

Administração E Marketing Nas Academias De Ginastica

A rápidas transformações socioeconômicas na realidade internacional e a emergência de novas temáticas estratégicas nos sistemas produtivos e organizacionais têm subsidiado impactos com avanços, retrocessos, oportunidades e desafios no funcionamento das organizações, o que repercutiu em novas áreas de estudos e em uma contínua expansão das fronteiras de conhecimento do campo da Administração. Partindo desta contextualização e fruto de um trabalho coletivo, desenvolvido por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores brasileiros e estrangeiros, este livro faz um imersivo estudo panorâmico sobre a realidade empírica da Administração, ao tomar como referência a análise organizacional a partir dos primas da gestão estratégica, do empreendedorismo e do marketing. A conjugação de um seleto grupo internacional de autores propiciou a materialização de vinte e dois capítulos que discutem a realidade administrativa por meio de um amplo arcabouço de revisão bibliográfica e documental e de estudos de caso, permitindo assim explorar as fronteiras do conhecimento diante de apresentações debates que refletem o estado da arte empírico-científico. As pesquisas apresentadas em cada um dos capítulos deste livro foram construídas a partir de uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e quali-quantitativa quanto aos meios, por meio de um convergente uso do método dedutivo, bem como da combinação de diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados primários e secundários. Alicerçado na pluralidade do pensamento, no estado da arte e na capacidade dialógica dos estudos com a fronteira do conhecimento no campo epistemológico da Administração, este livro traz significativos subsídios para um amplo público de leitores analisar e interpretar a realidade contemporânea das organizações com base em subsídios empíricos trazidos pelo olhar empreendedor, estratégico e mercadológico. Em nome de todos os pesquisadores e pesquisadores envolvidos neste livro, comprometidos com o desenvolvimento científico dos estudos administrativos, convidamos você leitor(a) para explorar conosco, neste rico campo epistemológico, toda a riqueza empírica da nossa realidade organizacional contemporânea, pois urge a necessidade de avançarmos com análises mais abertas ao debate e à pluralidade teórico-metodológica.

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas. Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing I”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade. Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises. Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica, e, d) gestão contábil e controladoria. Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de administração, quanto a dinâmica fronteiriça multidisciplinar com outras áreas. Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Não é mágica e não pode ser considerado uma exceção começar um empreendimento com baixo capital e, ainda assim, crescer e colher bons resultados. Ao menos é o que atesta esta edição da Meu Próprio Negócio. Ela está repleta de boas histórias de empreendedores que começaram com pouco (até R\$ 280,00) e montaram um negócio promissor. A matéria de capa trata exatamente disso. A repórter Michele Stella teve a meta, e a cumpriu, de reunir experiências de empresários que, com menos de R\$ 20 mil, abriram suas empresas e hoje faturam milhões. Veja estas oportunidades e muito mais!

Alma de Mulher
83 lições para academias e clubes esportivos
3a edição
Ginástica de academia
Marketing de Guerra
TCC Administração

The Digital Transformation of the Fitness Sector highlights the challenges and opportunities of the digitalization of the fitness sector in the wake of recent global challenges in countries around the world.

APRESENTAÇÃO Esta publicação é a apresentação os resumos dos (artigos apresentados na Semana Científica da Administração) e são originados dos trabalhos de conclusão de curso de diversas áreas do Centro Universitário Newton Paiva, especificamente do curso de Administração. O compendio de resumo procura mostrar a comunidade acadêmica a qualidade metodológica das pesquisas que incentivaram os discentes e também em os professores na busca da excelência. Os alunos buscam além do desenvolvimento intelectual, mais conhecimento sobre a área escolhida pois após estudar e pesquisar sobre o tema escolhido, o discente tem mais domínio e confiança para apresentar o trabalho e prepara o para o mercado. O artigo é uma atividade diferenciada e os trabalhos desenvolvidos proporcionam maior confiança para o ingresso profissional em uma carreira de sucesso. Um dos objetivos da realização dos artigos é a busca de respostas para as questões e também a preparação para o mercado. Com a realização do artigo como produto do trabalho de conclusão de curso, o aluno adquire experiência na análise de dados, pesquisas e aprofundamento do tema escolhido. A experiência é não bibliográfica com certeza proporciona ao aluno um melhor conhecimento e um diferencial relevante dos seus campos de conhecimento, como também é, a contribuição para a formação de um cidadão mais ético e mais humano. Esse caderno de resumo procura incentivar docentes e discentes para realização de pesquisas e a formação de pessoas comprometidas com a cultura e formação do tanto pessoal como profissional.

