

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

# FACES

JOURNAL

TECNOLOGIA DE GESTÃO EM AÇÃO

MANAGEMENT TECHNOLOGY IN ACTION

[www.fumec.br/publicacoes/revistas](http://www.fumec.br/publicacoes/revistas)

Publicação Trimestral da  
Faculdade de Ciências Empresariais  
Universidade FUMEC



Belo Horizonte - MG

FACES R. Adm. • Belo Horizonte v. 19 • n. 2 • p. 01-137 • abr./jun. 2020

**FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC**

Presidente: Prof. Air Rabelo

**REITOR:**

Prof. Fernando de Melo Nogueira

**PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO:**

Prof. João Batista de Mendonça Filho

**PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO:**

Prof. Márcio Dario da Silva

**PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO:**

Prof. Henrique Cordeiro Martins

**DIRETORA GERAL DA FACE - FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

Profª. Renata de Sousa da Silva Tolentino

**EDITOR**

Daniel Jardim Pardini – Editor Geral

**EDITORES ASSOCIADOS**

Prof. Cid Gonçalves Filho, Universidade FUMEC

Prof. Carlos Alberto Gonçalves, CEPEAD/UFMG

**CONTATO PRINCIPAL****Daniel Jardim Pardini**

Professor Doutor

Universidade Fumec

Rua Cobre, 200 - 1º andar - Bairro Cruzeiro

30310-190 - Belo Horizonte - MG

E-mail: faces@fumec.br

**CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL**

Edson Luiz Riccio, FEA/USP

Antonio Balloni, CENPRA/MICT

Oscar Dalfovo, Universidade Regional de Blumenau

Marília Damiani Costa, UFSC

Ricardo Teixeira Veiga, CEPEAD/UFMG

Antônio Artur de Souza, CEPEAD/UFMG

Eduardo André Teixeira Ayrosa, EBAP/FGV/RJ

Sérgio Carvalho Benício de Melo, PPGA/UFPE

Sergio Henrique A. C. Forte, UNIFOR - CE

Rodrigo Bandeira de Melo, Univale/SC

Jorge Ferreira da Silva, IAG/PUC-RJ

Sérgio Bulgacov, CEPAD/UFPR

**CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

Thomas Brashear, UMASS

Luc Quoniam, Université du Sud Toulon-Var

David Bruce, Institute of International Business

Jürgen Müller, Berlin School of Economics

César Archuby, Universidad de La Plata

Armando Malheiro, Universidade do Porto

Gustavo Guzman, Griffith University

Suzana Braga Rodrigues, Erasmus University Rotterdam

**CONSULTORES EXTERNOS**

Sylvana Maria Brandao, UFPE

Tereza Souza, Universidade Potiguar

Milena Rodrigues, Toledo Araçatuba

Rolf Hermann Erdmann, Universidade Federal de Santa Catarina

Carlos Alberto Costa, Universidade de Caxias do Sul

Ralph Santos Silva, UNIP

Maria Emilia Camargo, Universidade de Caxias do Sul

Luiz Alberto Nascimento Campos Filho, Faculdades Ibmecc RJ, Brasil

Camila Juvencio Dias, UniToledo - Araçatuba-SP

Mauro Neves Garcia, Universidade Municipal de SCS

Antonio Carlos Giuliani, Universidade Metodista de Piracicaba

Heloisa Guimarães Peixoto Nogueira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

André Gustavo Carvalho Machado, Universidade Federal da Paraíba

Denise Del Prá Netto Machado, Universidade Regional de Blumenau

Maria Augusta Soares Machado, IBMEC-RJ, Brasil

Frederico Poley Marins Ferreira, Fundação João Pinheiro

Arsênio Firmino Novaes Netto, Universidade Metodista de Piracicaba

Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

José Arimatés Oliveira, UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Mauro Sudano Ribeiro, Faculdades Pedro Leopoldo

Sandra Maria Santos, Universidade Federal do Ceará

Valeria Rueda Elias Spers, Universidade Metodista de Piracicaba

Priscilla Ferreira da Fonseca, Newton Paiva

Eduardo Damião da Silva, PUCPR

Roberto Marcos da Silva Montezano, Faculdades Ibmecc RJ, Brasil

**FACES. Revista de Administração - v. 19, n. 2, 2020**  
**Belo Horizonte / MG: FUMEC.****Trimestral****ISSN 1984-6975 (online)****1. Administração - Periódicos. I. Fundação Mineira de**  
**Educação e Cultura. Faculdade de Ciências Econômicas,**  
**Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte****CDD: 658(05)**

