



Mestres da Gestão 42 gurus do «management» em directo

Autores: Des Dearlove,
Jorge Nascimento
Rodrigues, Stuart
Crainer, Tom Brown
Edição: Centro Atlântico
Portugal

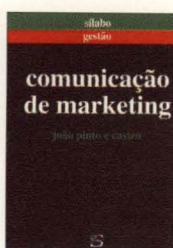
Para o leitor que acompanhou a evolução das correntes de gestão na década de noventa do século passado, as principais dificuldades deverão ser certamente separar o trigo do joio e possuir uma síntese do essencial dos gurus mais proeminentes.

O livro que acaba de ser lançado no mercado português, «Mestres da Gestão - 42 gurus do management em directo», é isso mesmo – a maior compilação de entrevistas com os 42 melhores pensadores de gestão do mundo.

Reunindo o trabalho efectuado por quatro jornalistas especializados da área – incluindo um português, Jorge Nascimento Rodrigues, colaborador do semanário Expresso e editor de www.gurasonline.tv –, esta publicação foi primeiro editada em inglês pela Prentice Hall/Financial Times, e seguidamente traduzida para castelhano pela Pearson Educación, sob o título «Business Minds». Destaque para o facto do jornal espanhol Expansión ter considerado esta obra como uma das cinco mais importantes no mundo da gestão em 2002.

Peter Drucker, Daniel Goleman, Don Tapscott, Warren Bennis, Alfred Chandler (uma entrevista adicional que não se encontra nas edições em inglês e castelhano), Rosabeth Moss Kanter são alguns dos nomes que desfilam na impressionante «passerelle» de ideias marcantes que compõem esta publicação.

De leitura fácil e acessível, «Mestres da Gestão - 42 gurus do management em directo» é indicado para solidificar teoricamente os conhecimentos e avançar a sua aplicação no terreno.



Comunicação de Marketing

Autores: João Pinto e
Castro
Edição: Sílabo
Portugal

Mais um manual que desagua no mercado livreiro, desta feita sobre a comunicação de marketing. Da autoria de um profissional do sector, João Pinto e Castro, director-geral da Wunderman, a obra prima pelo seu pragmatismo e clareza na explicação dos conceitos.

O livro começa por fazer o enquadramento histórico da disciplina e estabelece os quadros conceptuais que permitem uma prática esclarecida e orientada para os resultados. São também caracterizados os agentes, o planeamento, a estratégia, os objectivos, o posicionamento, e, no final, o autor procede à apresentação e análise de casos de sucesso. Com uma visão sistemática e arrumada da disciplina, esta obra destina-se primordialmente aos estudantes, empresários e gestores que necessitem de um guia orientador da consulta focalizada na busca de soluções para os problemas que enfrentam nesta área.



Perspectivas da Gestão Estratégica

Autores: Álvaro Rosa
e António Teixeira
Edição: Add Litteram,
Escola de Gestão do ISCTE
Portugal

A estratégia é um enquadramento mental crucial para alcançar o sucesso em todo o tipo de organizações e contextos. Desde o desporto, o mundo dos negócios e até à política, o pensamento estratégico está presente, embora nem sempre seja operacionalizado da melhor maneira. Com efeito, muitas vezes o conceito até é utilizado de forma gratuita.

Da autoria de Álvaro Rosa, docente na Escola de Gestão do ISCTE, especialista na aplicação de métodos econométricos na gestão, e de António Teixeira, especialista em gestão da qualidade, esta primeira obra da nova colecção da Escola de Gestão ISCTE é um manual muito prático e conciso sobre as grandes correntes que compõem o universo académico da estratégia.

O livro abarca as escolas do Desenho, do Planeamento, do Posicionamento, dos Recursos e da Aprendizagem, e finaliza com uma análise comparativa e com a formalização de uma agenda de investigação. Com um cariz muito prático, todas as correntes de pensamento são esmiuçadas segundo os seus conceitos básicos, as ideias-chave e o modelo geral, sempre rematadas com uma análise crítica. Indicado para estudantes, gestores e empresários que procuram uma ferramenta facilitadora de um acesso rápido ao conhecimento nesta área.



E-learning – O Papel dos Sistemas de Gestão de Aprendizagem na Europa

Autores: Vários
Edição: Instituto para a
Inovação da Formação
Portugal

O e-Learning, a formação via electrónica, é uma tendência que continua a varrer o sector do ensino por todo o globo. O repensar das estruturas, dos conceitos e das metodologias de aprendizagem é assunto prioritário na agenda de qualquer instituição educativa.

