

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Gabriel Henrique Treter Gonçalves
Universidade do Estado de Santa Catarina
gabriel.goncalves@udesc.br

Émerson da Silva Ricardo
Universidade do Estado de Santa Catarina
emersonsilvar@gmail.com

Sabrina Furtado
Universidade Federal do Paraná
sabrina_mfurtado@hotmail.com

Luis Henrique Torquato Vanucci
Instituto Rugby para Todos
luisvanucci@gmail.com

Amanda Maria Dias das Chagas
Universidade Federal do Paraná
chaggasamanda@gmail.com

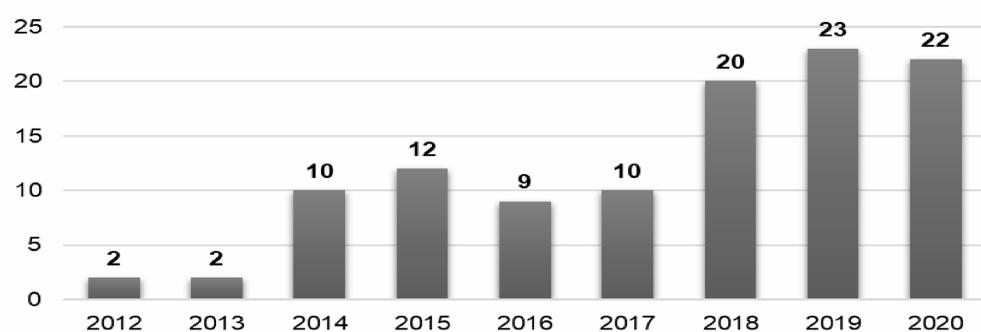
Introdução: Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser conceituada como as ações executadas por uma organização, que vão além de sua atividade fim, estando relacionadas também ao impacto destas sobre seus diferentes stakeholders (Montazeri et al., 2017). No esporte, as ações de RSC tem apresentado resultados ligados a reputação positiva da organização, bem como gerado benefícios a partir de ações de marketing (Moyo et al., 2020). Entre os clubes brasileiros, especificamente no futebol, o Esporte Clube Bahia (EC Bahia) é uma das organizações esportiva que tem se destacado na mídia e entre os consumidores esportivos por suas iniciativas de RSC.

Objetivo: Identificar e classificar as ações de RSC desenvolvidas e comunicadas pelo EC Bahia entre os anos de 2012 e 2020.

Método: O estudo de caso foi viabilizado por meio da realização de pesquisa livre no perfil do Twitter do clube (@ecbahia), a fim de identificar as postagens de suas ações de RSC feitas entre os anos de 2012 e 2020. Esta escolha metodológica se deu pelo fato de não terem sido identificados termos ou hashtags que permitissem uma busca sistemática. A classificação foi realizada a partir da análise do conteúdo das postagens e agrupadas em temas definidos à posteriori.

Resultados e Discussão: Foram encontradas 110 postagens de ações de RSC comunicadas pelo EC Bahia em seu perfil no Twitter. Verificou-se tendência de crescimento ao longo dos anos, passando de 2, nos anos de 2012 e 2013, para 23 e 22 nos anos de 2019 e 2020, respectivamente. Observou-se um aumento importante na frequência de postagens a partir do ano de 2018, após a criação do Núcleo de Ações Afirmativas – núcleo criado pelo clube para desenvolver ações que tratam de causas sociais.

Figura 1 - Ações do Esporte Clube Bahia - 2012 a 2020



As postagens foram classificadas nos temas: Raça, Gênero, Saúde, Deficiência, Religião, Meio Ambiente, Ação Social e Identidade de Gênero/Orientação Sexual, sendo Gênero (23,6%), Ação Social (20,0%), Saúde (16,4%) e Raça (12,7%), os mais abordados. Ação Social foi predominante entre 2012 e 2017 e Saúde, entre 2018 e 2020. Verificou-se uma maior diversificação nos temas após 2018. Enquanto que no período de 2012 a 2017 os temas Ação Social e Gênero representavam 66% das postagens, entre 2018 e 2020 os temas mais recorrentes (Saúde e Gênero) representaram apenas 38% das postagens.

Figura 2 - Ações do Esporte Clube Bahia por categoria - 2012 a 2017

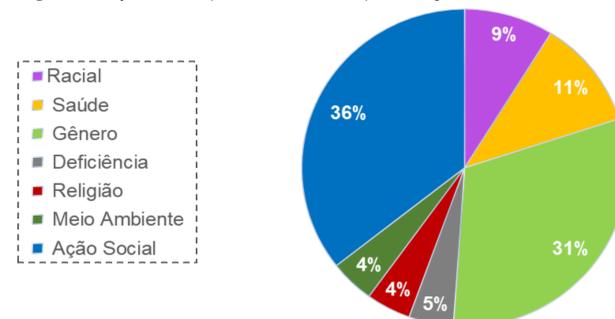
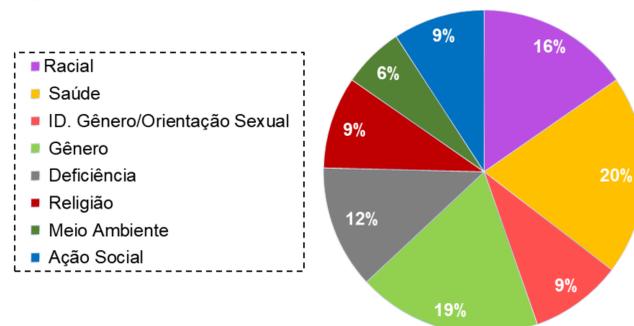


Figura 3 - Ações do Esporte Clube Bahia por categoria - 2018 a 2020



Apesar da RSC poder ser desenvolvida por meio de diferentes dimensões, como a econômica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 2016), social e ambiental (Commission of the European Communities, 2001), entre outras, a comunicação das ações por parte do EC Bahia se limitaram, majoritariamente, a questões sociais.

Conclusões: A comunicação das ações de RSC do EC Bahia fomenta a educação em saúde, a representatividade, o respeito, a equidade e o combate à discriminação, intolerância religiosa e violências sociais. A criação do Núcleo de Ações Afirmativas parece ter sido elemento fundamental no aumento do número de ações, na diversificação dos temas abordados e na potencialização de temas pouco explorados anteriormente, uma vez que promoveu discussões e auxiliou a população em vulnerabilidade. Entende-se, por fim, que a própria criação do Núcleo de Ações Afirmativas possa configurar-se como uma importante ação de RSC.

Referências:

- CARROLL, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
- MONTERAZI, A., TALEBPOUR, M., ANDAM, R., & KAZEMNEJAD, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97–114.
- MOYO, T., DUFFETT, R., & KNOTT, B. (2020). Environmental factors and stakeholders influence on professional sport organisations engagement in sustainable corporate social responsibility: A South African perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–19.
- Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities, COM (2001) 366 final, Brussels.