propostos por autores estrangeiros. Lodi (1969) comenta que as organizações brasileiras, eram comandadas por administradores que atuavam na base do instinto, onde o método era a base da organização. Neste modelo de organização, destaca-se que o planejamento não é um aspecto que não era considerado como um dos fatores principais em ser utilizado pelas entidades. Isso porque, o planejamento apresentava pouca importância para as empresas, haja vista a maior parte sequer faziam o uso do planejamento em que as que utilizavam, não faziam o uso de sua totalidade. Provavelmente esse seja o motivo de não haver grandes abordagens a respeito do conceito de estratégia nos antigos estudos. (BRAGANÇA, 2013).

No entanto, com o passar das décadas e a mudança no mercado externo e interno, Machado-da-Silva e Vizeu (2007) explicam a ocorrência da mudança de perspectivas das empresas brasileiras, onde a chegada de empreendimentos multinacionais ao Brasil foi o fator determinante, uma vez que começou a se espalhar a visão estratégica, pelo fato de integrar informações com os sistemas organizacionais deslocados pelas empresas estrangeiras.

Vale lembrar que a estratégia é o conhecimento e entendimento do mercado da entidade, do seu ramo de atuação, e o aproveitamento das chances que aparecem (FLEURY; FLEURY, 2001). Já para Carvalho, Di Serio e Vasconcellos (2012), o processo de solidificação da abertura econômica e a da união que ocorreu no Brasil, faz com que ocorra uma disputa entre

os mercados, ou seja, as definições teriam que abordar tal competitividade como algo essencial em seus conceitos que envolvam estratégias. Fonseca e Machado-da-Silva (2002) definiram estratégia como analogia entre unificação das práticas organizacionais, compreendendo busca de conhecimentos e cautelas administrativas, com o pressuposto de obter desvios das ameaças com oponentes e fazer o aproveitamento das oportunidades que surgem no caminho.

Mesmo a partir dessas discussões, alerta-se que o conceito de estratégia apresenta diferenças de acordo com a vertente acadêmica do trabalho. Mariotto (2006) menciona que Mintzberg considera a estratégia como um fator que emerge do processo de aprendizado pela empresa. O autor comenta que esta visão é divergente da de Ansoff, pois considera que a estratégia é finalizada e não precisa de alteração após o processo de planejamento. Mesmo assim, a estratégia pode ser moldada, como apresentado por Poter, devido à concorrência do mercado em que a empresa está inserida (Mariotto, 2006). Assim, pode-se entender que o conceito de estratégia transcende a apenas uma vertente e pode ter significados diferentes de acordo com a escola e o propósito da consecução da estratégia pela empresa.

2.2 Importância da Estratégia

A estratégia é importante para que a empresa alcance os objetivos previamente definidos de uma forma mais assertiva possível (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2009). A partir disso, compreende-se que uma estratégia fixa a direção, concentra esforços, define a organização e favorece a coerência. Dessa forma, a importância de se ter estratégia dentro de uma organização determina se ela vai ter ou não sucesso no que diz respeito a alcançar seus objetivos de curto e longo prazo.

O planejamento de uma empresa deve estar embasado na visão estratégica traçada em todos os departamentos. Para Megginson, Mosley e Pietri Junior (1998, p. 129), “o planejamento pode ser definido como o processo de estabelecer objetivos ou metas, determinando a melhor maneira de atingi-los”. Percebe-se então, a importância de uma organização efetuar um planejamento em curto, médio e longo prazo, a fim de obter o foco de que a empresa necessita para atingir o objetivo.

Segundo Anthony (1988), é importante compreender a diferença entre o que é nível estratégico, o que recai no nível tático e o que vem a ser nível operacional. O autor discorre que no nível estratégico é onde se decidem os objetivos da organização; alterações desses objetivos; os recursos necessários para alcançá-los; e as políticas que governam sua aquisição

e utilização. No nível tático, o controle gerencial pelo qual os gerentes se asseguram de que os recursos são obtidos e utilizados eficazmente para o cumprimento dos objetivos da organização. No nível operacional, é o processo que visa assegurar que tarefas específicas sejam executadas eficiente e eficazmente. Assim, todos os níveis da empresa devem estar alinhados com o objetivo estratégico, a fim se assegurar o sucesso do negócio.

