

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

FACES

JOURNAL

TECNOLOGIA DE GESTÃO EM AÇÃO

MANAGEMENT TECHNOLOGY IN ACTION

www.fumec.br/publicacoes/revistas

*Publicação Trimestral da Faculdade
de Ciências Empresariais*



UNIVERSIDADE
FUMEC

Belo Horizonte - MG
FACES R. Adm. • Belo Horizonte
v.20 • n.4 • Out./Dez. • 2021

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

Prof. 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, CEPPAD/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 Juvenio 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

PROJETO GRÁFICO(REDESIGN) E EDITORAÇÃO:

Therus Santana / Tecnologia da Informação

Revista de Administração FACES Journal / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. - v. 20, n. 4 (out./dez. 2021) - Belo Horizonte : Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2000 - .

v. : il.

Trimestral

ISSN 1984-6975 (online)

1. Administração. 2. Negócios. I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658

Periodicidade: trimestral

Data de início da circulação: 1º semestre 2000

Versão virtual integral: 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

Espanolas 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

Endereço para Correspondência: FACE - FUMEC / Revista Faces
Rua Cobre, 200 - Cruzeiro - 30310-190 - Belo Horizonte / MG
www.fumec.br/publicacoes/revistas-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

O quarto fascículo da Revista de Administração FACES Journal, ainda no compasso dos reflexos da pandemia no mundo dos negócios, traz dois artigos que mapeiam aspectos mercadológicos decorrentes do isolamento social, três trabalhos que abordam modelos de gestão que têm transformado o cotidiano corporativo e dois ensaios teóricos que resgatam questões comportamentais e culturais nas organizações.

Com o advento da pandemia do coronavírus, uma das saídas para o consumidor lidar com as restrições provocadas pela crise foi buscar em lojas mais próximas de suas residências as mercadorias básicas necessárias para o dia a dia. Nesta pesquisa os autores indicam a mudança comportamental gerada pelos novos hábitos em privilegiar lojas confortáveis e espaçosas na compra de varejo de vizinhança. O estudo revela aspectos hedônicos utilizados durante o período pandêmico.

A decisão pela compra on-line é o objeto de análise do segundo artigo. O modelo teórico-empírico testado emprega construtos que envolvem a Intenção de Compra, a Satisfação, a Confiança e os Estados Cognitivos e Afetivos da Experiência na compra on-line. Os resultados atestam a importância da interação das perspectivas decisória e comportamental em estratégias que operacionalizam e oportunizam a compra realizada por meios virtuais.

Na sequência dos artigos que tratam do comportamento do consumidor, o terceiro trabalho aborda a vulnerabilidade do consumo da inteligência artificial (IA), que vive um momento de significativa expansão como alternativa de substituição de várias funções nas organizações. O debate crítico reflexivo questiona o emprego da IA no marketing e os riscos da conveniente padronização de preferências de consumidores, o quê, de certa forma, reflete em possível manipulação do comportamento do usuário e sua gradativa perda de autonomia de poder de decisão de compra.

O artigo seguinte refere-se à estrutura de capital e relações de agenciamento em cooperativas agrícolas. Por intermédio das teorias de Trade-off e Picking Order, a análise das demonstrações financeiras e contábeis dessas instituições revelam que o foco das cooperativas tem sido muito mais na direção do desempenho e rentabilidade do que na distribuição de sobras entre os cooperados. Esta tendência se aproxima do que ocorre também nas cooperativas de crédito.

Um dos desafios do setor de serviços é aumentar a competitividade tendo como foco as expectativas do cliente e os atributos necessários para atendê-las. No quinto artigo é proposto um modelo de análise que adota os ecossistemas de serviços no debate sobre as capacidades dinâmicas específicas empregadas neste setor econômico. O modelo sugere trajetórias de pro- vimentos de desempenho, equipamento e disponibilidade na inovação dos serviços e co-criação de valor para os ecossistemas.

Os dois outros trabalhos que compõem esta edição contemplam as temáticas da denominada gestão existencial e das relações entre tipos, dimensões e valores culturais. No ensaio que explora a concepção de gestão existencial o pressuposto discursivo relata que na relação vida-trabalho entrelaçam aspectos derivados da flexibilidade laboral e ubiquidade tecnológica digital que reflete na subjetividade do indivíduo trabalhador. O estudo seguinte resgata a literatura de tipos, dimensões e valores organizacionais e sumariza os resultados da revisão teórica definindo quatro dimensões – adocracia, hierarquia, mercado e clã - e suas respectivas relações com as variáveis de dimensões culturais e valores organizacionais.

Esperamos que as pesquisas empíricas e ensaios teóricos aqui apresentados sejam de grande valia aos nossos leitores acadêmicos e profissionais da gestão.

