

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.21 • n.1 • Jan./Mar. • 2022

## 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:

Therusa Santana / Tecnologia da Informação

Revista de Administração FACES Journal / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. - v. 21, n. 1 (jan./mar. 2022) - . - 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](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

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](http://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

*Esta primeira edição de 2022 da Revista FACES Journal apresenta artigos da área de estudos organizacionais com abordagens nas temáticas de liderança e isomorfismo institucional e, da área mercadológica, que tratam de estratégias de compra, qualidade de atendimento, marketing de relacionamento e consumo em mídias sociais.*

*O primeiro artigo deste número trabalha com uma perspectiva metafórica para compreender as dificuldades vivenciadas por executivas brasileiras em cargos de liderança. Labirinto de barreiras e teto de vidro são as expressões simbólicas utilizadas para desvendar esta ambiência de obstáculos no mercado de trabalho para mulheres brasileiras que almejam serem líderes em suas funções.*

*As dimensões isomórficas da teoria institucional constituem-se a base de análise do segundo trabalho. Os autores descrevem as pressões institucionais sobre as Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, durante o período da pandemia do corona vírus e retratam as manifestações de isomorfismo na estrutura dessas IES.*

*Os artigos seguintes abrangem temáticas da área comercial, estudos de comportamento mercadológico e decisões de compra. O terceiro artigo nos traz a revisão de literatura de inovação em processos de compra e revela a ascendência da variável tecnológica em ações inovadoras da atividade de suprimentos nas organizações.*

*O artigo seguinte retrata o valor destrutivo de compra no setor hoteleiro. Por meio do levantamento das percepções negativas de usuários acerca dos serviços de hotéis no site Booking.com, a pesquisa mensura as causas do value co-destruction neste segmento e indica as medidas valorizadas por clientes que fizeram uso de hospedagens por ocasião da pandemia.*

*O estudo que se segue revisita a literatura de mídias sociais e marketing de relacionamento on line e identi-*

*fica as principais estratégias – vídeos, conteúdos interativos, postagens, lives e outras estratégias tecnológicas – que potencializam as ações mercadológicas. O arcabouço empírico e teórico apresentado aponta para a necessidade de se construir pontes que facilitem a análise da interação entre prática e teoria na relação dos construtos mídia social e marketing de relacionamento.*

*Os dois outros artigos abarcados nesta edição tratam do comportamento de compra do consumidor. O primeiro avalia o comportamento dos beneficiários do auxílio emergencial, distribuído durante a pandemia, nas decisões de compras destes usuários. Os resultados são estruturados por variáveis sociais e demográficas que indicam o perfil dos consumidores e as principais influências ao optarem por compras em lojas virtuais.*

*O artigo que complementa este número avalia o papel das emoções na compra por impulso em lojas de departamento. Por meio da escala de percepções afetivas negativas e positivas, os pesquisadores desvendam os estados emotivos manifestados por estes usuários e revela que dimensões associadas a culpabilidade e fatores de animação e atenção contribuem de forma intensa nos impulsos que levam o consumidor a decidir.*

*Esperamos que apreciem a leitura dos artigos selecionados e que sejam de grande valia para suas pesquisas e novos conhecimentos das áreas temáticas editadas.*

*Os artigos que compõem este número são:*

**MURO DE CONCRETO, TETO DE VIDRO E LABIRINTO: Metáforas que Revelam a Trajetória de Executivas Brasileiras em Cargos de Liderança.** Letícia Cimaglio Alves de Souza, Roseli Morena Porto, Marília Thomaz Ayres da Silva.

*Pressões institucionais sobre as universidades: uma contextualização.* Ana Luiza Leite, Mario Cesar Barreto Moraes.

*INNOVATION IN THE PURCHASING AREA OF ORGANIZATIONS: A LITERATURE REVIEW.* Lia Picoli, Gregório Frezzarin Pertile da Rocha, Márcio Marcelo Belli, Luiz Eduardo Gaio.

*CAUSAS DA VALUE CO-DESTRUCTION ENTRE HÓSPEDE E HOTEL.* Daniel Alves Oliveira, Josivania Silva Farias.

*MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA DE PESQUISA.* Thyciane Santos Oliveira Pinheiro, Leonardo Victor de Sá Pinheiro.

*CLICOU COMPROU: AUXÍLIO EMERGENCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.* Juliana Carvalho de Sousa, Aline Francilurdes Nery do Vale, Arthur Anthunes Alves de Andrade, Joyce Silva Soares Lima.

*O PAPEL DAS EMOÇÕES NA COMPRA POR IMPULSO.* Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz, Polyana Alvarenga Matumoto, Juliana Rosa de Brito Félix, André Francisco Alcântara Fagundes, Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

Tenham todos uma ótima leitura,

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

## Dear Researches, Academics and Business Community

*This first 2022' edition of the FACES Journal Review presents articles from the area of organizational studies with the themes of leadership and institutional isomorphism, and from the marketing area, which deal with purchasing strategies, quality of service, relationship marketing and social media consumption.*

*The first article in this issue works with a metaphorical perspective to understand the difficulties experienced by Brazilian executives in leadership positions. Labyrinth of barriers and glass ceiling are the symbolic expressions used to unravel this ambience of obstacles in the labor market for Brazilian women who aim to be leaders in their functions.*

*The isomorphic dimensions of institutional theory are the basis of analysis in the second paper. The authors describe the institutional pressures on Higher Education Institutions in Brazil during the corona virus pandemic period and portray the manifestations of isomorphism in the structure of these institutions.*

*The following articles cover topics from the commercial area, market behavior studies and purchase decisions. The third article brings us the literature review of innovation in purchasing processes and reveals the ascendancy of the technological variable in innovative actions of the supply activity in organizations.*

*The following article describes the destructive value of purchasing in the hotel industry. Was used a survey to indicate the negative perceptions of hotel services on the Booking.com website. The survey measures the causes of value co-destruction in this segment and pointed out the measures valued by customers who made use of accommodation during the pandemic period.*

*The next study revisits the literature on social media and online relationship marketing and identifies the main strategies – videos, interactive content, posts,*

*lives and other technological strategies – that leverage marketing actions. The empirical and theoretical framework presented points to the need to build bridges that facilitate the analysis of the interaction between practice and theory in relation to social media and relationship marketing constructs.*

*The two other articles included in this issue deal with consumer buying behavior. The first one evaluates the behavior of beneficiaries of government emergency aid, distributed during the pandemic, in the purchasing decisions of these users. The results are structured by social and demographic variables that indicate the profile of consumers and the main influences when choosing to shop in virtual stores.*

*The article that complements this issue evaluates the role of emotions in impulse buying in department stores. Through the scale of negative and positive affective perceptions, the researchers unravel the emotional states manifested by these users and reveal which dimensions associated with guilt and factors of animation and attention contribute intensely to the impulses that lead the consumer to decide.*

*We hope you enjoy reading the selected articles and that they are of great value for your research and new knowledge of the edited thematic areas.*

*The articles included in this issue are:*

**CONCRETE WALL, GLASS CEILING AND LABYRINTH: METAPHORS THAT REVEAL THE PATH OF BRAZILIAN EXECUTIVES IN LEADERSHIP POSITIONS.** *Letícia Cimaglio Alves de Souza, Roseli Morena Porto, Marília Thomaz Ayres da Silva.*

*Institutional pressures on universities: a contextualization.* *Ana Luiza Leite, Mario Cesar Barreto Moraes.*

*INNOVATION IN THE PURCHASING AREA OF ORGANIZATIONS: A LITERATURE REVIEW.* Lia Picoli, Gregório Frezzarin Pertile da Rocha, Márcio Marcelo Belli, Luiz Eduardo Gaio.

*CAUSES OF VALUE CO-DESTRUCTION BETWEEN GUEST AND HOTEL.* Daniel Alves Oliveira, Josivania Silva Farias.

*RELATIONSHIP MARKETING IN SOCIAL MEDIA: SYSTEMATIC REVIEW AND RESEARCH AGENDA.* Thyciane Santos Oliveira Pinheiro, Leonardo Victor de Sá Pinheiro.

