

EDITORIAL

Dizer que uma revista científica não pode ser pautada é reconhecer que o editor tem relativamente pouco controle sobre o que é publicado. Isso é quase inteiramente verdade. A rotina de uma publicação científica se constrói com um editor no centro que dirige o tráfego entre autores e avaliadores, mantendo o anonimato e procurando esclarecer dúvidas. Evidentemente, sempre resta o recurso absolutista do veto liminar, pelo qual o artigo nem chega a ser submetido a avaliadores. Mas isso não é nem de longe o que faz um editor numa revista pautada, onde tudo que é publicado é decidido previamente por um editor ou equipe editorial.

Mas desta vez nos damos conta de que este número da RAE pode parecer pautado pela ênfase em Marketing. Temos um fórum de Marketing com três artigos, a seção RAE-Clássicos com dois artigos essenciais sobre *marketing* de serviços e um outro introdutório, e, finalmente, nas Indicações Bibliográficas, há um que comenta as obras dessa área do conhecimento. Temos, afinal, uma RAE dedicada praticamente ao Marketing. Embora não intencional, seremos imodestos dizendo que o arranjo final acabou ficando satisfatório.

Esta revista nasceu há 45 anos para divulgar no Brasil conhecimentos sobre Administração. À época, ainda não se pensava, em nosso país, acerca da produção científica em Administração. Diríamos até que não se tinha muita idéia do que fosse isso. Mas a vocação da revista foi inicialmente a Administração de Empresas ou Negócios. Ao longo de sua história ela se afastou por vezes dessa linha inicial. Já comentamos, na edição comemorativa de nossos 45 anos, que durante a ditadura militar a revista abrigou artigos de diversas ciências sociais devido à censura que se abatia sobre os periódicos daquela área. Mas, posteriormente, retornamos ao nosso leito original de Administração de Empresas, embora nunca tenhamos excluído publicações de artigos que estejam nas áreas de outras ciências que tangenciam, formatam e colaboram na produção de conhecimentos em Administração.

Esse campo do conhecimento é eferescente em termos das disciplinas que se ensinam e na importância a elas atribuídas. E a fragilidade científica desse campo ajuda a explicar a proliferação de modismos. Entretanto, algumas áreas têm permanecido relativamente estáveis, e poderíamos até chamá-las de basilares. Uma delas é indiscutivelmente o Marketing. Outra é Finanças e a terceira é a que hoje se chama de Estratégia, mas que já atendeu por outros nomes. Não podemos esquecer que os primeiros cursos de Administração

de Negócios em Wharton e Harvard tinham um *core course* de Business Policy, cujo conteúdo é o que hoje chamamos de Gestão Estratégica.

Uma das razões para que o Marketing seja visto como essencial num programa de Administração de Empresas é porque a história da disciplina está indelevelmente ligada ao mercado, e conseqüentemente a uma economia de mercado. Foi voltado ao consumidor que o Marketing se formou e deu os primeiros passos, ainda na década de 1920. Embora passasse a se preocupar com outras dimensões, como concorrência, *intelligence*, modelagem complexa, etc., nunca deixou de lado o consumidor. Pelo contrário, expandiu seu leque de abordagens para entendê-lo e de certa forma administrá-lo com maior eficácia. O Marketing nasceu do mercado, numa economia de mercado. Mas curiosamente transcendeu as suas próprias origens. Mesmo antes do desmoronamento das economias centralmente planejadas, estas vieram a se interessar pelo Marketing, cientes de que a gestão da distribuição e o desconhecimento dos desejos, necessidades e expectativas do consumidor eram responsáveis por já notórias ineficiências daquelas economias. Atualmente, vemos que a área de Marketing atenta para o terceiro setor como de grande importância e onde sua falta é sentida, tendo muito a contribuir para o aprimoramento administrativo de organizações que tendem a assumir maior importância no mundo atual e possivelmente no futuro. Se quisermos fechar esse arco dos desdobramentos do Marketing ao longo de sua própria história, não podemos deixar de mencionar sua migração também para o tratamento de questões da Administração Pública.

Em nossa comunidade científica de Administração encontramos algumas posições que criticam o Marketing por sua epistemologia predominantemente realista e objetiva, e por sua metodologia positivista. Mas nessa mesma comunidade também encontramos manifestações dos que propõem um Marketing crítico, se é que podemos nos permitir o uso do termo, onde se introduzam outros parâmetros epistemológicos, menos realistas e mais construtivistas, e metodologias que possam incorporar também posições mais interpretativas.

Entregamos aos nossos leitores mais este número da RAE, como sempre, desejando uma profícua leitura.

Carlos Osmar Bertero
Diretor e editor