

## Editorial

Esta edição temática da ADM MADE é dedicada a métodos qualitativos de pesquisa, contando com seis artigos que foram submetidos e aprovados na edição de 2018 do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPO), promovido pela Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Portanto, trata-se de material chancelado por evento de alta significância para todos os que se dedicam a aprimorar seus conhecimentos acerca de como realizar pesquisas acadêmicas em Administração.

O primeiro artigo, “Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa? Similaridades e Diferenças entre os Métodos de Análise Qualitativa” compara entre si três métodos de pesquisa qualitativa, tendo em vista que dois deles – análises de conteúdo e de discurso – são têm sido utilizados com muito maior frequência do que a análise de conversa. Portanto, sua leitura é útil porque ajuda aqueles que desejam contribuir para a disseminação de novos ares na academia, sugestão que tem sido frequente em editoriais de periódicos de Administração: oxigenar a pesquisa via inovações.

O segundo artigo, “O uso de fotografias e vídeos em pesquisa qualitativa: em busca de um novo olhar sobre os territórios fronteiriços” converge plenamente com essa ideia de inovação: realiza abordagem territorial a partir do campo da Administração, apresentando vídeos e fotos na triangulação de métodos para a construção de categorias analíticas capazes de ajudar a compreender como dois grupos – aqueles que habitam a fronteira do Brasil e um telejornal - veem a fronteira.

O terceiro artigo, “Análise Crítica do Discurso em Administração”, se propõe a auxiliar pesquisadores em Administração e em gestão que não detenham conhecimentos linguísticos avançados sobre esta técnica, mas desejem utilizá-la. Para tanto, propõe a sistematização de um framework metodológico, que ajudará pesquisadores que, ao lançarem mão da técnica, queiram evitar fazê-lo de forma arbitrária e não sistematizada.

O quarto artigo, “Qualidade em Fenomenografia nas Organizações”, refere-se à fenomenografia assim como o seguinte. Trata-se de método de pesquisa enquadrado no paradigma interpretativista, que investiga as formas qualitativamente diferentes como as pessoas experimentam algo ou pensam em algo. Por meio da identificação, realizada a partir de revisão sistemática da literatura sobre fenomenografia em duas bases de literatura, dos principais temas discutidos no debate teórico sobre fenomenografia, os autores buscam contribuir com a discussão sobre os princípios de qualidade em estudos que se utilizam da técnica.

Também referido à fenomenografia, o quinto artigo, “Refletindo sobre a fenomenografia na prática de pesquisa qualitativa em organizações”, objetiva verificar qual o aprendizado para o pesquisador que o uso do método fenomenográfico traz em uma pesquisa qualitativa aplicada. Para tanto, o artigo levanta conceitos, definições e a postura epistemológica da fenomenografia, detalhando os procedimentos adotados na sua operacionalização nas fases de seleção dos sujeitos, de coleta e de análise dos dados de campo.

O sexto e último artigo. “O Uso das Tecnologias Sociais Como Método de Pesquisa em Estudos Transformativos do Consumidor”, discute o uso das tecnologias sociais como método de pesquisa nos estudos transformativos do consumidor. A representação

dessas tecnologias se dá por duas vias, sendo a primeira a Teoria U, método que ajuda a implementar mudanças e aumentar a produtividade em organizações, apresentando o formato de um “U” por se configurar em jornada com começo, meio e fim. A segunda via de representação provém da Comunicação Não Violenta, abordagem que busca revigorar a forma como as pessoas se comunicam, com os outros e consigo mesmos.

Boa leitura!

Os Editores