

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. 7 · n. 3 · p. 1-146 · jul./set. 2008

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC

Presidente: Prof. Air Rabelo

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. Roberto Uchôa Costa

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

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho (Universidade FUMEC)

Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto (Universidade FUMEC)

Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira (Universidade FUMEC)

CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL

Prof. Dr. Clóvis L. Machado-da-Silva - CEPPAD/UFPR

Prof. Dr. Sérgio Bulgacov - CEPPAD/UFPR

Prof. Dr. Tomás de Aquino Guimarães - UNB

Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva - IAG /PUC-RJ

Prof. Dr. Rodrigo Bandeira de Melo - Univale-SC

Prof. Dr. Sergio Henrique A. C. Forte - UNIFOR-CE

Prof. Dr. Sérgio Carvalho Benício de Melo - PPGA/UFPE

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa - EBAP/FGV-RJ

Prof. Dr. André Torres Urdan - EASP/FGV-SP

Prof. Dr. Antônio Artur de Souza - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves - Univ. FUMEC

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, Mestrado/FCHPL

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga - CEPEAD/UFMG

Profa. Dra. Marília Damiani Costa, UFSC

Prof. Dr. Oscar Dalfovo, Universidade Regional de Blumenau

Prof. Dr. Antonio Balloni, CENPRA/MICT

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

Pedidos: assinaturas.faces@face.fumec.br

Periodicidade: trimestral

Data de início da circulação: 1º semestre 2000

Versão virtual Integral: www.revistafaces.com.br

Indexação:

Em base de dados:

Dare database / UNESCO (em trâmite)

<http://databases.unesco.org/dare>

Em portal vertical:

Canal Ciência (em trâmite)

<http://www.canalciencia.ibict.br>

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

Revisor: Prof. Dr. Luis Claudio Vieira de Oliveira

Projeto gráfico e editoração: Authentica Comunicação

Tiragem: 2000 exemplares

Prof. Edson Luiz Riccio, FEA/USP

Profa. Dra. Suzana Braga Rodrigues, FUMEC

CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Prof. Thomas Brashear, UMASS

Prof. Dr. Luc Quoniam, Université du Sud Toulon-Var

Prof. Dr. David Bruce, Institute of International Business

Prof. Jürgen Müller, Berlin School of Economics

Prof. Dr. César Archuby, Universidad de La Plata

Prof. Dr. Armando Malheiro, Universidade do Porto

Prof. Dr. Gustavo Guzman, Griffith University

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

EDITORES ASSOCIADOS

Prof. Marco Túlio Freitas, MSc

Prof. Fernando Francisco Soares Rocha, MSc

FACES. Revista de Administração - v. 7, n. 3, 2009
- Belo Horizonte / MG: FUMEC, 2009

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)

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 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 infra-estrutura: 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. Um novo câmpus está sendo edificado na região do seis-pistas, Nova Lima.

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

Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

É motivo de satisfação para nós, da Faculdade de Ciências Empresariais, da Universidade Fumec apresentar a nova edição da REVISTA FACES / FACES JOURNAL.

Este número se inicia pelo trabalho "Customer Relationships and Brand Equity in China's Banking Services" de Svetla Marinova, Jinghuan Cui e Marin Marinov. Os autores traçam importantes relações conceituais entre o valor da marca e o marketing de relacionamento. Utilizam-se do contexto dos bancos chineses, com o objetivo de ilustrar as proposições realizadas.

Já em "Banking industry: constructing prospective scenarios and identifying strategies", Oderlene Vieira de Oliveira e Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte buscam identificar os principais cenários idealizados por bancos no período de 2008 a 2012. Entrevistas com especialistas e diretores permitiram realizar análises de grupos e a identificação de doze estratégias, com relevantes implicações gerenciais.