No que se refere ao nível gerencial, a estratégia é necessária para alcançar benefícios para a empresa. Um exemplo disso compreende o uso da estratégia para executar projetos de uma empresa (ZWIKAEEL; SMYRK, 2015; SAMSET; VOLDEN, 2016), cuja estratégia é necessária para obtenção de financiamento em montante suficiente para a execução de projetos da companhia (UL MUSAWIR *et al.*, 2017). Outros pontos acerca da estratégia no nível tático foram analisados a partir de diferentes atividades econômicas, a partir de suas características. No setor do agronegócio, Robert *et al.* (2018) mencionam que a estratégia não deve ser a mesma desde o início do projeto, mas que muda ao longo do tempo. Isso porque, ao longo do tempo, pode ter efeitos biofísicos que implicam a produção agropecuária, como aumento do nível do mar, aumento de pragas, dentre outros (NELSON *et al.* 2014; DE LAPEYRE *et al.*, 2016). Além disso, a disponibilidade de insumos pode afetar a estratégia ao longo do tempo, como a disponibilidade de água, haja vista que é necessária para a produção agropecuária e este setor econômico utiliza este insumo em grande quantidade [ver Ruiz *et al.*, 2015; Brown *et al.*, 2015].

A estratégia de uma empresa é realizada pelos altos executivos de uma empresa e, com isso, uma linha de pesquisa se atentou em analisar as características desses executivos, haja vista que implica na estratégia da empresa (BROMILEY; RAU, 2016; TRIANA; RICHARD; SU, 2019). Desta forma, ter uma diversidade de características dos participantes que são do alto escalão executivo da empresa é importante para que possam traçar a melhor estratégia da empresa (HEAVEY; SIMSEK, 2017; LOZANO; ESCRICH, 2017). Com isso, os participantes podem aumentar a quantidade de alternativas quanto a estratégia da organização, o que pode implicar em mudanças de estratégias (LYNGSIE; FOSS, 2017) que se torne uma vantagem competitiva frente às outras organizações, quanto à estratégia de mercado (BROMILEY; RAU, 2016; ZHANG *et al.*, 2018). Dessa forma, a empresa pode ser mais suscetível à mudança de estratégia, pois, conforme Oehmichen, Schrapp e Wolff (2017), é um processo de solução de problemas.

Ressalta-se ainda que a estratégia de uma empresa é fundamental para a continuidade dela no mercado, uma vez que, quando realizada de forma adequada, pode implicar mudanças estratégicas que têm como consequência a inovação (DEUTSCHER *et al.*, 2016). Com o

aumento da inovação, a organização pode ter aumento de sua vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (CARVALHO *et al.*, 2015) e, conseqüentemente, poderá obter maior desempenho e outros benefícios ao longo do tempo. Assim, compreende-se que a estratégia deve estar presente nas empresas para que estas tenham a possibilidade de galgar benefícios que não seriam possíveis caso a estratégia não fosse executada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar qual conceito de estratégia é mais percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis, como o que está relacionado com o conceito de estratégia, adotou-se uma abordagem quantitativa e descritiva quanto ao seu objetivo. Para tanto, as informações utilizadas se referem a dados primários por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas.

A pesquisa foi realizada em uma instituição do sul do estado do Maranhão/Brasil, que possui o curso de Administração e Ciências Contábeis. Foram escolhidos os discentes matriculados e/ou que frequentavam o 6º e 8º períodos, que durante o seu período acadêmico tiveram contato com disciplinas que abordaram os conceitos de estratégia. Assim, obteve-se a resposta de 142 alunos que tiveram contato com disciplinas que abarcaram acerca de estratégia nas organizações. Os 142 questionários respondidos por estes participantes compreendem os dados analisados na presente pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário constituído por dois blocos. O primeiro bloco é composto por 5 questões sobre o gênero, idade, se realiza atividade remunerada (trabalha, sim ou não), se trabalha ou estagia, instituição de ensino e período em que estuda, além de uma questão controle que busca saber se o discente já estudou alguma disciplina ligada ao conceito de estratégia. A segunda seção procura captar aspectos do conceito de estratégia, incluindo as 13 questões fechadas, sendo 12 baseadas nos conceitos de estratégia propostas por Mainardes *et al.* (2014) e 1 questão usada como variável dependente (“Tenho convicção de que eu entendo claramente o significado do termo estratégia”) proposta no estudo do Bragança (2013).

As questões que estão no instrumento de pesquisa possuem uma escala com pontuação de 0 a 10, em que “0” significa máximo de discordância e o “10” significa máximo de concordância sobre a percepção que cada respondente possui dos conceitos de estratégia.

Para análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva e, em momento posterior, realizou-se a análise por meio do modelo multivariado da regressão múltipla em *cross section*.

Com isso, por meio do Quadro 1, são apresentadas a variável dependente e as independentes que constituem a presente pesquisa.

