

EDITORIAL

Franzé Costa - Editor

Patrícia Karla de Mesquita Silva – Editora Adjunta

Trazemos ao universo acadêmico brasileiro a revista Métodos e Pesquisa em Administração. Agora concretizamos uma proposta desenvolvida há cerca de dois anos, quando pesquisadores do Núcleo de Marketing e Métodos Quantitativos (MEQAD) da Universidade Federal da Paraíba perceberam uma lacuna nas publicações nos periódicos nacionais: praticamente, não há periódico acadêmico especializado ou, ao menos, com receptividade regular para produções de vocação mais metodológica.

Se no contexto internacional temos periódicos que há décadas trazem contribuições metodológicas regulares para pesquisas em Administração, como o *Organizational Research Methods*, o *International Journal of Qualitative Methods* e o *Journal of Marketing Research*, no Brasil, ainda carecemos de espaços de divulgação de estudos com esta temática. Nosso entendimento foi, portanto, que um periódico que tivesse esse foco traria uma contribuição acadêmica relevante para o contexto acadêmico brasileiro da área de Administração. Essa foi nossa grande motivação nesses últimos meses, quando iniciamos a divulgação do projeto e o recebimento das primeiras contribuições.

Optamos por propor uma revista que traga um espaço específico para contribuições metodológicas, mas não pensamos em uma revista com foco exclusivo. Também desenvolvemos um periódico que pudesse trazer resultados de estudos empíricos, trabalhos que possam contribuir com a prática de gestão, além de trabalhos que constituam contribuições para a educação em Administração. Foi esse direcionamento que nos fez definir as quatro seções da revista (Contribuições metodológicas, Relatos de pesquisa científica, Recursos Educacionais e Relatos de pesquisa profissional e de mercado).

Ou seja, ao menos para esse primeiro momento da revista, nossa meta é ser um canal de publicação que contribua de forma ampla para profissionais e acadêmicos de Administração. Nossa intenção é que nossos conteúdos sejam base para pesquisadores e para profissionais com foco no ensino e na prática. Sabemos que é uma intenção difícil de ser implementada, mas entendemos que nossa motivação, juntamente com a capacidade que o nosso Núcleo e que os acadêmicos brasileiros têm, nossas chances de êxito aumentam substancialmente. Enfrentaremos o desafio com a motivação de sempre e com a certeza de que o sucesso de nossos propósitos virá.

Dado que nossa meta principal é contribuir para o desenvolvimento metodológico, optamos por, nesse primeiro número, sinalizar de forma mais clara alguns entendimentos que temos. Primeiramente, em nossa visão de pesquisa não existe mais aquela antiga dicotomia entre pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Embora a divisão ainda esteja presente nos livros de metodologia e seja tema de debate de alguns pesquisadores, seguimos o entendimento de que toda essa celeuma se dilui quando retornarmos ao objetivo central de qualquer pesquisa, que é o de explorar um tema de interesse, por meio de estudos e reflexões já registrados na literatura ou por meio de dados sobre os construtos do tema (sejam dados primários ou secundários), e a partir dessa exploração desenvolver conhecimentos que sejam úteis, seja para outros pesquisadores, seja para profissionais.

Por esse entendimento, o caminho metodológico é tão bom quanto mais adequado for a este propósito de fornecer conhecimento rigoroso e relevante. Se o processo é mais rígido ou mais exploratório, se a operacionalização se apropria ou não de ferramentas estatísticas, tudo isso é bom ou ruim a depender da utilidade para fornecer o que nos interessa. Essa, que seria uma visão quase 'teleológica' de pensamento sobre os métodos, tem base em uma visão paradigmática que não postula prioridade ou preferência à priori, mas que entende que necessitamos de tantos métodos quantos estejam disponíveis e que sejam úteis. E daí vem a necessidade de seguirmos avançando em questões metodológicas.

Em nossa visão, temos alguns 'vetores' desse avanço: temos o **debate epistemológico**, sempre em voga; temos a exposição de novos **métodos de mensuração** de construtos e novas ferramentas,

inclusive novas métricas, novos instrumentos; temos a exposição sobre **processos de campo** e acesso aos dados, o que inclui o debate sobre amostragem, processos experimentais, gestão do trabalho de campo; e temos, por fim, a discussão sobre **análise e operacionalização de dados** o que inclui as diversas ferramentas e seus usos, além dos pacotes estatísticos ou funcionalidades e aplicações desses.

Buscaremos então contribuir nesses campos, e já nesse primeiro número apresentamos duas contribuições relevantes: o artigo de Pedro Jácome de Moura Jr. sobre métodos de mensuração na área de Tecnologia da Informação, e os escritos de Marcos Negreiros, João Amilcar Viana Rodrigues, Mário José Maia Leitão e Samuel Façanha Câmara, que trazem uma proposta de ferramenta de avaliação de ganhos de inovação.

Além dessas duas contribuições, trazemos três relatos de pesquisas científicas. Daniele Cardoso do Nascimento, Armino dos Santos de Sousa Teodósio, Elis Rocha Palmeira e Laise Copolillo Ayres trazem um estudo do projeto Nossa BH. Por sua vez, Rodolfo Jakov Saraiva Lôbo e Nayara Silva de Noronha trazem uma análise sobre gestão esportiva e a questão da gestão multicultural, a partir do estudo sobre a passagem do atleta Carlitos Tevez em um time de futebol brasileiro. Por fim, Jairo de Pontes Gomes, Marianny Jessica de Brito Silva, Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento e Aduino José Valetim Neto apresentam um estudo alinhado com a 'pesquisa transformativa do consumidor', e analisam o ambiente de loja a partir da análise da experiência de consumidores daltônicos.

Fechamos nosso primeiro número com três contribuições educacionais. Primeiramente, Henrique Muzzio apresenta um ensaio para discussão sobre a questão cultural como variável relevante para processos de gestão. Por fim, trazemos dois casos para ensino, juntamente com as respectivas notas de aula. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho apresenta, em uma perspectiva de macromarketing, o caso da organização Despatologiza, que opera no universo do fenômeno da 'medicalização'; e, por fim, Thiago Assunção de Moraes e Jefferson Oliveira Silva-Lacerda apresentam um caso de marketing social associado ao problema de trânsito.

Esperamos que esse número inicial da MEPAD já consiga alcançar o objetivo da revista, qual seja, o de contribuir para pesquisadores, acadêmicos e profissionais de Administração. Desejamos uma boa leitura e convidamos a todos que queiram colaborar no avanço dos métodos e pesquisas em Administração no país, a encaminharem seus estudos para que possamos juntos, através deste periódico, apoiar o desenvolvimento da área.