

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

FACES

JOURNAL

TECNOLOGIA DE GESTÃO EM AÇÃO

MANAGEMENT TECHNOLOGY IN ACTION

www.revistafaces.fumec.br

Publicação Trimestral da
Faculdade de Ciências Empresariais
Universidade FUMEC



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE
www.face.fumec.br

Belo Horizonte - MG

FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. II · n. 1 · p. I-180 · jan./mar. 2012

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC

Presidente: Prof. Tiago Fantini Magalhães

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor: Prof. Antonio Tomé Loures

Vice-reitora: Profa. Maria da Conceição Rocha

Pró-Reitor de Ensino, Pesquisa e Extensão: Prof. Eduardo Martins de Lima

Pró-Reitor de Planejamento e Administração: Prof. César Gualtieri

FACE-FUMEC

Diretor Geral: Prof. Ricardo José Vaz Tolentino

Diretor de Ensino: Prof. Marco Túlio de Freitas

Diretor Administrativo-Financeiro: Prof. Emiliano Vital de Souza

EDITOR

Henrique Cordeiro Martins, Universidade FUMEC – Editor Geral

Cid Gonçalves Filho, Universidade FUMEC

EDITORES ASSOCIADOS

Prof. Marco Túlio Freitas, FUMEC

Carlos Alberto Gonçalves, Universidade FUMEC

CONTATO PRINCIPAL**Henrique Cordeiro Martins**

Professor Doutor

Universidade Fumec

Av. Afonso Pena 3880 - 1º andar - Bairro Cruzeiro

30310-009 - Belo Horizonte - MG

E-mail: faces@fumec.br

CONTATO PARA SUPORTE TÉCNICO

Jessica Ferreira Rocha

E-mail: jessica@fumec.br

CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL

Edson Luiz Riccio, FEA/USP

Antonio Balloni, CENPRA/MICT

Oscar Dalfvo, Universidade Regional de Blumenau

Marília Damiani Costa, UFSC

Ricardo Teixeira Veiga, CEPEAD/UFMG

Mauro Calixta Tavares, Mestrado/FCHPL

Antônio Artur de Souza, CEPEAD/UFMG

Eduardo André Teixeira Ayrosa, EBAP/FGV/RJ

Sérgio Carvalho Benício de Melo, PPGA/UFPE

Sérgio 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 IbmeccRJ

FACES. Revista de Administração - v. 11, n. 1, 2012 Belo Horizonte / MG: FUMEC, 2012

Trimestral

ISSN 1517-8900

1. Administração - Periódicos. I. Fundação Mineira de Educação e Cultura. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte

CDD: 658(05)

Assinatura anual (3 números): R\$ 90,00

Pedidos: faces@fumec.br

Periodicidade: trimestral

Data de início da circulação: 1º semestre 2000

Versão virtual integral: www.revistafaces.com.br

Indexação:

CAPEX – 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

Distribuição: permuta (associações, centros de pesquisas, universidades, organizações públicas ou privadas), assinaturas e venda avulsa

Revisor: Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Projeto gráfico e editoração: Authentica Comunicação

Tiragem: 2000 exemplares

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

INTRODUÇÃO

A Revista FACES 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 40 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. Hoje, são cerca de 12 mil alunos e 412 professores.

A instituição, sem fins lucrativos, foi 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, ginásio poliesportivo e três bibliotecas com acervo de mais de 90 mil volumes.

MISSÃO DA UNIVERSIDADE FUMEC

Formar cidadãos portadores de valores de responsabilidade social, justiça e ética, nas diferentes áreas do conhecimento, aptos a serem inseridos nos diversos setores profissionais, capazes de contribuir para a transformação da sociedade, de modo a torná-la verdadeiramente democrática.

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 ampla 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

- Mercadologia
- Organizações
- Políticas Públicas
- Recursos Humanos
- Relações de Trabalho
- Sistemas de Saúde
- Teoria das Organizações

- Ensino e Pesquisa em Administração
- Estratégia
- Finanças
- Gestão da Informação
- Gestão de Operações e Logística
- Gestão Internacional
- Gestão Pública e Governança

- Administração da Ciência e Tecnologia
- Administração Hospitalar
- Casos em Administração Brasileira
- Comportamento Organizacional
- Contabilidade
- Controle Gerencial
- Economia

Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

Prezados leitores, temos a grata satisfação de publicar mais um volume da Revista Faces Journal. Procurando, como de costume, cobrir vários campos dos estudos organizacionais, na presente edição apresentamos artigos abordando temas atuais e instigantes, os quais permeiam as atividades acadêmicas e gerenciais. Esperamos assim que os textos aqui apresentados possam contribuir de forma significativa para a pesquisa científica e também para as práticas gerenciais.

