

RESPONSABILIDADE SOCIAL DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS

Bruno Eduardo Knies, Mariana Klauck Beirith, Gabriel Henrique Treter Gonçalves

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser entendida como a incorporação de preocupações sociais e ambientais às práticas empresariais e às relações estabelecidas com seus *stakeholders* (partes interessadas) (Commission of the European Communities, 2001). No contexto corporativo, a RSC tem sido discutida desde o século passado, especialmente em torno do papel das empresas frente a demandas sociais (Carroll, 1979; 2016). Na contemporaneidade, observa-se que o esporte é amplamente utilizado tanto por empresas que atuam diretamente no setor esportivo quanto por corporações que o utilizam para a promoção de seus produtos. Diante disso, torna-se pertinente investigar se estas empresas aliam preocupações socioambientais às suas operações de negócio. Assim, o presente estudo tem como objetivo mapear as ações de RSC implementadas por organizações esportivas com fins econômicos.

DESENVOLVIMENTO

Trata-se de um estudo descritivo-exploratório, qualitativo e quantitativo, baseado em análise documental, caracterizado por envolver análises de diferentes fontes e materiais que não receberam qualquer tratamento analítico (Silva; Almeida; Guindani, 2009). Os documentos e as informações analisados foram aqueles disponibilizados pelas organizações esportivas em seus sites oficiais. As informações foram coletadas a partir de um formulário elaborado *a priori* pelo pesquisador, o qual foi utilizado para caracterização das ações de RSC encontradas. A caracterização foi realizada a partir dos(as): temas endereçados, *stakeholders* impactados, formas de comunicação, métodos/índices de avaliação apresentados. Após a coleta, foi realizada a análise de conteúdo, conforme recomendado por Bardin (2011).

RESULTADOS

Ao total, foram analisadas 118 organizações esportivas com fins econômicos. Dentre elas, 29 (24,57%) possuíam ações, totalizando 305 ações de RSC. Os temas mais abordados pelas organizações foram Conservação e Preservação ambiental (131; 42,95%), Inclusão Social por meio do Esporte (33; 10,81) e Educação (28; 9,18%). Quanto aos *stakeholders* mais impactados, identificou-se Meio Ambiente (136; 44,59%), Funcionários da Organização (32; 10,49%) e Crianças e Adolescentes (25; 8,19%). Os resultados indicam que, dentre as organizações que implementam ações de RSC, questões ambientais parece ser uma temática relevante, em especial para empresas que produzem artigos esportivos. Tais implementações giram em torno de gestão de resíduos, gestão de recursos e reciclagem, o que pode ser uma resposta a recentes pressões da sociedade e vistas como redução de danos de suas práticas comerciais (Liqi *et al.*, 2023). Dessa forma, a RSC parece estar sendo utilizada de forma estratégica pelas corporações, a fim de melhorar a imagem e reputação da organização, além de engajar os *stakeholders* (Babiak; Trendafilova, 2011). Por outro lado, a utilização do esporte para inclusão social, relacionando-se principalmente ao *stakeholder* Crianças e Adolescentes, pode estar associada a uma RSC altruísta e/ou humanitária, sendo utilizada para promover o bem para a sociedade, ou a um *stakeholder*, de forma filantrópica (Lantos, 2001; Abbas, 2025). Analisando as formas de comunicação, observou-se que 230 (75,40%) ações foram divulgadas em abas específicas de sustentabilidade no site oficial ou por meio de relatórios oficiais de

gestão, o que indica transparência das organizações, permitindo que os *stakeholders* compreendam os esforços sociais, ambientais e de governança (Gulko; Gerardou; Withanage, 2024). Referente ao monitoramento, os achados revelam que uma grande parcela das ações (189; 61,96%) não apresenta índices de avaliação e nem resultados atingidos, o que, segundo Wolska (2013), representam informações importantes para a demonstração da relevância e do impacto gerado aos diferentes *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os resultados, uma pequena parcela das organizações estudadas implementa e comunica ações de RSC. Aquelas que o fazem, direcionam suas ações a temáticas com diferentes objetivos, sendo algumas baseadas em redução de danos e outras com um viés mais altruísta e filantrópico, porém ambas contribuindo para a melhora da reputação da organização. Referente às formas de comunicação e ao monitoramento das ações, a padronização por meio de relatórios indica uma preocupação destas organizações em expor suas ações sociais, ao passo que a carência no monitoramento dificulta a compreensão dos impactos gerados. Por fim, sugere-se estudos que comparem organizações esportivas com e sem fins lucrativos, a fim de analisar possíveis diferenças entre as práticas de RSC adotadas por elas.

Palavras-chave:

Sustentabilidade; Ética empresarial; Meio ambiente; Governança; Ações sociais.

Figura 1. Número de ações por empresa analisada.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAS, J. From corporate social responsibility to human social responsibility: A pathway for a sustainable society. **Journal of Cleaner Production**, 2025.
doi:10.1016/j.jclepro.2025.144979

BABIAK, K.; TRENDAFILOVA, S. CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 18, n. 1, p. 11–24, 2011. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.229>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497–505, 1979. doi: 10.2307/257850

CARROLL, A. B. Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 1, n. 1, p. 1, 2016. doi: 10.1186/s40991-016-0004-6

Commission of the European Communities. **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities**, COM (2001) 366 final, Brussels, 2011.

GULKO, N.; GERARDOU, F. S.; WITHANAGE, N. The concept of materiality in CSR and SDGs reporting: Definitions, interpretation, application, and sustainable value creation. **The Emerald Handbook of Ethical Finance and Corporate Social Responsibility: A Framework for Sustainable Development**, 2024. doi:10.1108/978-1-80455-406-720241001

LANTOS, G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 595–632, 2001. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

LIQI, Y.; TAO, L.; ERLI, D.; TING, Z. Corporate social responsibility and environmental performance: “Sincerity” or “concealment”? **Journal of Industrial Engineering and Engineering Management**, 2023. doi:10.13587/j.cnki.jieem.2023.02.001

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009.

WOLSKA, G. Corporate social responsibility in Poland – Theory and practice. **Journal of International Studies**, 2013. doi:10.14254/2071-8330.2013/6-2/4

DADOS CADASTRAIS

BOLSISTA: Bruno Eduardo Knies

MODALIDADE DE BOLSA: PROBIC/UDESC

VIGÊNCIA: 09/2024 a 08/2025 – Total: 12 meses

ORIENTADOR(A): Gabriel Henrique Treter Gonçalves

CENTRO DE ENSINO: CEFID

DEPARTAMENTO: Departamento de Educação Física

ÁREAS DE CONHECIMENTO: Ciências da Saúde / Educação Física

TÍTULO DO PROJETO DE PESQUISA: Responsabilidade Social de Organizações Esportivas Brasileiras

Nº PROTOCOLO DO PROJETO DE PESQUISA: NPP4284-2023