Periodicidade: trimestral

Data de início da circulação: 1º semestre 2000

Versão virtual integral: [www.fumec.br/publicacoes/revistas](http://www.fumec.br/publicacoes/revistas)

Indexação:

CAPES – Portal Periódicos

DOAJ - Directory of Open Access Journals

EBSCO - Host

E-Revistas - La Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas  
Españolas y Latinoamericanas

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

ISI Web of Knowledge

Latindex - Sistema regional de información en línea para revistas científicas  
de América Latina, el Caribe, España y Portugal

PKP - Public Knowledge Project

REDALYC - Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España  
y Portugal

Sumários.org

Projeto gráfico e editoração: Alex Andrade Edições

Site: [www.artediagramacao.com.br](http://www.artediagramacao.com.br)E-mail: [aandrade9@gmail.com](mailto:aandrade9@gmail.com)**Endereço para Correspondência: FACE - FUMEC / Revista Faces**  
**Rua Cobre, 200 - Cruzeiro - 30310-190 - Belo Horizonte / MG**  
**[www.fumec.br/publicacoes/revistas](http://www.fumec.br/publicacoes/revistas) - [faces@fumec.br](mailto:faces@fumec.br)**

## **INTRODUÇÃO**

A Revista FACES, há 20 anos, é uma publicação da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte, da Fundação Mineira de Educação e Cultura que, com mais de 50 anos de existência, consolida-se como uma instituição de ensino, atingindo sua maturidade e o reconhecimento de seu trabalho. Com um quadro docente de alto nível, a Universidade FUMEC dedica-se a atividades de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão.

A instituição, sem fins lucrativos, fundada por um grupo de professores que buscavam criar novas alternativas de formação acadêmica, é dotada de completa infraestrutura: salas amplas, espaços multimeios, apoio de informática, laboratórios nas diversas áreas, auditórios, anfiteatro e três bibliotecas com acervo de mais de 90 mil volumes.

## **MISSÃO DA UNIVERSIDADE FUMEC**

A Universidade FUMEC, em atendimento às suas funções de ensino, pesquisa e extensão e com fundamento nos princípios e fins da educação nacional, tem por missão: *formar cidadãos conscientes de sua responsabilidade social, portadores dos valores de justiça e ética, nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para a inserção nos diversos setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira.*

## **MISSÃO DA REVISTA FACES**

Fomentar a produção e a disseminação do conhecimento em Administração de Empresas, contribuindo para o desenvolvimento e o progresso do país e da sociedade.

## **FOCO DA REVISTA FACES**

A FACES busca atender a um amplo espectro de domínios de conhecimentos, perspectivas e questões em Administração. O público-alvo da FACES é composto por um estrato relevante da comunidade empresarial – administradores, executivos, consultores e executivos de alta e média gerência –, e por acadêmicos – professores, pesquisadores e estudantes de Administração e áreas afins.

## **TIPOS DE ARTIGOS VEICULADOS NA FACES**

**Desenvolvimento teórico:** artigos sustentados por extensa pesquisa bibliográfica com propostas de novos modelos e interpretações para fenômenos relevantes no campo da Administração de Empresas.

**Trabalhos empíricos:** direcionados mais para a prática do administrador, os artigos baseiam-se em pesquisas metodologicamente bem fundamentadas, apresentam hipóteses que compreendem as teorias e suas variáveis, os resultados que comprovam (ou não) a teoria.

**Ensaio:** compõem formas mais livres de contribuição científica, com abordagens mais críticas e criativas, levando os leitores a reflexões sobre temas relevantes nas áreas do conhecimento.

