

EDITORIAL

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180301>



MARIA JOSÉ TONELLI
Editora-chefe



FELIPE ZAMBALDI
Editor-adjunto

CIÊNCIA RESPONSÁVEL E IMPACTO SOCIAL DA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

O debate sobre fazer da pesquisa em Administração uma ciência responsável tem, cada vez mais, envolvido a participação de instituições e pesquisadores individuais. A Responsible Research in Business and Management (RRBM), por exemplo, conta com o apoio de organizações como The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), European Foundation for Management Development (EFMD), Principles of Responsible Management Education (PRME), da Organização das Nações Unidas (ONU) e com o suporte de escolas de negócios, como Esade, Erasmus, St. Gallen, Carlson School of Management e Aalto University, entre outras. Além disso, há vários professores do *board* da Academy of Management envolvidos na rede. Alguns princípios que norteiam a RRBM são: “servir à sociedade, envolver os diferentes *stakeholders* no processo de pesquisa, valorizar pesquisas que contribuam para um mundo melhor, valorizar tanto a pesquisa básica como a pesquisa aplicada, valorizar pluralidade e multidisciplinaridade, valorizar tanto metodologias qualitativas como quantitativas e promover a disseminação do conhecimento” (RRBM Network, 2018). O envolvimento de *stakeholders* significa, na maioria dos casos, questões imediatas de viabilidade econômica sem considerar os demais envolvidos, por exemplo, em projetos de Tecnologia de Informação (Davison, 2017).

Engajamento e impacto social são conceitos que também passaram a fazer parte dos objetivos das escolas de negócios. Engajamento, por exemplo, tem sido a diretriz do periódico *Management Learning* (Bell & Bridgman, 2017), bem como dos princípios do PRME, que dão suporte para discussões mais críticas no ensino da Administração. Engajamento também implica relação entre teorias e práticas gerenciais, entre ensino e pesquisa (Bell & Bridgman, 2017), e também um distanciamento da padronização forçada que decorre da busca de melhor posicionamento nos *rankings* de publicação (Mingers & Wilmott, 2013). Mas, como os próprios editores do *Management Learning* reconhecem, é quase impossível ficar longe das métricas que definem a importância das revistas e das carreiras acadêmicas. É necessário fazer críticas, mas, ao mesmo tempo, participar dos processos de avaliação, seja como professores pesquisadores, revistas especializadas ou instituições de ensino. De qualquer forma, métricas sobre impacto social passam a ser cada vez mais presentes na avaliação de escolas de negócios, como mostram algumas diretrizes do EFMD (2018). Outro relatório sobre o impacto social das pesquisas acadêmicas, realizadas pelo grupo Impact on Practice, da Academy of Management, mostra que os quatro principais indicadores de impacto acadêmico: publicação em periódicos acadêmicos de topo, citações, livros, acesso a fundos para pesquisa, precisam ser considerados em conjunto com impactos na prática e em políticas governamentais. O estudo aponta, ainda, que pesquisas realizadas por grupos interdisciplinares têm maior potencial de impacto, inclusive em publicações de topo. Mas seria necessário também rever as listas e *rankings* de periódicos que, embora usadas como indicadores de mérito em pesquisa, nem sempre geram impacto (Haley, Page, Pitsis, Rivas, & Yu, 2017).

O EFMD fala de engajamento e impacto social, embora as ações que tais palavras encerram sejam de difícil mensuração (Lima & Wood, 2014). No Brasil, abordam os autores, apesar do número crescente de programas de pós-graduação, o desenvolvimento da ciência da Administração, embora desejável para benefício da sociedade, ainda é insignificante (Lima & Wood, 2014). Wood, Costa, Lima e Guimarães (2016) argumentam que as escolas de negócios podem (e devem) buscar maior

visibilidade, seja na formação de doutores, na presença na mídia ou no Índice H, considerando que esses três fatores são indicadores de impacto social. Podemos questionar se esses fatores realmente contemplam os sentidos de engajamento e de ciência responsável. A boa notícia é que o tema – em suas diferentes denominações – está cada vez mais presente no debate sobre o papel das pesquisas, do ensino e das próprias escolas de Administração.

Esta edição está totalmente dedicada ao Fórum *The business of eating: Entrepreneurship and cultural politics*, organizado por Marina Heck (FGV EAESP), Jeffrey Pilcher (University of Toronto), Krishnendu Ray (New York University) e Eliane Brito (FGV EAESP). A seção Perspectivas apresenta os textos “Lixo global: De quem é a culpa pela epidemia de obesidade?” de Richard Wilk e “É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública” de Ana Paula Bortoletto Martins. Completam a edição uma resenha sobre o livro *A history of the world in seven cheap things: A guide to capitalism, nature, and the future of the planet*, de Raj Patel e Jason W. Moore, escrita por Krishnendu Ray e as indicações bibliográficas “Alimentos, a cidade e a rua” de Noah Allison, e “Compreendendo a cultura brasileira por meio da sua diversificada culinária”, de Adriana Schneider Dallolio. O tema do fórum, de interesse global, é tratado multidisciplinarmente e esperamos que possa contribuir para uma ciência responsável e para um mundo melhor.

Maria José Tonelli¹ | ORCID: 0000-0002-6585-1493

Felipe Zambaldi¹ | ORCID: 0000-0002-5378-6444

¹Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

REFERÊNCIAS

- Bell, E., & Bridgman, T. (2017). Why management learning matters. *Management Learning*, 48(1), 3-6. doi:10.1177/1350507616679058
- Davison, R. M. (2017). Editorial: Researchers and the stakeholder's perspective. *Information System Journal*, 28(1), 1-5. doi: 10.1111/isj.12170
- European Foundation for Management Development. (2018) Business School Impact System (BSIS). Recuperado de <http://www.efmdglobal.org/bsis>
- Lima, G. de M. R., & Wood Jr., T. (2014) The social impact of research in Business and Public Administration. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 458-463. doi:10.1590/S0034-759020140410
- Mingers, J., & Wilmott, H. (2013). Taylorizing business school research: On the 'one best way' performative effects of journal ranking lists. *Human Relations*, 66(8), 1051-1073. doi:10.1177/0018726712467048
- Responsible Research in Business and Management Network. (2018). Principles of Responsible Science. Recuperado de <https://www.rbm.network/position-paper/principles-of-responsible-science/>
- Haley, U. C. V., (Product Champion), Page, M. C., Pitsis, T. S., Rivas, J. L., & Yu, K. F. (2017). *Measuring and achieving scholarly impact*. Recuperado do Academy of Management website: http://aom.org/uploadedFiles/About_AOM/StrategicPlan/AOMScholarlyImpactReport.pdf
- Wood Jr., T., Costa, C. C. M., Lima, G. de M. R., & Guimarães, R. C. (2016). Impacto social: Estudo sobre programas brasileiros selecionados de pós-graduação em Administração de Empresas. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 20(1), 21-40. doi:10.1590/1982-7849rac20161842