

EDITORIAL

Daqui pra frente tudo vai ser diferente?

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

Editor

ricardo.camargo@espm.br

SERGIO GARRIDO MORAES

Editor

smoraes@espm.br

Caras leitoras e caros leitores,

Num tom ligeiramente mais bem humorado, arriscamos evocar Roberto Carlos neste editorial por considerar que, em que pesem os riscos e o necessário cuidado com novas cepas do coronavírus, entramos numa nova etapa, permanentemente marcada pelo acontecimento¹ da pandemia, mas onde poderemos refletir sobre o que nos trouxe até essa situação e o que devemos fazer para evitar que novas tragédias semelhantes se repitam. Para contribuir com a reflexão e ações futuras arriscamos sugerir dois termos que se materializam no SUS, o melhor sistema público de saúde do mundo, que conseguiu funcionar bem mesmo sob um governo tão destrutivo: *ciência* e *soluções coletivas*.

Tendo esses termos em vista, trabalharemos nesta e em outras edições para oferecer, no âmbito dos negócios e do marketing, acesso à ciência rigorosa e relevante, com ampliada participação de estudiosos e praticantes, no sentido de obter soluções coletivas para enfrentar problemas e imaginar propostas para uma sociedade melhor.

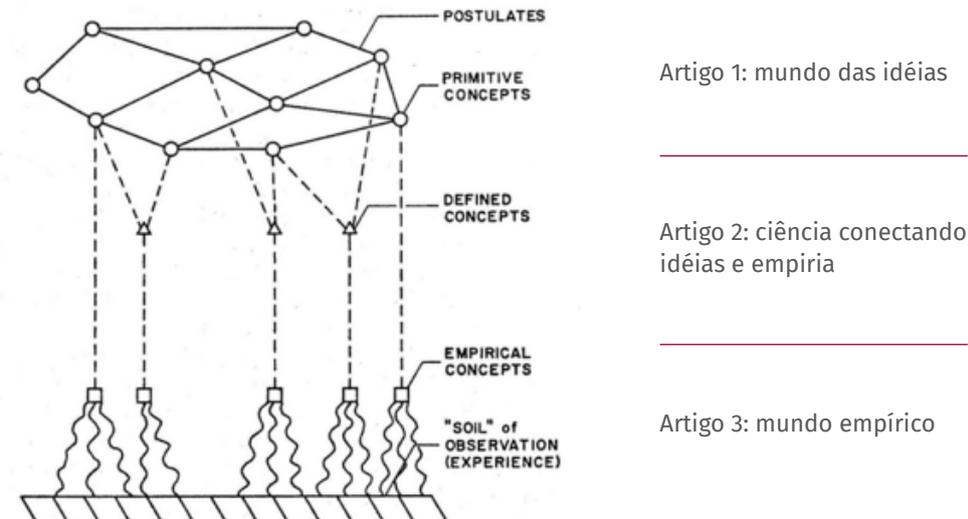
Essa é a maneira que escolhemos para pensar o daqui pra frente, até porque no que depender do Qualis CAPES o futuro é incerto e nada promissor. Nosso pouco confortável B4 deve se prolongar por pelo menos mais 3 anos, tendo em vista as novas diretrizes(?) do governo atual, sobre o qual não temos mais nada a dizer, tendo em vista a falta de originalidade na crítica ao desmonte de estruturas, arduamente construídas, em todos os campos da administração pública.

1. Sobre o conceito de acontecimento recomendamos o artigo *O acontecimento e a mídia* da professora Vera França, da UFMG, disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939> e também o webinar *Nada será como antes a pandemia pensada pelo conceito de acontecimento*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QXtjLoHbWuo>.

Resolvemos então, não nos preocuparmos com nossa nota e trabalharmos para ter uma publicação cada vez mais relevante para estudiosos e praticantes, com uma identidade afinada com a pós-graduação profissional. Algo que se materializa em publicações em diferentes formatos, começando com artigos convidados, dossiês com texto principal e réplicas, vídeos e, em breve, podcasts de artigos, infográficos, histórias em quadrinhos e outras maneiras de estabelecer interfaces amigáveis da ciência com diferentes públicos. Buscando um escopo de autoras/es e leitoras/es cada vez mais amplo, incluindo jovens cientistas, executivos e executivas e todas as pessoas que querem acessar conteúdo científico rigoroso e relevante.

A edição começa com um tríade de artigos convidados que nos convida para uma necessária reflexão acerca do papel da ciência em sua missão de estabelecer nexos rigorosos e relevantes entre o mundo das ideias e as necessidades terrenas da sociedade.