Ciente desta realidade, o INOFOR lançou recentemente uma nova colecção intitulada «Formação a Distância e e-Learning», cuja primeira obra é centrada na análise comparativa entre os vários sistemas de gestão de aprendizagem no continente europeu. Reunindo o melhor dos especialistas nacionais e internacionais – com destaque



para Desmond Keegan – do mundo da «e-formação», este livro arrisca a tornar-se numa referência para os interessados nesta matéria.

Concebida numa perspectiva comparativa assente no factor cultural, a obra contém caracterizações das estruturas de gestão da formação da Europa do Sul, Central, Irlanda, Reino Unido, países nórdicos. Ainda é abordada a standardização dos produtos de e-learning, questão que assume importância estratégica para o futuro da indústria. Recomendado para formadores, professores e investigadores na área.



Manual de Estudos Organizacionais

Organizadores: Miguel Pina e Cunha e Suzana Braga Rodrigues
Edição: RH Editora Portugal

A sociedade está cada vez mais estruturada em organizações formais, elevando assim o seu grau de complexidade. Uma tendência que tem aumentado o interesse nos estudos organizacionais de carácter transdisciplinar, cruzando as investigações de psicologia, sociologia, antropologia, gestão, economia e ciência política.

Organizada por Miguel Pina e Cunha, professor na Faculdade de Economia da Universidade de Lisboa, e Suzana Braga Rodrigues, docente na UFMG-Brasil e no St. John's College da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, esta compilação de textos reúne vários especialistas de renome de Portugal e Brasil nesta área.

Entre as temáticas abrangidas, contam-se a aprendizagem organizacional, a cognição social, a ergonomia, a improvisação nas organizações, a gestão do conhecimento, a competitividade, a governação empresarial, a ética nas organizações, o comportamento económico, a liderança e a justiça organizacional. Indicado para estudantes e investigadores.



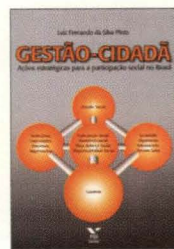
Casos do Marketing Best

Autor: Inês Pereira e Marcos Cobra
Edição: FGV Brasil

Grandes empresas brasileiras já passaram por momentos difíceis e souberam superar crises através de um planeamento estratégico. O livro *Casos do Marketing Best* traz experiências de organizações bem-sucedidas que enfrentaram problemas em cenários distintos nos mais variados âmbitos da economia. Os autores, Inês Pereira e Marcos Cobra, são doutores pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) e dedicam-se à aplicação dos conceitos de marketing ao desenvolvimento das organizações.

O livro apresenta 18 casos de empresas, que lançaram seus produtos e serviços visando, principalmente, o público-alvo, inserido no *business-to-consumer*. São organizações como a Gol, Serasa, Ticket, Canal Kids, Telesp Celular, Grupo Bradesco de Seguros, Unibanco, Itaú, General Motors, entre outras. Empresas que, pela criatividade e competência para enfrentar desafios, conquistaram o prêmio Marketing Best, promovido anualmente pela EASP/FGV, pela Editora Referência e Madia Mundo Marketing.

Esta publicação chama a atenção do leitor para a constante necessidade de uma ação impactante e criativa para manter o equilíbrio da empresa ou colocá-la de volta à demanda do mercado. Uma leitura agradável e, ao mesmo tempo, enriquecedora para os profissionais e estudantes da área de marketing.



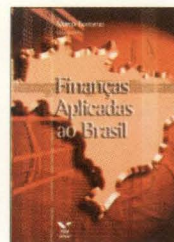
Gestão-Cidadã Ações Estratégicas para a Participação Social no Brasil

Autor: Luiz Fernando da Silva Pinto
Edição: FGV Brasil

As obras de Luiz Fernando da Silva Pinto analisam as principais conquistas nos campos da Gestão empresarial e social. No livro *Gestão-Cidadã: Ações Estratégicas para a Participação Social no Brasil*, ele aborda questões como a participação do governo, do empresariado, da sociedade organizada e do voluntariado em projetos sociais, visando a melhoria da qualidade de vida no país.

Luiz Fernando da Silva Pinto traça uma radiografia dos projetos sociais que vêm sendo desenvolvidos no país a partir da mobilização do governo, destacando possíveis parcerias e ações integradas, visando a expansão do bem-estar social e a qualidade de vida no Brasil.

