



Editorial

Joysi Moraes

Editora RPCA

jmoraes@id.uff.br<https://orcid.org/0000-0003-0133-1111>

A Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA) tem o enorme privilégio de continuar publicando artigos de pesquisadores que, a despeito do momento que passamos, continuam a trabalhar.

Iniciamos este número com **Inovação disruptiva: clínicas de baixo custo no nordeste do Brasil** (Disruptive innovation: Low-cost clinics in Northeast Brazil) de **Ezequiel Alves Lobo, José Iran Batista de Melo Filho, Jessie Coutinho de Souza Tavares e Elda Fontenele Tahim**. Os autores estudam a inovação disruptiva e sua caracterização nas clínicas populares de saúde e, a partir de uma pesquisa multimétodos, apontam que as clínicas populares possuem potencial disruptivo.

Em seu artigo, **Carlos Tadao Kawamoto questiona se Fatores sociodemográficos impactam no uso de dinheiro em transações de varejo? Uma análise na cidade de São Paulo** (Do sociodemographic factors impact in the use of cash in retail transactions? An analysis in the city of São Paulo). Segundo o autor, os resultados indicaram que 56% das compras dos respondentes foram liquidadas à vista e que tanto o valor da transação quanto a condição sociodemográfica influenciam a probabilidade de uso de cédulas.

“Isso que é música!?”: elitismo cultural no Brasil (“This is music!?”: Cultural elitism in Brazil), de **Alyce Cardoso Campos, Rita de Cássia Leal Campos, Gustavo Nunes Maciel e Daniel Carvalho de Rezende**, mostra que, embora estejamos caminhando para uma amenização, o elitismo cultural em relação à música, ainda, se encontra presente na sociedade brasileira, sendo fortemente sustentado por questões culturais e sociais. Ainda que de forma implícita, uma noção de bom e mau gosto musical pode ser observada a partir da (des)valorização de determinados estilos musicais, sobretudo por pessoas envolvidas profissionalmente no meio musical.

Matheus Pereira Mattos Felizola e Iracema Machado de Aragão analisam A regionalização do ecossistema de inovação do Rio Grande do Sul (Regionalization of the Rio Grande do Sul innovation ecosystem). Os autores apontam que o ecossistema gaúcho, ao longo dos anos, teve pouco apoio da iniciativa pública e destacam a relevância das Incubadoras e Parques Tecnológicos sob o incentivo e coordenação da Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação – REGINP e das Universidades Comunitárias do interior associadas ao Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas – COMUNG.

Por sua vez, em **ambientes de coworking como potencializadores da inovação** (Coworking environments to potentialize innovation), **Luiz de Oliveira Junior e Danilo de Melo Costa** registram que puderam evidenciar a ocorrência de inovação em empresas instaladas em ambientes de *coworking* bem como estratégias que potencializem esta predisposição.

Do lar ao gabinete: o processo de socialização da mulher na política (From home to cabinet: professional socialization of women in politics), de **Izís Caroline Souza de Queiroz e Sofia Batista Ferraz**, traz um tema bastante atual. As autores destacam, a partir de entrevistas em profundidade, realizadas com vereadoras e deputadas, que embora as mulheres imaginassem que o ambiente da política fosse propício ao debate, que pudessem ampliar o quórum feminino e o espaço de fala, de fato, verificou-se que, apesar dos modelos ideais, há os acompanhamentos de aspectos negativos do modelo real, composto por burocracia, exposição, assédio e falta de credibilidade.

Mirian Miranda Cohen, Miriam Elizabeth Hendrischky e Marcelino José Jorge trazem um artigo resultado de uma pesquisa intervencionista, avalia a implantação da Gestão por Processos na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Assim, em **Gestão por processos, alinhamento estratégico e agenda 2030** (Process management, strategic alignment and 2030 agenda), o que se observa é a análise de processos cujo objetivo é a qualificação ou reestruturação em rede, de modo a atender compromissos com as partes interessadas e direcionadores estratégicos da Estratégia Fiocruz para a Agenda 2030. Verifica-se a incorporação dos ODSs, por adesão a requisitos de excelência operacional e responsabilidade pública e socioambiental.

Em **Facilitadores do uso do ambiente virtual de aprendizagem: percepções de discentes da área de negócios em tempos de pandemia** (Facilitators of the use of the virtual learning environment: perceptions of business students in times of pandemic), **Alex Sandro Rodrigues Martins, Anderson Betti Frare, Alexandre Costa Quintana e Cristiane Gularte Quintana** apontam que a expectativa de desempenho e as condições facilitadoras se associam com a intenção comportamental de uso, enquanto essa se associa com o comportamento de uso. Ademais, os benefícios das condições facilitadoras na intenção comportamental de uso são amplificados quando o estudante percebe autoeficácia no uso de aparatos tecnológicos.

Efeitos do alcoolismo em ambientes de trabalho: percepção dos gestores (Alcoholism effects within labor environments: managers' perceptions), de **Carlos Costa, Elenise Abreu Coelho, Célia Sbalquero e Leila Dal Moro**, revela que, embora o alcoolismo tenha sido considerado um problema pelas empresas investigadas, apenas 22% implementaram políticas de auxílio ao trabalhador alcoolista e apenas 8% possuíam políticas de prevenção ao alcoolismo. Dentro das empresas, os problemas associados comuns prevaletentes eram absentismo, atrasos e acidentes de trabalho. Como contribuição prática, este estudo identificou a importância de programas de prevenção relacionados ao uso de álcool no ambiente de trabalho.

Antonio Messias Valdevino e Rita de Cássia de Faria Pereira trazem um caso para ensino: **Armazém Paraíba: a estratégia é engajar o consumidor** (Armazém Paraíba: the strategy is the customer engagement). O caso retrata políticas de engajamento do consumidor adotadas pelo Armazém Paraíba, contextualizando a estratégia de *Black Friday* adotada pela empresa que levou à implantação de estratégias de engajamento. O caso suscita discussões sobre papel do cliente para melhoria dos serviços e sucesso das organizações, por meio sistema de recompensas/bonificação, resultando em ações bem-sucedidas que ressaltam a importância da comunicação para fortalecimento do vínculo com a organização e de priorizar o cliente como centro das estratégias.