Gestão é o desenvolvimento de produtos e serviços de um guia para o gestor de marketing que trabalha com novos produtos e serviços no mercado global. Além de apresentar as principais tendências, o livro aborda temas como gestão de produtos, gestão de serviços, distribuição e promoção para produtos e serviços, e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Abrange ainda o mercado B2B, o mercado global e a inovação. O objetivo é proporcionar ao leitor uma visão geral sobre os aspectos essenciais à gestão e ao desenvolvimento de produtos e serviços nos mais variados segmentos e portes de empresas.

Administration of Physical Education and Sport Programs

aprendendo a ensinar
fundamentos, fronteiras e aplicações
Aspectos Culturais do Consumo
Diversity, equity and inclusion in sport and leisure

The Internationalisation of Higher Education Teaching Practices

A Série Universitária foi desenvolvida pelo Senac São Paulo com o intuito de preparar profissionais para o mercado de trabalho. Os títulos abrangem diversas áreas, abordando desde conhecimentos teóricos e práticos adequados às exigências profissionais até a formação ética e sólida. Gestão da informação e inteligência de mercado apresenta diversos conceitos básicos relacionados à gestão da tecnologia da informação e da inteligência de mercado, mostrando a importância de as empresas se prepararem para fazer um uso cada vez maior dos dados e das informações que possuem para ampliar seus lucros. Entre os temas abordados, estão a estratégia empresarial, a gestão do conhecimento, os sistemas de informação, os sistemas integrados, a infraestrutura de TI, o marketing de relacionamento e a inteligência de mercado. Para apoiar a transmissão dos conteúdos, são utilizados diversos exemplos de empresas reais, além do estímulo à reflexão dos leitores por meio de questionamentos que estabeleçam relação com suas próprias vivências. O objetivo é proporcionar uma visão geral sobre os aspectos essenciais à gestão de dados e de sistemas de informação nos mais diversos segmentos.

A Série Universitária foi desenvolvida pelo Senac São Paulo com o intuito de preparar profissionais para o mercado de trabalho. Os títulos abrangem diversas áreas, abordando desde conhecimentos teóricos e práticos adequados às exigências profissionais até a formação ética e sólida. Gestão de produtos, serviços, marcas e relacionamento expõe diferentes aspectos relacionados à gestão de marketing, abordando temas como gestão de portfólio de produtos e serviços, branding e a importância do relacionamento com o cliente visando à sua fidelização. O livro também trata do desenvolvimento de novos produtos e de sua relevância frente ao surgimento de novas necessidades de mercado. O objetivo é proporcionar ao leitor uma visão mais ampla sobre os componentes do mix de marketing, tendo como foco a satisfação do cliente.

This book provides a critical review of the impact of international academics on teaching practices in higher education. As borders and boundaries become increasingly blurred and virtual citizenship starts to impact on ways of working, being able to teach seamlessly across cultures and political divides will be critical to ensuring a thriving higher education sector. This book captures the impact of academic mobility on teaching practices which have been informed by academics’ original cultures being modified to align with those of a host culture. The book comprises three thematic sections which take the reader through the various stages of the internationalisation of higher education teaching practice. It starts with how teaching identities are constructed and influenced by culture and geopolitical factors and concludes with an exploration into the emergence of the global teaching practitioner who is able to work seamlessly across borders and boundaries. The core sections include: i) the geopolitics of teaching identities, ii) a sense of belonging and the lived experience of the academic nomad and iii) academic transition, from migration to integration. Providing practical tools for improving both students’ learning experiences and academics’ classroom practices this volume will be of use to researchers, students, and practitioners from the social sciences (specially business, management, and education) as well as foreign language tutors and TEFL practitioners. Human resource professionals, recruiters, and trainers responsible for recruiting, training, and developing international higher education staff will also find this book to be of interest.

