



Universidades Lusíada

Costa, Alcides Vieira

Editorial

<http://hdl.handle.net/11067/5374>

<https://doi.org/10.34628/8bnw-hv71>

Metadados

Data de Publicação	2015
Resumo	Atualmente, já é consenso na literatura especializada que o desenvolvimento e a consolidação do desporto em diversas áreas da sociedade moderna é uma realidade. Este contexto interdisciplinar tem levado um número cada vez maior de pessoas, com as mais diversas qualificações profissionais, a se envolverem com o desporto. Neste conjunto de profissionais, destacam-se os integrados no importante e emergente setor conhecido como gestão do desporto. O desporto, e principalmente a gestão do desporto, s...
Palavras Chave	Desportos - Gestão
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] LEE, n. 19 (2015)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T10:21:05Z com informação proveniente do Repositório

EDITORIAL

Atualmente, já é consenso na literatura especializada que o desenvolvimento e a consolidação do desporto em diversas áreas da sociedade moderna é uma realidade. Este contexto interdisciplinar tem levado um número cada vez maior de pessoas, com as mais diversas qualificações profissionais, a se envolverem com o desporto. Neste conjunto de profissionais, destacam-se os integrados no importante e emergente setor conhecido como gestão do desporto. O desporto, e principalmente a gestão do desporto, seja em atividades de voluntariado ou nos setores público e privado exige, cada vez mais, conhecimentos estruturantes de seus interventores que permitam uma visão contextualizada do desporto em seu contexto histórico, cultural, social, político, económico e ambiental.

Quanto ao conceito de desporto para a gestão do desporto, é importante salientar que o mesmo é consideravelmente mais amplo do que alguns conceitos tradicionais. Alguns conceitos defendem o desporto como sendo uma atividade física, competitiva, institucionalizada, com campo de prática pré-estabelecido e com um conjunto de regras próprias. Entretanto, para a gestão do desporto, o conceito de desporto inclui todas as “pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidas em produzir, facilitar, promover ou organizar qualquer negócio, atividade ou experiência desportiva focada ou relacionada com o fitness, recreação, desporto, turismo desportivo ou lazer” (Pitts & Stotlar, 2002 p.3). Quando se trata de combinar as técnicas de “planeamento, organização, direção, controlo, orçamento, liderança e avaliação em organizações ou departamentos no qual o produto ou serviço principal seja relacionado com o desporto ou atividade física”, está-se na área de atuação da gestão do desporto (DeSensi (1990) apud Pedersen, Miloch & Laucella (2007) p.33).

Ciente da diversidade de áreas de atuação e do progressivo aumento na complexidade das possíveis intervenções dos profissionais de gestão do desporto surge, cada vez mais, a necessidade de produções textuais académicas que auxiliem no entendimento deste emergente setor. Neste sentido, a presente edição especial da Revista Lusíada: Economia & Empresa, após uma criteriosa seleção de artigos, presenteia os leitores com uma diversidade de textos que só pode surgir de um setor com a riqueza e diversidade da gestão do desporto.

Esta edição está estruturada em 5 textos. O primeiro, *Yes to Commercialization: o comercialismo dos Jogos Olímpicos na Era Samaranch*, de autoria de Alcides Costa, Alberto Reppold Filho e Gustavo Pires, apresenta a comercialização dos Jogos Olímpicos em uma perspectiva positiva, sendo isto, segundo os autores, o que

permitiu que o Comité Olímpico Internacional tivesse recursos financeiros suficientes para apoiar o desenvolvimento do desporto em muitos países.

O segundo texto, *Tourism in the outdoors: but whose outdoors?* de Jo Straker, apresenta uma perspectiva internacional e inovadora. A autora busca, através da análise de narrativas de experiências ao ar livre na Nova Zelândia, o significado dos ambientes naturais para as pessoas que trabalham com estas atividades. O que se verifica é que o adequado significado dado aos ambientes naturais é um importante aliado para que os instrutores e educadores de atividades ao ar livre construam uma adequada relação entre os seus clientes e o meio ambiente.

O terceiro texto, *Adepto desportivo: uma revisão teórica sobre a identidade de Fã*, de autoria de Túlia Cabrita, apresenta uma perspectiva vinda da psicologia, área que, cada vez mais, estreita as suas relações com a gestão do desporto. O que fica evidente é que para o gestor do desporto é importante saber que, segundo a autora, pessoas com elevada identificação com a sua equipa estabelecem relações duradoras e sólidas com a equipa e clube, afetando tanto aspectos pessoais como hábitos de consumo.

O quarto texto, *Estratégias organizacionais de clubes de ténis em Portugal estruturadas a partir de um modelo de gestão do marketing do desporto*, de Mafalda Soares, Carlos Colaço e Alcides Costa, apresenta um modelo de gestão de marketing do desporto como instrumento de referência para subsidiar teoricamente o desenvolvimento das estratégias organizacionais dos clubes de ténis em Portugal, trazendo uma importante contribuição para o entendimento do que pode ser feito nos clubes desportivos, para que os mesmos estruturarem as suas estratégias organizacionais de forma mais adequada.