Os artigos que compõem este número são:

IR À LOJA DA ESQUINA NÃO É SAIR DO ISOLAMENTO? O CONSUMO NO VAREJO DA VIZINHANÇA NO CONTEXTO DE PANDEMIA. Marcelo Moll Brandão, Ananda Barcelos Bisi, Arthur França Sarcinelli, Luiza Postay Cordeiro.

VALIDAÇÃO DE MODELO DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE. Talita Müller Bueno Sales, Juliane de Almeida Ribeiro, Francis Marcean Resende Barros.

“OLÁ, POSSO TE AJUDAR?”: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. Janayna Souto Leal, Renata Francisco Baldanza, João Batista Soares Neto, Bruna Lourena de Lima Dantas.

ESTRUTURA DE CAPITAL EM COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DO PARANÁ, Leonardo Köppe Malanski.

CAPACIDADES DINÂMICAS DE SERVITIZAÇÃO: UM MODELO ANALÍTICO. Jeanne de Brito Pereira, Eduardo Raupp de Vargas.

GESTÃO EXISTENCIAL DE PESSOAS: ENSAIO SOBRE AS RELAÇÕES VIDA-TRABALHO. Renato Koch Colomby, Laura Alves Scherer, Marcia Cristiane Vaclavik

RELATIONS BETWEEN CULTURAL TYPES, CULTURAL DIMENSIONS AND ORGANIZATIONAL VALUES. Jéssica Syrio Callefí, Fernando César Almada Santos

Desejamos aos nossos leitores uma proveitosa leitura,

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Editor da Revista de Administração FACES
Journal - Universidade FUMEC

Dear Researches, Academics and Business Community

The fourth issue of the *FACES Journal*, still in step with the effects of the pandemic on the business world, brings two articles that map marketing aspects arising from social isolation, three works that address management models that have transformed corporate daily life and two theories papers that rescue behavioral and cultural issues in organizations.

With the advent of the coronavirus pandemic, one of the ways out for consumers to deal with the restrictions caused by the crisis was to look for basic goods needed for everyday life in stores closer to their homes. In this research, the authors indicate the behavioral change generated by new habits in favoring comfortable and spacious stores in neighborhood retail purchases. The study reveals hedonic aspects used during the pandemic period.

The decision to buy online is the object of analysis of the second article. The theoretical-empirical model tested employs constructs that involve Purchase Intention, Satisfaction, Trust and the Cognitive and Affective States of the Experience in online shopping. The results attest to the importance of the interaction of decision-making and behavioral perspectives in strategies that operationalize and provide opportunities for purchases made through virtual means.

Following the consumer behavior articles, the third work addresses the vulnerability of Artificial Intelligence (AI) consumption, which is, nowadays, experiencing a moment of significant expansion as an alternative to replace administrative functions in organizations. The critical reflective debate argues about the use of AI in marketing activities and the risks of the convenient standardization of consumer preferences, which, in a way, reflects on the possible manipulation of user behavior and their gradual loss of autonomy in purchasing decision power.

The subsequent article refers to the capital structure and agency relationships in agricultural cooperatives. Through the Trade-off and Picking Order theories, the analysis of the financial and accounting statements of these institutions reveals that the focus of the cooperatives has been much more in the direction of performance and profitability than in the distribution of leftovers among the cooperative members. This trend is similar to what also occurs in credit unions.

One of the challenges of the service sector is to increase competitiveness by focusing on customer expectations and the attributes necessary to meet them. The fifth article proposes an analysis model that adopts service ecosystems in the debate on the specific dynamic capabilities employed in this economic sector. The model suggests trajectories of performance, equipment and availability provision in service innovation and co-creation of value for ecosystems.

The two other works that make up this edition cover the themes of the so-called existential management and the relationships between types, dimensions and cultural values. In the essay that explores the concept of existential management, the discursive assumption reports that in the life-work relationship, aspects derived from labor flexibility and digital technological ubiquity reflect on the subjectivity of the working individual intertwined. The following study retrieves the literature on types, dimensions and organizational values and summarizes the results of the theoretical review defining four dimensions – adhocracy, hierarchy, market and clan – and their respective relationships with the variables of cultural dimensions and organizational values.

We hope that the empirical research and theoretical essays presented in this edition will be of great value to our academic and professional readers of management thematic.

The articles that make up this issue are:

GOING TO THE LOCAL NEIGHBORHOOD STORE IS GETTING OUT OF ISOLATION? RETAIL CONSUMPTION DURING PANDEMIC CONTEXT. Marcelo Moll Brandão, Ananda Barcelos Bisi, Arthur França Sarcinelli, Luiza Postay Cordeiro.

VALIDATION OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE MODEL. Talita Müller Bueno Sales, Juliane de Almeida Ribeiro, Francis Marcean Resende Barros. "HELLO, CAN I HELP YOU?": ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CONSUMER VULNERABILITY. Janayna Souto Leal, Renata Francisco Baldanza, João Batista Soares Neto, Bruna Lourena de Lima Dantas.