Os autores Marcelo Alvaro da Silva Macedo, Kátia de Almeida e Ana Carolina Thomaz de Almeida Monteiro Barbosa no artigo "Análise envoltória de dados em decisões de localização", tem como objetivo mostrar a aplicação modelagem DEA em problemas que envolvam a análise de desempenho de localidades no atendimento das necessidades das organizações.

No artigo "Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica", Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão e Ana Paula Paes de Paula apresentam o interesse dos teóricos organizacionais pelas discussões críticas, por meio de estudos que têm por objetivo desnaturalizar as questões organizacionais e denunciar o controle e dominação presentes nas ações empresariais na sociedade.

Com o artigo "O efeito chamariz nas decisões de investimento", César Augusto Tibúrcio Silva e Saulo Augusto Félix de Araújo Serpa fazem uma pesquisa sobre uma decisão de investimento em que há duas situações, com a presença ou não de um chamariz, algo que pode influenciar a decisão final dos investidores.

As autoras Márcia Zampieri Grohmann, Luciana Flores Battistella e Andréia Regina Schoedler, no artigo "Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva", tem como objetivo identificar atributos importantes na compra de automóveis e classificá-los como tendo função instrumental ou expressiva.

O artigo "Síndrome de Burnout nas organizações públicas de saúde e os valores organizacionais", Kathiane Benedetti Corso, Débora Luíza dos Santos e Lisiane Pellini Faller, buscam verificar a relação existente entre a ocorrência da Síndrome de Burnout e os valores organizacionais nas equipes de enfermagem dos Pronto-Atendimentos públicos de Saúde.

Com o título "Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux: aplicação do 3m de Mowen", Alexandre Eugenio Pieske e Paulo Henrique Muller Prado investigam o prosumidor, indivíduo parte produtor parte consumidor, para entender seu comportamento por traços de personalidade.

No artigo "Análise dos relatórios de sustentabilidade de bancos comerciais", os autores Natália Rese e Diego Iturriet Dias Canhada buscam compreender a relação entre as pressões exercidas pelo ambiente e as práticas desenvolvidas pelas três maiores organizações bancárias privadas que atuam no Brasil, observando seus relatórios de sustentabilidade.

Por fim, no artigo "A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas *surveys*", Celso Augusto de Matos e Guilherme Trez avaliam se os efeitos de ordem dos itens de um questionário nos resultados de uma pesquisa *survey* prejudicam a qualidade dos resultados e da interpretação.

Boa leitura,

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Editores da Revista de Administração FACES Journal
- Universidade FUMEC

Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community

Dear readers, we have the pleasure to publish one more volume of Faces Journal. In order to cover many fields of organizational studies, as usual, in this edition we present articles addressing current issues and thought-provoking, which address academic and managerial activities. We hope that the texts here presented could contribute significantly to scientific research and also to managerial practices.

The authors Marcelo Alvaro da Silva Macedo, Kátia de Almeida and Ana Carolina Thomaz de Almeida Monteiro Barbosa, in the article "Data envelopment analysis in location decisions", aims to show the application of DEA modeling in problems involving the analysis of performance of localities in meeting the needs of organizations.

In the article "Critical studies on marketing: survey of scientific production", Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão and Ana Paula Paes de Paula show the interest of organizational theorists for critical discussions, through studies that aim to denaturalize the organizational and terminate control and domination in entrepreneurial activities in society.

With the article in "The decoy effect investment choices", Cesar Augusto Tiburcio Silva and Saulo Augusto Felix de Araujo Serpa presented research on an investment decision in which there are two situations in the presence or absence of a gimmick, something that may influence the decision final investors.

The authors Marcia Zampieri Grohmann, Luciana Flores Battistella and Andréia Regina Schoedler, in the article "Attributes importance to automobile's consumer: classification in instrumental or expressive function", aims to identify important attributes when buying cars and classify them as having function instrumental

or expressive.

The article "Burnout syndrome in organizations of public health and the organizational values", Kathiane Benedetti Corso, Débora Luíza dos Santos and Lisiane Pellini Faller, aiming to check the relationship between the occurrence of burnout syndrome and Organizational Values in the nursing staff of the Ready -public Health Consultations.