Joaquim Rubens Fontes Filho, Elvira Cruvinel Ferreira Ventura e Mauro José de Oliveira apresentam o artigo "Governança e participação no contexto das cooperativas de crédito", que explora os referenciais da teoria da agência e teoria do *stewardship*, caracterizados por diferentes premissas sobre a natureza humana e motivação dos gestores. Os resultados indicam que, uma associação das duas teorias pode vir a proporcionar melhor efetividade para tratar as questões de governança das cooperativas de crédito, trazendo novas possibilidades também a organizações atuando em contextos semelhantes.

O artigo "Atributos e Papéis dos comitês de auditoria na implementação das boas práticas de governança corporativa em instituições financeiras brasileiras", de Patrícia Bernardes e Luiz Antônio Guariente, objetiva investigar, segundo as perspectivas dos Chief Financial Officer (CFO), Relações com Investidores (RI) e Auditoria Interna (AI), a importância dos comitês de auditoria na implementação das melhores práticas de Governança Corporativa (GC) em instituições financeiras brasileiras com ações ou títulos negociados no mercado de capitais norte-americano. Os resultados apurados indicam que as instituições financeiras pes-

quisadas possuem comitês de auditoria consolidados, que atuam como guardiões das boas práticas de GC.

Em "Avaliação integrada de indicadores socioambientais em municípios catarinenses", o Professor Carlos Ricardo Rossetto avalia a sustentabilidade socioambiental em escala regional, através da análise integrada de indicadores, visando fornecer subsídios ao planejamento e à gestão urbano-regional. Como resultados ficaram definidos dois instrumentos importantes para a gestão e o planejamento urbano e regional: um sistema de indicadores socioambientais e uma avaliação destes indicadores de desempenho.

Alexandre Faria, Marcus Hemais e Ana Lúcia Malheiros Guedes, no artigo "Responsabilidade social corporativa: construindo uma perspectiva pró-governo" argumentam que, ao fortalecer e disseminar em larga escala conceitos e discursos pró-mercado, a era da globalização fortaleceu as áreas de estratégia e marketing, em detrimento de conceitos e discursos pró-governo e da área de gestão pública. Este ensaio argumenta que esse processo de fortalecimento da literatura pró-mercado deve ser problematizado e que a área de gestão pública deve construir e disseminar uma perspectiva pró-governo em RSC.

Finalmente, em "Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas", Amélia Silveira e Anna Beatriz Cautela Trzaska de Gouvêa analisam as características, considerações e entendimentos de um grupo de mulheres que participam de uma associação empresarial de comércio e indústria. No artigo, evidencia-se que as gestoras entendem como estratégia a necessidade de conhecimento acerca do negócio e a dedicação à empresa, gerando relevantes informações sobre o empreendedorismo feminino no Brasil, tema ainda pouco explorado.

Boa leitura!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto
Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira
Editores Universidade Fumec

Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community

It is matter of satisfaction for us, the Faculty of Business, University of FUMEC present a new edition of MAGAZINE FACES / FACES JOURNAL.

This edition begins with the work written by Svetla Marinova, Jinghuan Cui and Marin Marinov, the "Customer Relationships and Brand Equity in China's Banking Services". The authors outline major conceptual relationship between the brand and relationship marketing. They used the context of Chinese banks, aiming to illustrate the propositions made.

In "Banking industry: constructing prospective scenarios and identifying strategies", Oderlene Vieira de Oliveira and Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte seek to identify the main scenarios designed by banks in the period 2008 to 2012. Interviews with experts and managers led to analysis of groups and the identification of twelve strategies, with relevant management implications.

Joaquim Rubens Fontes Filho, Elvira Cruvinel Ferreira Ventura e Mauro José de Oliveira present the "Governance and participation in the context of credit cooperatives", that explores the theory of reference of the agency and stewardship theory, characterized by different assumptions about human nature and motivation of managers. The results indicate that a combination of the two theories might provide better efficacy to deal with issues of governance of credit cooperatives, also bringing new opportunities for organizations working in similar contexts.