CAPITAL STRUCTURE OF AGRICULTURAL COOPERATIVES OF PARANÁ. Leonardo Köppe Malanski.

DYNAMIC SERVITIZATION CAPACITIES: AN ANALYTICAL MODEL. Jeanne de Brito Pereira, Eduardo Raupp de Vargas.

EXISTENTIAL PEOPLE MANAGEMENT: ESSAY ON LIFE-WORK RELATIONS. Renato Koch Colomby, Laura Alves Scherer, Marcia Cristiane Vaclavik.

RELATIONS BETWEEN CULTURAL TYPES, CULTURAL DIMENSIONS AND ORGANIZATIONAL VALUES. Jéssica Syrio Callefi, Fernando César Almada Santos.

Have all a very good read,

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Editor of the Revista de Administração FACES
Journal - Universidade FUMEC

10 IR À LOJA DA ESQUINA NÃO É SAIR DO ISOLAMENTO? O CONSUMO NO VAREJO DA VIZINHANÇA NO CONTEXTO DE PANDEMIA

MARCELO MOLL BRANDÃO, ANANDA BARCELOS BISI, ARTHUR FRANÇA SARCINELLI, LUIZA POSTAY CORDEIRO

O presente estudo investiga a relação entre ambiente de loja e intenção de recompra durante um contexto de crise sanitária em varejo de vizinhança, em especial o efeito moderador do risco psicológico e a mediação paralela de imagem de loja e percepção de controle do indivíduo. Uma survey online sobre ida às compras em loja de bairro com 689 respondentes foi aplicada durante o início de 2021 e analisada via modelagem de equações estruturais. Resultados indicam variação comportamental em razão do cenário de pandemia, visto que o ambiente de loja confortável, limpo e espaçoso gera uma menor sensação de risco de contaminação, maior sensação de controle e imagem mais positiva da loja que culminam na maior probabilidade de retorno do cliente. Destaca-se possível alteração de característica do momento de compra, no sentido de as compras de conveniência em varejos de vizinhança, mesmo que funcionais, passarem a englobar aspectos hedônicos.

Crowding. COVID-19. Varejo de vizinhança. Comportamento de consumo. Intenção de recompra.

28 “OLÁ, POSSO TE AJUDAR?”: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

JANAYNA SOUTO LEAL, RENATA FRANCISCO BALDANZA, JOÃO BATISTA SOARES NETO, BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS

A expansão crescente da Inteligência Artificial (IA) em várias áreas funcionais da Administração tem atraído muitas empresas a investir em dispositivos tecnológicos e em inovações que encantem e facilitem o cotidiano dos consumidores, tornando-os mais suscetíveis as comodidades ofertadas. Apesar do aspecto utilitário e das benfeitorias apresentadas pela IA, percebe-se que consequências advindas dessa interação homem/máquina permanecem ignoradas e/ou desconhecidas, podendo gerar uma condição de vulnerabilidade para o consumidor. Logo, este ensaio busca debater, de modo crítico-reflexivo, a possibilidade do consumo de inteligência artificial potencializar a vulnerabilidade do consumidor por meio da geração de informações para as organizações. Pretende-se, com a discussão do ensaio, o fomento de novos trabalhos que abordem o estado de

vulnerabilidade gerado via interações do indivíduo por meio destas inovações tecnológicas e como estas podem afetar a sociedade, de uma forma geral.

41 ESTRUTURA DE CAPITAL EM COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DO PARANÁ

LEONARDO KÖPPE MALANSKI

O artigo tem como objetivo analisar a existência de uma hierarquia de preferência para composição da estrutura de capital das cooperativas agropecuárias, embasados em uma revisão de literatura com ênfase na teoria de Trade-off e teoria de Pecking Order. Foram utilizados dados dos Balanços Patrimoniais e Demonstrações do Resultado do Exercício de 46 cooperativas agrícolas do Paraná, disponibilizados no Sistema OCEPAR, entre os anos 2006 e 2016, com periodicidade trimestral. Pesquisa quantitativa, com regressão multivariada com efeitos fixos e regressão FGLS. Buscou encontrar a evidência do conflito de interesse dos gestores com os cooperados, na forma de fontes de financiamento das cooperativas agrícolas. Pelos resultados, observou-se que os gestores das cooperativas agrícolas dão maior preocupação à rentabilidade das cooperativas do que favorecer o cooperado momentaneamente com a distribuição de sobras. Resultados corroboram a teoria de Pecking Order nas cooperativas agrícolas, organizações nas quais poderia haver um conflito de agência entre o presidente eleito e os cooperados.

