



Revista Interdisciplinar de Marketing

Encontro: Treinamento e Controle em Serviços

Diálogos e Monólogos de Marketing de Serviços: de volta a conversa com os scripts cognitivos

José Luís Felício dos Santos de Carvalho & Sylvia Constant Vergara

Por Fora Bela Viola, Por Dentro ... análise crítica sobre a gestão do espaço nas organizações através de um estudo de caso sobre a implementação de um escritório aberto no Brasil

Rafael Alcadipani & Aline Almeida

Comentário: questões críticas sobre treinamento e controle em empresas de serviços

Valdecy Faria Leite

Artigos

A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADS da Década de 90

Marcelo Perin, Cláudio H. Sampaio, Lurdes Froemming, Fernando B. Luce

Reflexões Sobre a Pesquisa nos Estudos Organizacionais: em busca da superação da supremacia dos enfoques positivistas

Augusto César de Aquino Cabral

Índice

Editorial	03
------------------	----

Encontro: Treinamento e Controle em Serviços

Diálogos e Monólogos de Marketing de Serviços: de volta a conversa com os scripts cognitivos	07
--	----

José Luís Felício dos Santos de Carvalho & Sylvia Constant Vergara

Por Fora Bela Viola, Por Dentro ... análise crítica sobre a gestão do espaço nas organizações através de um estudo de caso sobre a implementação de um escritório aberto no Brasil	21
--	----

Rafael Alcadipani & Aline Almeida

Comentário: questões críticas sobre treinamento e controle em empresas de serviços	40
--	----

Valdecy Faria Leite

Artigos

A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADS da Década de 90	44
--	----

Marcelo Perin, Cláudio H. Sampaio, Lurdes Froemming, Fernando B. Luce

Reflexões Sobre a Pesquisa nos Estudos Organizacionais: em busca da superação da supremacia dos enfoques positivistas	60
---	----

Augusto César de Aquino Cabral

EDITORIAL

– Interdisciplinaridade e Crítica em Marketing –

É com enorme satisfação que lançamos, em março de 2002, o primeiro número da RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing.

Desde o lançamento piloto da revista, em novembro de 2001, temos sido questionados sobre como a mesma surgiu. Por essa razão entendemos que é oportuno responder a essa questão antes de apresentarmos os trabalhos que compõem esse primeiro número.

Sobre a constituição e os propósitos da RIMAR

A idéia de construir a RIMAR, particularmente como uma revista interdisciplinar *online*, surgiu a partir do reconhecimento de três importantes condições. Primeiro, a crescente importância de marketing como disciplina, conjunto de práticas e ideologia dentro do contexto sócio-econômico contemporâneo. Segundo, o escasso diálogo entre acadêmicos de marketing e acadêmicos de outras áreas do conhecimento. Terceiro, a inexistência de periódicos, de ênfase acadêmica, dedicados a marketing no Brasil.

A primeira das condições explica por que alguns acadêmicos e periódicos de marketing estão promovendo transformações e reflexões relevantes, em resposta às demandas correspondentes nas empresas e na sociedade. A inércia institucional e paradigmática que nos obriga a continuar lendo ou usando livros-texto produzidos pelos mesmos autores, ou ‘gurus’ acadêmicos, de há vinte anos ou mais, tem sido desafiada pela produção cada vez mais freqüente de debates e de textos críticos, mormente de natureza interdisciplinar, acerca do status corrente em termos de educação, teorias e práticas em marketing. O lançamento do *Rethinking Marketing* em 1999, livro publicado pela Sage, e a adoção do mesmo, a partir do ano seguinte, por programas de educação em marketing em universidades e escolas de negócios na Inglaterra, é um bom exemplo dessa tendência. Mais recentemente, o lançamento do *Marketing Theory*, periódico publicado pela Sage, e o relançamento do *Consumption Markets and Culture*, pela Routledge, são outros bons exemplos. Olhando um pouco mais para trás, cabe ainda destacar o importante papel exercido pelo *Journal of Consumer Research* nos últimos vinte anos, não somente pela natureza dos artigos publicados mas também pela presença considerável de acadêmicos de outras áreas do conhecimento.

