

V. 2 – N. 2 – NOVEMBRO 2017

## Editorial

Os esforços para consolidar a **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** como a principal referência acadêmica da área no Brasil são permanentes. Há a constante busca por novos indexadores (os atuais podem ser visualizados no link <http://revistagestaadoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=6#indexadores>) e, felizmente, já conquistamos as primeiras classificações junto ao sistema Qualis CAPES (<http://revistagestaadoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=6#qualiCapes>).

No presente número, composto por oito artigos, pudemos notar uma importante evolução na qualidade dos textos; também destacamos uma maior abrangência geográfica dos artigos que o compõem. Estimular produção científica de qualidade e de forma descentralizada e abrangente é um dos principais desafios da **RGNE**.

O primeiro artigo propõe, por meio de um estudo regionalizado, uma importante e atual discussão sobre como o tema Gestão do Esporte vêm sendo abordado nos cursos de graduação em Educação Física no Brasil.

O segundo artigo apresenta um panorama da produção científica nacional sobre futebol nas áreas de Administração e Ciências Contábeis, por meio de um cuidadoso levantamento junto aos periódicos brasileiros dessas áreas.

O terceiro artigo se propõe a levantar e compreender a estrutura e o funcionamento dos Programas de Sócio-Torcedor dos principais clubes de futebol do Brasil, procurando identificar um modelo padrão que possa ser replicado em outras agremiações esportivas como instrumento de relacionamento com seus torcedores e fãs.

O quarto artigo tem como foco as políticas públicas de esporte no Brasil e a análise de sua evolução nos últimos quinze anos avaliando, especialmente, sua relação com os megaeventos aqui realizados.

O quinto artigo aborda o tema Responsabilidade Social junto à uma importante indústria do setor esportivo: a de atividades ao ar livre. O texto explora as possíveis estratégias de sustentabilidade disponíveis às empresas do setor, mas, principalmente, a importância da adequada comunicação das iniciativas dessa natureza para a adequada eficácia dessas estratégias.

O sexto artigo analisa as barreiras que dificultam a adesão de indivíduos sedentários em atividades de lazer ativo e as estratégias adotadas por estes mesmos indivíduos para superar estas barreiras. Este tema é particularmente relevante para os negócios e estratégias de um setor em particular: o das assessorias de corredores de rua.

O sétimo artigo faz uma reflexão, por meio de uma pesquisa qualitativa, sobre os fatores considerados decisivos para o sucesso de um clube de futebol em termos da internacionalização de sua marca.

Por fim, o oitavo artigo identifica como os principais clubes de futebol do Brasil têm gerenciado e interagido com as Redes Sociais com o objetivo de produzir e estimular engajamento virtual junto aos seus torcedores e fãs, o que tem se mostrado importante para o potencial comercial dessas agremiações.

Uma ótima leitura a todos!

Saudações,

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

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