

EDITORIAL

Com a edição deste número, queremos expressar a nossa satisfação pela receptividade que a REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO vem encontrando no meio acadêmico e empresarial, fato este evidenciado por um número significativo de assinaturas que têm sido feitas.

6

Gostaríamos ainda de manifestar nossos agradecimentos às organizações que têm colaborado com a Revista, através de comunicação institucional, o que esperamos seja uma constante nas edições futuras.

Finalmente, ressaltamos que este número apresenta quatro artigos abrangendo áreas funcionais da Administração, trazendo contribuições conceituais e aplicações a situações específicas da realidade brasileira.

SÍNTESES

Miopia de Marketing ou Crise de Identidade em Projetos Turísticos

8

Gilberto José Weinberger Teixeira

O enfoque do desenvolvimento de empreendimentos de turismo de estágio de orientação para o projeto para orientação para o mercado tem sido posto em prática por organizações oficiais e privadas de poucos países. No Brasil ainda é clara a orientação para projeto, onde a ênfase se resume quase que em construir hotéis e esperar a vinda de clientes para ocupá-los. O problema desta distorção é o alto preço pago, não propriamente pela falha de planejamento, mas principalmente pela falha de concepção do empreendimento.

Aplicação de um Modelo de Crescimento para Novos Produtos

19

Hiroo Takaoka — Washington Franco Mathias — João Muccillo Netto — Jairo Simon da Fonseca

Apresentação das características básicas dos principais modelos de projeção de vendas relativos a novos produtos, sendo feita uma aplicação do modelo de Bass para produtos brasileiros. Para esta aplicação procurou-se explicitar as características do modelo proposto por Bass. A aplicação foi feita para o caso de televisores (preto e branco e em cores), dada a disponibilidade de séries históricas completas para este bem durável. Os resultados obtidos mostram um bom ajustamento do modelo e revelam a importância da sua utilização como um poderoso instrumento de gerência para os nossos executivos.

Hierarquização de Decisões da Função Pessoal

47

Sérgio Baptista Zaccarelli — Eunice Lacava Kwasnicka

Definição de uma nova abordagem da função de pessoal estudando-a através da hierarquização do sistema de decisão. Procura classificar as decisões em diferentes níveis de graduação, acompanhando de certa forma os vários níveis organizacionais. Os diferentes níveis são denominados "camadas de decisão". Designou-se à função pessoal três camadas básicas de decisão e um nível de processo, cujas atribuições consistem no seguinte: a) a primeira camada corresponde às decisões de como as funções são executadas; b) a segunda está preocupada com o projeto tático, ou seja, define a ênfase a ser dada em cada uma das atividades que compõe a função pessoal; c) a terceira atua nas decisões políticas e estratégicas. Finalmente, o processo, que compõe a última fase, apesar de fazer parte do sistema, não participa do processo decisório mas sim do operacional e do "feed-back" às camadas decisórias.

Uma Aplicação da Teoria da Decisão ao Estudo da Localização Industrial

63

Antonio R. N. Muscat — Marcos Cortez Campomar — Ruy Aguiar da Silva Leme

Este trabalho tem como objetivo o estudo da localização de fábricas em transportes vinculados a árvores de localização, analisando-se o caso em que há incerteza em uma das variáveis determinantes daquela decisão, ou seja, a tarifa referente ao transporte de matérias-primas. O método clássico de resolução do problema sem incertezas — o Método dos Cortes, é apresentado em primeiro lugar. A resolução do problema com incerteza se faz através do uso de árvores de decisão, o que permite, também, o estudo do valor da informação acerca da tarifa para a qual, de início, apenas se conhece a função densidade de probabilidade. O exemplo com incerteza é resolvido, inicialmente, para o caso em que ele é avesso ao risco. As implicações sobre a decisão de localização, em função do comportamento do tomador de decisões, são apontadas no trabalho.