Quadro 1 - Afirmações sobre percepção do conceito de estratégia

Variável dependente			
Variável	Descrição	Operacionalização	Referência
Conceito 13 (C 13)	Tenho convicção de que eu entendo claramente o significado do termo estratégia”	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Bragança (2013)
Variáveis independentes			
Variável	Descrição	Operacionalização	Referência
Conceito 1 (C 1)	Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 2 (C 2)	Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 3 (C 3)	Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 4 (C 4)	Estratégia é ter objetivos de médio e longo prazos	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 5 (C 5)	Estratégia é uma orientação para estruturar a empresa	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 6 (C 6)	Estratégia é um meio da empresa atingir o sucesso	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 7 (C 7)	Estratégia é a visão e missão da empresa	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 8 (C 8)	Estratégia é uma indicação de que rumo a empresa deve seguir	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a	Mainardes, Ferreira e

		máxima concordância	Raposo (2014)
Conceito 9 (C 9)	Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 10 (C 10)	Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 11 (C 11)	Estratégia envolve toda a empresa	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)
Conceito 12 (C 12)	Estratégia é uma forma de conquistar clientes	Escala de 0 a 10, de máxima discordância a máxima concordância	Mainardes, Ferreira e Raposo (2014)

Fonte: elaborado pelos autores

Diante das variáveis apresentadas por meio do Quadro 1, ressalta-se que as variáveis foram submetidas à análise multivariada que foi fundamentada por meio da Equação 1.

$$C13 = \beta_0 + \beta_1 C1_1 + \beta_2 C2_2 + \beta_3 C3_3 + \beta_4 C4_4 + \beta_5 C5_5 + \beta_6 C6_6 + \beta_7 C7_7 + \beta_8 C8_8 + \beta_9 C9_9 + \beta_{10} C10_{10} + \beta_{11} C11_{11} + \beta_{12} C12_{12} + \varepsilon$$

Equação (1)

Em que: C13= Convicção do entendimento do significado de estratégia; C1 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa”; C2 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo”; C3 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões”; C4 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é ter objetivos de médio e longo prazo”; C5 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é uma orientação para estruturar a

empresa”; C6 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é um meio da empresa atingir o sucesso”; C7 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é a visão e missão da empresa”; C8 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é uma indicação de que rumo a empresa deve seguir”; C9 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa”; C10 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela”; C11 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia envolve toda a empresa”; C12 = Percepção dos alunos de ciências contábeis/administração quanto à afirmação: “Estratégia é uma forma de conquistar clientes”.

Em momento posterior, no que confere a análise dos dados, as informações referentes às variáveis foram submetidas à análise da regressão múltipla por meio do software estatístico SPSS 23®. Com isso, foi possível identificar a compreensão dos discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis acerca do conceito de estratégia. Contudo, antes de realizar o teste de regressão múltipla, os dados foram submetidos à análise de alguns pressupostos, como a de normalidade dos resíduos, multicolinearidade e heterocedasticidade.

Em primeiro lugar, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, ao nível de significância de 5%, com a finalidade de verificar a normalidade dos resíduos dos dados. Esse teste demonstrou que os dados apresentam distribuição normal. Com isso, pode-se utilizar a regressão múltipla paramétrica. Como segundo pressuposto, a multicolinearidade, nenhuma das variáveis independentes apresentou no teste de correlação de Pearson coeficiente acima de 0,70, como sugerido por Fávero e Belfiore (2016). Além disso, os dados foram submetidos ao teste de Breusch-Pagan, com a finalidade de verificar se a amostra apresentou heterocedasticidade. Destaca-se que o teste não rejeitou a hipótese nula, ao nível de 5% de significância, o que comprova que a amostra não apresenta problemas de heterocedasticidade. Assim, pôde-se realizar a análise da regressão múltipla.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do estudo foi identificar qual conceito de estratégia é mais percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis como sendo o que melhor define estratégia. Em primeiro lugar, realizou-se a caracterização dos discentes participantes da

pesquisa, conforme Tabela 1. Nesta tabela, apresenta-se a idade, gênero, semestre atual do curso e atuação profissional.

Tabela 1 - Caracterização dos discentes participantes da amostra

Idade	Quantidade	%	Gênero	Quantidade	%
Até 17 anos	0	0	Feminino	101	71,19
De 18 a 20 anos	14	10,17	Masculino	41	28,81
De 21 a 25 anos	67	47,46	Total	142	100
De 26 a 30 anos	47	33,05			
De 31 a 35 anos	7	5,08			
De 36 a 40 anos	3	1,69	Trabalham	Quantidade	%
Acima de 40 anos	4	2,54	Sim	123	86,44
Total	142	100	Não	19	13,56
			Total	142	100
Semestres	Quantidade	%	Estágio	Quantidade	%
Administração			Sim	16	11,02
6°	35	24,58	Não	126	88,98
8°	19	13,56	Total	142	100
Ciência Contábeis					
6°	27	18,64			
8°	61	43,22			
Total	142	100			

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 1, observa-se que a maioria dos respondentes do curso de Administração e Ciências Contábeis possui entre 21 a 25 anos (47,46%), cursa o 6° semestre em Administração e cursa o 8° em Ciências Contábeis, respectivamente, 24,58% e 43,22%. A característica desses estudantes foi semelhante à pesquisa do Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015). Neste sentido, este número apresenta coerência com os dados oficiais do Ministério da Educação (INEP, 2011), visto que a idade mais frequente dos estudantes concluintes são de 23 anos (moda) e a idade média de conclusão é de 28 anos, e a metade dos estudantes concluintes possui até 26 anos.