Borderlands

Infusion of Happiness and Quality of Life

Planejamento e gestão de consultórios de nutrição

Gestão estratégica para a lid. em empresas

Innovation and Industrialisation Perspective using Systems Thinking Research in Sub-Saharan Africa

The Digital Transformation of the Fitness Sector

Cross-cultural management is an important facet of the globalized sport industry. Sport managers must be skilled at working with individuals from diverse cultures and aware of the key issues affecting sport on a global level. This book brings together cutting-edge research from leading sport scholars from around the world, to illuminate some of those important issues and to demonstrate what cross-cultural management looks like in a sporting context. Presenting case studies from countries as diverse as the US, Brazil, Poland and Venezuela, and across a range of sports from football to basketball, the book presents new empirical material derived from a range of inquiry protocols, including both qualitative and quantitative methods. It offers critical analyses of cross-cultural and managerial issues in key areas such as group cohesiveness, group communications, and misperception and misinterpretation. Making an important contribution to our understanding of both theory and practice in sport management, this book is fascinating reading for any student, researcher or practitioner with an interest in global and international sport.

Embora o consumo seja composto de complexas práticas sociais e culturais, há uma ênfase demasiada na sua dimensão individual e nos processos psicológicos na literatura disponível no Brasil. Este livro oferece uma visão introdutória dos aspectos culturais do consumo, aliando consistência científica a uma linguagem acessível, convidando estudantes a explorar esses aspectos e gestores de marketing a refletir sobre seu papel.

Profissionais, professores, pesquisadores e estudantes poderão consultar neste livro, importantes resultados de pesquisas recentes, pois o conhecimento produzido na Universidade, para ter valor, precisa ser compartilhado para proporcionar maior visibilidade a elas e melhor acessibilidade à sociedade. Esta obra é composta por relatos de pesquisas conduzidas e realizadas por docentes da PUC-SP e por professores-pesquisadores convidados. O objetivo desta publicação é divulgar, com diversidade, pluralidade e transparência, conhecimentos recentes representativos em relação às produções realizadas nas diversas áreas do conhecimento e estimular pesquisas vinculadas diretamente à Administração e Ciências Contábeis.

Bacharelado em Educação Física

Administração e marketing nas academias de ginástica

Novidades catalogadas na fonte

A Global Perspective

Gestão e desenvolvimento de produtos e serviços

Moderna Organizaçao Da Educacao Fisica E Desportos

Administração e marketing nas academias de ginásticaDiversity, equity and inclusion in sport and leisureRouteledge

O que incentiva um time que está sendo derrotado a ganhar de virada? O que motiva as tropas a lutarem contra exércitos muito maiores e mais bem-equipados? O que faz empresas se recuperarem, tornarem-se mais produtivas e alcançarem os resultados mais desejados? Uma excelente liderança é capaz de fazer sua equipe realizar tarefas que outros classificariam como impossíveis. A liderança é capaz de mudar o comportamento de uma pessoa, de um time. Uma liderança competente é capaz de mudar a direção de uma grande empresa. É capaz de determinar o sucesso de um importante empreendimento, de um governo. Uma liderança comprometida com nobres tarefas é capaz de mudar o mundo. O maior indicador da saúde da gestão de uma empresa está na liderança ou na ausência dela. Gerir é o que fazemos. Liderar não é posição hierárquica. Liderar é o que somos!

Esta obra intitulada Bacharelado em Educação Física apresenta trabalhos de professores de diferentes pontos do Brasil, trazendo uma visão ampla sobre diversos pontos atuais e relevantes sobre os estudos que se desenvolvem no universo da formação de bacharelado em Educação Física. Uma ótima leitura tanto para estudantes recém-ingressados na universidade, para pesquisadores experientes, ou ainda para entusiastas da temática.

Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações

Vozes

Vendas e retenção

para academias e clubes esportivos

Dois do relacionamento com o cliente

Doas décadas atrás, Al Ries e Jack Trout agitaram o mundo do marketing com o inovador e, hoje, clássico Marketing de Guerra, declarando que "o marketing é uma guerra em que o concorrente é o inimigo e o cliente é o terreno a ser conquistado". Hoje, as estratégias de marketing que eles apresentaram continuam sendo válidas e adequadas, mais do que nunca. Para comemorar o 20o aniversário desse livro revolucionário, Ries e Trout fazem anotações e expandem seu clássico para a próxima geração de profissionais de marketing. Esta edição especial do best-seller internacional de marketing revela como as empresas de hoje podem obter vantagens contra reis concorrentes, combatendo e enfrentando direta e indiretamente seus opositores. Os autores examinam vinte anos passados de campanhas de marketing, apresentando novas e profundas análises de alguns dos maiores sucessos e fracassos na história do marketing. Ries e Trout explicam como conceber planos de ataques que funcionarão de acordo com a categoria de produtos ou setor de negócios. Eles também mostram: • As estratégias essenciais de marketing que a maioria das empresas — tanto grandes quanto pequenas — deveria saber ao desenvolver um programa de marketing. • Os princípios que devemos conhecer das guerras de marketing ofensiva, defensiva, de flanqueamento e guerrilha. • Reproduções de propagandas de sucesso e não tão bem-sucedidas, com os comentários dos autores sobre por que funcionaram ou fracassaram. • Um follow-up valioso sobre os líderes de mercado. Com esta nova edição de Marketing de Guerra, você desenvolverá todo o seu arsenal para conquistar mais clientes que seus concorrentes — e marchar para a vitória no atual campo de batalha de marketing.

