

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. 9 · n. 3 · p. 1-144 · jul./set. 2010

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. José Marcos Carvalho de Mesquita (Universidade FUMEC)

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

CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL

Prof. Dr. Sérgio Bulgacov - CEPPAD/UFRP

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

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 Juvencio Dias, UniToledo - Araçatuba-SP

Mauro Neves Garcia, Universidade Municipal de SCS

Antonio Carlos Giuliani, universidade Metodista de Piracicaba

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

André Gustavo Carvalho Machado, UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Denise Del Prá Netto Machado, Universidade Regional de Blumenau

Maria Augusta Soares Machado, IBMEC-RJ, Brasil

Frederico Poley Marins Ferreira, Fundação João Pinheiro

Arsênio Firmino Novaes Netto, Universidade Metodista de Piracicaba

Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

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

Mauro Sudano Ribeiro, Faculdades Pedro Leopoldo

Sandra Maria Santos, universidade Federal do Ceará

Valeria Rueda Elias Spers, Universidade Metodista de Piracicaba

Priscilla Ferreira da Fonseca, Newton Paiva

Eduardo Damião da Silva, PUCPR

Roberto Marcos da Silva Montezano, Faculdades IbmeccRJ

EDITORES ASSOCIADOS

Prof. Marco Túlio Freitas, MSc

Prof. Fernando Francisco Soares Rocha, MSc

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:

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. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Projeto gráfico e editoração: Authentica Comunicação

Tiragem: 2000 exemplares

FACES. Revista de Administração - v. 9, n. 3, 2010
Belo Horizonte / MG: FUMEC, 2010

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 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. Um novo câmpus está sendo edificado na região da 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 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 o prazer de lançar mais um volume da Revista Faces. Nesta edição, procuramos abordar vários temas relevantes na área, garantindo assim a diversidade que tem marcado as nossas publicações. Boa leitura.

Com o artigo "Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo", Ivan Lapuente Garrido e Marina Finestrali abordam a relação entre luxo e brasilidade em marketing internacional. Procuraram identificar a ênfase que empresas brasileiras, exportadoras no segmento de luxo, dão a elementos de brasilidade em suas ofertas de marketing, através de escolhas de *marketing mix* (produto e promoção) e *branding*. Por meio de entrevistas semiestruturadas junto aos designers e a *experts*, concluíram que algumas referências à brasilidade mantêm certa coerência com o universo conceitual do luxo, mas seu uso em marketing internacional não pode prescindir da legitimação do Brasil como produtor de bens e serviços de luxo em nível internacional.

Juliana Andreão Perin e Hélio Zanquetto Filho abordam a formação de uma rede interorganizacional para a implantação de um frigorífico avícola no Estado do Espírito Santo no artigo "Rede interorganizacional como estratégia de integração vertical da cadeia avícola capixaba". Com base em modelos teóricos relativos a relacionamentos sociais e a teoria de dependência de recursos, buscou compreender a gestão da cadeia de suprimentos, especificamente. Por meio de entrevistas com os gestores das organizações, identificou que tanto a teoria de dependência de recursos quanto os relacionamentos sociais foram responsáveis pela escolha dos membros que compõem a parceria. Valores como a confiança, a honestidade, o comprometimento e a capacidade

empreendedora são os principais responsáveis pela manutenção da parceria.

O impacto ambiental gerado pelos serviços foi o tema abordado por Edgar Sperb Bicca Silveira, Maurício Fernandes Pereira, Alexandre Marino Costa, Gilberto de Oliveira Moritz e Marcos Dalmau no artigo "Comportamento estratégico à luz da gestão ambiental". Com o trabalho, buscaram estudar a eco-eficiência corporativa no seu campo estratégico, por meio do gerenciamento de insumos e resíduos recicláveis. A pesquisa foi feita com base no estudo de caso sobre a Política Ambiental da Caixa Econômica Federal e conclui-se que a Caixa preocupa-se com a questão da sustentabilidade e reconhece que a responsabilidade da empresa dentro da sociedade vai além do foco social e econômico. Porém, percebeu-se que, apesar de estrategicamente o plano de gestão ter sido bem elaborado, as ações de disseminação ainda não são totalmente efetivas.

No ensaio teórico "Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer", Mellina da Silva Terres e Cristiane Pizzutti dos Santos se propõem a investigar as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental da confiança no contexto *business-to-consumer*, bem como explorar suas possíveis relações com as intenções de lealdade. Ao longo deste ensaio teórico, são lançadas proposições que representam novas trilhas de pesquisa e, ao final do estudo, identificam o efeito positivo das 3 dimensões sobre intenções de lealdade.