Não obstante, detectamos uma substancial e incômoda defasagem entre o desenvolvimento acadêmico ocorrido no exterior na área de marketing e as práticas acadêmicas no Brasil. Para superar tal defasagem, entendemos que tal desenvolvimento deva ser permitido, reconhecido e explorado no Brasil tão logo quanto possível. Entretanto, cabe ressaltar que não defendemos uma proposta de mera e irrefletida importação de ‘produtos’ acadêmicos vindos de outros países ou culturas. Concordamos com praticantes e acadêmicos locais que, em que pese a intensificação recente dos esforços de conquista de mercados pelos ‘exportadores’ de conhecimento nas diversas áreas da administração, vêm tentando expressar que tal postura não é mais aceitável. Nos referimos, particularmente, aos pesquisadores brasileiros da área de estudos organizacionais que vêm tecendo críticas, reflexões e alternativas acertadas quanto à proposta ou mentalidade importadora, e que estão em consonância com acadêmicos de diversos outros países ou culturas, descontentes com o modelo de importação que tem governado a área de administração nos últimos cinquenta anos.

Nesse sentido, a proposta da RIMAR é criar um espaço editorial que permita e veicule posturas epistemológicas e ontológicas, e suas correspondentes manifestações, que desafiem o status corrente do marketing e que promovam seu desenvolvimento. Para isso a revista abraçou a interdisciplinaridade. Apesar dos esforços na Europa em promovê-la, a interdisciplinaridade continua sendo tão e somente uma esperança devido à hegemonia norte-americana na área de marketing. Os esforços a favor da interdisciplinaridade na Europa e as reações contrárias por parte da academia norte-americana e outras instituições têm uma explicação histórica. A história do conhecimento tem mostrado que é principalmente por meio da interdisciplinaridade que certos 'paradigmas' ou 'verdades' construídas por disciplinadores e instituições acadêmicas podem mais facilmente ser revistas, questionadas e reconstruídas.

A interdisciplinaridade não é somente combatida devido a questões ou batalhas acadêmicas. A interdisciplinaridade tem algumas vantagens adicionais e isso explica melhor porque costuma ser tão combatida por disciplinadores, disciplinas e disciplinados na área de marketing. Além de facilitar o questionamento de 'verdades' estabelecidas, a interdisciplinaridade também estimula a produção local de conhecimento de marketing. Ademais, pode levar ao diálogo mais franco entre acadêmicos e praticantes de marketing. Esse resultado é de central importância para a área de marketing e para acadêmicos e praticantes locais. Não é surpreendente que os mais sérios e efetivos questionamentos feitos no exterior acerca da relevância da disciplina de marketing para os praticantes e para a sociedade como um todo, têm sido baseados nesse ponto. Mais especificamente, a crítica mais contundente é que a disciplina de marketing e seus acadêmicos vêm seguindo um processo de 'cientificação' extrema. Esse processo tem produzido dois resultados controversos. Por um lado, tem aumentado a distância entre o conhecimento acadêmico (ou 'científico') de marketing e a realidade dos praticantes, consumidores e cidadãos. Por outro, tem aumentado as vendas de produtos, idéias e modismos comercializados (ou 'marketeados') por 'gurus' internacionais ou nacionais e por grandes empresas de consultoria. Por essa razão a RIMAR se posiciona como uma revista interdisciplinar que segue uma ênfase acadêmica, mas que não marginaliza ou suprime a voz, a leitura, ou o interesse dos praticantes de marketing.