### **TEMAS E LINHAS EDITORIAIS:**

- Administração de Ciência e Tecnologia
- Comportamento Organizacional
- Contabilidade
- Controle Gerencial
- Ensino e Pesquisa em Administração
- Estratégia
- Finanças
- Gestão da Informação
- Gestão de Operações e Logística
- Gestão Internacional
- Gestão Pública e Governança
- Mercadologia
- Organizações
- Recursos Humanos
- Relações de Trabalho
- Teoria das Organizações

### Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

Prezados leitores, a Revista FACES Journal, em seus 20 anos de atuação, conta agora com nova direção de edição e vem apresentar à comunidade acadêmica temáticas contemporâneas da gestão que abordam pesquisas nos campos das relações do trabalho, estratégia e marketing. São estudos que apresentam, desde situações de sofrimento e assédio em classes laborais e organizações, até estratégias em áreas de serviços de saúde, internacionalização e marketing. Neste período de recolhimento decorrente da pandemia que aflige o mundo ansiamos que a leitura dos resultados das pesquisas aqui publicadas acresça no conhecimento acadêmico e empírico de nossos leitores.

#### Artigos

##### PRAZER E SOFRIMENTO PARA JOVENS TRABALHADORES DE BELO HORIZONTE

Thaís Pinto da Rocha Torres, Kely César Martins de Paiva, Fabio Faiad Bottini, Jefferson Rodrigues Pereira.

##### O LADO OBSCURO DA EFICIÊNCIA: IMPACTOS AFETIVOS DECORRENTES DO ASSÉDIO MORAL EM BANCOS

Renata Almeida de Lucena Patriota, Arthur William Pereira da Silva, Walid Abbas El-Aouar, AHIRAM Brunni Cartaxo de Castro.

##### EDUCAÇÃO E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL EM SERVIÇOS DE SAÚDE

Fábio Rogério de Moraes, Gilmara Lima de Elua Roble, Carmen Augusta Varela, Eryka Eugenia Fernandes Augusto.

##### RESPOSTAS ESTRATÉGICAS E SUA ASSOCIAÇÃO COM O GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO EM EMPRESAS DO SETOR MOVELEIRO

Maríndia Brachak dos Santos, Flávia Luciane Scherer, Nathália Rigui Trindade, Maíra Nunes Piveta, Aletéia de Moura Carpes, Fernando Gazzoni.

##### INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Poliana Lourenço, Clarissa Melo Lima, Evaldo César Cavalcante Rodrigues

##### HIPERMÍDIA E COMPULSIVIDADE: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE

Janayna Souto Leal, Renata Francisco Baldanza, Nelsio Rodrigues de Abreu

##### DOCEVENENO: ANTECEDENTES DO CONSUMO DE BEBIDAS AÇUCARADAS POR ADOLESCENTES

Joice dos Santos Alves, Stephanie Ingrid Souza Barboza, Diego de Sousa Guerra

Tenham todos uma ótima leitura,  
Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini  
Editor da Revista de Administração FACES Journal - Universidade FUMEC

### Dear Researchers, Academics and Business Community

Dear readers, the FACES Journal, in its 20th year of activity, has now a new editing director and comes to present to the academic community contemporary management themes that address research in the track areas of labor relations, strategy and marketing. These are studies that present situations of suffering and harassment in working classes and organizations, strategies in the knowledge fields of health services, internationalization and consumer's behaviour. In this pandemic period that afflicts the world, we hope that reading the papers published on this edition will increase the academic and empirical knowledge of our readers.

The articles included in this issue are:

#### PLEASURE AND SUFFERING TO YOUNG WORKERS FROM BELO HORIZONTE

Thaís Pinto da Rocha Torres, Kely César Martins de Paiva, Fabio Faiad Bottini, Jefferson Rodrigues Pereira.

#### THE OBSCURE SIDE OF EFFICIENCY: AFFECTIVE IMPACTS ARISING FROM MORAL HARASSMENT ON BANKS

Renata Almeida de Lucena Patriota, Arthur William Pereira da Silva, Walid Abbas El-Aouar, Ahiram Bruni Cartaxo de Castro.

#### ORGANIZATIONAL STRATEGY AND EDUCATION IN HEALTH CARE SERVICES

Fábio Rogério de Moraes, Gilmara Lima de Elua Roble, Carmen Augusta Varela, Eryka Eugenia Fernandes Augusto.

#### STRATEGIC RESPONSES AND THEIR ASSOCIATION WITH THE LEVEL OF INTERNATIONALIZATION IN FURNITURE SECTOR COMPANIES

Maríndia Brachak dos Santos, Flávia Luciane Scherer, Nathália Rigui Trindade, Maíra Nunes Piveta, Aletéia de Moura Carpes, Fernando Gazzoni.