*CLICKED BUYED: EMERGENCY ASSISTANCE AND CONSUMER BEHAVIOR.* Juliana Carvalho de Sousa, Aline Francilurdes Nery do Vale, Arthur Anthunes Alves de Andrade, Joyce Silva Soares Lima.

*THE ROLE OF EMOTIONS IN IMPULSE BUYING.* Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz, Polyana Alvarenga Matumoto, Juliana Rosa de Brito Félix, André Francisco Alcântara Fagundes, Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

*Have all a very good read,*

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

## 10 MURO DE CONCRETO, TETO DE VIDRO E LABIRINTO: METÁFORAS QUE REVELAM A TRAJETÓRIA DE EXECUTIVAS BRASILEIRAS EM CARGOS DE LIDERANÇA

LETÍCIA CIMAGLIO ALVES DE SOUZA, ROSELI MORENA PORTO, MARÍLIA THOMAZ AYRES DA SILVA

O objetivo deste artigo é utilizar metáforas para entender a trajetória de executivas brasileiras no mercado de trabalho. Foram pesquisadas três metáforas que representam obstáculos que dificultam ou excluem mulheres de cargos de liderança: Muro de Concreto, Teto de Vidro e Labirinto de Barreiras. A partir dos conceitos apresentados por Eagly e Carli (2007), Hymowitz e Schellhardt (1986), e Dohadwala (2012), elaborou-se um roteiro para entrevistas em profundidade com seis executivas. Os principais obstáculos que essas mulheres enfrentam são as responsabilidades familiares, a discriminação no ambiente de trabalho e a falta de mentoria em suas carreiras. Conclui-se que, no contexto brasileiro junto às entrevistadas, apesar de existir um Labirinto na ascensão de mulheres a cargos de liderança, essa metáfora foi pouco percebida por elas. Dessa forma, os resultados da pesquisa sugerem a junção do conceito Labirinto de Barreiras com Teto de Vidro, denominando a metáfora de Labirinto de Vidro.

## 29 PRESSÕES INSTITUCIONAIS SOBRE AS UNIVERSIDADES: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

ANA LUIZA LEITE, MARIO CÉSAR BARRETO MORAES

O presente ensaio é uma reflexão teórica-crítica sobre as convencionais tipologias do isomorfismo exaltadas na Teoria Institucional e as instituições públicas de educação superior em tempos normais e durante a pandemia. Por uma abordagem teórica, buscou-se confrontar a visão de universidade sobre as pressões institucionais isomórficas – miméticas, coercitivas e normativas. Observaram-se diversas contradições enfrentadas pelas universidades em meio às pressões isomórficas, com, até mesmo, sobreposição das tipologias à atual realidade destas instituições. Conclui-se, com questionamentos finais, em busca de lacunas para futuras pesquisas.

## 42 INNOVATION IN THE PURCHASING AREA OF ORGANIZATIONS: A LITERATURE REVIEW

LIA PICOLI, GREGÓRIO FREZZARIN PERTILE DA ROCHA, MÁRCIO MARCELO BELLI, LUIZ EDUARDO GAIO

This paper investigates the academic literature on forms of innovation in the area of procurement in organizations. A literature review was conducted in three phases: planning the review, conducting the review, and dissemination. The first phase assessed the main authors, journals and chronology. The second phase involved exploratory investigation of the content of the articles. It is concluded that the area is heterogeneous and dispersed in journals concentrated in Western Europe and the USA. The selection of articles was defined by purposive sampling using the main databases as a source. It was observed a highlighted relevance of the technological innovation category. As social implications, it is considered that the organization of the articles content and chronology improves the understanding of the status quo of the literature in the area. It is considered as a point of originality of the research the identification of a new research area: the innovation procurement.