O quinto texto, *Gestão dos ambientes construídos para o lazer ativo em região de vulnerabilidade social no sul do Brasil: um estudo diagnóstico*, de José Martins e Cíntia Stocchero, é particularmente importante para os interessados em uma perspectiva de intervenção social e no desenvolvimento de políticas públicas. Os autores defendem os espaços públicos para o lazer ativo como importantes para o aumento do nível de atividade física, sendo necessário estudos diagnósticos da realidade local para potencializar o uso dos mesmos.

Para finalizar, o que se pode evidenciar, a partir dos textos apresentados nesta edição, é que a gestão do desporto, através das suas diversas áreas de atuação, está relacionada positivamente com setores estruturantes do mundo do desporto, como os megaeventos e o Movimento Olímpico; o turismo e as atividades ao ar livre; a psicologia e suas áreas de domínio; o marketing e as estratégias organizacionais; e as possíveis intervenções em regiões com vulnerabilidade social. Com essa riqueza e complexidade, só se pode esperar um futuro promissor para a gestão do desporto.

EDITORIAL

Nowadays, there is a consensus in literature that the development and consolidation of sport in many areas of modern society is a reality. This interdisciplinary context has encouraged an increasing number of people, with diverse professional qualifications, to get involved in sport. In this group of professionals, we highlight the ones integrated into the important and emerging sector of sport management. Sport, and especially sport management, whether in volunteer activities or in the public and private sectors, requires increasingly structured knowledge of their stakeholders to allow a contextualized view of sports from an historical, cultural, social, political, economic and environmental perspective.

It is important to note that the sport concept for sports management is considerably wider than some traditional concepts. Some concepts define sport as a physical activity, competitive, institutionalized, with a pre-established practice field, and a set of rules. However, for sport management, the sport concept includes “people, activities, businesses and organizations involved in producing, facilitating, promoting or organizing any sport business, activity, or experience focused on or related to fitness, recreation, sports, sports tourism, or leisure” (Pitts & Stotlar, 2002 p.3). Furthermore, we are in the sport management field when it comes to combine the techniques of “planning, organizing, directing, controlling, budgeting, leading, and evaluating within the context of an organization or department whose primary product or service is related to sport or physical activity,” (DeSensi et al. (1990) apud Pedersen, Miloch & Laucella (2007) p.9).

With this diversity of areas and the gradual increasing complexity of the possible interventions of sport management professionals, the need for academic texts to help understanding this emerging sector increasingly arises. In this sense, this special edition of *Revista Lusíada: Economia & Empresa*, after a careful selection of articles, provides the readers with a variety of texts that can only be found in a sector with the richness and diversity of sport management.

This edition is structured in 5 texts. The first, *Yes to Commercialization: the commercialism of the Olympic Games in the Samaranch Era*, by Alcides Costa, Alberto Reppold Filho and Gustavo Pires, presents the commercialization of the Olympic Games from a positive perspective. According to the authors, this commercialization was what allowed the International Olympic Committee to have enough financial resources to support the development of sport in many countries.

In the second text, *Tourism in the outdoors: but whose outdoors?* Jo Straker presents an international and innovative perspective. Through the analysis of narratives of outdoor experiences in New Zealand, the author searches for the meaning of natural environment for those who work in outdoor activities. What can be seen is that the way instructors and educators regard the environment affects what kind of relationship they help their customers to build with the environment.

The third text, *Sports fan: a theoretical review of the Fan identity*, by Tulia Cabrita, provides an interesting perspective from psychology, an area that has increasingly close relations with sport management. What is clear, from the text, is that for the sports manager it is important to know that people, that highly identify with their team, establish strong relationships with their team and the respective club, which affects personal aspects of life and consumer's habits.

In the fourth text, *Organizational strategies in tennis clubs in Portugal structured from a sport marketing management model*, Mafalda Soares, Carlos Colaço and Alcides Costa present a sport marketing management model as a reference tool for the development of organizational strategies in tennis clubs in Portugal. This brings an important contribution to the understanding of what can be done in sports clubs to help them structure their organizational strategies more appropriately.

The fifth text, *The management of built environments for active recreation on a socially vulnerable region in Brazil: a diagnosis study*, by José Martins and Cíntia Stocchero is particularly important for those interested in social interventions and in the development of public policies. The authors argue that public spaces for active leisure are important to increase the level of physical activity. However, diagnostic studies of the public facilities are necessary to maximize their use.

To sum up, what can be seen from the texts of this journal is that sport management, through its various areas of expertise, is positively related to structuring important sport sectors, such as mega events and the Olympic Movement; tourism and outdoor activities; psychology and its related areas; marketing and organizational strategies; and the possible interventions in regions where there is social vulnerability. With that richness and complexity, one can only expect a promising future for sport management.

Alcides Vieira Costa
(Editor Convidado)

Referências bibliográficas

- Pedersen, P., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007), *Strategic Sport Communication*, USA: Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002), *Fundamentals os Sport Marketing*, Morgantown: Fitness Information Technhnology.