A maioria dos respondentes é do gênero feminino (71,19%), trabalha (86,44%) e não estagia (88,98%). Conforme censo da educação superior realizado em 2011 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2011), 61,1% da população universitária concluinte dos cursos de graduação pertence ao gênero feminino. Desta forma, o número encontrado nesta investigação é similar ao encontrado no censo promovido pelo Ministério da Educação.

De acordo aos resultados, pode-se esperar resultados semelhantes ao curso de Administração aos estudos do Bragança (2013) e Bragança, Mainardes e Laurett (2015). Ao comparar ao curso de Ciências Contábeis, pode-se ter como expectativa resultados distintos

para o conceito de estratégia. Desta forma, torna-se relevante ao demonstrar o perfil e o conceito de estratégia dos estudantes de cada curso e que subsidia o docente a conhecer a percepção estratégica desenvolvida pelos alunos.

Na Tabela 2 são apresentados os resultados dos dados por meio do uso da estatística descritiva.

Tabela 2 - Média dos conceitos de estratégia no curso de Ciências Contábeis e Administração

Estratégia	Ciência Contábeis				Administração			
	Posição	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Posição	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
C1	1	8,926	1,7274	0,1772	3	8,83	1,8096	0,264
C2	11	6,463	2,645	0,2714	11	7,064	2,3993	0,35
C3	10	7,389	2,6947	0,2765	10	7,149	2,9634	0,4323
C4	4	8,105	2,486	0,2551	9	7,723	2,7163	0,3962
C5	7	8,032	2,111	0,2166	8	7,957	2,0319	0,2964
C6	2	8,863	1,5684	0,1609	1	9,149	1,6678	0,2433
C7	13	6,158	3,1056	0,3186	13	6,809	2,4195	0,3529
C8	8	7,842	2,3625	0,2424	7	8,043	1,8528	0,2703
C9	12	6,284	2,7315	0,2802	12	7,021	2,2888	0,3339
C10	9	7,663	2,2247	0,2282	6	8,128	1,9849	0,2895
C11	3	8,737	2,1939	0,2251	5	8,766	2,2478	0,3279
C12	5	8,084	2,1668	0,2223	2	8,894	1,697	0,2475
C13	6	8,074	1,9419	0,1992	4	8,809	1,2448	0,1816

Legenda: C1 - Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa; C2 - Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo; C3 - Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões; C4 - Estratégia é ter objetivos de médio e longo prazos; C5 - Estratégia é uma orientação para estruturar a empresa; C6 - Estratégia é um meio de a empresa atingir o sucesso; C7 - Estratégia é a visão e missão da empresa; C8 - Estratégia é uma indicação de que rumo a empresa deve seguir; C9 - Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa; C10 - Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela; C11- Estratégia envolve toda a empresa; C12 - Estratégia é uma forma de conquistar clientes; C13 - Tenho convicção de que eu entendo claramente o significado do termo Estratégia.

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 2, o conceito que obteve maior média (8,926) na percepção dos estudantes do curso de Ciências Contábeis corresponde a “Estratégia é o desenvolvimento de plano, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa”. Os conceitos que obtiveram as maiores médias correspondem na ordem decrescente: “estratégia é um meio de a empresa

atingir o sucesso”, “estratégia envolve toda a empresa” e “estratégia é ter objetivos de médio e longo prazo”.

Em relação aos conceitos que obtiveram a menor média (6,158), na percepção dos estudantes do curso de Ciências Contábeis, corresponde a “estratégia é a visão e missão da empresa”. Os conceitos que obtiveram as menores médias correspondem a: “estratégia depende das vantagens competitivas da empresa”; “Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo” e “Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões”.

No curso de Administração, na percepção dos estudantes, o conceito que obteve maior média (9,149) corresponde a “estratégia é o meio de a empresa atingir o sucesso”. Os conceitos que obtiveram as maiores médias correspondem na ordem decrescente: “estratégia é uma forma de conquistar o cliente” e “Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa”.

Já o conceito de estratégia que obteve a menor média (6,809) corresponde a “Estratégia é a visão e missão da empresa”. Os conceitos que obtiveram as menores médias correspondem a: “Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa”; “Estratégia é uma forma de conquistar clientes” e “Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões”.

Comparativamente, percebe-se convergência entre os conceitos com maiores médias, como: “Estratégia é o desenvolvimento de plano, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa” e “estratégia é um meio de a empresa atingir o sucesso”. Também houve convergência entre os conceitos de estratégia com as menores médias, como: “estratégia depende das vantagens competitivas da empresa” e “Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões”.