O autor examina inúmeras experiências de empreendimentos sociais de organizações nos segmentos de assistência social, balanço social, ética e responsabilidade social, apresentando casos reais. O livro pretende deixar bem nítido que existe um movimento decidido e irreversível em direção ao transbordamento das preocupações e ações de instituições e corporações econômicas para o campo da participação social.



Finanças Aplicadas ao Brasil

Organizador: Marco Bonomo
Edição: FGV Brasil

O livro organizado pelo professor Marco Bonomo, Ph.D. em Economia pela Universidade de Princeton (EUA),

traz uma coletânea de artigos de pesquisadores de instituições acadêmicas e financeiras que aplicam a moderna teoria de finanças ao mercado de capitais brasileiro. A publicação cobre diversos temas e aplicações, desde testes sofisticados do CAPM à análise da estrutura a termo brasileira, passando por temas importantes como a eficiência do mercado acionário no Brasil e o mercado de controle de capitais.

Sobre o controle acionário no país, os especialistas investigam a concentração da propriedade e os benefícios privados desse controle para as empresas de capital aberto no Brasil. O artigo sugere que há muito que fazer em termos de proteção aos acionistas minoritários brasileiros. São também analisadas as performances de empresas públicas privatizadas. O livro tem ainda uma parte dedicada ao mercado de renda fixa. Os artigos que a constituem cobrem uma diversidade de mercados e técnicas, incluindo, entre os mercados, os depósitos interbancários diários, o mercado futuro de depósitos interbancários, o mercado de swap entre as taxas de depósitos interbancários e prefixadas e o mercado de eurobônus brasileiro.

O livro é uma referência para o leitor envolvido nesse segmento do mercado e para aqueles interessados em conhecer os meandros do sistema financeiro, suas implicações e riscos.



Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor
 Autor: Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, Newman, Bruce I.
 Edição: Atlas, São Paulo Brasil

O campo de estudo do comportamento do consumidor veio a se tornar emergente a partir de grandes esforços e destacados trabalhos publicados no final

dos anos 60 nos Estados Unidos (i.e., Engel et al., 1968, Holbrook, 1982). Nas últimas quatro décadas, seu crescimento extraordinário fez com que o mesmo se tornasse tão importante e visado, que acabou recebendo uma cadeira especial em diversas Escolas de Gestão e Negócios ao redor do mundo, e em periódicos próprios, como o pioneiro *Journal of Consumer Research*, e agora o britânico *Journal of Consumer Behavior*.

O livro, além de ser muito bem aceito por profissionais da área, vem sendo adotado também por algumas importantes universidades como livro-texto para a disciplina de comportamento do consumidor, tanto em programas de licenciatura como de pós-graduação, e, por vezes, substituindo os importantes e pioneiros trabalhos como de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Schiffman e Kanuk (2000).

Na primeira parte, o foco baseia-se na orientação empresarial para o cliente (*customer oriented*), ou seja, o emprego do princípio básico de marketing que conhecemos, 'atender, satisfazer e encantar o cliente'. O segundo bloco do livro trata dos determinantes do comportamento do cliente. Mais precisamente os contextos macro e micro mercadológico de indução, como: pessoais, econômico, e cultural. A terceira parte é um pouco mais complexa para leitores aspirantes no assunto devido aos aspectos psicológicos que a amparam. O debate fica em torno da disposição mental do cliente. Por fim, a última parte, marketing focalizado no cliente, resume-se em ferramentas para a criação de valor para o cliente, ou seja, demonstra mecanismos (como a administração da lealdade e notoriedade de marca) que, quando bem gerenciados podem elevar o valor percebido pelo cliente no ato de compra de um produto ou serviço. Um destaque à parte,

refere-se ao foco no marketing de relacionamento (e.g. Peppers e Rogers, 1997), explicando as estratégias individuais customizadas dessa subdivisão do marketing para fidelização do consumidor, que até então não se encontravam bem descritos em livros dessa área.

Recensão enviada por:
 Valter Vieira, Unipar, Brasil
 E-mail: valter23@yahoo.com



Sector de Vendas

Tel. (021) 2559-5542/(021) 2559-5543
 0800-21-7777 / Fax: (021) 2559-5532
 E-mail: editora@fgv.br
 www.editora.fgv.br

