

Este número da Revista de Administração Contemporânea traz minha primeira participação como seu Editor Geral. Obviamente, foi uma inegável honra ser convidado pela Diretoria da ANPAD. Também inegável, foi minha dúvida quanto a mais essa enorme responsabilidade. Tal dúvida deveu-se, fundamentalmente, às sérias limitações temporais a que todos nós somos submetidos. Percebi a tempo, porém, que os Editores Associados, Editora Executiva, Membros de Conselho Editorial, Consultores Editoriais, Equipe Técnica, Autores e Leitores da Revista constituem uma equipe de classe mundial. COM VOCÊS, o desafio foi aceito!

Ao longo dos próximos números teremos oportunidade de apresentar idéias, projetos e sonhos que visam manter os padrões de qualidade e penetração que meus antecessores deram à “nossa RAC”. Seguem-se breves comentários sobre o conteúdo desta edição:

No primeiro artigo, Raquel Oliveira Xavier e Jairo Simião Dornelas discutem O Papel do Gerente num Contexto de Mudança Baseada no Uso da Tecnologia CRM. O trabalho investiga o novo papel do gerente na relação com o cliente, considerando a observação de que a gerência é, em geral, apontada como principal agente numa mudança baseada em tecnologia. A pesquisa mostra que, nesse contexto, os gestores precisam ser ainda mais pro ativos no trato com os clientes.

O segundo artigo, intitulado Influência e Causalidade entre o Mercado de Ações e o Mercado de Opções: Revisão de Literatura e Novos Resultados é de autoria de Jefferson da Cunha e Newton C. A. da Costa Jr. Os autores apresentam uma síntese da literatura a respeito do “efeito dia de vencimento” no mercado de opções, além de resultados empíricos dos efeitos observados sobre o

volume transacionado, preço e retorno das ações subjacentes no mercado à vista da BOVESPA.

O texto seguinte, intitulado O Processo de Construção e Reconstrução das Identidades dos Indivíduos nas Organizações, é de autoria de Karina Ribeiro Fernandes e José Carlos Zanelli. Os autores buscam analisar o processo de construção das identidades dos indivíduos nas organizações e mostram que tais identidades são construídas a partir da interação humana, ao se compartilhar objetivos, regras e valores, entre outros. Para os autores, essa interação exerce uma influência considerável sobre a motivação dos trabalhadores, assim como sua satisfação e produtividade.

O quarto artigo deste volume é de autoria de André Cauduro D’Angelo, Heleno Schneider e Juliano Aita Larán. O texto, denominado Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras guarda uma coincidente relação com o trabalho de Raquel e Jairo, assim como com o trabalho de Karina e José Carlos (ambos acima apresentados). André, Heleno e Juliano defendem a idéia de que o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes em um horizonte de longo prazo. Para os autores, “sua adoção demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coadune com seus princípios”. O artigo relata os resultados de uma pesquisa a cerca da postura de grandes empresas brasileiras para desenvolver relacionamentos com consumidores finais, tomando como ponto de partida as prescrições da literatura dominante a respeito do tema.

O texto que se segue, Avaliação de Treinamento a Distância: Reação, Suporte à Transferência e Impactos no Trabalho, de Renata Silveira Carvalho e Gardênia Abbad estuda modelos de predição de variáveis-critérios sobre o uso da Internet em treinamentos à distância. O trabalho trás, também, uma discussão sobre as limitações do estudo, suas contribuições e implicações práticas e teóricas.

O penúltimo artigo desta edição trata de Reflexões Estratégicas Sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet. É um estudo exploratório, conduzido com segurança, junto a uma instituição financeira de grande porte por Luciano Augusto Toledo, Sidney Maçazzo Caigawa e Thiago J. Rocha. Os autores apresentam o texto com o objetivo de fornecer uma análise das implicações da utilização do ferramental da Internet no composto promocional de marketing da maior instituição financeira do País.

O último trabalho, de autoria de Eduardo Raupp de Vargas e Paulo Antônio Zawislak discute a Inovação em Serviços no Paradigma da Economia do Aprendizado: A Pertinência de uma Dimensão Espacial na Abordagem dos Sistemas de Inovação. O artigo procura investigar as bases teóricas para a aplicação da abordagem dos sistemas sobre o processo de inovação em serviços. Os autores utilizam três abordagens de análise do processo: a tecnicista; a baseada nos serviços e a integradora.

A seção Casos de Ensino em Administração apresenta o trabalho de Ana Akemi Ikeda, Edson Crescitelli, e Rogério Miola denominado Aumentando a Visitação do Shopping com Atração Musical. O caso aborda a promoção de eventos musicais em 2003 e 2004 por um Shopping que buscava aumentar a visitação qualificada às suas lojas. Os autores descrevem o cenário que deu origem a essa iniciativa, as características do

shopping; o projeto, suas origens e resultados.

Nossa seção de Resenhas Bibliográficas apresenta o livro Os Novos Horizontes da Gestão: Aprendizagem Organizacional e Competências da Editora Bookman, publicado em 2005. A autoria da resenha é de Susane Petinelli Souza.

Por fim, a seção de Notas Bibliográficas apresenta: A Reinvenção do Bazar: uma História dos Mercados, de John McMillan. O livro aborda vários assuntos: do “secular bazar do Oriente Médio” ao lucrativo comércio da Internet, do mercado de flores à quebra de patentes dos medicamentos anti-retrovirais (Nota por Ari de Souza Soares); Pós-Modernidade e Etnografia nas Organizações de Neusa Rolita Cavedon e Jorge Francisco Bertinetti Lengler. A obra é uma coletânea de textos diferenciados sobre a dinâmica organizacional. Objetiva-se desconstruir a realidade, através do método etnográfico e da visão pós-moderna (Nota por Mariana Mayumi P. de Souza); *Cooperative Strategy – Economic, Business and Organizational Issues*, de David Faulkner e Mark De Rond. A obra compreende artigos abrangendo as principais problemáticas associadas à formação de alianças tais como as transações, o processo de aprendizagem e o contexto das redes em que elas se constituem (Nota por Carlos Gabriel Eggert Boehs); *Winning Through Innovation: a Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*, de Michael L. Tushman e Charles A. O’Reilly III. A obra ressalta a importância da “organização ambidestra”, ou seja, “aquela que consegue competir nos mercados atuais e aproveita as oportunidades futuras” (Nota por Péricles José Pires).

A todos, uma boa leitura!

Rogério H. Quintella
Editor Geral
