

RESPONSABILIDADE SOCIAL DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS

Bruno Eduardo Knies, Mariana Klauck Beirith 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 organizações esportivas brasileiras.

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

O estudo analisou 274 organizações esportivas brasileiras, subdivididas nas seguintes categorias: Federações (161; 58,7%), Confederações (52; 18,9%), Clubes formadores de atletas (50; 18,2%), Fundações/Institutos (10; 3,6%) e o Comitê Olímpico Brasileiro (1; 0,36%). Foram identificadas e cadastradas 269 ações de RSC, promovidas por 75 (28,9%) organizações. Por outro lado, identificou-se que 199 (78,9%) organizações não possuem ou não divulgam suas ações em seus sites oficiais. O suporte a essas ações é dado, predominantemente, por outras Entidades Esportivas (60; 22,3%), seguido de Patrocinadores (31; 11,5%) e Lei do Incentivo ao Esporte (17; 6,3%). A forma que as organizações esportivas comunicam suas ações sociais se deu, predominantemente, por meio de suas páginas oficiais (196; 72,9%) e não em documentos específicos (32; 11,9%). A análise do número de ações por Tipo de Organização, Temas, *Stakeholders* e apresentação de Índices de Monitoramento estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Número de ações por Tipos de Organização, Temas, *Stakeholders* e Índices de Monitoramento

Variável	Número de Ações (%)
Tipo de Organização	
Clubes Formadores de Atletas	95 (33,5%)
Fundação/Instituto	75 (26,4%)
Confederação	53 (19,7%)
Federação	30 (11,2%)
Comitê Olímpico Brasileiro	16 (2,9%)
Temas	
Assistência Social	54 (20,7%)
Educação	36 (13,8%)
Inclusão Social por Meio do Esporte	27 (10,3%)
Antidoping	21 (7,8%)
<i>Stakeholders</i>	
Comunidade	99 (36,8%)
Crianças e Adolescentes	60 (22,3%)
Atletas (Adultos)	38 (14,1%)
Índices de Monitoramento	
Sim	52 (19,3%)
Não	217 (80,7%)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Discussão

- Poucas organizações → Organizações sem fins lucrativos são vistas como intrinsecamente socialmente responsáveis, simplesmente por ofertarem "bens sociais";
- Suporte → Entidades Esportivas e Patrocinadores mostram-se com um papel fundamental para a criação, continuidade e manutenção das iniciativas de RSC, sendo o apoio a ações sociais uma forma de associar a empresa a uma "boa causa";
- 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 as organizações esportivas 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.

Referências:

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. COM (2001) 366 final, Brussels, 2001.
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. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0227>.