

APRESENTAÇÃO

Caro Leitor,

Esta edição da Revista de Jovens Pesquisadores apresenta, em seus seis artigos, alguns dos melhores trabalhos de conclusão de curso, que versam sobre os seguintes assuntos: a influência da marca-país na decisão de compra do consumidor paulista, a projeção da identidade de consumidores *geeks* no leque de produtos que consomem, a experiência de compra em consumidores de cosméticos, a inserção do componente tecnológico no ensino de Administração, a relação entre colaboração e desempenho na cadeira de suprimentos, e valores no trabalho em líderes da geração Y. Uma sumarização, a partir dos resumos dos próprios artigos é apresentada a seguir:

O artigo de autoria de Flávia Smyl Paranhos, Karen Elisabeth da Silva Jacinto, Marina Ciale Portes e Rafaela Simm Pereira, orientado pela Professora Francisca Gallon Grostein, trata do termo marca-país, ligado à percepção de cada consumidor em relação à fabricação de certos produtos em determinados países. Foi realizada uma pesquisa descritiva com o intuito de revelar o que mais influencia a decisão de compra do consumidor, se é a marca do produto, a marca-país ou fatores externos, como preço, qualidade, experiências anteriores, entre outros. Para isso foram escolhidas três categorias de produtos: artigos de vestuário, smartphones e automóveis. Os resultados revelaram as preferências dos consumidores de sexo masculino e feminino e qual fator é decisivo no momento de realizar uma compra.

O trabalho sobre como a identidade de consumidores *geeks* se projeta a partir da escolha dos produtos que consomem, elaborado por Bárbara Gomes Garletti, Gabriel Chaves Barbosa, Guilherme Mendonça Baccaro, Gustavo Assen Soares Campoy e Magda Calixto de Oliveira, sob a orientação da Prof^ª Lilian A. P. Miguel, teve como escopo retratar como a identidade define o indivíduo como um ser social e a forma com que projeta suas escolhas de consumo mediante a sua cultura, bem como suas características pessoais e contexto no qual está inserido. Com foco no grupo *geek*, apresenta quão suscetível são esses consumidores perante as tendências de consumo presente em seu meio social, a forma como optam pelas amizades, suas preferências, entre outros fatores. O artigo retrata a linearidade do consumo entre o público jovem que compõem tal grupo.

Os autores Renata S. Bernardes de Queiroz, Maria Aparecida Oliveira e Juliana da Silva, analisaram a importância dos fatores experiências no processo de compra de cosméticos, adotando estudos sobre o comportamento do consumidor, marketing de varejo e marketing experiencial, bem como os elementos provedores de experiência de compra. A pesquisa de caráter exploratório-descritiva, considerou os resultados de observação pessoal de algumas lojas das marcas escolhidas, e entrevistas em profundidade com os clientes. Os atributos experienciais considerados ao longo da pesquisa, alinhada à teoria estudada, foram: os sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação. O estudo demonstrou a forte percepção das consumidoras em relação aos atributos experienciais trabalhados pelas marcas, principalmente para os sentidos (visão), com maior ênfase

disposição e acesso aos produtos, iluminação, cores e imagens, aromas e músicas ao fundo.

O artigo elaborado por Luis Hernan Contreras Pinochet, Roger Kenji Kimura e Fabiana Ferreira Borges buscou estabelecer um panorama de como está estruturado o componente tecnológico dentro das principais Instituições de Ensino Superior - IES do país que possuem cursos de graduação em administração. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2013 e primeiro de 2014, no qual os dados que contemplaram a análise desta pesquisa foram obtidos através de um estudo exploratório nas IES. Como resultado, verificou-se que um direcionamento mais adequado da evolução dos estudos do componente tecnológico na área de administração poderia auxiliar na obtenção de uma visão mais ampla e completa das disciplinas que irão compor o componente tecnológico, contribuindo efetivamente para a sua consolidação como área do conhecimento.

A relação entre colaboração e desempenho operacional na cadeia de suprimentos do setor de bens de capital foi o objetivo de estudo dos autores Antonio Carlos Domenek, Karina de Oliveira Almeida e Roberto Giro Moori. O estudo buscou identificar se as práticas colaborativas na cadeia de suprimentos melhoram o desempenho operacional nas empresas do setor de Bens de Capital. Os resultados mostraram que nas empresas pesquisadas as práticas colaborativas ainda precisam ser aprimoradas, especialmente o compartilhamento de informações e recursos. Entretanto, os executivos destas empresas entendem a importância destas práticas e os benefícios que poderiam ser advindos da sua implementação.

O trabalho elaborado por Bruna Hamoui, Gabriela Cardoso da Silva Salvia, Gabriela Gonçalves Ferreira, Júlia Carneiro Costa e Juliana Leite Sampaio Corrêa, sob a orientação da Professora Miriam Rodrigues, teve o objetivo de identificar e compreender a hierarquia de fatores referentes aos Valores do Trabalho dos líderes da Geração Y. A pesquisa revelou que os líderes da Geração Y pertencentes à amostra possuem uma relação saudável com subordinados de diferentes gerações e também com aqueles pertencentes à geração Y. Com relação à hierarquia de valores do trabalho, o fator "realização no trabalho" foi citado como o mais importante para a maioria dos líderes entrevistados, indicando que no momento da definição de sua trajetória profissional, fazer o que gosta é um fator decisório para a maioria dos líderes dessa geração.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Lilian A. P. Miguel e Paulo Scarano

Revista Jovens Pesquisadores – Editores

editor.jp@mackenzie.br