Alguns praticantes de marketing no Brasil têm manifestado, ainda que de forma bastante tímida, interesse por produção acadêmica que supere ou transcenda as 'amarras' disciplinares e que seja mais próxima à sua realidade. Tais manifestações têm sido sutilmente expressadas em sala de aula, em atividades de consultoria e mesmo em entrevistas de pesquisa. Correspondentemente, alguns acadêmicos, mais timidamente ainda devido às amarras disciplinares, também têm manifestado o interesse em produzir conhecimento local ao invés de se reproduzir, sem críticas ou reflexões correspondentes, paradigmas ou discursos construídos no exterior. O maior problema enfrentado pelos dois lados é que o diálogo mais franco acerca desse interesse comum é a falta de diálogo.

Esse quadro sublinha nosso entendimento de que a produção e o consumo de conhecimento em marketing devem estar sintonizados com a realidade brasileira. Ao mesmo tempo que tal entendimento nos leva à valorização de produções acadêmicas locais em outras áreas, tais como na de estudos organizacionais, não significa em absoluto desprezar debates e desenvolvimentos na área de marketing conduzidos por acadêmicos no exterior.

Entendemos, finalmente, que a (praticamente) inexistência de periódicos dedicados a marketing no Brasil vem inibindo diálogos e debates entre acadêmicos da própria área, entre estes e os de outras áreas, e também entre estes e praticantes.

Correspondentemente, tendo em vista nosso entendimento sobre as condições apresentadas no início desse editorial, decidimos por uma proposta editorial *online*, baseada nas facilidades proporcionadas pela interatividade para promover diálogo e interdisciplinaridade. Felizmente, ao longo dos primeiros meses de operação da RIMAR já temos presenciado diálogos interessantes entre acadêmicos, e entre acadêmicos e praticantes. Para nossa surpresa verificamos ainda que esses diálogos já vêm envolvendo tanto brasileiros como conhecedores da língua portuguesa nos mais diversos países, principalmente Portugal.

Os Encontros

Em consonância com as propostas de interdisciplinaridade e de diálogo, criamos os “encontros”. Os mesmos são tipicamente compostos por artigos que abordam um determinado tópico ou temática de interesse e que sejam capazes, quando confrontados e comparados, de promover leituras e debates que transcendam ‘amarras’ disciplinares.

Um “encontro” típico é composto por dois artigos, os quais são seguidos por um artigo comentário. Esse artigo comentário é produzido por um autor especialmente convidado pela RIMAR. Assim, um encontro típico é composto por um artigo da área de marketing e outro de outra área da administração, seguidos de um artigo comentário no qual são apontadas oportunidades para crítica, reflexão e transformações de interesse para acadêmicos e praticantes de marketing.

O primeiro número

Para essa primeira edição compusemos um encontro. Denominado de “Treinamento e Controle em Serviços” esse encontro segue a configuração de um encontro típico e tem o propósito de promover leituras, debates e reflexões sobre questões gerenciais e organizacionais em um dos setores mais importantes da economia contemporânea: o de serviços.

Nas empresas de serviços, ou mesmo em empresas de outra natureza que têm a prestação de serviços como importante elemento de diferenciação, a efetividade e a regularidade no desempenho de seus agentes continua sendo um desafio central. Correspondentemente, acadêmicos têm prescrito que empresas devem criar estruturas e mecanismos internos que permitam a difusão e a assimilação rápida e efetiva dos princípios de marketing. As empresas, por sua vez, têm desenvolvido programas de treinamento para capacitar seus agentes e, em alguns casos, alterado suas configurações internas de *lay-out*. Baseados em investigações empíricas conduzidas em empresas no Brasil, os dois artigos, um produzido na área de marketing e o outro na área de estudos organizacionais, apresentam resultados e questionamentos importantes acerca dos pressupostos e da efetividade de determinados tipos de programas de treinamento e de mudanças de *lay-out*.