In the article "Attributes and roles of the audit committee on the implementation of good corporate governance practices in financial brazilian institutions" from Patricia Bernardes and Luiz Antônio Guariente aims to investigate, according to the perspective of the Chief Financial Officer (CFO), Investor Relations (IR) and Internal Audit (IA), the importance of audit committees in the implementation of best practices of Corporate Governance (CG) in Brazilian financial institutions with shares or securities traded in the north-american capital market.

In "Integrated assessment of social environment indicators in Santa Catarina Cities", Professor Carlos Ricardo

Rossetto evaluate the social environment sustainability in regional scale through the integrated analysis of indicators, to provide grants for planning and managing urban-regional. As results were defined two important tools for management and planning of urban and regional: A system of social environment indicators and an evaluation of these performance indicators.

Alexandre Faria, Marcus Hemais and Ana Lúcia Malheiros Guedes, in the article "Corporate social responsibility: building a view pro-government" argue that by strengthening and disseminating large-scale concepts and discourse pro-market, the age of globalization has strengthened the areas of strategy and marketing, rather than concepts and pro-government speeches and the area of public management. This essay argues that this process of strengthening the pro-market literature must be problematized and that the area of public management must build and promote a pro-government perspective on RSC.

Finally, in "Female Entrepreneurship: Women managing companies, Amélia Silveira and Anna Beatriz Cautela Tvrzka de Gouvêa, analyze the characteristics, considerations and understandings of a group of women who participate in an association of trade and industry. In the article, shows that females managers understand how the strategy and the need for knowledge about the business and dedication to the company, generating relevant information on female entrepreneurship in Brazil, a topic little explored.

Have a nice reading!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
 Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto
 Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira
 Fumec University Editors

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

11 **RELAÇÕES COM CLIENTES E IGUALDADE DE MARCA NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS CHINÊS.** Svetla T. Marinova, Jinghuan Cui, Marin A. Marinov

Apesar do enorme interesse em igualdade de marcas e marketing de relacionamento, um pequeno desenvolvimento conceitual tem abordado as relações existentes entre estas importantes questões de comercialização. Com base em quadros existentes (cliente-com base em igualdade de marcas e marketing de relacionamento), este artigo encaminha relacionamentos com os clientes como uma marca relacionada com iniciativa crítica para criação da igualdade de marca. Esse trabalho apresenta pesquisa exploratória para o desenvolvimento inicial do entendimento da construção do relacionamento entre os clientes, a dimensão da igualdade de marca e a associação entre elas. Os dados mostram que os consumidores e os prestadores de serviços do setor bancário chinês percebem que igualdade de marca pode ser influenciada pelas relações com clientes. Um quadro conceitual e uma série de hipóteses para novos estudos são propostos.

ESTRATÉGIA

29 **INDÚSTRIA BANCÁRIA: CONSTRUINDO CENÁRIOS PROSPECTIVOS DE IDENTIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS.** Oderlene Vieira de Oliveira, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte

O objetivo da pesquisa é identificar quais as estratégias são mais comumente utilizadas pelos bancos em cenários prospectivos no período de 2008 a 2012 na indústria bancária brasileira. Para a formação dos cenários, além da literatura, obteve-se contribuição de 20 especialistas. Participaram da pesquisa de campo 154 bancos múltiplos e comerciais no Brasil, com aplicação da técnica de análise de cluster. Como resultado, de doze estratégias consideradas, oito têm se apresentado como mais utilizadas em cada um dos cenários, sendo sete idênticas utilizadas nos dois cenários apresentados. As estratégias mudanças na captação de recursos, priorização na captação de recursos de longo prazo, a emissão de papéis em mercados externos, e aumento da captação em mercados externos foram apontados em um cenário A, enquanto as estratégias de fusão e aquisição foram consideradas em um cenário B.