Entitled "Consumer participation on the development of Linux system: an application of the mowen's 3m", Alexandre Eugenio Pieske and Paulo Henrique Muller Prado investigate the prosumer, the individual producer the consumer to understand their behavior traits.

In the article "Analysis of sustainability reports of commercial banks", the authors Natália Rese and Diego Iturriet Dias Canhada seek to understand the relationship between the pressure exerted by the environment and the practices developed by the three largest private banking organizations that operate in Brazil, noting their sustainability reports.

Finally, article "The influence of order of the issues in the results of research surveys", Celso Augusto de Matos and Guilherme Trez evaluate the effects of order of items in a questionnaire on the results of a survey affect the quality of results and interpretation.

Good read,

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Editors of the Revista de Administração FACES
Journal - Universidade FUMEC

GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

13 ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS EM DECISÕES DE LOCALIZAÇÃO. Marcelo Alvaro da Silva Macedo, Kátia de Almeida, Ana Carolina Thomaz de Almeida Monteiro Barbosa

Este trabalho exploratório procura, através de um ensaio teórico e da utilização de um exemplo ilustrativo, apresentar e discutir uma modelagem alternativa para o problema de decisão de localização – a DEA. A partir de vários vetores de decisão, busca-se consolidar múltiplas perspectivas de solução do problema de localização numa única dimensão de decisão que possua características de todos os vetores considerados, sem a necessidade de arbitrariedades na escolha dos pesos das diversas variáveis. O objetivo deste artigo é, então, mostrar a aplicação desta modelagem em problemas que envolvam a análise de desempenho de localidades no atendimento das necessidades das organizações.

ORGANIZAÇÕES

34 ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE MARKETING: LEVANTAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão, Ana Paula Paes de Paula

O interesse dos teóricos organizacionais pelas discussões críticas têm tido cada vez mais espaço na academia. Estes estudos têm por objetivo desnaturalizar as questões organizacionais e denunciar o controle e dominação presentes nas ações empresarias na sociedade. A fim de compreender o fenômeno dos estudos críticos sobre o marketing é desenvolvido neste trabalho um mapeamento da publicação do ENANPAD, EMA, ENEO e Revista RAE, além da produção internacional presentes nos anais do CMS, o Journal of, o European Journal of Marketing e o Consumption Markets & Culture. O período foi delimitado em função da expansão dos estudos críticos em administração a partir de meados da década de 1990. Os artigos foram classificados conforme temática e metodologia de pesquisa. As conclusões apontam para a importância da reunião destes estudos em um fórum capaz de promover debates e fomentar as pesquisas.

FINANÇAS

48 O EFEITO CHAMARIZ NAS DECISÕES DE INVESTIMENTO. César Augusto Tibúrcio Silva, Saulo Augusto Félix de Araújo Serpa

O estudo das finanças comportamentais em ganhado destaque e sido objeto de diversos trabalhos acadêmicos. Muitos conceitos tradicionais de economia sobre o homem econômico têm se mostrado questionados, ao considerar-se aspectos observados na prática. Principalmente a partir dos modernos estudos de economia comportamental, é apontado que o homem se comporta de maneira enviesada e irracional para tomar suas decisões. É influenciado por detalhes que podem o levar a fazer escolhas menos vantajosas relacionadas ao seu dinheiro, e nem mesmo se dar conta disso. O efeito chamariz refere-se à influência que um item a ser escolhido exerce sobre àqueles que farão uma escolha, inclusive os levando a tomar uma decisão que anteriormente era duvidosa ou até mesmo mudar uma escolha anterior. Esse efeito mostra como o homem cria falsas bases de comparação para simplificar um ambiente de escolha entre opções. O trabalho faz uma pesquisa sobre uma decisão de investimento em que há duas situações, com a presença ou não de um chamariz, algo que pode influenciar a decisão final dos investidores. Participaram da pesquisa 386 alunos de graduação do curso de ciências contábeis de 5 universidades do Distrito Federal. Os alunos foram considerados investidores capazes de analisar índices de liquidez e julgar qual seria a melhor opção para investir. É visto que as pessoas sentem-se incentivadas a investir em empresas nas quais foi criada uma falsa base de comparação pela presença do chamariz. Esse efeito é observado com maior intensidade em alguns grupos específicos de investidores. É sugerido a elaboração de novas pesquisas na área, com o objetivo de observar esse efeito em outras situações e divulgar o estudo das finanças comportamentais.