Considerando-se o empreendedorismo como importante estratégia em organizações, no artigo "Empreendedorismo: produção científica na Base Scielo 2004-2008", Amélia Silveira, Márcio Ropelato, Silvana Silva Vieira e Sabrina do Nascimento analisaram a produção científica deste tema nos artigos de periódicos científicos

indexados na base de dados do *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Dentre outros resultados, cabe destacar que a maioria dos artigos foi publicada em periódicos brasileiros, existindo convergência entre as obras analisadas quanto aos autores que servem como fundamentação ao conceito de empreendedorismo, bem como aos termos recorrentes do significado do empreendedorismo. Este fenômeno, em suas abordagens e perspectivas, apresentou múltiplas facetas, merecendo novas abordagens de análise.

Com o artigo "Geração de patentes em universidades: um estudo exploratório", Alessandra Freitas Soria, Gabriela Cardozo Ferreira, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, José Luis Munuera Alemán analisaram a geração de patentes em universidades, enfocando as etapas da geração de patentes e os aspectos que condicionam o processo, além da interação existente com as empresas. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória,

por meio de entrevistas em profundidade com pesquisadores de três grupos de pesquisa da Faculdade de Farmácia da UFRGS. Os resultados obtidos demonstram que a geração de patentes, embora ocorra, ainda pode ser considerada novidade para os pesquisadores entrevistados. Pode-se constatar que os grupos de pesquisa ainda passam por um período de adaptação, mas observa-se, também, um empenho no sentido de proteger o conhecimento gerado nos laboratórios de pesquisa. Embora exista interação com as empresas, o processo não parece ser realizado de forma integrada entre os agentes.

Boa leitura,

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Editores Universidade FUMEC

Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community

Dear readers, we are pleased to release another volume of the Faces Journal. In this edition, we address several issues in the area, thereby ensuring the diversity that has marked our publications. Good reading

In The "Use of references of Brazilian cultural identity in the International marketing of luxury Brand Products Ivan Lapuente Garrido e Marina Finestralli approaches the relation between luxury and Brazility in international marketing. The general objective of this work is the identification and emphasis Brazilian companies, luxury segment exporters, give to Brazility elements in their marketing offers through their marketing mix choices (product and promotion) and branding. It was used a qualitative methodology (semi-structured interviews with designers and experts and content analysis). The conclusion reached is that some references to Brazility maintain some coherence with the conceptual universe of luxury, but its use in marketing cannot do without Brazil's legitimation as a producer of goods and services at an international level.

Juliana Andreão Perin and Hélio Zanquetto Filho study the formation and development of an interorganizational network for the implantation of a frigorific in the state of Espírito Santo, in "Interorganizational network as strategically of vertical integration of the capixaba poultry chain". Based on theoretic models concerning the social relationships and the theory of resources dependences, the author tried to highlight the interorganizational networks phenomenon. As result it shows that the dependence of resources and the social relationships were the reasons for the partnership formation. The values that give support to the social relationships are trust, honesty, and engagement, entrepreneurial capacity that reflects the culture of work, having these

values as the most responsible for the partnership maintenance up to the moment.

The environmental impact generated by services was the subject studied by Edgar Sperb Bicca Silveira, Maurício Fernandes Pereira, Alexandre Marino Costa, Gilberto de Oliveira Moritz e Marcos Dalmau in "Strategic behavior in light of environmental management". This work aimed to study the corporate eco-efficiency in its field through the strategic management of waste and recyclable materials. The research was based on case study on the Environmental Politics of the Caixa Econômica Federal (CEF), and concluded that CEF is concerned about the sustainability, recognize that the responsibility of society within the company goes beyond the social and economic focus. Nevertheless, it was noticed that despite the strategic management plan has been well established, the actions of spread within the Company are not yet fully effective.

In "Cognitive, affective and behavioral trust in business-to-consumer exchanges", Mellina da Silva Terres and Cristiane Pizzutti dos Santos aims to investigate the affective, cognitive and behavioral trust dimensions in business-to-consumer exchanges and explore the relation between this dimensions and loyalty intentions. Along this study will be presented research propositions and, in the end, the positive effects of the 3 trust dimensions over loyalty intentions are confirmed.