Planejamento e gestão de consultórios de nutrição traça um panorama de vários segmentos que podem ser explorados em um negócio voltado a atendimentos de nutrição, apresentando a dinâmica e as principais tendências de mercado. Entre os temas abordados estão empreendedorismo, planejamento de consultório, tributos e encargos e toda a sua estruturação legal. O livro trata ainda das inúmeras possibilidades de abertura de negócio usando estratégias como o marketing nutricional. O objetivo é proporcionar ao leitor uma visão geral sobre os aspectos essenciais à gestão do próprio negócio nos mais diversos segmentos.

Atualmente existe uma carência de profissionais de Educação Física efetivamente habilitados para atuar na área da ginástica coletiva em academias de todo o País, bem como de referências bibliográficas que abordem esse tema de modo consistente, aliando bem a teoria com a prática. O livro Ginástica de academia: aprendendo a ensinar busca contribuir para o preenchimento de ambas as lacunas. Para tanto, descreve as diferentes modalidades coletivas de ginástica, destacando os objetivos, os benefícios, os movimentos básicos característicos, a aplicabilidade, a estruturação e o modo de conduzir pedagogicamente cada uma delas. A sólida formação acadêmica das autoras e a sua ampla experiência prática possibilitam que esta obra sirva como base para estudantes e profissionais de Educação Física e professores acadêmicos que desejam atuar com excelência no segmento da ginástica coletiva.

Meu Próprio Negócio 136

Karatê Esporte

GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Oficina de livros: Novidades catalogadas na fonte

Administração Desportiva Moderna

Voando de Parapente

Por ocasião do quinquenário do curso de Administração na PUC-SP, a ser comemorado em 2021, deu-se a oportunidade do desenvolvimento dessa obra, que visa menos contar a história do curso e da Administração enquanto campo de conhecimento e mais dizer para onde vamos nos caminhos da gestão estratégica e das áreas específicas nas quais os alunos podem atuar nos vários tipos de organizações: gestão estratégica, gestão de pessoas, gestão de operações. As tecnologias contemporâneas e as mudanças de comportamento e valores em discussão e rápida adesão no mercado atual, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, alteraram sobremaneira os modos de gerir organizações, assim como os perfis profissionais que nelas atuam. O e-book pretende discorrer sobre essas práticas e os avanços teóricos que as sustentam. Assim, percebe-se a interdisciplinaridade entre as áreas da administração, em caminhos

traçados a partir das tendências e métodos recentes, o que se verá nos capítulos. Os autores são professores doutores do curso de Graduação e Pós-Graduação em Administração, com perfis diversos: docentes que estão na instituição há décadas e profissionais mais jovens: consultores e profissionais atuantes no mercado e pesquisadores, além da colaboração entre áreas comentada acima. A publicação está estruturada em três partes e quatorze textos. A primeira parte apresenta a história do curso, sua interlocução com o mercado e descreve o perfil da profissão nos dias de hoje. A segunda parte traz dez capítulos, cada um abordando uma prática contemporânea de gestão e suas bases teóricas que atravessam as subáreas de conhecimento. A terceira parte não constitui exatamente um capítulo, mas uma lista de frases elaboradas pelos mais de 60 docentes do curso sobre sua visão sobre o curso e a vida de administrador.