Vistos os resultados, embora a convergência entre conceitos sobre a estratégia, pode-se inferir que o termo é ainda subjetivo, sem um consenso geral e que pode assumir múltiplos significados. Ao comparar os resultados ao estudo do Bragança, Mainardes e Laurett (2015), percebe-se convergência ao resultado, sobretudo ao conceito entre as maiores médias “Estratégia é o desenvolvimento de plano, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa”. Os autores (2015) explicam que a percepção deste conceito indica que os princípios administrativos (planejamento, organização direção e controle) são percebidos como forma para atingir os objetivos estratégicos de uma empresa.

Entre as menores médias, tem-se que a “estratégia depende das vantagens competitivas da empresa”. Ainda os autores (2015), o conhecimento do que sejam as vantagens

competitivas de uma empresa ainda não demonstra ser claramente definido como sendo um influenciador na formulação da estratégia organizacional. Nesse sentido, Mainardes, Ferreira e Raposo (2014) apontam que a dificuldade em traduzir os conceitos ensinados em sala de aula poderá resultar em dificuldades práticas na elaboração de planos e gestão de estratégias organizacionais.

Após apresentar a média para cada conceito de estratégia, buscou-se, por meio da análise da regressão linear múltipla, analisar as variáveis explicativas que melhor preveem a variável dependente deste estudo. Contudo, antes da realização da regressão linear múltipla dos dados, analisou-se a intensidade e o sentido das relações entre as variáveis por meio do coeficiente de correlação de Pearson. Aplicou-se, também, os testes não paramétricos de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados, que evidenciou uma distribuição normal das variáveis a um nível de 5% (p-value < 0.05).

Os resultados da análise da regressão linear múltipla são demonstrados por estudantes de Ciências Contábeis e por estudantes de Administração, respectivamente, nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Regressão das variáveis em função do conceito de estratégia para Ciências Contábeis

Modelo	Coefficientes	Teste T	P value
(Constante)	3,15	2,333	0,022
C1	-0,045	-0,426	0,672
C2	-0,114	-1,179	0,242
C3	0,211	2,101	0,039
C4	0	-0,003	0,998
C5	0,133	0,971	0,335
C6	0,224	1,753	0,083
C7	-0,092	-0,859	0,393
C8	0,103	0,934	0,353
C9	0,271	2,447	0,017
C10	-0,111	-1,097	0,276
C11	-0,097	-0,89	0,376
C12	0,189	1,744	0,085
R ²	0,271		
Teste F (valor p)	4,177 (0,000)		

Nota: C1 a C12 são as questões realizadas no questionário

C1 - Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa; C2 - Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo; C3 - Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões; C4 - Estratégia é ter objetivos de médio e longo prazos; C5 - Estratégia é uma orientação para estruturar a empresa; C6 - Estratégia é um meio de a

empresa atingir o sucesso; C7 - Estratégia é a visão e missão da empresa; C8 - Estratégia é uma indicação de que rumo a empresa deve seguir; C9 - Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa; C10 - Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela; C11- Estratégia envolve toda a empresa; C12 - Estratégia é uma forma de conquistar clientes.

Fonte: elaborada pelos autores

Ao considerar os resultados, o valor do R^2 foi de 0,271, o que reflete seu poder de explicação em 27,1% da variabilidade da variável dependente. Neste sentido, demonstra o quanto as variáveis independentes, representadas por C3 – Estratégia é a responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões, C6 – Estratégia é um meio de a empresa atingir o sucesso, C9 – Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa e C12 – Estratégia, expressa na pergunta “Tenho convicção de que eu entendo claramente o significado do termo Estratégia”. Neste íterim, os conceitos C3, C6, C9 e C12 foram os que mais influenciaram os estudantes do curso de Ciências Contábeis sobre sua percepção quanto ao entendimento do termo estratégia.

Estes resultados foram parcialmente encontrados por Bragança (2013) em seu estudo sobre conceito de estratégia com discentes de administração que consideram os conceitos “Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa” (C9). Esta afirmação tem como base a observação dos mercados a serem atingidos pelo produto a ser comercializado e o crescimento almejado dentro do mercado, conforme Ansoff (1965).

Vale destacar que os resultados confirmam o resultado identificado na Tabela 1 entre as maiores e menores médias entre os estudantes de Ciências Contábeis. Neste íterim, os resultados indicam que estes estudantes levam para sua prática profissional a percepção de que a estratégia não se considera por concepções conceituais, mas sim estabelecida pelo planejar, coletar informações e colocar em prática para alcançar o objetivo proposto visando ao sucesso da organização.

A partir da Tabela 4, os resultados da análise da regressão linear múltipla são demonstrados para os estudantes de Administração.

