

AÇÕES DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS

Bruno Eduardo Knies, Mariana Klauck Beirith, Guilherme de Jesus Nozari, Luiza Gremelmaier Rosa e Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Introdução

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é a integração das preocupações sociais e ambientais de empresas nas suas ações comerciais e na sua interação com seus stakeholders de forma voluntária (Commission of the European Communities, 2001). As organizações esportivas são altamente influentes na sociedade atual, podendo moldar de forma positiva e negativa o discurso público em torno de normas de comportamento responsável (Walzel et al., 2018). Nesse sentido, a mobilização social surge como uma estratégia eficaz de RSC, na qual busca incentivar comportamentos que beneficiem coletivamente outras pessoas, com propósitos e significados sociais. Esse foco no benefício alheio pode potencializar a eficácia de princípios de influência, como adesão a normas sociais, compromissos públicos e RSC (Rogers et al., 2017).

Objetivos

Mapear as ações de Mobilização Social realizadas por organizações esportivas brasileiras.

Descrever:

- tipo de organização esportiva predominante;
- stakeholders impactados;
- mecanismos de monitoramento;
- formas de comunicação;
- suporte oferecido para a execução dessas ações.

Método

- Estudo descritivo-exploratório;
- Análise documental → Documentos disponíveis nos sites oficiais;
- Método de amostragem Snowball;
- Formulário on-line → Microsoft Excel → Análise de frequências

Resultados

O estudo analisou 274 Organizações Esportivas Brasileiras divididas em cinco categorias: Federações (161; 58,7%), Confederações (52; 8,9%), Clubes Formadores de Atletas (50; 18,2%), Fundações/Institutos (10; 3,6%) e o Comitê Olímpico Brasileiro (1; 0,36%). Foram identificadas 269 ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), realizadas por 75 organizações (28,9%). Após filtragem pelo tema “Mobilização Social”, foram encontradas 55 (20,44%) ações. A análise do número de ações de Mobilização Social por Tipo de Organização, Stakeholders, apresentação dos Índices de Monitoramento e Suporte oferecido às ações estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de ações de Mobilização Social por Tipo de Organização, Stakeholders, Índices de monitoramento e Suporte.

| Variável | Número de ações (%) |
|------------------------------|---------------------|
| Tipo de Organização | |
| Clubes Formadores de Atletas | 49 (89,09%) |
| Federações | 4 (7,27%) |
| Institutos/Fundações | 2 (3,63%) |
| Stakeholders | |
| Comunidade | 41 (74,54%) |
| Funcionários da Organização | 7 (12,72%) |
| Animais Domésticos | 3 (5,45%) |
| Pessoas com Deficiência | 2 (3,63%) |
| Famílias | 1 (1,81%) |
| Idosos | 1 (1,81%) |
| Índices de Monitoramento | |
| Não | 30 (54,54%) |
| Sim | 25 (45,45%) |
| Suporte | |
| Doações | 12 (21,81%) |
| Associados | 10 (18,18%) |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Discussão

- Predominância → Clubes Formadores de Atletas por estarem inseridos de forma mais próxima à comunidade, parecem utilizar das práticas de RSC como forma de apoio e devolução à mesma;
- Suporte → A própria comunidade parece se interessar em apoiar e contribuir, por meio de doações, com o desenvolvimento e continuidade das ações de RSC;
- Comunicação → A grande maioria das Organizações Esportivas opta por divulgar suas ações na página oficial e não em documentos específicos;
- Monitoramento → A padronização e a divulgação de índices de monitoramento se mostram relevantes na divulgação do impacto gerado pelas ações.

Conclusão

Os Clubes Formadores de Atletas parecem utilizar as práticas de RSC como forma de apoio e retribuição à comunidade, fortalecendo o vínculo local. A comunidade, por sua vez, demonstra interesse em contribuir, especialmente por meio de doações, para o desenvolvimento dessas ações. A maioria das Organizações Esportivas divulga suas iniciativas em páginas oficiais, mas a ausência de documentos específicos limita o detalhamento das práticas. A padronização e a divulgação de índices de monitoramento são essenciais para comunicar o impacto gerado e incentivar outras organizações a adotarem práticas de RSC, fortalecendo parcerias e ampliando os resultados no esporte.

Referências:

- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. COM (2001) 366 final, Brussels, 2001.
 ROGERS, T.; GOLDSTEIN, N. J.; FOX, C. R. Social mobilization. *Annual Review of Psychology*, v. 69, n. 1, p. 357-381, 2017. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033718>
 WALZEL, S.; ROBERTSON, J.; ANAGNOSTOPOULOS, C. Corporate Social Responsibility in Professional Team Sports Organizations: An Integrative Review. *Journal of Sport Management*, v. 32, n. 6, p. 511-530, 2018. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0227>