Para que uma academia cresça, prospere e se mantenha viva, é necessário aumentar a base de alunos. Na arena competitiva da indústria do bem-estar, grandes desafios se apresentam aos gestores de academias de todo o mundo: criar estratégias para vender e reter mais e promover a aderência dos clientes com uma proposta de relacionamento em longo prazo. Vendas e Retenção: 83 lições para Academias e Clubes Esportivos é uma obra indispensável para proprietários, gestores, gerentes, coordenadores e profissionais que atuam em academias e clubes esportivos. O mercado de academias continua a crescer, aumentando os segmentos e a variedade dos modelos de negócios. Atualmente, nosso país conta com mais de 28 mil academias registradas no Conselho Federal de Educação Física (CONFEF). Isso pode representar uma grande quantidade, quando entendemos a velocidade com que o número de academias cresceu nos últimos cinco anos. Porém, também pode ser entendido como uma pequena parcela de academias, quando pensamos que o público-alvo no Brasil são mais de 190 milhões de pessoas, independentemente da distinção socioeconômica. Temos muito a crescer quantitativamente. Mas, o maior desafio está na melhoria da qualidade dos serviços prestados, em vendas, retenção, marketing, gestão, atendimento etc. Este livro tem exatamente esse objetivo. Precisamos estar atentos para escolher as melhores diretrizes para evoluir em nossos serviços e manter nossos clientes cada vez mais ativos.

This invaluable text presents the theory and practice of the administration of physical education and sport programs in an easy-to-read, ready-to-use format. With a strong background in history, Administration of Physical Education and Sport Programs, 5/E, addresses current topics and trends in management and administration while investigating the future of athletic administration. Special emphasis is placed on diversity, ethics, standards, conflict resolution, and transparency needs in all organizations. Each chapter begins with a case study and includes engaging end-of-chapter exercises. Critical thinking scenarios reinforce key terms and concepts. From the basics of management and administration to more topic-specific chapters discussing public relations, communications, law, and financial planning and budget restrictions, the text covers everything students need for administration courses.

Fifth Edition

Leia

Gestão de produtos, serviços, marcas e relacionamento

TENDÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO EM DEBATE

Administração: Gestão, empreendedorismo e marketing 2

Bibliografia brasileira

This book is the result of years of research following a realization of the mismatch of engineering skills produced by universities and those that industry required, based on the situation in Sub-Saharan Africa, equally applicable to other regions in Africa and indeed worldwide. The book is meant to assist engineering academics and engineers in industry to build capacity and cope with the dynamic trends in technology brought on by the 4th Industrial Revolution and to prepare for the 5th Industrial Revolution, an era predicted to be dominated by critical and system thinkers with creative and innovative skills as basic necessities. The book is also useful for policy-making researchers in academia, industrial and public sector researchers, and implementers in governments that provide required funding for the development of human resources and skills. The book primarily consists of the novel research and innovation approaches of modeling and building systems thinking sub-models which were ultimately integrated into the Universal Systems Thinking (UST) model aimed at improving the quality of engineers and engineering practice. The initiatives in this book include strategies for bridging the gap between industry and academia through systems thinking research. The book provides information on how to model, simulate, adjust and implement integrated systems thinking approaches to engineering education and training for capacity building and sustainability. The book also covers approaches to address research gaps and mismatch of skills while capitalizing on the successes of several projects carried out and supported by the Royal Academy of Engineering over the years.

No mundo acadêmico, este livro é recomendado para disciplinas como marketing, comportamento do cliente, relacionamento com o cliente, gestão de processos e gestão de projetos, em cursos de graduação e pós-graduação em Administração, Marketing e Produção. No mundo corporativo (de âmbito público ou privado), a obra capacita seus líderes para um melhor alinhamento dos processos organizacionais na direção do atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.

Travel is widely acknowledged as an activity that increases individuals' levels of well-being. Nevertheless, the relationship between happiness and tourism is still a matter of investigation. Despite the overall beneficial effects of travel on happiness levels, tourism is not an activity with solely positive implications on peoples' lives. Therefore, it is crucial to understand how happiness manifests through tourism and how it can be expanded to different tourism actors, such as tourists, workers, and communities. The search for ways and methods to enhance the levels of happiness and well-being has grown significantly in recent years. Happiness and quality of life are timely issues and have become even more relevant due to the significant impacts of the COVID-19 pandemic. Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life is a critical reference source that examines the fundamental relationship between tourism, happiness, and quality of life. This book discusses relevant theoretical frameworks and the latest findings from empirical research in happiness, well-being, and quality-of-life-related tourism. Focusing on topics such as neurotourism, PERMA theory, the economics of happiness, tourism employment opportunity, and overtourism, this book will intrigue scholars working in hospitality, tourism, destination management, economics, marketing, sociology, anthropology, and health sciences as well as managers, travel agencies, restaurateurs, hotel managers, and professionals who want to improve their understanding of the relationship between tourism and happiness, providing them with tools to develop better and sustainable practices for the sector.