60 GESTÃO EXISTENCIAL DE PESSOAS: ENSAIO SOBRE AS RELAÇÕES VIDA-TRABALHO

RENATO KOCH COLOMBY, LAURA ALVES SCHERER, MARCIA CRISTIANE VACLAVIK

Ante a tantos desafios que se apresentam em contexto de intensas e complexas transformações relativas à organização do trabalho e à gestão de trabalhadores, argumenta-se que novos elementos passaram a fazer parte do campo de Gestão de Pessoas, modificando sobremaneira as formas de gerir, trabalhar, viver e se relacionar, ou seja, que referem à própria existência. Assim, este ensaio tem como objetivo propor uma nova lente crítico-analítica no campo da administração de recursos humanos, denominada “Gestão Existencial de Pessoas”. Sustenta-se que a gestão acontece a partir da relação vida-trabalho em que se entrecruzam aspectos relacionados à flexibilidade laboral e ubiquidade tecnológica digital que se refletem na captura da subjetividade

do indivíduo trabalhador e, por sua vez, configuram a Gestão Existencial de Pessoas. Destaca-se como contribuição o desenvolvimento propositivo desse conceito e a abertura de caminhos investigativos considerando esta lente analítica para pesquisas futuras e implicações nas práticas e discursos organizacionais.

72 VALIDAÇÃO DE MODELO DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE

TALITA MÜLLER BUENO SALES, JULIANE DE ALMEIDA RIBEIRO, FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS

O presente estudo motivou-se a testar o modelo hipotético-conceitual de experiência de compra on-line, proposto e validado por Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) nos Estados Unidos e na Europa, e mensurado no Brasil por Queiroz, Bergamo e Melo (2016). Para isso aplicou-se um formulário eletrônico estruturado onde os dados foram analisados por meio das técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para o modelo de mensuração, e Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para o teste das hipóteses, o que fez o estudo acrescentar a validação do modelo estrutural de experiência de compra on-line à literatura nacional de marketing. Os resultados obtidos foram satisfatórios, indicando bons níveis de ajuste do framework teórico. O construto Intenção de Recompra apresentou 57,8% de variância explicada, sendo impactado diretamente pelos construtos Satisfação e Confiança e indiretamente pelos construtos Estado Cognitivo da Experiência e Estado Afetivo da Experiência, o que mostra a importância de as organizações atentarem-se aos aspectos tangíveis e intangíveis da experiência de compra on-line.

93 RELATIONS BETWEEN CULTURAL TYPES, CULTURAL DIMENSIONS AND ORGANIZATIONAL VALUES

JÉSSICA SYRIO CALLEFI, FERNANDO CÉSAR ALMADA SANTOS

The purpose of this study is to find relations between Cultural Types, Cultural Dimensions and Organizational Values. This study focused on the studies of Cameron and Quinn (2006), Hofstede, Hofstede and Minkov (2010) and Schwartz (1999) to analyze Organizational Culture congruencies. A synthesis of theoretical framework was performed, finding 24 articles used to collect evidence. According to the literature, Adhocracy is related to Low Power Distance, Low Uncertainty Avoidance, Long Term

Orientation, Collectivism, Affective Autonomy, Intellectual Autonomy and Mastery. Hierarchy is related to High Power Distance, High Uncertainty Avoidance, Masculinity, Restraint, Individualism, Conservatism, Mastery and Hierarchy. Market is related to Low Uncertainty Avoidance, High Power Distance, Individualism, Short Term Orientation, Intellectual Autonomy and Mastery. Clan is related to Low Power Distance, Collectivism, Femininity, Indulgence, Long Term Orientation, Affective Autonomy, Equalitarianism and Harmony. These results contribute to understanding the connection of concepts of Organizational Culture and their application in workplace context.

106 CAPACIDADES DINÂMICAS DE SERVI-TIZAÇÃO: UM MODELO ANALÍTICO

JEANNE DE BRITO PEREIRA, EDUARDO RAUPP DE VARGAS

As empresas manufactureras vêm buscando diferenciação no mercado por meio da oferta de serviços. Este processo, denominado de servitização, impõe muitos desafios à manufatura. Um dos fatores associados ao sucesso do processo é o investimento em capacidades dinâmicas que dão suporte à inovação em serviços. Estas capacidades são desenvolvidas para atender expectativas de valor e são influenciadas por protocolos, regras e leis do contexto ao qual estão vinculadas. Apresentamos neste ensaio um modelo analítico capaz de identificar estas capacidades dinâmicas a partir dos desafios das empresas. Utilizamos a abordagem de ecossistemas de serviço para investigar como o contexto manufatureiro interfere nas expectativas de valor e na prestação de serviços. Nossa premissa é que as capacidades dinâmicas requeridas neste contexto sejam específicas para apoiar um processo mais orientado ao cliente e serão denominadas aqui de capacidades dinâmicas de servitização.