As entrepreneurship has become a strategy in Organizations, in "Entrepreneurship: scientific production in Database Scielo 2004-2008", Amélia Silveira, Márcio Ropelato, Silvana Silva Vieira and Sabrina do Nascimento analyzed the scientific production on this theme, presented in articles in scientific journals indexed in the SciELO - *Scientific Electronic Library Online*. Among many results it is worth highlighting that the

majority of the articles were published in Brazilian periodicals; the convergence amongst the writers whose literary work was analyzed and who served as basis for the construction of the concept of entrepreneurship and the recurring terms for the meaning of entrepreneurship. This phenomenon in their approaches and perspectives presented itself as multifaceted and deserves further analysis approaches.

In "University patenting generation: an exploratory study", Alessandra Freitas Soria, Gabriela Cardozo Ferreira, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, José Luis Munuera Alemán analyzed the university patenting generation, concerning the steps of the generation of patents and the aspects that influence the process, besides the interaction with existing companies. Thus, we conducted a qualitative exploratory research, through in-depth interviews

with researchers from three research groups of the Faculty of Pharmacy, UFRGS. The results show that the generation of patents, although occurs, can still be considered new to the researchers interviewed. It is evident that the research groups to go through a period of adjustment, but there is also a commitment to protect the knowledge generated in research laboratories. Although there is interaction with firms, the process does not seem to be realized in an integrated manner among the agents.

Good reading

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Editores Universidade FUMEC

ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO

13 EMPREENDEDORISMO: PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA BASE SCIELO 2004-2008. Amélia Silveira, Márcio Ropelato, Silvana Silva Vieira e Sabrina do Nascimento

O empreendedorismo se apresenta como estratégia em organizações. Analisar a produção científica deste tema nos artigos de periódicos científicos indexados na base de dados do SciELO - Scientific Electronic Library Online foi o objetivo de estudo. Esta base apresenta resultados de estudos realizados em países como Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Espanha, México, Portugal e Venezuela. Inicialmente, a pesquisa exploratória, com método qualitativo, adotou a análise de conteúdo. Em seguida, foi descritiva, com método quantitativo, utilizando estatística descritiva. Para construção da rede de relacionamento entre os autores foi adotado o software UCINET® versão 6.0. Dentre outros resultados cabe destacar que a maioria dos artigos foi publicada em periódicos brasileiros, existindo convergência entre as obras analisadas quanto aos autores que servem como fundamentação ao conceito de empreendedorismo, bem como aos termos recorrentes do significado do empreendedorismo. Este fenômeno em suas abordagens e perspectivas apresentou múltiplas facetas, merecendo novas abordagens de análise.

GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

35 REDE INTERORGANIZACIONAL COMO ESTRATÉGICA DE INTEGRAÇÃO VERTICAL DA CADEIA AVÍCOLA CAPIXABA. Juliana Andreão Perim, Hélio Zanquetto Filho

O presente artigo tem o objetivo de compreender e analisar a formação de uma rede interorganizacional para a implantação de um frigorífico avícola no Estado do Espírito Santo, mais notadamente na compreensão da gestão da cadeia de suprimentos. Para isto foi necessário refletir sobre o fenômeno da formação das redes interorganizacionais, tendo como principais suportes teóricos os relacionamentos sociais e a teoria de dependência de recursos. Assim, realizou-se um estudo de caso por meio de observações e participação nas reuniões entre os parceiros do projeto

com posterior realização de entrevistas abertas com os representantes das organizações envolvidas. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que tanto a teoria de dependência de recursos quanto os relacionamentos sociais foram responsáveis pela escolha dos membros que compõem a parceria. Entretanto, o relacionamento social está mais diretamente relacionado à formação do grupo denominado núcleo e a teoria de dependência de recurso no relacionamento deste núcleo com os demais parceiros. Valores como a confiança, a honestidade, o comprometimento e a capacidade empreendedora são os principais responsáveis pela manutenção desta parceria.