Tabela 4 - Regressão das variáveis em função do conceito de estratégia para Administração

Variáveis	Coefficientes	Teste T	P value
(Constante)	2,352	1,612	0,116
C1	-0,104	-0,842	0,406
C2	0,236	1,703	0,098

C3	0,369	2,537	0,016
C4	-0,218	-1,394	0,172
C5	-0,202	-1,504	0,142
C6	0,169	1,378	0,177
C7	-0,067	-0,497	0,622
C8	0,105	0,792	0,434
C9	-0,147	-1,261	0,216
C10	0,567	4,469	0,000
C11	0,188	1,618	0,115
C12	0,376	3,224	0,003
R ²	0,227		
Teste F (Significância)	5,125 (0,000)		

Legenda: C1 a C12 são as questões realizadas no questionário

C1 - Estratégia é o desenvolvimento de planos, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa; C2 - Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo; C3 - Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões; C4 - Estratégia é ter objetivos de médio e longo prazos; C5 - Estratégia é uma orientação para estruturar a empresa; C6 - Estratégia é um meio de a empresa atingir o sucesso; C7 - Estratégia é a visão e missão da empresa; C8 - Estratégia é uma indicação de que rumo a empresa deve seguir; C9 - Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa; C10 - Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela; C11 - Estratégia envolve toda a empresa; C12 - Estratégia é uma forma de conquistar clientes.

Fonte: elaborada pelos autores

De acordo com a Tabela 4, as variáveis independentes representadas por C2 - Estratégia é o modo de como a empresa deve estar no mercado e se relacionar com seu ambiente externo; C3 - Estratégia é responsabilidade da alta gestão da empresa e fruto de suas decisões; C10 - Estratégia baseia-se na coleta e análise das informações da empresa e todos os envolvidos com ela, estão relacionados com a variável dependente.

Esses achados contribuem aos estudos de Zwikael e Smyrk (2015) e Samset & Volden (2016), pois os estudantes compreendem que o aumento da estratégia é fruto das decisões dos gestores de alto escalão, sendo que estas decisões são fundamentadas em informações coletadas por todas as pessoas que têm algum tipo de envolvimento. O que está de acordo com a lógica expressa pelos autores, uma vez que discorrem a respeito de a estratégia ser um modo de proporcionar benefícios à empresa quando os seus colaboradores coletam informações que são utilizadas para fundamentar as decisões dos gestores.

Além disso, os estudantes também entendem que o aumento da C12 - Estratégia é uma forma de conquistar clientes, está relacionado à questão C13 - Tenho convicção de que eu entendo claramente o significado do termo Estratégia. Desta forma, os conceitos C2, C3, C10

e C12 foram os conceitos que mais influenciaram os estudantes de Administração sobre a convicção quanto ao entendimento do termo estratégia.

Estes resultados foram divergentes ao estudo do Bragança (2013) com discentes de Administração que consideraram os conceitos “Estratégia depende das vantagens competitivas da empresa” (C9) e “Estratégia envolve toda a empresa” (C11). O autor Bragança (2013) conclui que os discentes revelaram dificuldade em demonstrar que conhecem estratégia e sabem seu papel no mundo organizacional ao considerar como definição concepções superficiais e muito abrangentes.

Ressalta-se que os resultados confirmam o resultado identificado na Tabela 1 entre as maiores e menores médias entre os estudantes de Administração. Dessa forma, ao considerar que o conhecimento de estratégia possibilita melhorias na gestão estratégica das organizações e no planejamento e desenvolvimento de planos e políticas a serem desenvolvidas para a obtenção dos objetivos organizacionais (PAGLIARUSSI; LIBERATO, 2011), estes estudantes demonstram conhecer estratégia e sabem o seu papel no mundo organizacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de uma empresa é necessária para a empresa, a qual deve considerar diferentes fatores para ser um meio de obtenção de benefícios da organização nos períodos futuros. Nesse contexto, é importante que os gestores das organizações compreendam o conceito de estratégia para que possam implementar ações com a finalidade de que a empresa obtenha benefícios no futuro. Contudo, o conceito de estratégia pode ser compreendido a partir de diferentes formas, a partir de diferentes contextos a que o indivíduo é exposto. Um desses contextos compreende aos estímulos e ambiente da educação formal, como o curso de graduação. Dessa forma, a presente pesquisa teve como objetivo identificar qual conceito de estratégia é mais percebido pelos acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis como sendo o que melhor define estratégia.

Os resultados revelaram que os alunos do curso de Ciências Contábeis e os de Administração consideraram que o conceito de estratégia (que apresentou as maiores médias) está relacionado a “Estratégia é o desenvolvimento de plano, políticas e práticas para atingir os objetivos da empresa” e “estratégia é o meio de a empresa atingir o sucesso”, respectivamente. Essa evidência tem implicações teóricas, uma vez que complementam a discussão fomentada nas investigações de Macedo-Soares (2002), Santos (2007) e de Oliveira, Carneiro e Esteves (2018). Isso, pois, os alunos de ambos os cursos compreendem

que a estratégia tem como consequência obter benefícios para a empresa ao vislumbrar períodos futuros.