48 **GOVERNANÇA E PARTICIPAÇÃO NO CONTEXTO DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO.**

Joaquim Rubens Fontes Filho, Elvira Cruvinel Ferreira Ventura, Mauro José de Oliveira

*Este artigo explora os referenciais da teoria da agência e teoria do *stewardship*, caracterizados por diferentes premissas sobre a natureza humana e motivação dos gestores, com o objetivo de investigar a contribuição dessas teorias na formulação de modelos de governança para cooperativas de crédito. Ao atuarem em bases colaborativas em um ambiente competitivo, as cooperativas de crédito exibem tanto particularidades quanto possibilidades não exploradas nos modelos tradicionais de governança corporativa, ao trazerem considerações valorativas que sustentam seu modelo de negócio. A partir de uma revisão do referencial teórico da governança corporativa, da análise da atuação das cooperativas de crédito no país, e entrevistas em profundidade com gestores de organizações desse segmento, esta análise exploratória indicou que uma associação das duas teorias pode vir a proporcionar melhor efetividade para tratar as questões de governança das cooperativas de crédito, trazendo novas possibilidades também a organizações atuando em contextos semelhantes.*

64 **ATRIBUTOS E PAPÉIS DOS COMITÊS DE AUDITORIA NA IMPLEMENTAÇÃO DAS BOAS PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS.**

Patrícia Bernardes, Luiz Antônio Guariente

O objetivo deste trabalho é investigar, segundo as perspectivas dos Chief Financial Officer (CFO), Relações com Investidores (RI) e Auditoria Interna (AI), a importância dos comitês de auditoria na implementação das melhores práticas de Governança Corporativa (GC) em instituições financeiras brasileiras com ações ou títulos negociados no mercado de capitais norte-americano. Este texto, de caráter qualitativo, se fundamentou na Teoria denominada Nova Economia Institucional e utilizou como instrumento de pesquisa entrevistas realizadas com seis dirigentes, detentores das funções acima especificadas em duas instituições financeiras brasileiras de grande porte. Os resultados apurados indicam que as instituições financeiras pesquisadas possuem comitês de auditoria consolidados, que atuam como guardiões das boas práticas de GC.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

81 AVALIAÇÃO INTEGRADA DE INDICADORES SOCIOAMBIENTAIS EM MUNICÍPIOS CATARINENSES. Adriana Marques Rossetto, Carlos Ricardo Rossetto, Liciane Carin Beck, Elaine Ferreira

A grave crise ambiental associada aos imensos problemas sociais vivenciados mundialmente têm demandado atenção dos mais diversos setores da sociedade e em especial dos responsáveis pela formulação e implementação das políticas públicas. Utilizando este enfoque, a presente pesquisa teve como objetivo a avaliação da sustentabilidade socioambiental em escala regional, através da análise integrada de indicadores, visando fornecer subsídios ao planejamento e à gestão urbano-regional. O estudo foi direcionado para a realidade do litoral norte catarinense, delimitado pela observação dos municípios pertencentes à Região da Foz do Rio Itajaí - AMFRI. A pesquisa de natureza aplicada utilizou uma abordagem predominantemente qualitativa. Como resultados ficaram definidos dois instrumentos importantes para a gestão e o planejamento urbano e regional: um sistema de indicadores socioambientais e uma avaliação destes indicadores de desempenho que além de qualificar a gestão da região, poderá se transformar em um importante instrumento para a participação popular neste processo.

105 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: CONSTRUINDO UMA PERSPECTIVA PRÓ-GOVERNO. Alexandre Faria, Marcus Hemais, Ana Lúcia Malheiros Guedes

Ao fortalecer e disseminar em larga escala conceitos e discursos pró-mercado, a era da globalização fortaleceu as áreas de estratégia e marketing, em detrimento de conceitos e discursos pró-governo e da área de gestão pública. Esse quadro de assimetria contribuiu para a transformação de responsabilidade social corporativa (RSC) em tópico de central importância para grandes empresas e para as áreas de marketing e de estratégia e também para a emergência de algumas críticas mais

extremas. Este ensaio argumenta que esse processo de fortalecimento da literatura pró-mercado deve ser problematizado e que a área de gestão pública deve construir e disseminar uma perspectiva pró-governo em RSC. Apesar do desinteresse da área de gestão pública pelas áreas de estratégia e marketing, essa perspectiva pró-governo em RSC pode tanto a revigorar a área de gestão pública no Brasil, mas também ajudar a elevar a relevância das áreas de estratégia e marketing.