#### INSTAGRAM INFLUENCE ON CONSUMER'S BEHAVIORS

Poliana Lourenço, Clarissa Melo Lima, Evaldo César Cavalcante Rodrigues

#### HYPERMEDIA AND COMPULSIVITY: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR

Janayna Souto Leal, Renata Francisco Baldanza, Nelsio Rodrigues de Abreu

#### SWEET POISON: ANTECEDENTS OF SUGARY DRINKS CONSUMPTION BY ADOLESCENTS

Joice dos Santos Alves, Stephanie Ingrid Souza Barboza, Diego de Sousa Guerra

Have a good read,

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini

Editor of the Revista de Administração FACES Journal - Universidade FUMEC

**08** PRAZER E SOFRIMENTO PARA JOVENS TRABALHADORES DE BELO HORIZONTE, Thaís Pinto da Rocha Torres, Kely César Martins de Paiva, Fabio Faiad Bottini, Jefferson Rodrigues Pereira

O presente trabalho teve como objetivo geral revelar as escalas do inventário sobre trabalho e riscos de adoecimento para jovens trabalhadores do ESPRO (Ensino Social Profissionalizante) de Belo Horizonte (MG). Logo, foi realizada pesquisa descritiva quantitativa, nos moldes de estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado com as quatro escalas do Inventário sobre Trabalho e Riscos de Adoecimento (ITRA) e os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para a Escala de Avaliação do Contexto de Trabalho o nível de explicação do fenômeno foi de 66,528%; para a Escala de Custo Humano do Trabalho, 66,059%; para a Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho, 71,892%; para a Escala de Avaliação dos Danos Relacionados ao Trabalho, 73,915%. Os parâmetros estatísticos necessários para validação da AFE foram alcançados.

**27** O LADO OBSCURO DA EFICIÊNCIA: IMPACTOS AFETIVOS DECORRENTES DO ASSÉDIO MORAL EM BANCOS, Renata Almeida de Lucena Patriota, Arthur William Pereira da Silva, Walid Abbas El-Aouar, Ahiram Brunni Cartaxo de Castro

A pesquisa objetivou analisar os impactos afetivos, provocados pela prática de assédio moral, sofridos pelos bancários de instituição privadas e públicas da cidade de João Pessoa (PB). Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, estudo de caso, com abordagem quantitativa aplicada a uma amostra de 156 bancários, por meio de questionário sociodemográfico e da Escala de Impacto Afetivo de Assédio Moral no Trabalho. Os dados foram analisados por meio do software SPSS® e de testes de Qui-quadrado para diferenciação de categorias e associação entre variáveis. Quanto aos resultados, a maioria dos bancários revelou sofrer pouco impacto afetivo em razão dos atos de assédio moral praticados nos bancos. Entretanto, mesmo com este resultado, foi possível identificar que algumas situações foram apontadas com certo nível de impacto

afetivo pelos profissionais investigados, entre elas a principal foi a atitude do chefe de pôr em dúvida a responsabilidade ou a capacidade profissional do colaborador perante a equipe de trabalho.

**48** EDUCAÇÃO E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL EM SERVIÇOS DE SAÚDE, Fábio Rogério de Moraes, Gilmara Lima de Elua Roble, Carmen Augusta Varela, Eryka Eugenia Fernandes Augusto

Este estudo aborda a “educação corporativa e estratégia organizacional” a partir da convergência de práticas que permitem entender como a educação corporativa dá suporte ao planejamento estratégico. Adotou-se o estudo de caso como estratégia de pesquisa, por duas razões: a complexidade das decisões, formulação e implantação das estratégias e a variabilidade das práticas educacionais em suporte aos objetivos estratégicos. As descobertas empíricas revelam que as organizações que não conseguem integrar a educação corporativa às estratégias de negócio subutilizam o potencial da informação, da aprendizagem e do conhecimento e, conseqüentemente, apresentam pior desempenho em tempo e recursos, no cumprimento dos objetivos estratégicos. Como meio para superar estas limitações, identifica-se que as aprendizagens e os conhecimentos organizacionais, quando integrados aos objetivos estratégicos, podem produzir melhores resultados esperados. Assim, todo objetivo estratégico deve possuir um mapa de aprendizagens e de conhecimentos necessário para atingi-lo, integrado ao plano de ação baseado em competências.