O artigo *Lógica, filosofia e ciência*, do professor e filósofo livre pensante Marcos Amatucci inicia essa conversa traçando uma linha do tempo comentada que remonta a Parmênides, passando por seus discípulos Empédocles e Zenão de Eleia, pelos gregos pop Platão e Aristóteles, para revelar que foi com outro Zenão, Zenão de Cítio, em cerca de 336 AC, que nossa lógica contemporânea começa. Dá então um salto temporal para tratar dos elementos e tipos da lógica em companhia de Russell e Popper, na tentativa de ligar elementos lógico-matemáticos e elementos empíricos, retratada na figura de Freigl que inspira nossa tríade de artigos.



O professor Marcelo Bispo, da UFPB, no segundo artigo, se ocupa da mediação entre conceitos e empiria, de forma instigante ao questionar para o quê e para quem deve ser o impacto pretendido da pesquisa em administração e negócios. A partir de uma perspectiva crítica, busca evidenciar que o impacto da pesquisa não se trata de um fenômeno uniforme, para concluir que a racionalidade neoliberal, que predomina na área, é incompatível com a ética e responsabilidade em negócios, sendo necessário pensar a administração sob outros paradigmas orientados para o bem comum.

Finalizando nossa descida do mundo das ideais para o inferno médio de cada dia, o professor Fabio Mariano Borges, do MPCC-ESPM desbrava, em texto pioneiro, o ativismo digital como expressão de usuários/as do mundo cibernético. Nesse terceiro artigo da tríade, o consumo é tratado empiricamente como um terreno propício ao exercício político, prática que se torna ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais.

Prosseguindo na perspectiva de uma ciência pensada de e para o bem comum, o texto da seção Palavra Executiva traz as reflexões de um grupo de profissionais da ABEEólica (Associação Brasileira de Energia Eólica), formado pelos analistas técnicos Matheus Noronha, Gabriele Benfatti e Andre Themoteo, e pela Presidente Executiva da entidade, Elbia Gannoum. O ar-

tigo articula referenciais de estratégia, inovação e engenharia, para apontar novas agendas de pesquisa e oportunidades existentes para a estruturação de um ambiente regulatório, a serem aprofundadas em trabalhos futuros. Com destaque para as formas colaborativas de construção do Ecossistema de Inovação.

O conjunto de artigos científicos é iniciado pelo texto *Atratividade no Varejo e Lealdade dos Consumidores em Cidades não Comerciais*, no qual Ivanete Schneider Hahn, Letícia Abatti e Anderson Antônio Mattos Martins, filiados à Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP/SC), se debruçam sobre as cidades onde o foco da economia não está necessariamente relacionado ao comércio varejista, que são ampla maioria no Brasil, mas não tem sido contempladas em estudos anteriores. Por meio de uma survey com 301 consumidores de uma cidade não comercial, com análises univariadas e análise dos efeitos, os resultados mostram, de forma original, que o mix de produtos é a dimensão mais importante na construção da lealdade do consumidor.

As reflexões no âmbito do comércio seguem com o artigo *Redes de varejo na expansão geográfica de canais físicos para produtos financeiros no Brasil*, Gisele Brandão Kanda e Luis Eduardo Pilli, da USP, e Marcia Cristina Silva da UFABC, investigam o uso de correspondentes bancários, muito utilizado, mas ainda pouco discutido, em especial no que se refere às formas de se mensurar sua efetividade em alcance e cobertura. Os resultados, que contribuem para ampliar o conhecimento desse tipo de parceria, indicam que apesar de aumentarem a exposição e complementarem os canais de vendas, a utilização de correspondentes bancários não se relaciona diretamente com o aumento de competitividade.

Transitando das estratégias empresariais para o comportamento de consumo, no artigo *Consumo minimalista: os valores do jovem na atualidade*, Alessandra Lopes Cavalheiro, da ESPM, compara os valores de jovens que adotam, de forma total ou parcial, o minimalismo como estilo de vida com uso de revisão de literatura e survey. Constatando, em síntese, que os valores desses jovens são fortemente associados ao estilo de vida minimalista contemporâneo, mas carregam as contradições e tensões que marcam a sociedade.

Para fechar a edição, o artigo *Peça do seu jeito, peça sob medida* de Giovanna Luciani, Guilherme Gomes dos Santos e Ana Julia Büttner, filiados à Universidade Anhembi Morumbi, busca entender como a moda e sua relação com negócios criativos podem promover uma experiência digital para os clientes de roupas sob medida. A pesquisa traz, como contribuição mercadológica, a proposta de um marketplace, em formato de aplicativo, que promove a aproximação entre ateliês e consumidoras/es, utilizando os princípios da cocriação para garantir produtos exclusivos.

Estimulados pela lógica da cocriação, desejamos que, em 2022, nossas escolhas sejam coletivas, científicas e felizes. Afinal, como nos lembra Roberto Carlos, você tem a vida inteira pra viver. E saber o que é bom e o que é ruim. É melhor pensar depressa e escolher. Antes do fim.

Boas festas e leituras!

Os editores