

## **Apresentação – Edição 2/2022**

Caros Leitores,

Esta segunda edição de 2022, da Revista Jovens Pesquisadores, contém alguns dos melhores trabalhos de conclusão de curso e iniciação científica, que versam sobre os seguintes assuntos: o comportamento de compra de mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima; competências dos novos gestores e o desempenho de equipes em contextos de transformação digital; caso para ensino: vigilanti e os superpoderes da IOT e da inteligência artificial; ações sustentáveis do composto de marketing de varejo; competências na seleção de pessoas; a criação de valor proporcionada pelas plataformas de *streaming*. Uma síntese de cada artigo é apresentada a seguir.

Os autores Barbara Leão Ferraz Lima, Letícia de Carvalho Homem Reche, Edinaldo Pietro Leiva, Danielle Sampaulo e Nelson Roberto Furquim versaram sobre o comportamento de compra de mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima. Para cumprir o que foi proposto, realizou-se, além de uma revisão da literatura sobre o assunto, uma pesquisa de campo por meio de entrevistas estruturadas conduzidas entre os meses de agosto e outubro de 2020, que tiveram como público-alvo mulheres de 18 a 35 anos residentes em São Paulo. Puderam constatar que fortalecimento do papel da mulher na sociedade, que conquistou espaço nos cenários até então considerados exclusivamente masculinos, foi determinante para ocorrência de evoluções sociais e ideológicas, sobretudo no tocante a forma como a própria consumidora impõe seus gostos, vontades, anseios, valores etc. perante a sociedade (seja no âmbito familiar ou profissional). Tais evoluções contribuíram diretamente para a mudança de critérios adotados pelo público feminino no momento da compra de moda íntima.

As competências dos novos gestores e o desempenho de equipes em contextos de transformação digital foi a temática desenvolvida pelos autores Felipe Lara da Rocha, Giovana Vigarani Inácio, Isadora Rodrigues de Lima Letícia de Lima e Carlos Eduardo Gomes. Os dados obtidos mostram que a inteligência emocional é a competência mais valorizada, já que gerir pessoas não é uma tarefa fácil e isso também se aplica aos colaboradores, pois precisam ser resilientes em suas tarefas no dia a dia. Já a comunicação entre a equipe é a maior dificuldade apontada por eles, mesmo que atualmente a tecnologia seja uma grande aliada, alguns apresentam um certo bloqueio na hora de interagir com sua equipe, seja por uma questão intrínseca ou extrínseca.

O Estudo de Caso, elaborado por Leandro Meier de Carvalho Albano, sob a orientação do Professor Silvio Popadiuk, trata dos superpoderes da IOT e da inteligência Artificial em uma empresa. Após um diagnóstico minucioso, o consultor realizou um *workshop* com toda a equipe da Vigilanti e representantes de investidores, com o objetivo de definir o modelo de negócios da Vigilanti para os próximos anos, estabelecer metas e acima de tudo fazer escolhas.

Ações sustentáveis do composto de marketing de varejo, artigo elaborado por Camila Germiniano Silva, Isabela Moraes Demarche, Rafael Bittencourt D'Oliveira, Victoria Lapenna Rodrigues, sob a orientação da Professora Adriana Beatriz Madeira, teve como objetivo geral revelar como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa varejista do ramo alimentício. A triangulação no processo de análise do estudo permitiu identificar que a empresa apresenta ações sustentáveis no tocante a definição de seus produtos, desde a produção até o descarte, apesar de não divulgar as ações. Assim, acaba deixando praticamente toda a sua atuação sustentável escondida de seu público.

Os autores Ludmila Karina Gonçalves dos Santos e Ricardo Alves de Souza estudaram as competências na seleção de pessoas. Os autores concluíram que, a tomada de decisão no processo de seleção de pessoas, continua assumindo conceitos antigos de CHAs mesmo em meio as transformações corporativas contemporâneas. Em síntese, os candidatos na atualidade devem se posicionar em seus processos seletivos de forma não somente técnica (*Hard Skills*), como também comportamental (*Soft Skills*), mas mesmo que as empresas estejam em busca dessa pluralidade para o sentido das competências no trabalho, e identificara a relevância dada no ambiente organizacional, ao saber fazer para contratação, e não obter em ações competentes, resultados pessoais, coletivos, econômicos e sociais.

Gabriel Oporto Zan, Jéssica dos Santos Vidotti, Julia Liz Porto Messa e Renata Noemi Ogassawara, orientados pela Professora Lilian Aparecida Pasquini Miguel, versaram sobre a criação de valor proporcionada pelas plataformas de streaming. Os resultados encontrados apresentam diversas ações das principais plataformas do mercado que aprimoram a experiência do consumidor, como performance do serviço, lançamento de novos conteúdos, e o modo pelo qual elas se relacionam e se comunicam com o cliente, seja por meio de interações nas mídias sociais como pelas respostas nos fóruns de reclamações. Já na visão dos respondentes, o custo-benefício e a diversidade de conteúdos são extremamente importantes no processo de criação de valor.

Tenham todos uma ótima leitura!

**Lilian A. P. Miguel**

***Revista Jovens Pesquisadores – Editora***

[editor.jp@mackenzie.br](mailto:editor.jp@mackenzie.br)

**Revista Jovens Pesquisadores**  
**VOL. 19, No 2 (37), jul.-dez./2022**