

# RESPONSABILIDADE SOCIAL EM CLUBES FORMADORES DE ATLETAS

Bruno Eduardo Knies, Luiza Gremelmaier Rosa, Mariana Klauck Beirith,  
Fernanda Rosalini Quadrado 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* (partes interessadas) de forma voluntária (Commission of the European Communities, 2001). No âmbito esportivo, percebe-se que as organizações esportivas são altamente influentes na sociedade atual, podendo moldar de forma positiva e/ou negativa o discurso público em torno de normas de comportamento responsável (Walzel *et al.*, 2018). Com isso, entende-se que a adoção de práticas do ambiente corporativo, como de RSC, seja pertinente, também, na esfera das organizações esportivas.

## Objetivos

Mapear as ações de RSC realizadas por Clubes Formadores de Atletas.

Descrever:

- temas abordados;
- *stakeholders* impactados;
- mecanismos de monitoramento;
- formas de comunicação;
- suporte oferecido para a execução dessas ações.

## Método

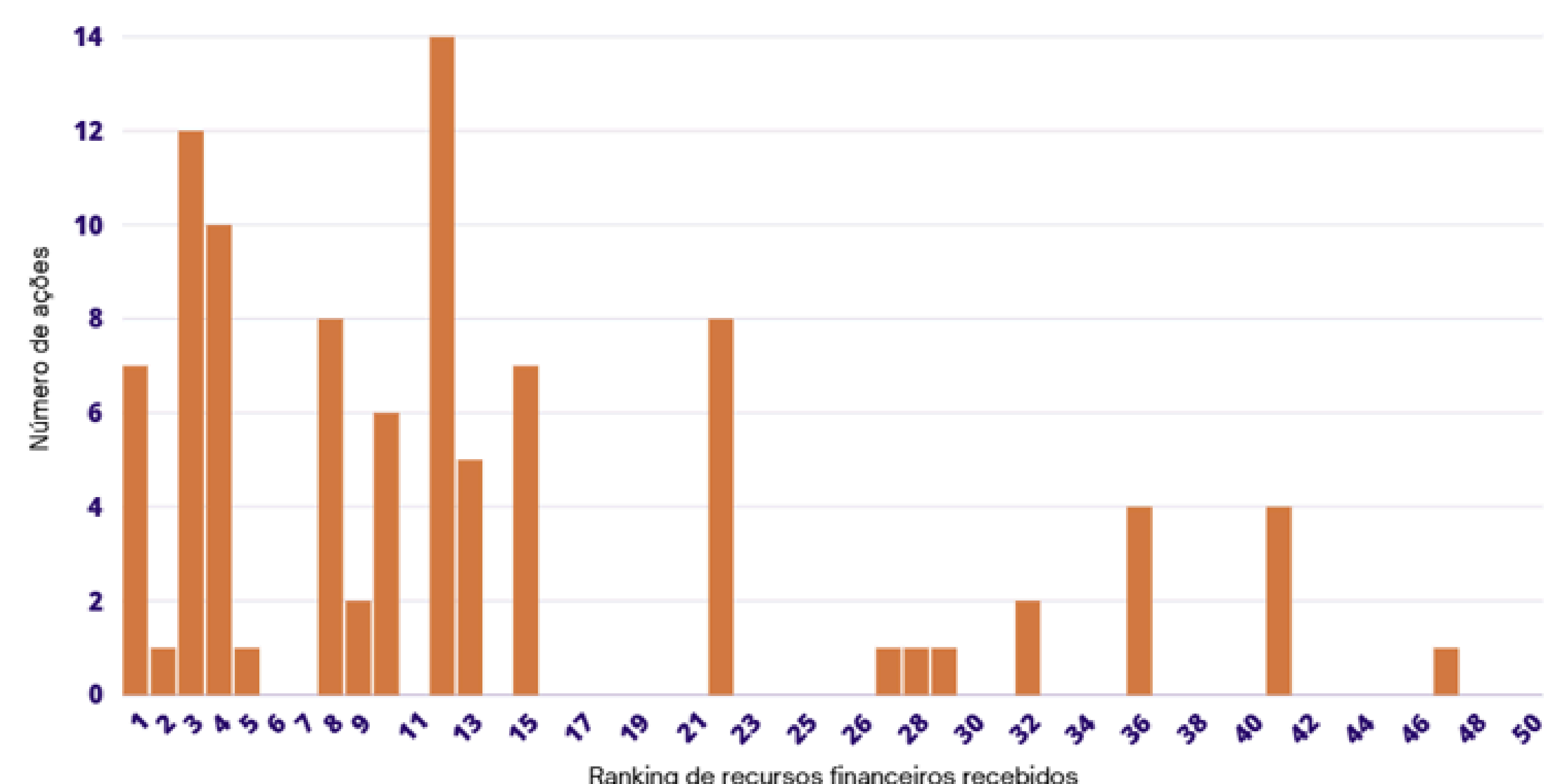
- Estudo descritivo-exploratório;
- Análise documental → Documentos disponíveis nos sites oficiais;
- Método de amostragem *Snowball*;
- Formulário on-line → Microsoft Excel → Análise de frequências