EMPREENDEDORISMO

124 EMPREENDEDORISMO FEMININO: MULHERES GERENTES DE EMPRESAS. Amélia Silveira, Anna Beatriz Cautela Trzaska de Gouvêa

A realidade da mulher gestora da micro e pequena empresa desperta interesse pelo estudo do gênero feminino no ambiente destas organizações. Analisar as características, considerações e entendimentos de um grupo de mulheres que participam de uma associação empresarial de comércio e indústria de Santa Catarina, Brasil, constituiu-se no objetivo deste estudo. A pesquisa exploratória, com método qualitativo, foi realizada por meio de entrevista estruturada, com análise de conteúdo. Os resultados evidenciam que as gestoras apresentam idade entre 33 e 54 anos, na maioria casada e com filhos, e com formação acadêmica de nível superior. A maioria trabalha mais de nove horas por dia. Participam, em média, com 50% do valor no orçamento familiar. Consideram-se, em sua maioria, mulheres de sucesso. Entendem como estratégia a necessidade de conhecimento acerca do negócio e a dedicação à empresa. Os resultados do estudo são semelhantes aos encontrados na literatura de empreendedorismo feminino.

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

11 CUSTOMER RELATIONSHIPS AND BRAND EQUITY IN CHINA'S BANKING SERVICES. Svetla T. Marinova, Jinghuan Cui, Marin A. Marinov

Despite tremendous interest in brand equity and relationship marketing, little conceptual development has addressed whether relationships exist between these important marketing issues. Based on existing frameworks (customer-based brand equity and relationship marketing), this paper forwards customer relationships as a branding-related initiative critical to creation of brand equity. This paper presents exploratory research to develop an initial understanding of the constructs of customer relationships, the dimensions of brand equity and the associations between them. The data illustrate that both consumers and providers in Chinese banking services sector perceive that brand equity can be influenced by customer relationships. A conceptual framework and a number of hypotheses for further study are proposed.

ESTRATÉGIA

29 BANKING INDUSTRY: CONSTRUCTING PROSPECTIVE SCENES AND IDENTIFYING STRATEGIES. Oderlene Vieira de Oliveira, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte

The purpose of this research is to identify to which the strategies of most likely use for the banks of the prospective scenes elaborated for the period from 2008 to 2012. Questionnaires with 20 specialists of the banking industry and with 154 directors of multiple and commercial banks had been applied. It was used technique of Clusters Analysis. The results had disclosed that, of twelve considered strategies, eight of them had shown of most likely use in face to each one of the elaborated prospective scenes, being that seven of them had been pointed in the two scenes. The strategy "changes in the capitation of resources, prioritizing the capitation of long stated period, the emission of papers in the external market and the increase of capitation in international markets" was only pointed out in the scene A, while the strategy "merger and acquisitions processes (F&A)" was only pointed in scene B.

48 GOVERNANCE AND PARTICIPATION IN THE CONTEXT OF CREDIT COOPERATIVES. Joaquim Rubens Fontes Filho, Elvira Cruvinel Ferreira Ventura, Mauro José de Oliveira

This article explores the references of the agency theory and the stewardship theory, characterized by different assumptions about human nature and motivation of the managers, in order to investigate the contribution of these theories in the formulation of models of governance to credit cooperatives. While working on collaborative basis in a competitive environment, the credit cooperatives exhibit both characteristics as unexplored possibilities for analyzing traditional models of corporate governance. Based on a review of the theoretical reference of corporate governance, the analysis of the performance of cooperative credit institutions in the country, and in-depth interviews with managers of organizations that segment, the results of this exploratory study indicate that a combination of the two theories could provide better effectiveness to address the issues of governance of the cooperative credit institutions, bringing new contributions also to organizations working in similar contexts.

