

VOLUME 8 • NÚMERO 4 • SÃO PAULO • 2007

REVISTA DE
ADMINISTRAÇÃO
MACKENZIE



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

*Chanceler Augustus Nicodemus Lopes
Reitor Manassés Claudino Fonteles
Vice-Reitor Pedro Ronzelli Júnior
Secretário Geral Nelson Callegari*

INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE

ENTIDADE MANTENEDORA

*Director-Presidente Marcos José de Almeida Lins
Director Financeiro-Administrativo Gilson Alberto Noraes*

DECANATO DE PESQUISA E DE PÓS-GRADUAÇÃO

Sandra Maria Dotto Stump

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Coordenador Eliane Pereira Zamith Brito

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, CONTÁBEIS E ADMINISTRATIVAS

Director Reynaldo Cavalheiro Marcondes

Revista de Administração Mackenzie – Volume 1, n.1, (2000) – São Paulo: Editora Mackenzie, 2000

Trimestral

Publicação do Departamento de Ciências Administrativas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ISSN 1768-6971

CDD 658

1. Administração 2. Marketing

RAM – Revista de Administração Mackenzie é indexada na base de dados Icap – Indexação compartilhada de Artigos de Periódicos –, na Economia y Negocios, na Business Source Complete e na Fuente Académica da Ebsco; na OEI – CREDI – Organización dos Estados Iberoamericanos; na Bibliographie der Rezensionen Wissenschaftlicher-IBZ (International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences); na IBSS – International Bibliography of the Social Sciences (The London School of Economics and Political Sciences); na CLASE – Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (México); na DARE Databank – UNESCO Social Science; e na LATINDEX – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Também está disponível no Ulrich's International Periodicals Directory. O código da RAM no Catálogo Coletivo Nacional (CCN) do Ibict, para solicitações via COMUT, é 096219-8.

Os direitos de publicação desta revista são da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Os textos publicados na revista são de inteira responsabilidade de seus autores.
Permite-se a reprodução desde que citada a fonte e o autor.

Endereço para correspondência:

Revista de Administração Mackenzie
Universidade Presbiteriana Mackenzie
Rua da Consolação, 896 – Edifício Prof. Modesto Carvalhosa
Prédio T – Térreo – São Paulo – SP – CEP 01302-907
Telefone: 55-11-2114-8817 – revista.adm@mackenzie.com.br

VOLUME 8 • NÚMERO 4 • SÃO PAULO • 2007

REVISTA DE
ADMINISTRAÇÃO
MACKENZIE



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CONSELHO TÉCNICO-CIENTÍFICO

Adalberto Américo Fischmann – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo

Antonio Delfim Netto – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo

Carlos Alberto Gonçalves – Universidade Federal de Minas Gerais

Clóvis L. Machado-da-Silva – Universidade Federal do Paraná

Luciano Galvão Coutinho – Universidade Estadual de Campinas

Maria Luísa Mendes Teixeira – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Moises Ari Zilber – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sérvio Popadiuk – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Olavo Egídio Setúbal – Banco Itaú

Ricardo P. C. Leal – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Sônia Maria Rodrigues Calado Dias – Universidade Federal de Pernambuco

Valmíria Carolina Piccini – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Wilson Toshio Nakamura – Universidade Presbiteriana Mackenzie

EDITOR ACADÊMICO E COORDENADOR DA REVISTA

MOISES ARI ZILBER

COORDENAÇÃO EDITORIAL E GRÁFICA

Sílvia Gouvea

PROJETO GRÁFICO E CAPA

Nelson Mielnik e Sílvia Mielnik

DIAGRAMAÇÃO

Libro Comunicação

S

SUMÁRIO

- 9** POLÍTICA EDITORIAL
- 10** APRESENTAÇÃO
Moisés Ari Zilber
- 11** UM INVENTÁRIO DAS CARACTERÍSTICAS DAS ESCALAS EM
MARKETING PROPOSTAS E VALIDADES NO BRASIL
Valter Afonso Vieira
Luiz Antonio Slongo
- 35** ISOMORFISMO MIMÉTICO EM ESTRATÉGIA: UMA
FERRAMENTA PARA INVESTIGAÇÃO
Fernando Antonio Prado Gimenez
Paulo Hayashi Júnior
Paulo Sérgio Grave
- 60** DEFINIÇÃO DE METAS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
DE AGÊNCIAS BANCÁRIAS
Idalberto José das Neves Júnior
Solange Garcia
Beatriz Fátima Morgan

