

Propaganda: A arte de gerar descrédito

Autor: Armando Levy
Edição: FGV Editora
Brasil

A maioria das empresas considera investimentos em propaganda uma necessidade primária para gerar vendas. Anúncios em televisão, jornais, rádio e revistas sempre foram encarados como ferramentas de vendas, o que obriga as companhias a reservar imensas verbas de marketing, contratar agências de publicidade e programar ao menos uma grande campanha publicitária por ano.

A eficácia dessa estratégia é analisada pelo jornalista Armando Levy nesta obra. O autor examina a comunicação de massa de uma grande empresa brasileira e chega a uma conclusão inesperada: propaganda de massa pode gerar vendas a curtíssimo prazo, mas gera também, a longo-prazo, distorção de imagem e perda de clientes.

Levy analisou dois fluxos de comunicação: o que sai da empresa para os clientes (propaganda) e o que chega dos clientes para a empresa (cartas com reclamações contra a empresa enviadas a colunas de defesa de consumidores dos principais jornais do Brasil). "O marketing moderno apresenta inúmeras armadilhas para as empresas. Uma delas é acreditar que um bom comercial na televisão, bastante criativo, é tudo o que se precisa para vender. Essa crença, que tem como defensores as agências de propaganda, desconsidera os processos mentais que levam as pessoas a comprar produtos e serviços e a se relacionar com as empresas que os produzem", afirma o autor, alertando que boa parte dos investimentos em propa-

ganda apenas alimenta uma espiral de perda de clientes.

Marketing social e ético nas cooperativas

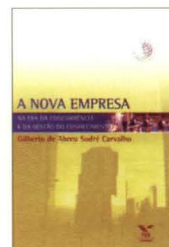
Autor: Helnon de Oliveira Crúzio
Edição: FGV Editora
Brasil

Mais um estudo inédito sobre o papel das cooperativas chega ao mercado editorial brasileiro. Da Coleção FGV Negócios, de Helnon de Oliveira Crúzio, mostra ao leitor como a cooperativa pode competir na economia de mercado e, ao mesmo tempo, obter os lucros nos segmentos visados.

Especialista no assunto, Helnon está se tornando um "braço direito" do profissional interessado em abrir o próprio negócio. Há dois anos lançou com sucesso o livro *Como organizar e administrar uma cooperativa* (Ed. FGV), onde analisa as diferenças entre uma cooperativa e uma empresa comum, ressaltando a gestão eficaz e a forma de decidir nas cooperativas e chamando a atenção para as falsas associações neste segmento. Neste livro, o autor explica como dirigir uma cooperativa profissional. Como aplicar as novas técnicas de marketing nos negócios, visando capacitar mercadologicamente os associados, dirigentes e empregados das diversas cooperativas, para atuar competitivamente na economia e assim garantir seus nichos de mercado.

O livro mostra como integrar as diversas cooperativas num sistema nacional através de culturas compartilhadas e de organizações representativas de classes. Esses e outros temas mercadológicos são abordados segundo o conceito de marketing social e ético, ou seja, focalizando valores soci-

ais, políticos e econômicos, que se transformam nos princípios básicos do cooperativismo. Helnon analisa vários exemplos de condutas eticamente incorretas que devem ser evitadas para garantir a lisura e o sucesso das cooperativas.



A nova empresa: Na era da concorrência e da gestão do conhecimento

Autor: Gilberto de Abreu Sodré Carvalho
Edição: FGV Editora
Brasil

Este lançamento da Coleção FGV Negócios retrata as *novas empresas* pós-modernas, nas quais o fator humano é fundamental. Por sua objetividade ao divulgar o *management* com base no conhecimento, o livro é de grande interesse para consultores, economistas, advogados e, em especial, para gestores e *knowledge workers* em geral. As *novas empresas* caracterizam-se como empreendimentos impermanentes com foco total na oferta (produto, serviço ou obra) e na lucratividade. A velha empresa, de caráter institucional, tende a perder fôlego. O crucial é a busca da máxima transação de valores: mais entrega de valor ao comprador para maior retorno em lucratividade. Impõe-se a construção rápida de *cadeias de valor* para mais fecundas transações de valores. As *novas empresas* são reflexo direto dessa ponderação. Como pano de fundo, estão o acirramento da concorrência com a globalização e os recursos de TI e internet. Serve como reforço extra - para *cadeias de valor* mais sinérgicas e conscientes - o corrente entendimento de que os ativos são propriedade empresarial merecedora de proteção

ampla. As novas empresas adaptam-se sem descanso. Não como a velha empresa, em respostas dramáticas a problemas e oportunidades que mereçam processo decisório pontual, mas em um contínuo de respostas a informações.