## 64 CAUSAS DA VALUE CO-DESTRUCTION ENTRE HÓSPEDE E HOTEL

DANIEL ALVES OLIVEIRA, JOSIVANIA SILVA FARIAS

O objetivo do estudo foi descrever e avaliar como a formação interativa de valor - FIV ocorre em hotéis, considerando as avaliações negativas de hóspedes que indicam possibilidades de value co-destruction (VCD), motivados pela insatisfação e quais as causas e antecedentes dessa VCD. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma análise documental e de conteúdo a partir de avaliações feitas por clientes na plataforma Booking, com relativas aos serviços de hospedagens de hotéis localizados em Brasília. Para a análise textual, utilizou-se o software IRAMUTEQ versão 0.7.0. O estudo identificou sete principais causas da VCD nos hotéis de Brasília, são elas: incapacidade de fornecer um serviço, indisponibilidade de recursos, rigidez contextual, comunicação de marketing incoerente, expectativas excessivas, comunicação insuficiente e comportamento inapropriado. Outro fator interessante foi o surgimento de uma nova preocupação: medidas de combate à Covid-19, pois os hóspedes buscam nesse período hospedagens seguras e que seguem os protocolos de prevenção.

## 85 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA DE PESQUISA

THYCIANE SANTOS OLIVEIRA PINHEIRO, LEONARDO VICTOR DE SÁ PINHEIRO

O presente estudo teve como objetivo sistematizar a literatura empírica que relaciona a utilização das mídias digitais para potencializar o marketing de relacionamento online. Para tanto, foi realizada uma busca nas principais bases de dados (Scopus e Web of Science) para analisar as pesquisas publicadas nesse contexto com base na utilização do modelo 4W's de Rosado-Serrano, Paul e Dikova (2018). Foi identificado que vídeos com sons, postagens em carrossel, conteúdo interativo e lives em streamings são estratégias utilizadas no desenvolvimento e fortalecimento do relacionamento nas mídias sociais, além de apresentar impacto substancial no processo de vendas. O estudo sumariza e organiza a literatura da área para que profissionais e acadêmicos possam se beneficiar das novas estratégias que surgem nas mídias sociais. Outrossim, existe a necessidade de maiores investigações empíricas para que a área acadêmica apresente comprovações científicas dos diferentes fenômenos em relação as mídias digitais.

## 101 CLICOU COMProu: AUXÍLIO EMERGENCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

JULIANA CARVALHO DE SOUSA, ALINE FRANCLURDES NERY DO VALE, ARTHUR ANTHONES ALVES DE ANDRADE, JOYCE SILVA SOARES LIMA

O objetivo desse artigo é investigar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor beneficiário do auxílio emergencial que compra no e-commerce durante a pandemia da covid-19. Para tanto, aplicou-se a escala de elementos ambientais das lojas virtuais, com 101 beneficiários do auxílio emergencial do Estado do Rio Grande do Norte (RN). A coleta de dados ocorreu de modo virtual por intermédio das redes sociais. Os dados foram analisados com o auxílio do software SPSS, realizando-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Regressão Linear Múltipla. Os resultados demonstram com relação às variáveis sociodemográficas escolaridade, filhos e gênero, que os consumidores com nível superior incompleto e completo, do sexo masculino e que possuem filhos são os que mais compram em lojas virtuais. Ainda, identificou-se que as dimensões transações e preços; e Facilidade de pagamento e confiabilidade são as que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor online.

## 116 O PAPEL DAS EMOÇÕES NA COMPRA POR IMPULSO

POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO-DINIZ, POLYANA ALVARENGA MATUMOTO, JULIANA ROSA DE BRITO FÉLIX, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES, SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

O interesse pelo papel das emoções no processo decisório do consumo tem crescido nos últimos anos. Neste contexto, tem-se o consumo por impulso, que representa a vontade súbita e não planejada de consumir (SEGUNPTA; ZHOU, 2007). Assim, o objetivo deste artigo foi analisar a influência das emoções de valência positiva e negativa na compra por impulso em lojas de departamento. Para tanto, foi realizado um levantamento que utilizou um questionário para mensurar o consumo por impulso em lojas de departamento e as emoções vivenciadas neste tipo de consumo, obtendo-se 328 respostas válidas. Os resultados sugerem, especificamente, quando analisadas as emoções isoladamente, que três das vinte emoções da escala PANAS (Positive Affect Negative Affect Scales) são influenciadoras do consumo por impulso – ‘animado’, ‘culpado’ e ‘atento’, esta última de forma negativa. Além disso, a frequência de visita também demonstrou influenciar esse tipo de consumo.