

Índice

Introdução	17
1 Gestão Empresarial	21
Gestão no século XXI	23
Gestão e Organização	58
Análise da Empresa	58
Análise Funcional	59
Recursos humanos.....	60
Finanças	63
Marketing.....	66
Produção/Operações.....	68
Aprovisionamento e armazém	71
Estrutura	73
a) Estrutura simples ou linear.....	74
b) Estrutura funcional.....	75
c) Estrutura divisional.....	76
d) Estrutura conglomerada	77
e) Estrutura adhocrática	77
Sistemas de informação	80
Investigação e desenvolvimento.....	83
a) Inovação de produto.....	85

b) Inovação de processo.....	85
c) Inovação comercial.....	86
d) Inovação social.....	86
Cultura.....	87
Análises Matriciais.....	87
A matriz BCG.....	88
A matriz ADL.....	94
A matriz GE.....	95
Análise da Cadeia de valor.....	96
Análise dos recursos e capacidades.....	100
Outros Modelos de Análise Interna.....	103
O Modelo PIMS.....	103
Modelo dos 7 S.....	104
Síntese Estratégica Interna.....	106
Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	106
Competências distintivas/factores de competição.....	107
Vantagens competitivas.....	108
2 Atitude Estratégica.....	111
Introdução.....	113
Qual é o (verdadeiro) negócio?.....	116
Como explorar as possibilidades de negócio?.....	120
A 1.ª possibilidade – Mais do mesmo aos mesmos.....	121
A 2.ª possibilidade – O mesmo para novos clientes.....	123
A 3.ª possibilidade – Novidade para os clientes já fidelizados.....	125
A 4.ª possibilidade – A diversificação.....	126
A dissolução das soluções clássicas em Estratégia.....	127

3 Empreendedorismo.....	131
Evolução histórica do conceito.....	133
Formas de Empreendedorismo.....	144
Empreendedorismo “de cariz” Empresarial.....	144
Empreendedorismo “de cariz” Social.....	145
Empreendedorismo Start-up.....	146
Empreendedorismo Corporativo.....	149
Empreendedorismo Social.....	153
O Empreendedor.....	157
Características do empreendedor.....	158
Motivações.....	162
Resumo e Conclusões.....	163
Definição Empreendedor.....	164
Definição Empreendedorismo.....	164
4 Reputação e Gestão da Mudança.....	169
A inevitabilidade da mudança organizacional e os desafios da Reputação Organizacional.....	171
Reputação Organizacional: (in)Definição do conceito.....	172
Caraterísticas e Implicações da Reputação Organizacional.....	176
Características da Reputação.....	176
A Natureza da Reputação.....	177
O Pendor Temporal da Reputação.....	179
Implicações da Reputação.....	182
Conclusão.....	182
5 Estudos de Mercado.....	185
Planear Globalmente, Conhecer Localmente. Os Estudos de Mercado num Contexto Global.....	187

Introdução aos Estudos de Mercado	188
Conceito	188
Principais áreas de aplicação	189
Erros nos estudos de mercado	190
Etapas de um estudo de mercado	191
Problema de decisão vs. problema de investigação	192
Concepção de um estudo de mercado	194
Fontes de dados secundárias e primárias.....	194
Classificação dos estudos.....	195
Entrevistas individuais.....	197
Discussões de Grupo.....	198
Técnicas de suporte.....	200
Observação	201
Experiências.....	202
Questionários	204
Tipos de escalas.....	206
Variáveis latentes.....	209
Definição da população-alvo e amostragem.....	212
População alvo	212
Procedimentos de amostragem.....	213
Dimensionamento de amostras.....	215
Os <i>media</i> sociais e os estudos de mercado.....	216
Os estudos de mercado globais	222
O contexto dos estudos de mercado globais	222
Aplicações mais frequentes dos estudos de mercado globais	223
O processo de um estudo de mercado internacional.....	225
Testes de equivalência em estudos internacionais.....	227
Síntese conclusiva.....	230

6 Sociologia das Organizações	231
Introdução	235
Enquadramento conceptual e, principais matrizes teóricas.....	239
Notas Finais.....	262
7 Internet e Redes Sociais	267
Resumo	269
Introdução	269
Internet, social ou simplesmente tecnologia?.....	273
As novas tecnologias de comunicação e a envolvente humana.....	276
Fronteiras e oportunidades.....	280
As Redes Sociais.....	283
Agentes não naturais.....	284
Agentes não naturais sociáveis.....	285
Rede Social ou Web?.....	286
Redes Sociais e as organizações	287
A capacidade de divulgar ou publicitar algo – A Divulgação.....	287
O conteúdo da rede social – A Temática.....	288
A capacidade de criar e interação entre os utilizadores – A Interação.....	288
Marketing Digital ou eMarketing nas PME portuguesas?.....	289
Conclusão	291
Recomendações.....	293
Bibliografia e Fontes	295