MERCADOLOGIA

57 USO DE REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA NO MARKETING INTERNACIONAL DE PRODUTOS E MARCAS DE LUXO. Marina Finestralli, Dr. Ivan Lapuente Garrido

Este artigo aborda a relação entre luxo e brasilidade em marketing internacional. É fruto de uma pesquisa, desenvolvida junto a designers de acessórios de alto padrão (calçados e bolsas). O objetivo geral do trabalho, realizado em junho de 2007 é a identificação e a ênfase que empresas brasileiras, exportadoras no segmento de luxo, dão a elementos de brasilidade em suas ofertas de marketing, através de escolhas de marketing mix (produto e promoção) e branding. Foi analisada a ação do "efeito país de origem" para as marcas selecionadas; buscaram-se referências reconhecíveis à identidade cultural brasileira nas estratégias de produto, comunicação, e marca; e foi questionada a relação entre luxo e traços de brasilidade encontrados. A metodologia usada foi qualitativa (entrevistas semi-estruturadas junto aos designers e a experts e análise de conteúdo). Chegou-se à conclusão de que algumas referências à brasilidade mantêm certa coerência com o universo conceitual do luxo, mas seu uso em marketing internacional não pode prescindir da legitimação do Brasil como produtor de bens e serviços de luxo a nível internacional. Este aspecto da imagem da "marca País" afeta diretamente a credibilidade das marcas, através da ação do "efeito país de origem". Esta conclusão é reforçada pela observação das dificuldades na construção de legitimidade em mercados internacionais, para as marcas observadas.

77 CONFIANÇAS COGNITIVA, AFETIVA E COMPORTAMENTAL EM TROCAS BUSINESS-TO-CONSUMER. Mellina da Silva Terres, Cristiane Pizzutti dos Santos

A confiança tem sido amplamente abordada por diversas disciplinas como a sociologia, a psicologia, a economia e o marketing. Entretanto, após um exame do estado da arte da confiança, ainda vislumbram-se algumas lacunas no conhecimento deste construto. Um destes hiatos é em relação às dimensões cognitiva, afetiva e comportamental da confiança, amplamente ignoradas pelos pesquisadores, que consideram na maioria das vezes, apenas a dimensão cognitiva. Todavia, a dimensão afetiva é uma importante já que se trata de relações interpessoais entre consumidores e organizações, e a dimensão comportamental parece ser importante qualquer que seja a natureza da troca. Este ensaio teórico se propõe a investigar as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental da confiança no contexto business-to-consumer bem como explorar suas possíveis relações as intenções de lealdade. Ao longo deste ensaio teórico são lançadas proposições que representam novas trilhas de pesquisa e, ao final do estudo, são feitas algumas considerações.

ADMINISTRAÇÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

95 GERAÇÃO DE PATENTES EM UNIVERSIDADES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO. Alessandra Freitas Soria, Gabriela Cardozo Ferreira, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, José Luis Munuera Alemán

Este estudo procura analisar a geração de patentes em universidades. Especificamente, pretende-se caracterizar as etapas da geração de patentes e os aspectos que condicionam o processo, além da interação existente com as empresas, considerando-se a relevância do tema no processo de desenvolvimento tecnológico dentro das Universidades e a importância desse desenvolvimento para a competitividade do País. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, por meio de entrevistas em profundidade

com pesquisadores de três grupos de pesquisa da Faculdade de Farmácia da UFRGS. Os resultados obtidos demonstram que a geração de patentes, embora ocorra, ainda pode ser considerada novidade para os pesquisadores entrevistados. Pode-se constatar que os grupos de pesquisa ainda passam por um período de adaptação, mas observa-se, também, um empenho no sentido de proteger o conhecimento gerado nos laboratórios de pesquisa. Embora exista interação com as empresas, o processo não parece ser realizado de forma integrada entre os agentes. Esta separação, bem como a diferença de visão entre universidade e empresa, parece ser o principal elemento limitante da evolução do desenvolvimento dessas relações e, conseqüentemente, da geração de patentes em universidades.

GESTÃO AMBIENTAL

119 COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO À LUZ DA GESTÃO AMBIENTAL. Edgar Sperb Bicca Silveira, Maurício Fernandes Pereira, Alexandre Marino Costa, Gilberto de Oliveira Moritz, Marcos Dalmau

O impacto ambiental gerado pelos serviços vem sendo tema recorrente do planejamento estratégico de muitas empresas. Este trabalho objetiva estudar a ecoeficiência corporativa no seu campo estratégico por meio do gerenciamento de insumos e resíduos recicláveis. A pesquisa foi feita com base no estudo de caso sobre a Política Ambiental da Caixa Econômica Federal, utilizando o método descritivo com uma análise qualitativa, onde foram analisados documentos internos, efetuada entrevista e consulta teórica. Conclui-se que a Caixa preocupa-se com a questão da sustentabilidade, reconhece que a responsabilidade da empresa dentro da sociedade vai além do foco social e econômico. Percebeu-se que, apesar de estrategicamente o plano de gestão ter sido bem elaborado, as ações de disseminação ainda não são totalmente efetivas. Conforme a teoria pesquisada, o sucesso da implementação de um projeto dentro de qualquer empresa depende do conhecimento e do treinamento dos seus colaboradores e do comprometimento de suas lideranças.