Outra evidência, obtida a partir da análise multivariada, demonstra que os estudantes de Ciências Contábeis levam para sua prática profissional a percepção de que a estratégia não se considera por concepções conceituais, mas sim estabelecida pelo planejar, coletar informações e colocar em prática para alcançar o objetivo proposto ao visar ao sucesso da organização. Quanto aos discentes do curso de Administração, pode-se inferir que estes entendem estratégia como aquilo que possibilita melhorias na gestão estratégica das organizações e no planejamento e desenvolvimento de planos e políticas a serem desenvolvidos para a obtenção dos objetivos organizacionais.

A partir desses achados, revela-se que o planejamento em executar as tarefas com o objetivo delineado compreende um dos fatores que compõe o conceito de estratégia, que isso tem implicações teóricas, especialmente para os estudos de Lodi (1969), Fonseca e Machado-da-Silva (2002), Carvalho, Di Serio e Vasconcellos (2012) e Bragança (2013). Uma vez que no mercado atual, com alto nível de competitividade entre as organizações, o planejamento se torna necessário para que a empresa se sobressaia diante de seus concorrentes e possa obter vantagem competitiva, o que contribui com Barney e Hesterley (2007).

No âmbito prático, ressalta-se que os discentes do curso de Ciências Contábeis e Administração podem compreender alguns aspectos ligados à estratégia como fatores que podem propiciar o aumento dos benefícios futuros para a empresa. Isso é importante, pois os alunos quando participarem da gestão das empresas terão o foco no futuro e não apenas nos eventos passados. Vale ressaltar que esta característica pode ter como consequência a maior aceitabilidade para realizar mudanças estratégicas (com a finalidade de resolver problemas), especialmente, a partir de métodos ligados à inovação nas empresas. Com isso, poderão fazer com que as empresas tenham ganhos relacionados à vantagem competitiva a partir da implementação de métodos ou ferramentas inovadoras, diferentes de seus concorrentes, como relatado por pesquisas como Carvalho et al. (2015) e Deutscher et al., (2016).

Esta pesquisa não foi isenta de limitações, em que não se pode generalizar os resultados para outros contextos, uma vez que o presente estudo foi realizado a partir de uma amostragem não probabilística. Ainda, ressalta-se que o estudo está limitado em discutir os doze conceitos de estratégia que constam no estudo de Mainardes, Ferreira e Raposo (2014). A partir disso, têm-se algumas sugestões para novas investigações acerca do tema, como a análise em outras regiões do Brasil e outros países, com a finalidade de identificar se os resultados são análogos à presente pesquisa. Outra sugestão é analisar a percepção dos

docentes e gestores de empresas com o intuito de comparar se as definições da academia são as mesmas utilizadas nas organizações.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion**. McGraw-Hill Companies, 1965.

ANTHONY, R. N. **The management control function**. Harvard Business Review Press, 1988.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S.; ROSEMBERG, Monica. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Pearson Educación, 2007.

BELLAIRE, L. L. *et al.* Conception des systèmes de culture et intensification écologique. **Développement durable et filières tropicales**, p. 125, 2016.

BRAGANÇA, L. F. **Conceito de estratégia na visão dos estudantes de administração**. Dissertação de Mestrado em Administração. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE). Vitória. 2013.

BRAGANÇA, L. F.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Conceitos de estratégia na visão dos estudantes de administração. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 14, n. 3, p. 75-92, 2015.

BROMILEY, P.; RAU, D. Social, behavioral, and cognitive influences on upper echelons during strategy process: A literature review. **Journal of Management**, v. 42, n. 1, p. 174-202, 2016.

BROWN, C. M. *et al.* The future of water resources systems analysis: Toward a scientific framework for sustainable water management. **Water resources research**, v. 51, n. 8, p. 6110-6124, 2015.

CARDOSO, D.; SANTOS, L. D.; POLACINSKI, E. A estratégia como foco em um plano de desenvolvimento de um arranjo produtivo local da região das Missões. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, p. 122-136, 2016.

CRAINER, S.; DEARLOVE, D. **Estratégia: arte e ciência na criação e execução**. Bookman Editora, 2014.

CARVALHO, G. D. G. *et al.* Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015.

CARVALHO, L. C.; DI SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. Competitividade das nações: análise da métrica utilizada pelo World Economic Forum. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 4, p. 421-434, 2012.

DEUTSCHER, F. *et al.* Strategic orientations and performance: A configurational perspective. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 849-861, 2016.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. **Revista de administração contemporânea**, v. 5, n. SPE, p. 183-196, 2001.

FONSECA, V. S.; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. Conversação entre abordagens da estratégia em organizações: escolha estratégica, cognição e instituição. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 93-109, 2002.

HEAVEY, C.; SIMSEK, Z. Distributed cognition in top management teams and organizational ambidexterity: The influence of transactive memory systems. **Journal of Management**, v. 43, n. 3, p. 919-945, 2017.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Censo da Educação Superior 2011 – Resumo Técnico (CES 2011). Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>. Acesso em: 07 de setembro, 2016. 2011.