O primeiro artigo, de José Luis de Carvalho e Sylvia Vergara, desenvolve uma análise sobre consequências trazidas pelo uso de *scripts* cognitivos pela alta administração de empresas de serviços. O segundo artigo, de Rafael Alcadipani e Aline Almeida, desenvolve uma análise crítica sobre os interesses subjacentes à adoção da configuração de ‘escritórios abertos’. O terceiro artigo, produzido por Valdecy Faria Leite, desenvolve uma interessante leitura analítica desses dois artigos, e aponta questões relevantes para acadêmicos e praticantes.

Os outros dois artigos que compõem esse primeiro número seguem uma vertente mais acadêmica. Apesar dessa vertente, cabe ressaltar que os mesmos são de especial interesse para praticantes de marketing que realizam ou usam pesquisa para embasar

suas decisões. Como resultado de diversas reflexões nos últimos meses decidimos publicar esses dois artigos sem o uso da formatação de um encontro típico. A razão mais importante é que entendemos, baseados na prática, que esse tipo de debate tem que ser conduzido aos poucos e envolver o maior número de vozes para que sejam evitados conflitos disfuncionais entre acadêmicos que seguem rotas epistemológicas particulares.

A seleção desses artigos foi inspirada não somente em discussões conduzidas no exterior na área de marketing, mas particularmente em debates conduzidos no Brasil na área de estudos organizacionais. Nos últimos cinco anos acadêmicos dessa área vêm analisando e discutindo a qualidade e relevância da produção científica em administração no Brasil. Dentre outros aspectos, esse debate envolve questionamentos acerca do uso de certas abordagens epistemológicas como uma das principais bases. Tal como costuma ocorrer em outros países, esse tipo de debate vem provocando não apenas importantes reflexões e ações que dizem respeito ao futuro na área de administração, mas também algum desconforto entre acadêmicos. Nesse sentido é particularmente interessante notar que o mesmo não vem sendo acompanhado de perto por praticantes. Tampouco vem sendo internalizado por outras áreas específicas da administração no Brasil, tais como marketing. Entretanto, é importante ressaltar que alguns acadêmicos vêm tentando expressar de forma mais clara e elaborada possibilidades e questionamentos abordados pelos artigos selecionados.

Os dois artigos selecionados para esse encontro tratam de diferentes abordagens epistemológicas e critérios de pesquisa na área de administração. O primeiro é típico na área de marketing, enquanto o outro é típico na área de estudos organizacionais. Entendemos que a leitura atenta dos mesmos pode gerar reflexões e diálogos importantes. Diferentemente do que ocorreria em um encontro típico, a RIMAR está convidando seus leitores para exercer o papel de comentaristas. Correspondentemente, anunciamos que as mensagens e comentários que forem enviadas para a RIMAR, acerca desse encontro em particular, serão disponibilizadas em uma área específica na seção 'fórum de discussão' da RIMAR.

O primeiro artigo, produzido por Marcelo Perin, Cláudio Sampaio, Lurdes Froemming e Fernando Luce, avalia a qualidade da produção acadêmica local na área de marketing. Os autores desenvolvem um conjunto de critérios, seguindo um enfoque mais positivista, e produzem importante análise das pesquisas empíricas do tipo *survey* apresentadas na década de 90 nos anais dos ENANPADs (Encontros Nacionais de Programas de Pós-Graduação em Administração).

O segundo artigo, de Augusto Cabral, promove importantes reflexões sobre a pesquisa na área de estudos organizacionais com o propósito de desafiar paradigmas e a supremacia dos enfoques positivistas. O autor desenvolve uma abordagem consideravelmente plural e crítica que desmistifica certos conceitos tais como pesquisa científica, racionalidade, objetividade, metodologia e epistemologia com o propósito de defender outros conceitos, os quais vêm sendo historicamente marginalizados pelos enfoques positivistas, tais como engajamento, diversidade, discordância, diálogo e debate.

Esperamos que os artigos que compõem esse primeiro número sejam bem recebidos pelos leitores. Por conseguinte, desejamos a todos uma boa leitura e bons debates!

Alexandre Faria
Francisco Vieira
Editores