MARKETING

67 ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: CLASSIFICAÇÃO EM FUNÇÃO INSTRUMENTAL OU EXPRESSIVA. Márcia Zampieri Grohmann, Luciana Flores Battistella, Andréia Regina Schoedler

Este estudo tem como objetivos identificar atributos importantes na compra de automóveis e classificá-los como tendo função instrumental ou expressiva. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 400 condutores de automóveis. Os atributos mais importantes foram: resistência, dirigibilidade, atendimento pós-venda, itens de conforto; os menos importantes foram: tamanho do porta malas, modelo, marca, status. Através da análise fatorial os atributos foram agrupados em sete fatores: 1) itens de conforto, espaço interno e itens de

segurança - função instrumental; 2) atendimento pós-venda, qualidade e atendimento – função expressiva; 3) qualidade da oficina, preço da oficina, valorização de mercado - função expressiva; 4) resistência e dirigibilidade – função instrumental; 5) cor e modelo - função instrumental e expressiva; 6) potência e poder – função instrumental e expressiva; 7) preço, porta mala, marca – função instrumental e expressiva. Assim, conclui-se que há uma forte tendência dos atributos serem agrupados em fatores classificados com a mesma função.

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

88 SÍNDROME DE BURNOUT NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS DE SAÚDE E OS VALORES ORGANIZACIONAIS. Kathiane Benedetti Corso, Débora Luíza dos Santos, Lisiane Pellini Faller

Este estudo busca verificar a relação existente entre a ocorrência da Síndrome de Burnout e os Valores Organizacionais nas equipes de enfermagem dos Pronto-Atendimentos públicos de Saúde. A população do estudo foi a equipe de enfermagem composta por enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem dos dois PAs municipais de uma cidade de médio porte do RS, obtendo-se uma amostra de 35 profissionais, aos quais foram aplicados dois questionários: o Maslach Burnout Inventory (MBI) de Robayo-Tamayo (1997) e o Inventário de Valores Organizacionais (IVO) de Tamayo, Mendes e Paz (2000). Os profissionais de saúde estudados apresentaram índice moderado para a Síndrome de Burnout, e o perfil dos entrevistados não apresentou interferência na sua incidência. Verificou-se que valores organizacionais predominantemente percebidos pelos profissionais estudados foram o Conservadorismo e Hierarquia, e que reforçam características das organizações públicas apontadas pela literatura. Dois valores organizacionais apresentaram relação inversamente proporcional à ocorrência da Síndrome de Burnout: Harmonia e Domínio.

MARKETING

109 PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA LINUX: APLICAÇÃO DO 3M DE MOWEN. Alexandre Eugenio Pieske, Paulo Henrique Muller Prado

Este trabalho investiga o prosumidor, indivíduo parte produtor parte consumidor. Para entender seu comportamento selecionou-se o 3M (Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade) de Mowen (2000) e adaptado por Monteiro (2006), que interpreta o comportamento do consumidor por traços de personalidade. O objeto de estudo são prosumidores do Linux, já que este sistema operacional possibilita livre modificação. Foi realizada pesquisa em duas etapas: qualitativa preparatória e quantitativa para testar a aplicação do modelo. Foram realizadas entrevistas individuais com usuários Linux, resultando na identificação de cinco níveis de participação. Na segunda fase foi feito survey pela Internet com membros de comunidades Linux. Através de modelagem em equações estruturais, o 3M foi aplicado fazendo-se devidos ajustes. Apesar dos coeficientes de determinação ter sido significativos, alguns índices de ajuste apresentaram-se baixos.

ESTRATÉGIA

130 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE DE BANCOS COMERCIAIS. Natália Rese, Diego Iturriet Dias Canhada

O objetivo do presente trabalho consistiu em compreender a relação entre as pressões exercidas pelo ambiente e as práticas desenvolvidas pelas três maiores organizações bancárias privadas que atuam no Brasil, observando seus relatórios de sustentabilidade. Procurou-se observar também se existe a configuração de um padrão semelhante de valores e ações estratégicas entre as três organizações, como resposta às pressões ambientais e a configuração de isomorfismo institucional. Para tanto foram utilizados dados secundários coletados nos relatórios de sustentabilidade das três maiores organizações bancárias privadas em atuação no Brasil. Evidenciou-se que os relatórios de sustentabilidade configuram-se como resposta a inúmeras pressões advindas do ambiente, sob as facetas técnica e institucional e que o isomorfismo é a principal tática adotada pelas organizações para lidar com o ambiente sob a faceta institucional, o que é compreendido a partir da identificação de um grande número de práticas semelhantes entre as três organizações analisadas.

ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

151 A INFLUÊNCIA DA ORDEM DAS QUESTÕES NOS RESULTADOS DE PESQUISAS SURVEYS. Celso Augusto de Matos, Guilherme Trez

A pesquisa survey é frequentemente utilizada nas pesquisas em Administração, sendo geralmente conduzidas por meio de questionários auto-preenchidos. Porém, alguns vieses podem prejudicar a qualidade dos resultados e da interpretação. O objetivo deste artigo foi avaliar os efeitos de ordem dos itens de um questionário nos resultados de uma survey. Para tanto, um questionário em quatro diferentes versões foi testado em uma amostra de 216 usuários de telefone celular. Os dados foram analisados por meio de testes de correlação, diferença de médias, análise fatorial e regressão múltipla. Os resultados mostraram não haver influência de ordem quando o respondente escolhia um subconjunto de itens dentre o conjunto total. Porém, o efeito ordem se mostrou significativo tanto na relação dos itens entre si quanto deles com um item geral posicionado no final da escala. Por fim, esses resultados mostram a importância de se considerar um possível efeito ordem ao se planejar pesquisas surveys.

GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

13 DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN LOCATION DECISIONS. Marcelo Alvaro da Silva Macedo, Kátia de Almeida, Ana Carolina Thomaz de Almeida Monteiro Barbosa

This exploratory work looking for, through a theoretical essay and use an illustrative example, to present and discuss an alternative model for the location decision problem – the DEA. From several decision vectors, it seeks to consolidate multiple perspectives for resolving the location problem in a single dimension of decision that has characteristics of all considered vectors, without the need for arbitrariness in the choice of weights of different variables. The goal of this paper is, then, show the application of this modeling in problems involving the performance analysis of localities in the care of the organizations needs.

ORGANIZAÇÕES

34 CRITICAL STUDIES ON MARKETING: SURVEY OF SCIENTIFIC PRODUCTION. Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão, Ana Paula Paes de Paula

Organization studies researchers have been more and more interested in the critical area. These studies intend to discuss organizational institutions through power, ideology and control, looking forward the denaturalization of these questions. To comprehend this research it is presented an article analysis about critical marketing publishes at ENANPAD, EMA, ENEO and RAE and as international publications it was considered CMS proceedings, Journal of, European Journal of Marketing and Consumption Markets & Culture. The time period considered the expansion of the critical management studies in the 90's. The articles were divided by subject and methodology. Conclusions point out for the importance to form an academic are to discuss these kind of subject such as critical marketing studies.

FINANÇAS

48 THE DECOY EFFECT IN INVESTMENT CHOICES. César Augusto Tibúrcio Silva, Saulo Augusto Félix de Araújo Serpa

The study of behavioral finance has gained prominence and has been subject of several academic works. Many traditional concepts of economy about the economic man have been proved questionable, when considering features observed in practice. Mainly from the modern study of behavioral economics, it is argued that man behaves in a irrational and biased way to make their decisions. He is influenced by details that may lead him to make less favorable money-related choices and not even realize it. The decoy effect refers to the influence an item that must be chosen has over those who will make a choice, including the effect of leading them to a decision that was previously doubtful or even change an earlier choice. This effect shows how man creates false comparison basis to simplify an environment of choice among options. This scientific work makes a research on an investment decision in which are two situations: with the presence or not of a decoy, something that can influence the final investors decision. The participants were 386 undergraduate accounting students of 5 universities in Distrito Federal, Brazil. The students were considered investors capable of analyzing liquidity ratios and judge what would be the best option to invest. It is seen that people feel encouraged to invest in those companies on which was created a false comparison basis by the presence of the decoy. This effect is observed with greater intensity in some specific groups of investors. It is suggested the development of new researches in the area, in order to observe this effect in other situations and promote the study of behavioral finance.