KETCHEN JR., D. J.; BOYD, B. K.; BERGH, D. D. Research methodology in strategic management: Past accomplishments and future challenges. **Organizational Research Methods**, v. 11, n. 4, p. 643-658, 2008.

LODI, J. B. Estratégia de negócios: planejamento a longo prazo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 1, p. 05-32, 1969.

LOZANO, J. F.; ESCRICH, T. Cultural diversity in business: A critical reflection on the ideology of tolerance. **Journal of Business Ethics**, v. 142, n. 4, p. 679-696, 2017.

LYNGSIE, J.; FOSS, N. J. The more, the merrier? Women in top management teams and entrepreneurship in established firms. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 3, p. 487-505, 2017.

MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.; ANTONIALLI, L. M. A fenomenologia social na pesquisa em estratégia. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 171-203, 2012.

MACEDO-SOARES, T. D. L. v. Strategic alliances and networks: conceptual tools for strategic assessments. In: **Readings Book of GBATA International Conference**. 2002. p. 292-305.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; VIZEU, F. Análise institucional de práticas formais de estratégia. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 4, p. 1-12, 2007.

MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J. J.; RAPOSO, M. L. Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students?. **Economics and Management**, 2014.

MARIOTTO, F. L. Controvérsias da estratégia. **GV EXECUTIVO**, v. 4, n. 4, p. 43-48, 2006.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR, P. H. Administrando com ética e responsabilidade social. **Megginson LC. Administração: conceitos e aplicações. 4ª ed. São Paulo: Harbra**, p. 91-118, 1998.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic mangament**. Simon and Schuster, 2001.

MINTZBERG, H. *et al.* **The strategy process: concepts, contexts, cases**. Pearson education. 2003.

NELSON, G. C. et al. Climate change effects on agriculture: Economic responses to biophysical shocks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 111, n. 9, p. 3274-3279, 2014.

OEHMICHEN, J.; SCHRAPP, S.; WOLFF, M. Who needs experts most? Board industry expertise and strategic change—a contingency perspective. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 3, p. 645-656, 2017.

OLIVEIRA, C. A.; CARNEIRO, J.; ESTEVES, F. Conceptualizing and measuring the “strategy execution” construct. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 333-344, 2019.

PAGLIARUSSI, M. S.; LIBERATO, G. B. Disclosure de estratégia en informes anuales: un análisis de dimensiones culturales, de sistema legal y de gobernanza corporativa en empresas de cuatro países. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 4, p. 155-181, 2011.

ROBERT, M. *et al.* A dynamic model for water management at the farm level integrating strategic, tactical and operational decisions. **Environmental modelling & software**, v. 100, p. 123-135, 2018.

RUIZ, L. *et al.* Adaptation of irrigated agriculture to climate change: trans-disciplinary modelling of a watershed in South India. **Proceedings of the International Association of Hydrological Sciences**, v. 366, p. 137-138, 2015.

SAMSET, K.; VOLDEN, G. H. Front-end definition of projects: Ten paradoxes and some reflections regarding project management and project governance. **International journal of project management**, v. 34, n. 2, p. 297-313, 2016.

SANTOS, R. D. C. **Manual de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas. 2007.

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A. Agência em estratégia: conectando prática social e codeterminação. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 6, p. 49-75, 2011.

TRIANA, M. D. C.; RICHARD, O. C.; SU, W. Gender diversity in senior management, strategic change, and firm performance: Examining the mediating nature of strategic change in high tech firms. **Research Policy**, v. 48, n. 7, p. 1681-1693, 2019.

TUSHMAN, M.; NADLER, D. **Designing organizations that have good fit**: A framework for understanding new architectures. 1992.

UL MUSAWIR, A. *et al.* Project governance, benefit management, and project success: Towards a framework for supporting organizational strategy implementation. **International Journal of Project Management**, v. 35, n. 8, p. 1658-1672, 2017.

ZHANG, W. *et al.* The moderating effect of emotional intelligence on the performance of top management team. **International Journal of Business & Public Administration**, v. 15, n. 1, 2018.

ZURITA, S.; CASTILLO, A.; NIÑO, J. Inflation, tax integration and company valuation: The Latin American case. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 370-380, 2019.

ZWIKAEEL, O.; SMYRK, J. Project governance: Balancing control and trust in dealing with risk. **International Journal of Project Management**, v. 33, n. 4, p. 852-862, 2015.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

RAMBO, I. J.; PIRES, K. T.; SILVA, T. B. J.; LAV, L. A.; SOUSA, A. M. A Compreensão do Conceito de Estratégia: Uma Análise em Acadêmicos dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma IES Maranhense. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 3, art. 4, p. 72-95, mar. 2022.

Contribuição dos Autores	I. J. Rambo	K. T. pires	T. B. J. Silva	L. A. Lav	A. M. Sousa
1) concepção e planejamento.	X	X	X		
2) análise e interpretação dos dados.			X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X