**69** RESPOSTAS ESTRATÉGICAS E SUA ASSOCIAÇÃO COM O GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO EM EMPRESAS DO SETOR MOVELEIRO, Maríndia Brachak dos Santos, Flávia Luciane Scherer, Nathália Rigui Trindade, Maíra Nunes Piveta, Aletéia de Moura Carpes, Fernando Gazzoni

O presente estudo analisou como as respostas estratégicas às pressões institucionais para a sustentabilidade se relacionam com o grau de internacionalização (GRI) em empresas do setor moveleiro do estado do Rio Grande do Sul (RS). A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, onde foi utilizado delineamento survey

para coleta de dados, que contou com 58 empresas respondentes. Fez-se uso do modelo conceitual de Oliver (1991) para identificar as respostas estratégicas e dos indicadores de Floriani (2010) para avaliar o grau de internacionalização. Os resultados demonstram que a associação mais relevante se refere ao fator compromisso com o modo de entrada no exterior. Esta associação sugere que, à medida que as empresas optam por diferentes níveis de entrada no mercado internacional, seu comprometimento com os novos países aumenta. Constatou-se assim, que as respostas estratégicas às pressões institucionais para a sustentabilidade se relacionam com o grau de internacionalização, no entanto, esta associação ainda se encontra em nível moderado.

### 89 INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, Poliana Lourenço, Clarissa Melo Lima, Evaldo César Cavalcante Rodrigues

O presente artigo objetiva analisar como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão de consumo. A população foi composta por pessoas que possuam perfil ativo na rede social Instagram. Suas opiniões foram coletadas através de questionário estruturado e para análise dos dados foi utilizado o modelo MCDA-C. Foram analisados 19 subfatores divididos em: Presença da Marca, Aparência, Legendas e Informações, Trato com o Cliente e Uso das Ferramentas. Conclui-se que todos os fatores analisados são capazes de interferir em algum grau no comportamento do consumidor. A pesquisa permitiu visualizar o quanto cada um desses fatores influencia nesse fenômeno, comparar essas influências e visualizar a influência atual da rede social. Os resultados mostram que não só a presença da empresa no Instagram se mostra crucial, mas também que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno, utilizando-o da melhor maneira possível para trazer resultados positivos para sua organização.

### 103 HIPERMÍDIA E COMPULSIVIDADE: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE, Jannayna Souto Leal, Renata Francisco Baldanza, Nelsio Rodrigues de Abreu

A aplicação de recursos hipermediáticos e o fá-

cil acesso ao seu conteúdo no ambiente digital geraram mudanças nas relações entre anunciantes e compradores, o que pode potencializar um comportamento de compra compulsiva. Logo, este trabalho tem como objetivo compreender a percepção dos indivíduos que sofrem de compulsividade sobre a atuação da hiperímídia nos seus comportamentos de compra. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com nove pessoas com problemas alusivos a recorrência constante e perigosa do ato de compra, mais conhecidos como consumidores compulsivos, e observações diretas em comunidades no Facebook e um chat orientado para a ajuda de devedores anônimos. Os resultados apontam que os processos hipermediáticos, via ambiente digital, podem instigar o comportamento de compra compulsiva, caso não se tenha atenção e cautela.

### 125 DOCE VENENO: ANTECEDENTES DO CONSUMO DE BEBIDAS AÇUCARADAS POR ADOLESCENTES, Joice dos Santos Alves, Stephanie Ingrid Souza Barboza, Diego de Sousa Guerra

O estudo trata dos aspectos que influenciam os jovens e adolescentes a consumir bebidas açucaradas, emergindo o marketing social como ferramenta auxiliadora para disseminar informações sobre a saúde e as consequências oriundas do consumo de produtos deletérios. Com isso, diante do referencial teórico e para cumprimento do objetivo, conduziu-se um modelo estrutural, que teve suas relações mensuradas por mínimos quadrados parciais. Foram avaliadas seis hipóteses, que relacionavam a influência de práticas parentais, apoio da escola, pressões sociais, comportamento favorável à saúde, gosto por alimentos ultra processados e crenças atitudinais ao consumo de bebidas açucaradas. Foram aplicados 236 questionários com indivíduos entre 15 e 25 anos de idade no estado da Paraíba. Os resultados mostram que comportamento favorável à saúde, o gosto por alimentos ultra processados e as crenças atitudinais influenciam na decisão pelo consumo de bebidas açucaradas.