- 81** INTEGRANDO O CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES COM A TEORIA DAS RESTRIÇÕES: A APLICAÇÃO DO ABC OPERACIONAL EM UMA ODONTOCLÍNICA
Anderson Soares Silva
Luiz Claudio Otranto Alves
Samuel Cogan
- 103** MARKETING DE RELACIONAMENTO: IMPORTÂNCIA E IMPLICAÇÕES NO MERCADO CONSUMIDOR
Sandra Sayuri Yamashita
Maria Aparecida Gouvêa
- 125** MOTIVOS QUE LEVAM OS ALUNOS A CURSAR GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS DO ESTADO DA PARAÍBA (PB)
Walmir Rufino da Silva
Márcio André Veras Machado
- 153** RELAÇÕES INTERORGANIZACIONAIS E COMPLEMENTARIDADE DE CONHECIMENTOS: PROPOSIÇÃO DE UM ESQUEMA CONCEITUAL
Alsones Balestrin
Jorge Renato Verschoore
- 178** UM ESTUDO EMPÍRICO DA APLICAÇÃO DO ÍNDICE EUROPEU DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES (ECSI) NO BRASIL
Ramon Silva Leite
Cid Gonçalves Filho

S

SUMMARY

- 9** PUBLISHING POLICY
- 10** FROM THE EDITOR
Moises Ari Zilber
- 11** AN INVENTORY OF THE CHARACTERISTICS OF THE
MARKETING SCALES CREATED AND TESTED IN BRAZIL
Valter Afonso Vieira
Luiz Antonio Slongo
- 35** MIMETIC ISOMORPHISM IN STRATEGY: A TOOL FOR
INVESTIGATION
Fernando Antonio Prado Gimenez
Paulo Hayashi Júnior
Paulo Sérgio Grave
- 60** GOALS DEFINITION FOR BANK AGENCIES PERFORMANCE
EVALUATION
Idalberto José das Neves Júnior
Solange Garcia
Beatriz Fátima Morgan

- 81** INTEGRATING THE ACTIVITY BASED COSTING WITH THE THEORY OF THE CONSTRAINTS: THE APPLICATION OF THE OPERATIONAL ABC IN A CLINIC OF TOOTH TREATMENT
Anderson Soares Silva
Luiz Claudio Otranto Alves
Samuel Cogan
- 103** RELATIONSHIP MARKETING: IMPORTANCE AND IMPLICATIONS IN THE CONSUMER MARKET
Sandra Sayuri Yamashita
Maria Aparecida Gouveia
- 125** CHOICE ABOUT ADMINISTRATION PROGRAM: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN A PUBLIC AND A PRIVATE INSTITUTION IN THE STATE OF PARAÍBA (PB)
Walmir Rufino da Silva
Márcio André Veras Machado
- 153** INTER-ORGANIZATIONAL RELATIONSHIPS AND COMPLEMENTARITY OF KNOWLEDGE: PROPOSAL OF A CONCEPTUAL FRAMEWORK
Akones Balestrin
Jorge Renato Verschoore
- 178** AN EMPIRICAL STUDY OF EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (ECSI) APPLICATION IN BRAZIL
Ramon Silva Leite
Cid Gonçalves Filho

POLÍTICA EDITORIAL

A RAM – *Revista de Administração Mackenzie* é um meio de divulgação dos conhecimentos gerados nos programas de Pós-Graduação do País, preferencialmente aqueles fundamentados em pesquisas empíricas.

Por estar vinculada à Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas e ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, abriga temas ligados à gestão de pessoas, que compreendem assuntos referentes à teoria organizacional, cultura e valores dos executivos, capital intelectual, organizações de aprendizagem, mudança organizacional, educação na organização; à valorização empresarial que envolve assuntos referentes à relação preço-custo, financiamentos e investimentos, fusões e aquisições, governança corporativa, gestão de valoração de empresas, finanças comportamentais, contabilidade estratégica e gerencial; e temas relacionados à gestão e desenvolvimento de mercados que abordam assuntos referentes ao atendimento de clientes, vantagem competitiva, concorrência, inteligência estratégica, administração da cadeia de suprimentos, inovação, diversificação de negócios, administração de canais de distribuição, ERP, CRM e *marketing*.

Os assuntos aqui indicados não são exclusivos, podendo ser aceitos artigos que estejam fora destes, desde que tratem de temas concernentes à gestão empresarial.

É uma revista trimestral que adota as normas da ABNT quanto à apresentação de artigos, das referências bibliográficas e das citações em documentos. E procura atender também especificamente às regras e normas constantes e emanadas do sistema Qualis da Capes da área de Administração.