

EDITORIAL

Caros leitores,

O terceiro número desse ano conta com artigos que tratam dos seguintes temas: cultura organizacional, comportamento do consumidor, segmentação de clientes, propaganda e marketing, empreendedorismo e customização em massa.

O primeiro artigo desse número, *Cultura em organizações e suas diversidades: perspectivas de análises à luz da metáfora dos “Três Porquinhos”*, de Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Gelson Silva Junquilha e Alexandre de Pádua Carrieri problematiza a utilização da abordagem “integrativa” no estudo da cultura nas organizações, onde por meio de uma pesquisa de campo utilizam a metáfora dos “Três Porquinhos” para analisar a relação da chamada três perspectivas para o estudo das culturas em organizações. Este enfoque possibilita melhor compreensão de fenômenos culturais, marcados pela diversidade, bem como tratar o próprio conceito de cultura em organizações no plural.

Em *‘A Teoria dos Papéis e a Dramaturgia do Encontro de Serviço Médico-Cliente’*, Karine Bessa Porto Pinheiro, Ana Augusta Ferreira de Freitas e Adriana Carla Avelino Mazza realizam estudo visando a compreensão das conseqüências para o comportamento do consumidor que podem emergir do encontro médico-cliente, tomando como base a Teoria dos Papéis. Uma pesquisa qualitativa foi conduzida tendo como amostra teórica doze díades médico-cliente, onde o resultado mostra que há discrepância quanto à percepção do cliente com relação ao distanciamento do médico. As conseqüências de uma boa ou má atuação são distintas, podendo uma boa atuação gerar satisfação e um boca-a-boca positivo, enquanto uma má atuação pode gerar a quebra do relacionamento.

Eduardo Tadayoshi Omaki, Francisco Ricardo Bezerra Fonseca e Sérgio Carvalho Benício de Mello em *‘Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing’* discutem a possibilidade de desenvolvimento de uma Rede Neural Artificial (RNA) para identificar e perfilar psicograficamente a unidade decisória de compra, com base no modelo do risco percebido. Para a construção dessa rede foi aplicado o modelo *Perceptron Multi-Layer* e o algoritmo de aprendizagem *Backpropagation*. Este tipo de rede é capaz de identificar padrões em dados, que não demonstram características lineares, como é o caso dos dados psicográficos, ou seja; está tecnologia pode revelar padrões e desenvolver habilidades, que possibilitem o entender dos mercados industriais.

No quarto artigo, de Luciana Fagundes da Silveira e Fernando Coutinho Garcia, denominado *‘Mudanças Organizacionais e Impacto Cultural: um estudo de caso de aquisição’*, busca-se mostrar por meio de depoimentos de colaboradores que vivenciaram mudanças de gestão, arquitetônica e de marca, símbolos, ritos, crenças, valores e cerimônias o impacto sobre as referências existentes anteriormente e a possibilidade de construção de uma nova história.

Em *‘A Sinalização da Qualidade por meio da Propaganda – proposições de pesquisa, implicações gerenciais e direções futuras’*, Clara Isabel Koetz, Cristiane Pizzutti dos Santos e Luís Carlos Yllana Kopschina realizam ensaio com o objetivo de analisar os estudos sobre sinalização da qualidade por meio da propaganda desenvolvidos ao

longo das últimas décadas. Assim, pretende-se compor uma base conceitual com fins acadêmicos e gerenciais; no primeiro, identificando as características e especificidades dos modelos e desenvolvendo proposições de pesquisa que orientem a elaboração de novos estudos; no segundo, oferecendo apoio à tomada de decisão gerencial que envolva investimentos em propaganda.

Sandra Regina da Rocha Pinto, José Roberto Gomes da Silva e Claudia Duarte Soares no artigo 'A Experiência de ter sido Empregado e a Visão do Empreendedor' descrevem de que forma a experiência profissional como empregado formal influencia o desenvolvimento do empreendedorismo. A pesquisa, de natureza qualitativa, abordou indivíduos residentes no Rio de Janeiro, com curso de graduação completo e que tinham vivido, por pelo menos cinco anos, a situação de empregados em organizações, antes de se tornarem empreendedores de seus próprios negócios, por intermédio da criação de empresa, da autonomia ou da terceirização. Os resultados mostram que a experiência na condição de empregados propiciou aos indivíduos aprendizados importantes.

O último artigo desse número, 'Um *Framework* para a Customização em Massa', os autores André Gustavo Carvalho Machado e Walter Fernando Araújo de Moraes realizam a proposição de um *framework* com base na análise das estratégias de customização em massa executadas por empresas brasileiras. Neste sentido, a estratégia de pesquisa adotada foi de estudo de casos múltiplos em quinze empresas. Como resultado, foi desenvolvido um *framework*, o qual permite identificar quais os principais fatores que devem motivar as empresas a empreender a estratégia de customização em massa em seus negócios; as estratégias de customização em massa adotadas; critérios para seleção dos componentes dos produtos a serem customizados; habilitadores que devem ser enfatizados para a consecução dos objetivos de desempenho da customização em massa; as principais práticas para a execução dos habilitadores selecionados.

Boa Leitura!

Elaine Ferreira
Sidnei Vieira Marinho
Editores da Revista Alcance