Mudança organizacional: Teoria e gestão

Autor: Suzana Maria Valle Lima (org.)
Edição: FGV Editora Brasil

As mudanças vertiginosas por que estão passando todas as organizações deixam seus gerentes perplexos. Eles precisam entender as implicações desta situação para o futuro de suas atividades. A constatação está nesta obra, organizada por Suzana Maria Valle Lima, PhD em Sociologia das Organizações pela Universidade de Wisconsin, EUA.

Preocupada em fornecer subsídios para a compreensão desse ambiente de constante mudança, Suzana reuniu neste livro especialistas com formação acadêmica e experiência profissional em gestão de mudança. É uma iniciativa de autores brasileiros que, por um lado, buscam ampliar a base teórica sobre mudança e, por outro, compartilhar com gestores e outros interessados elementos para garantir eficiência interna e relevância externas para organizações em mudança.

O livro busca descrever os fatores que estão gerando vulnerabilidade institucional crescente para as organizações. Aborda diferentes aspectos do fenômeno de mudança, como a construção de alianças organizacionais, e as relações desses fenômenos com outros, como criatividade, inovação, aprendizagem e cultura. Trata do treinamento e desenvolvi-

mento e da gestão de competências em organizações em mudanças, da influência da cultura sobre o fenômeno e da avaliação de efetividade de processos de mudança organizacional.

O primeiro passo para controlar qualquer situação-problema é compreendê-la. E a contribuição de conceitos e teorias é indispensável. Ao discutir as várias perspectivas, influências e consequências da mudança, bem como aspectos de sua gestão, o livro leva o leitor a revisar suas concepções de mundo, de organização e da própria mudança.



**FGV Editora
Sector de Vendas**

Tel. (0021) 2559-5542
0800-21-7777 / Fax: (0021) 2559-5532
E-mail: editora@fgv.br
www.editora.fgv.br



Assegurar a visibilidade das competências

Autor: Jens Bjørnåvold
Edição: Inofor Portugal

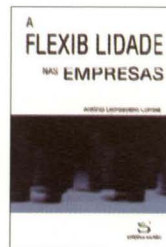
A identificação e reconhecimento dos saberes adquiridos através da aprendizagem informal é um dos debates mais quentes da formação na Europa neste momento, por ser considerado um dos pilares que sustêm a aprendizagem ao longo da vida. Esta publicação faz uma súmula dos vários sistemas de reconhecimento de saberes adquiridos dentro da União Europeia, sintetiza as tendências dentro do sector, e regista alguns estudos de caso.



51 instrumentos para transformar a formação

Autores: Kimberley Hare e Larry Reynolds
Edição: Monitor Portugal

Saber aprender com o cérebro é meio caminho andado para um conhecimento bem interiorizado e que transforme os comportamentos das pessoas. Este livro, da autoria de dois especialistas do Kaizen Training Unlimited, apresenta os conceitos e modelos de aprendizagem que permitem adaptar os métodos de ensino às preferências dos neurónios de cada formando, através de técnicas formativas que privilegiam a multi-sensorialidade.



A flexibilidade nas empresas

Autor: António Damasceno Correia
Edição: Edições Sílabo Portugal

A flexibilização empresarial é um dos pontos da discórdia na vaga de globalização que varre o mundo no momento. António Damasceno Correia, Doutor em Gestão de Recursos Humanos pelo ISCTE, aborda, neste compêndio, esta temática, fazendo primeiro uma sistematização dos vários conceitos e teorias sobre flexibilidade, seguida de um estudo de caso na AutoEuropa, e finalizando com uma análise entre os dois paradigmas dominantes do campo da flexibilidade.

Sítio recomendado para encomendas de livros na Web:
www.byblos.pt