



# RAI

Revista de Administração e Inovação  
ISSN: 1809-2039

## Editorial Vol.2, No.2

Neste número, a RAI tem a oportunidade de apresentar oito trabalhos, quatro dos quais referenciados ao impacto da tecnologia de informação na gestão de negócios. Um deles, apresentado em inglês, de autoria dos Professores Alberto Grandó e Marco Gosso, tem o título "Comércio eletrônico e logística: esquema de referência e simulação do Dilema da Última Milha". A rigor, este "dilema" refere-se aos problemas de logística de "entrega próxima ao consumidor". O texto aponta que as inovações do comércio eletrônico provocam profundas mudanças na logística de entrega. Novas variáveis são identificadas e um modelo esquemático de distribuição é proposto, aplicado a uma situação envolvendo "produtos de consumo durável". Trata-se, de fato, de uma importante contribuição para entender a relação entre comércio eletrônico e o planejamento logístico, com a proposição de um modelo capaz de identificar os custos significativos do dilema: opção entre a entrega direta ou pontos de distribuição para recolhimento do consumidor. O trabalho apresentado por Michelle Helena Kovacs e Salomão Alencar de Farias, intitulado "Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet" trata de outro "dilema" de "quanto mais difícil melhor", referenciado à valorização do consumo percebida pelo consumidor decorrente do esforço despendido em uma aquisição. Trata-se de um ensaio teórico, avaliando como esta percepção de satisfação e esforço despendido pode ocorrer no mundo do comércio eletrônico. Até o momento não há resultados de pesquisa sobre a associação de redução de riscos percebidos, consideradas no trabalho como um esforço empregado pelo consumidor, na satisfação com o processo de compra do e-commerce. O estudo sugere um modelo teórico para possível investigação empírica deste tema.

Ainda, outro estudo de Silvia Zilber e Eduardo Vasconcellos trata do comércio eletrônico, agora com o foco em modelo de negócio na indústria automobilística. O trabalho, intitulado "Uso de modelo de negócio para a implantação de e-business na indústria automobilística". Qual seria o modelo de negócio associado ao comércio eletrônico? A resposta é dada por meio de uma pesquisa exploratória de três estudos de caso de multinacionais atuantes na indústria automobilística brasileira. Identificou-se que cada empresa emprega um "modelo de negócio" específico. O comércio eletrônico pode tanto ser entendido como um conector da cadeia de valor da empresa, como "produto esperado" de maciços investimentos em tecnologia da informação, ou ainda como uma conexão B2C (direto ao consumidor). Não existe ainda, neste setor, uma convergência de modelos de negócio, mas uma experimentação cujos resultados ainda estão em fase de teste.

O quarto estudo de Fábio Claro Coimbra e co-autores, intitulado "O papel da tecnologia na estratégia: caso de uma operadora de telefonia fixa e a tecnologia VoIP", trata dos efeitos da "Voz sobre IP - VoIP" no ambiente de negócios e sistema regulatório pois trata-se de uma tecnologia destrutiva, capaz de destruir antigos padrões e criar novas relações em todo o ambiente de negócios em qualquer segmento produtivo ou de serviços.

Dois textos tratam de inovações da gestão organizacional. José Osvaldo de Sordi e co-autores do trabalho "Gestão do conhecimento aplicada à gestão por processos: identificação de funcionalidades requeridas às soluções de Business Process Management System (BPMS)" identificam as funcionalidades desejáveis às soluções de gestão por processos (BPMS) que possam aumentar sua capacidade em apoiar a troca de imagens e idéias, nos ambientes onde ocorre a geração do conhecimento. Foram definidas oito funcionalidades de alta relevância às soluções BPMS, que devem ser consideradas nas atividades de especificação, projeto e seleção dessas soluções. Os autores argumentam que o não-atendimento destes requisitos pode implicar uma capacidade diminuída da solução em proporcionar a melhoria contínua do processo de negócio. Já o texto "Sistema de informação estratégico para pequenas e médias empresas" de Ricardo Alencar de Azambuja e co-autores trata das questões de informação empresarial das micro e pequenas confecções da Região Metropolitana do Médio Vale do Itajaí. Está retratada que as empresas têm mostrado baixa capacidade de competir por falta de um sistema de informação para gestão estratégica de negócios. Os resultados da realidade informacional do setor indicam que a maioria absoluta dos respondentes conhece Sistemas de Informação – SI no plano operacional, mas mostraram desconhecer as funções de um SI estratégico. O modelo proposto atenta para questões mais voltadas ao mercado como o comportamento do cliente e a inteligência em marketing, integrando informações internas e externas por meio do um Módulo Estratégico de Avaliação do Ambiente.

Um texto é apresentado na RAI sobre técnica de investigação intitulado "A utilização de RGT (*Repertory Grid Technique*) na mensuração de imagem de Shopping Centers", de autoria de José Mauro da Costa Hernandez. Este estudo sugere que a técnica de *repertory grid* (RGT) é superior a outras técnicas geralmente utilizadas para avaliar as dimensões pelas quais um consumidor avalia um shopping center. A principal vantagem é que as dimensões pelas quais um objeto é avaliado são obtidas diretamente dos consumidores sem qualquer interferência do pesquisador. O estudo não só introduz conceitos básicos como alguns exemplos hipotéticos de como aplicar a técnica e suas principais limitações. Trata-se de uma leitura muito útil para o uso da técnica.

Finalmente, a RAI apresenta o trabalho elaborado por Celso Antonio Mariani sobre a implantação o método PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) no sistema de gerenciamento de processos industriais em uma organização. O texto relata os principais resultados financeiros positivos atingidos durante o processo de implantação, além de apontar a aplicação e o direcionamento do método para o atendimento de demandas ao cliente.