Temas Contemporâneos de Pesquisa em Gestão

Liderança e gestão

Globalized Sport Management in Diverse Cultural Contexts

2015 | OI

Administração: Gestão, empreendedorismo e marketing

Consultoria Empresarial

Despite the mythology of sport bringing people together and encouraging everyone to work collectively to success, modern sport remains a site of exclusionary practices that operate on a number of levels. Although sports participation is, in some cases at least, becoming more open and meritocratic, at the management level it remains very homogenous; dominated by western, white, middle-aged, able-bodied men. This has implications both for how sport develops and how it is experienced by different participant groups, across all levels. Critical studies of sport have revealed that, rather than being a passive mechanism and merely reflecting inequality, sport, via social agents' interactions with sporting spaces, is actively involved in producing, reproducing, sustaining and indeed, resisting, various manifestations of inequality. The experiences of marginalised groups can act as a resource for explaining contemporary political struggles over what sport means, how it should be played (and by whom), and its place within wider society. Central to this collection is the argument that the dynamics of cultural identities are contextually contingent; influenced heavily by time and place and the extent to which they are embedded in the culture of their geographic location. They also come to function differently within certain sites and institutions; be it in one's everyday routine or leisure pursuits, such as sport. Among the themes and issues explored by the contributors to this volume are: social inclusion and exclusion in relation to class, "race" and ethnicity, gender and sexuality; social identities and authenticity; social policy, deviance and fandom. This book was published as a special issue of Sport in Society.

O consultor empresarial é capaz de enxergar além nas organizações. Normalmente, sua expertise é requisitada para lidar com pontos que a própria empresa ainda não conseguiu, para melhorar processos internos e até para gerenciar algum processo de crise. Esse profissional tem a missão de levar novas soluções para questões antigas, de propor planos de ação eficazes que tragam resultados satisfatórios; de sanar algumas lacunas existentes no ambiente corporativo. Dentro desse espaço, são inúmeras as áreas de atuação do consultor. Sua experiência no mercado é ampla, permite um olhar externo especializado com conhecimento técnico, ferramentas e percepções acerca do ser humano. É um grande facilitador e auxilia na tomada de decisões, prevê fatos e tendências por meio de uma análise profunda de cenários. Como grande diferencial, traz a visão de quem está de fora da empresa e pode colaborar efetivamente para o sucesso das organizações. Neste livro, o leitor encontrará diversos casos dos maiores consultores do Brasil! Terá com riqueza de detalhes as dicas que fizeram seus trabalhos se notabilizarem e também aprenderá novas formas para ver e lidar com o ambiente corporativo.

Nem conjunto de teorias, nem ferramenta para atender às demandas do mercado. A importância do marketing hoje vai muito além. Gestão de marketing e comunicação - avanços e aplicações apresenta aos leitores uma nova visão, mostrando que o marketing envolve não somente o mercado externo, mas todos os níveis hierárquicos de uma empresa. A obra apresenta os principais conceitos e modelos de marketing e comunicação, orientando sua aplicação prática de uma forma dedicada à busca constante do conhecimento e do equilíbrio de dois potenciais: o potencial operacional e de oferta da empresa e o potencial de demanda e de capacidade aquisitiva dos segmentos de mercado almeçados. Por meio de atividades propostas, os leitores poderão simular a prática do marketing em situações reais e incorporar efetivamente os paradigmas. Professores e profissionais de comunicação também encontram no livro uma excelente fonte das principais teorias sobre o assunto. Além de todas essas características, a segunda edição da obra que é referência no mercado foi totalmente atualizada e ampliada, trazendo as seguintes novidades: - indicações de requisitos de leitura e ligações entre os capítulos; - propostas de questões e exercícios no final dos capítulos; - renovação total dos casos, minicursos e exemplos; - explicação mais detalhada e com exemplos dos principais modelos de análise e avaliação; - inserção de capítulo dedicado à Comunicação Digital; - apresentação detalhada dos itens que fazem parte de um planejamento estratégico de marketing.

Gestão da informação e inteligência de mercado

Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life

Oficina de livros

Marketing e desenvolvimento de competências

Bridging the Academia Industry Divide