64 ATTRIBUTES AND ROLES OF THE AUDIT COMMITTEE ON THE IMPLEMENTATION OF GOOD PRACTICE IN GOVERNANCE CORPORATION IN BRAZILIAN FINANCIAL INSTITUTIONS. Patrícia Bernardes, Luiz Antônio Guariente

The aim of this essay is to discuss, from the Chief Financial Officer (CFO), Investor Relations (IR), and Internal Auditor (IA)' perspective, the role of the audit committee for the implementation of the best corporate governance (GC) practices within financial organizations. Our research, which is based upon the New Institutional Economics theory, was carried out within two large Brazilian financial organizations, whose shares are negotiated in the North-American stock market. Data was collected from interviews with six executives – CFO, RI and AI – working at these two organizations. Results have revealed that both institutions have consolidated and mature audit committees, which are responsible for ensuring that the best governance practices are followed.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

81 INTEGRATED EVALUATION OF SOCIO ENVIROMENT INDICATORS IN CATARINENSES MUNICIPALITIES. Adriana Marques Rossetto, Carlos Ricardo Rossetto, Liciana Carin Beck, Elaine Ferreira

The serious environmental crisis associated with the huge social problems worldly experienced have been demanding attention from the most diverse sectors of the society and in special from the ones who are responsible by the formulation and implementation of public policies. Using this approach, the present research had as its objective the socio environmental sustainability evaluation in a regional scale through the indicators integrated analysis aiming at providing subsidies to the planning and urban-regional management. The study was targeted to the reality of the northeast of Santa Catarina, delimited by the observation of the cities belonging to the Mouth of the Itajaí River (Foz do Rio Itajaí) - AMFRI. The research of applied nature has used a predominantly qualitative approach. As results, two important tools for the management and urban and regional planning have been defined: a system of socio-environmental indicators and an evaluation of these performance indicators that besides qualifying the region management can be transformed into an important tool for the popular participation in this process.

105 SOCIAL CORPORATIVE RESPONSIBILITY: BUILDING A PRÓ-GOVERNMENT VIEW. Alexandre Faria, Marcus Hemais, Ana Lúcia Malheiros Guedes

By strengthening and disseminating pro-market concepts and discourses in large scale the age of globalization empowered the areas of marketing and strategy, at expense of pro-government concepts and discourses and the area of public administration. This asymmetrical picture pushed the transformation of corporate social responsibility (CSR) into a key topic to large business firms and to the areas of marketing and strategy and also to the emergence of some critical extreme arguments. This article argues that the process of

strengthening of the pro-market literature should be problematized and that the area of public administration might construe and disseminate a pro-government perspective in CSR. Despite the underestimation of the areas of strategy and marketing by the area of public administration such pro-government perspective could both reinvigorate the domain of public administration and help to raise the relevance of the areas of marketing and strategy.

EMPREENDEDORISMO

124 FEMALE ENTREPRENEURSHIP: WOMEN MANAGERS FROM COMPANIES. Amélia Silveira, Anna Beatriz Cautela Trvzaska de Gouvêa

The reality of women managers of micro and small enterprises arouses interest in the study of females in the environment of these organizations. Analyzing the characteristics, considerations and understandings of a group of women who participate in a business association of commerce and industry of Santa Catarina, Brazil, was the objective of this study. The research was exploratory with qualitative method, was done through structured interview, with content analysis. The results show that managers have age between 33 and 54 years, mostly married and with children, and with top-level academic training. Most work more than nine hours a day. They participate, on average, with 50% of the value in the family budget. They are, mostly, women of success. The strategy was to know about the business and dedication to the company. The study results were similar to those found in the literature of female entrepreneurship.