

Índice

<i>Prefácio</i>	9
<i>Introdução</i>	11

Parte 1

Teorias da gestão, do marketing e das organizações

Capítulo 1 – A Gestão e o Marketing

A Importância da Gestão	21
O Marketing como Ciência e como Tecnologia	24
Unificação da Base Teórica do Marketing	40

Capítulo 2 – O Mercado e as Organizações

O Mercado	47
As Organizações	55

Capítulo 3 – Os Factores Críticos de Sucesso

A Gestão	72
A Orientação de Mercado	84
A Aprendizagem Organizacional	110
A Qualidade	114
A Inovação	116
O Modelo	119

Parte 2

Avaliar e Mudar as Organizações

Capítulo 4 – Planejamento, Organização, Coordenação e Controle

Planeamento Estratégico e Operacional	127
Organização e Coordenação dos Recursos Humanos	137
Controle e Avaliação dos Desempenhos	141

Capítulo 5 – Aprendizagem Organizacional 155

Capítulo 6 – Orientação de Mercado 165

Capítulo 7 – Qualidade e Inovação

Qualidade	181
Inovação	183

Capítulo 8 – Aplicação do Modelo

Questões sobre a Gestão	190
Questões sobre a Aprendizagem Organizacional	192
Questões sobre a Orientação de Mercado	193
Questões sobre a Qualidade	195
Questões sobre a Inovação	196
Questões sobre o Desempenho Organizacional	197
Resultados	198

<i>Conclusão</i>	201
------------------	-----

<i>As bem-aventuranças</i>	203
----------------------------	-----

<i>Glossário</i>	205
------------------	-----

<i>Referências bibliográficas</i>	211
-----------------------------------	-----