13 ENTREPRENEURSHIP: SCIENTIFIC PRODUCTION IN DATABASE SCIELO 2004-2008. Amélia Silveira, Márcio Ropelato, Silvana Silva Vieira e Sabrina do Nascimento

Entrepreneurship has become a strategy in Organizations. The analysis of scientific production on this theme, presented in articles in scientific journals indexed in the SciELO - Scientific Electronic Library Online, was the aim of this study. The SciELO database shows the results of studies conducted in countries like Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Cuba, Spain, Mexico, Portugal and Venezuela. Initially, this research was exploratory with qualitative method and adopted the content analysis fashion. It's second part was descriptive, with quantitative method, using Descriptive Statistics. The UCINET software ® version 6.0 was used to build the network of relationships amongst the authors of the articles. Among many results it is worth highlighting that the majority of the articles were published in Brazilian periodicals; the convergence amongst the writers whose literary work was analyzed and who served as basis for the construction of the concept of entrepreneurship and the recurring terms for the meaning of entrepreneurship. This phenomenon in their approaches and perspectives presented itself as multifaceted and deserves further analysis approaches.

35 INTERORGANIZACIONAL NETWORK AS STRATEGICAL OF VERTICAL INTEGRATION OF THE CAPIXABA POULTRY CHAIN. Juliana Andreão Perim, Hélio Zanquetto Filho

The present article has the objective to understand and analyze the formation and development of an interorganizational network for the implantation of a frigorific in the state of Espírito Santo. It reflects on the interorganizational networks phenomenon, it highlights the social relationships and the theory of resources dependences to understand theoretically this phenomenon and the partnership studied. As research instrument it uses open interviews and the phenomenon observation studied through the participation in meeting among partners. Data analysis is made by the content analysis, through observations and interviews. As result it shows that the dependence of resources was one of

the reasons for the partnership formation. However, the social relationships, based on shared values, more noticeable among the partners who are part of the center, were considered the major responsible for the selection of the partners. The values that give support to the social relationships are trust, honesty, and engagement, entrepreneurial capacity that reflects the culture of work, having these values as the most responsible for the partnership maintenance up to the moment.

57 THE USE OF REFERENCES OF BRAZILIAN CULTURAL IDENTITY IN THE INTERNATIONAL MARKETING OF LUXURY BRAND PRODUCTS. Marina Finestralli, Dr. Ivan Lapuente Garrido

THIS ARTICLE APPROACHES THE RELATION BETWEEN LUXURY AND BRAZILITY IN INTERNATIONAL MARKETING. IT IS THE RESULT OF A RESEARCH CARRIED OUT WITH DESIGNERS OF SUPERIOR PATTERN ACCESSORIES (SHOES AND PURSES). THE GENERAL OBJECTIVE OF THIS WORK, ACCOMPLISHED IN JUNE OF 2007, IS THE IDENTIFICATION AND EMPHASIS BRAZILIAN COMPANIES, LUXURY SEGMENT EXPORTERS, GIVE TO BRAZILITY ELEMENTS IN THEIR MARKETING OFFERS THROUGH THEIR MARKETING MIX CHOICES (PRODUCT AND PROMOTION) AND BRANDING. THE ACTION OF 'COUNTRY OF ORIGIN EFFECT' FOR THE MENTIONED BRANDS WAS ANALYZED; RECOGNIZABLE REFERENCES OF THE BRAZILIAN CULTURAL IDENTITY IN THE PRODUCTS STRATEGY, COMMUNICATION AND BRAND WERE SEARCHED FOR; IT WAS ALSO QUESTIONED THE RELATION BETWEEN LUXURY AND THE BRAZILITY TRAITS FOUND. IT WAS USED A QUALITATIVE METHODOLOGY (SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS WITH DESIGNERS AND EXPERTS AND CONTENT ANALYSIS). THE CONCLUSION REACHED IS THAT SOME REFERENCES TO BRAZILITY MAINTAIN SOME COHERENCE WITH THE CONCEPTUAL UNIVERSE OF LUXURY, BUT ITS USE IN MARKETING CANNOT DO WITHOUT BRAZIL'S LEGIMITIZATION AS A PRODUCER OF GOODS AND SERVICES AT AN INTERNATIONAL LEVEL. THIS ASPECT OF THE IMAGE OF 'COUNTRY BRAND' DIRECTLY AFFECTS BRANDS CREDIBILITY, THROUGH THE 'COUNTRY OF ORIGIN EFFECT' ACTION. THIS CONCLUSION IS REINFORCED BY THE OBSERVATION OF THE DIFFICULTIES IN THE CONSTRUCTION OF LEGITIMATION IN INTERNATIONAL MARKETS FOR THE OBSERVED BRANDS.

