

V. 1 – N. 2 – NOVEMBRO 2016

## Editorial

A publicação deste segundo volume da **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** é um fato marcante. Talvez ainda mais significativo que a publicação do primeiro volume pois, ao perder o caráter de novidade, representa de fato a consolidação de uma iniciativa que, evidentemente, envolve riscos, uma vez que sua continuidade depende quase que exclusivamente da existência de produção de conhecimento estruturado na área.

Por este motivo, este segundo volume nos dá a certeza de que, embora já suspeitássemos que o gargalo fosse mesmo a falta de um veículo de difusão nacional consistente – e não a ausência de produção - a criação da **RGNE** pela **FIA** foi uma decisão acertada e, felizmente, bem recebida pela comunidade científica.

Neste volume apresentamos oito artigos de diferentes áreas da Gestão e dos Negócios do Esporte, com ampla diversidade de métodos e abordagens de pesquisa.

O primeiro artigo traz uma reflexão sobre o tema Sustentabilidade tendo como enfoque os eventuais impactos ambientais causados pelas Corridas de Aventura e eventuais iniciativas para minimizá-los.

No segundo artigo foi feita uma interessante análise comparativa do equilíbrio competitivo e seus fundamentos na história recente da principal competição do futebol profissional brasileiro.

No artigo 3 são discutidos, a partir do estudo de edições recentes de Jogos Olímpicos, os impactos que megaeventos esportivos podem produzir, como legado, sobre as interações sociais de seus atores, resultando em cooperação em temas relevantes para aquela comunidade.

O quarto artigo teve como objetivo investigar, a partir da visão dos gestores que a coordenaram, os impactos e repercussões da criação da Rede CEDES (Centros de Desenvolvimento de Esporte Recreativo e de Lazer) pelo Ministério do Esporte (ME), iniciativa que teve como finalidade a produção e difusão do conhecimento e a promoção do avanço científico e tecnológico desta área.

O quinto artigo analisa a viabilidade de abertura de capital para grandes equipes do futebol nacional como fonte de financiamento e estratégia de valorização patrimonial.

O sexto artigo tenta compreender, por meio da análise da campanha publicitária “*It’s Runderful*” da fabricante Mizuno, a maneira como a publicidade retrata a identidade do corredor de rua brasileiro.

O sétimo artigo traz um importante estudo sobre as práticas de planejamento estratégico em importantes confederações esportivas brasileiras.

Finalmente, o oitavo e último artigo traz a temática do patrocínio esportivo de cunho social, refletindo sobre as principais motivações das organizações para este tipo de iniciativa.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Saudações,

**Prof. Me. Michel Fauze Mattar**  
Editor

**Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei**  
Editor Adjunto