

## Editorial

Neste terceiro número de 2019 da Revista Adm.Made, publicamos seis artigos, de pesquisadores atuando em instituições de Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

No primeiro artigo, *Representações Metafóricas e as Relações com Perfis de Carreiras: Um Estudo com Jovens Trabalhadores*, Marcelo Costa de Souza, Zélia Miranda Kilimnik e Anderson de Souza Sant'Anna investigam as relações entre as metáforas de carreira e as inclinações de jovens trabalhadores quanto a seus perfis de carreira. Os resultados apontam que não existe relação estatisticamente significativa entre os construtos "metáforas" e "perfis" de carreira, porém há relações específicas entre perfis e metáforas que apresentam relações significativas.

O segundo artigo, *Relações de Trabalho: Reflexões Conceituais e Proposta de Agenda a Partir da Produção Científica Brasileira (2005 - 2017)*, de Silvio de Freitas Barboza, Andrea Poletto Oltramari, Camila Vieira Müller e Julice Salvagni, apresenta uma revisão sistemática da literatura brasileira sobre o tema das relações de trabalho no campo da Administração. A pesquisa, de cunho quantitativo e qualitativo, permitiu chegar a uma proposta de agenda de pesquisa centrada em cinco tipologias analítico-conceituais: relacional, crítica, legal, contextual e subjetiva – representando importante contribuição aos pesquisadores do tema.

No terceiro artigo, *Sonhos de Consumo Realizados: "A Gente Deseja, a Gente Quer!"*, Letícia Casotti, Janaína Rosas e Ana Raquel Rocha buscam entender como o sonho pode ser uma antecipação do consumo. O artigo nos mostra como cada etapa do sonho tem diferentes significados e práticas. As autoras trazem uma reflexão sobre as implicações dos sonhos de consumo quando eles se tornam possíveis, pois a literatura de sonhos e desejos geralmente versa sobre algo não alcançável. A proposta de classificação dos sonhos em por exemplo sonhos guardados, herdados ou parcelados é bastante interessante para a área de marketing.

O quarto artigo trata de tema bastante atual: como gerar engajamento e gerenciar respostas nas mídias sociais por parte da empresa dona de uma marca. *Word of Mouth e Engajamento: Publicações da Marca Coca-Cola no Facebook e Reações de Seguidores*, de Roberta Campos e Hugo Girão, teve como objetivo analisar a relação entre marcas e usuários por meio de publicações e de comentários feitos na fanpage da marca Coca-Cola. Com uso de netnografia, foi possível perceber dois padrões narrativos: *brand centric* e *event centric*. Esses dois padrões levam os consumidores a terem diferentes reações. Como os consumidores sentem-se cada vez mais convidados a expressarem suas opiniões positivas e negativas sobre produtos e marcas, é importante, para quem gerencia marcas, saber como lidar com diferentes tipos de expressão dos consumidores. Os autores contribuem ainda com uma proposta de classificação da narrativa dos usuários que auxilia no gerenciamento de respostas e na criação de engajamento.

No quinto artigo, *Cocriação de Valor no Comércio Eletrônico*, Roberta Rocha Freire, Diana Branisso e Luis Fernando Hor-Meyll identificaram diferentes aspectos a serem pesquisados na análise da cocriação de valor no comércio eletrônico. A cocriação de clientes está no centro das inovações do comércio eletrônico e este artigo ajuda o leitor a entender a interatividade proporcionada pelas compras online. Ao fazerem um levantamento bibliográfico focado em

cocriação de valor no comércio eletrônico, os autores propuseram avenidas de pesquisa dentro do vasto universo das compras online com suas imagens, vídeos e conteúdos diversos.

O último artigo, "*Mulheres no Comando! Um Estudo Sobre o Consumo Material e Identidade da Família Monoparental Feminina Brasileira*", traz também um tema que vem sendo debatido com frequência por acadêmicos na área de Comportamento do Consumidor, o consumo em família. André Henrique Sousa Barros, Severino Pereira e Ruane Cordeiro, ao escolherem como foco de seu trabalho o consumo da família monoparental feminina, não poderiam estar mais em consonância com a realidade brasileira. Esta configuração é a que mais cresce no Brasil, segundo dados do IBGE de 2015. O consumo atua como forma de expressão dos significados das relações afetivas e também ajuda na configuração de novas estruturas de identidades familiar. Neste artigo foram identificados dois arquétipos de família, que os autores denominaram Famílias Renovadas e Famílias Gradativas. A descrição desta classificação passa por uma interessante análise dos processos de negociação e seu grau de flexibilização.

Desejamos a todos boa leitura!

*Os Editores*