



Editorial

Iniciamos este editorial com a reflexão sobre o escopo temático e o posicionamento da nossa Revista Ciências Administrativas (RCA) no campo da ciência da administração no Brasil. Nossa missão é levar aos leitores o conhecimento do novo, por meio de divulgação de artigos resultantes de pesquisa científica inédita, comprometidos com a sociedade, o desenvolvimento socioambiental, científico e cultural. Temos interesse em receber e publicar trabalhos de todas as áreas da administração, mas algumas delas tem dado contribuições mais marcantes na trajetória da RCA, fundada em 1989. Ressaltamos, nominalmente, estratégia e marketing. Isso tem relação com os meios em que nossa revista se tornou mais influente, por força do valoroso trabalho de nossos editores anteriores. Mas não podemos diminuir a importante pesquisa que os acadêmicos brasileiros dessas áreas vêm realizando na soma desses 30 anos. Nesta edição, o Marketing saiu ganhando em número de trabalhos publicados e devemos, então, saudar a pujança da área e a versatilidade dos seus pesquisadores!

A edição atual da RCA traz uma seleção de artigos que abordam temas e escolhas metodológicas diversas, que ilustram a riqueza do campo da administração no Brasil e o modo como vem florescendo, particularmente na área de Marketing. De ensaios teóricos (“Lealdade à marca: O que é? Como medir?”) a abordagens experimentais (“Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental on-line sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo”), passando por estudos sobre o posicionamento de marcas no mercado (“Abordagens de marketing e orientação para mercado aplicadas às médias empresas brasileiras”) e a atenção à articulação do consumo com dimensões íntimas da existência humana, como relações amorosas (“O consumo e suas articulações com os relacionamentos amorosos”), a edição inclui um amplo arco de abordagens que certamente atrairão os interesses dos pesquisadores da área de Marketing.

Os demais artigos desta edição abordam as temáticas de finanças (“*Hedge Accounting*: aplicação dos métodos prospectivos de eficácia nas instituições financeiras bancárias da B3”), inovação (“Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas”), um caso para ensino sobre recursos humanos (“I see your true colors”: a diversidade dos recursos humanos no Hotel Village Premium”) e uma reflexão epistemológica sobre a ciência da administração (“Uma reflexão epistemológica sobre o status científico da administração sob a ótica dos critérios de demarcação científica de Popper, Kuhn e Lakatos”). Essa seleção pode atestar o interesse e compromisso da RCA com a diversidade temática, o qual pretendemos reforçar com a atualização das nossas linhas editoriais e políticas de captação de artigos. Ações nesse sentido estão sendo preparadas para 2020, que já se aproxima. Desejamos iniciar o ano com novidades, para que nossa RCA seja cada vez mais inclusiva a representativa do conhecimento produzido em todas as áreas da ciência da administração.

Boa leitura!
Marina Dantas de Figueiredo