MARKETING

67 ATTRIBUTES IMPORTANCE TO AUTOMOBILE'S CONSUMER: CLASSIFICATION IN INSTRUMENTAL OR EXPRESSIVE FUNCTION. Márcia Zampieri Grohmann, Luciana Flores Battistella, Andréia Regina Schoedler

This paper has as main purpose to identify what attributes are important in the process of buying an automobile and if was possible to classify them in instrumental function or expressive function. In order to answer this question, a quantitative research was done with 400 automobile owners. The results showed that whit 20 attributes proposed the most important are: resistance, stability, after sale services and comfort items. And the less important are: luggage size, model, brand, status. Through factorial analyze the attributes are grouped in seven factors: 1) comfort items, internal space and security items - instrumental function; 2) after sale service, quality and service – expressive function; 3) repair quality,

repair price and valorization - expressive function; 4) resistance and stability - instrumental function; 5) color and model - instrumental function; 6) potency and status - instrumental and expressive function; 7) price, luggage size and brand - instrumental and expressive function. So, this study showed that there is a strong tendency to attributes are grouped in factor whit the same function.

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

88 BURNOUT SYNDROME IN ORGANIZATIONS OF PUBLIC HEALTH AND THE ORGANIZATIONAL VALUES. Kathiane Benedetti Corso, Débora Luíza dos Santos, Lisiane Pellini Faller

This study aims to assess the relationship between the occurrence of Burnout Syndrome and Organizational Values in the nursing teams of the Emergency Attendances Public Health. The population of study was the nursing staff included nurses, technicians and nursing assistants from two municipal Attendances Public of a medium-sized city of the Rio Grande do Sul, resulting in a sample of 35 professionals, and when have applied two questionnaires: the Maslach Burnout Inventory (MBI) of Robayo-Tamayo (1997) and Organizational Values Inventory (IVO) of Tamayo, Mendes and Paz (2000). Health professionals studied had moderate content for Burnout Syndrome, and the profile of the respondents did not show interference in its incidence. It was found that organizational values predominantly seen by professionals studied were Conservatism and Hierarchy, and enhancing characteristics of public organizations by the literature. Two organizational values were related inversely to the occurrence of Burnout Syndrome: Harmony and Domain.

MARKETING

109 CONSUMER PARTICIPATION ON THE DEVELOPMENT OF LINUX SYSTEM: AN APPLICATION OF THE MOWEN'S 3M. Alexandre Eugenio Pieske, Paulo Henrique Muller Prado

The purpose of this work is to investigate the behavior of prosumers - a hybrid profile (producer/consumer). To better understand it, we chose the 3M Model (Meta-theoretic Model of Motivation and Personality) by Mowen (2000) and adapted by Monteiro (2006), which helps to understand personality traits. Prosumers of the Linux were chosen as the object, because it can be freely

modified. The study was carried out in two phases: a qualitative study and a quantitative one. In the first phase, one-on-one interviews were conducted with Linux users, allowing the identification of five levels of participation. In the second phase, an e-survey was conducted with members of Linux communities. The model was applied using Structural Equation Modeling. Even though the coefficients of determination were statistically significant, certain fit indexes were found to be low.

ESTRATÉGIA

130 ANALYSIS OF SUSTAINABILITY REPORTS OF COMMERCIAL BANKS. Natália Rese, Diego Iturriet Dias Canhada

The objective of this work consisted in understanding the relationship between the pressure put on by the environment and the practices developed by the three biggest private bank institutions working in Brazil, investigating their sustainability reports. It was also investigated if the configuration of a pattern of similar goodness and strategic actions among the three organizations exists, as an answer to the pressure put on by the environment and the institutional isomorphism configuration. To do so, it was used secondary data collected in the sustainability reports of the three biggest private bank institutions working in Brazil. It was noticed that the sustainability reports configure themselves as answer to several pressures put on from the environment, under the technical and institutional facets and that the isomorphism is the main tactic adopted by the organizations to deal with the environment under the institutional facet, what is understood from the identification of a large number of similar practices among the three organizations that were analyzed.

ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

151 THE INFLUENCE OF ORDER OF THE ISSUES IN THE RESULTS OF RESEARCH SURVEYS. Celso Augusto de Matos, Guilherme Trez

Surveys are a common method in the Management research, with investigations often based on self-fulfilled questionnaires. This procedure, however, might produce biases that can distort the research findings and interpretations. Hence, the aim of this research was to investigate the order effects of questionnaire items in survey research. A questionnaire was elaborated with four different versions and tested in a sample of 216 users of cell phone. Tests of correlation, mean difference,

factor analysis, and multiple regression were used in the data-analysis process. Findings suggested that there is no order effect when respondents are asked to choose the most relevant items among the set of items. However, an order effect was present and significant when the respondents answered the scale items and after that a final item evaluating the overall opinion about the scale's subject. Finally, these findings show the relevance of considering a possible order effects in survey research.