77 COGNITIVE, AFFECTIVE AND BEHAVIORAL TRUST IN BUSINESS-TO-CONSUMER EXCHANGES. Mellina da Silva Terres, Cristiane Pizzutti dos Santos

Trust has been widely approached by diverse disciplines like sociology, psychology, economics and marketing. However, before a close literature exam, we can still note some blanks in trust studies. One of this is in respect of cognitive, affective and behavioral bases of trust formation. Most of the researchers consider just the cognitive trust bases. However, the affective dimension is important once these relationships are between consumers and organizations, and the behavioral dimensions seem important in any situation. This paper aims to investigate the affective, cognitive and behavioral trust dimensions in business-to-consumer exchanges and explore the relation between this dimensions and loyalty intentions. Along this study will be presented research propositions and, in the end, will be done some considerations and suggests future researches.

95 UNIVERSITY PATENTING GENERATION: AN EXPLORATORY STUDY. Alessandra Freitas Soria, Gabriela Cardozo Ferreira, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, José Luis Munuera Alemán

This paper surveys the university patenting generation. Specifically, intended to characterize the steps of the generation of patents and the aspects that influence the process, besides the interaction with existing companies, considering the relevance of the topic in the process of technological development within the universities and the importance of this development for the country's competitiveness. Thus, we conducted a qualitative exploratory research, through in-depth interviews with researchers from three research groups of the Faculty of Pharmacy, UFRGS. The results show that the generation of patents, although occurs, can still be considered new to

the researchers interviewed. It is evident that the research groups to go through a period of adjustment, but there is also a commitment to protect the knowledge generated in research laboratories. Although there is interaction with firms, the process does not seem to be realized in an integrated manner among the agents. This separation, as well as the difference of view between the University and the company seems to be the main limiting factor of the evolution of the development of these relations and, consequently, of the generation of patents in universities.

119 STRATEGIC BEHAVIOR IN LIGHT OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT. Edgar Sperb Bicca Silveira, Maurício Fernandes Pereira, Alexandre Marino Costa, Gilberto de Oliveira Moritz, Marcos Dalmau

THE ENVIRONMENTAL IMPACT GENERATED BY SERVICES HAS BEEN THE KEY STRATEGIC PLANNING ISSUE FOR MANY COMPANIES. THIS WORK AIMS TO STUDY THE CORPORATE ECO-EFFICIENCY IN ITS FIELD THROUGH THE STRATEGIC MANAGEMENT OF WASTE AND RECYCLABLE MATERIALS. THE RESEARCH WAS BASED ON CASE STUDY ON THE ENVIRONMENTAL POLITICS OF THE CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (CEF), USING THE DESCRIPTIVE METHOD WITH A QUALITATIVE ANALYSIS, WHICH WERE ANALYZED INTERNAL DOCUMENTS, INTERVIEWS AND THEORETICAL APPOINTMENT. IT IS CONCLUDED THAT CEF IS CONCERNED ABOUT THE SUSTAINABILITY, RECOGNIZE THAT THE RESPONSIBILITY OF SOCIETY WITHIN THE COMPANY GOES BEYOND THE SOCIAL AND ECONOMIC FOCUS. IT WAS NOTICED THAT DESPITE THE STRATEGIC MANAGEMENT PLAN HAS BEEN WELL ESTABLISHED, THE ACTIONS OF SPREAD WITHIN THE COMPANY ARE NOT YET FULLY EFFECTIVE. AS THE SEARCH THEORY, THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF A PROJECT WITHIN A COMPANY DEPENDS LARGELY ON THE KNOWLEDGE AND TRAINING OF ITS EMPLOYEES AND THE COMMITMENT OF THEIR LEADERS.