## Resultados

Dos 50 clubes brasileiros formadores de atletas analisados, 19 clubes (38%) possuem e divulgam ações de RSC, enquanto 31 clubes (61%) não possuem ou não divulgam suas ações em seus sites oficiais. Foram cadastradas 95 ações. O tema de maior frequência foi “Assistência Social”, com 46 ações (48,4%). “Cultura e Arte” e “Educação”, logo na sequência como temas mais predominantes, com 14 (14,7%) e 10 ações (10,5%), respectivamente. “Comunidade” foi o stakeholder que mais sofreu impacto, totalizando 65 ações (81,3%). Na sequência, “Crianças e adolescentes” com 9 ações (11,3%). Referente aos índices de monitoramento, 30 clubes (31,6%) apresentam em seus resultados, enquanto 65 (68,4%) não apresentam índices em suas ações. Os índices mais frequentes são relacionados ao número de projetos, de atendimentos, de participantes, de recursos arrecadados e de instituições apoiadas. O suporte a essas ações vem predominantemente de associados, com 25 ações (35,7%), voluntários, com 22 ações (31,4%), e doações, com 18 ações apoiadas (25,7%).

Todas as ações foram comunicadas através de páginas disponíveis nos sites oficiais dos clubes e não em documentos específicos. Por fim, identificou-se que 81 (85,2%) das 95 ações de RSC cadastradas foram promovidas por clubes que ocupam a primeira metade da amostra, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Relação entre o número de ações e a posição de recebimento de recursos



## Discussão

- Tema → É compreensível que Assistência Social seja um tema predominante nesse contexto, pois representa uma maneira de apoio e devolução direta à comunidade na qual a organização esportiva está inserida ;
- Concentração → Percebe-se que a maior concentração de ações sociais implementadas e/ou divulgadas estão na primeira metade da amostra, sugerindo uma possível relação entre recebimento de recursos financeiros com maior implementação de ações;
- Comunicação → A grande maioria 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 aos *stakeholders*, além de incentivar outras organizações esportivas a adotarem práticas de RSC.

## Conclusão

Os resultados demonstram um baixo número de organizações que possuem e comunicam ações de RSC e, dentre aquelas que o fazem, em sua maioria, não as comunicam de forma oficial e endereçam temas e *stakeholders* variados. Os índices de monitoramento ainda são insuficientes para garantir maior transparência nos resultados alcançados. Conclui-se, portanto, que os clubes formadores de atletas estão em um processo gradual de estruturação e implementação de práticas sociais, priorizando a filantropia, para suas comunidades por meio da oferta de serviços, oportunidades e iniciativas de conscientização voltadas à RSC, e tendo o apoio principalmente de voluntários e associados.

## Referências:

- Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European framework for corporate social responsibilities (COM [2001] 366 final). Brussels.
- Walzel, S., Robertson, J., & Anagnostopoulos, C. (2018). Corporate social responsibility in professional team sports organizations: An integrative review. *Journal of Sport Management*, 32(6), 511-530. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0227>