



RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO FUTEBOL DO BRASIL: ESTUDOS DE CASO COM AS EQUIPES DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE A.

RESUMO

O reconhecimento do esporte como um meio de socialização e inclusão social pode ser observado pelo grande número de projetos esportivos destinados aos jovens das classes populares em todo o mundo. No Brasil, o futebol é a principal atividade esportiva conhecida e praticada, assim clubes desta modalidade são um importante veículo de identificação para a população. Se o clube de futebol está envolvido na comunidade, acaba por fazer parte e desenvolver uma força direcionadora no ambiente no qual está inserido. Desse modo, a pesquisa parte de um estudo exploratório e de uma abordagem quantitativa de modo a responder o problema de pesquisa, ou seja, identificar e analisar os programas sociais desenvolvidos pelos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 2012. Como principais resultados, observou-se que o envolvimento social desses clubes se caracteriza pelo foco na inserção da comunidade adjacente à sede do clube, ao trabalho voluntário e à educação, todos com o foco no jovem. No entanto, essas ações identificadas ainda se restringem a uma caracterização de brevidade e fragmentação.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Futebol; Gestão do Esporte.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BRAZILIAN SOCCER: CASE STUDIES WITH TEAMS OF BRAZILIAN CHAMPIONSHIP

ABSTRACT

The recognition of sport as a means of socialization and social inclusion can be seen by the large number of sports projects for young people of the lower classes worldwide. In Brazil, soccer is the main sport activity known and practiced, so clubs of this type are an important means of identification for the population. If the soccer club is involved in the community, turns out to be part and develop a driving force in the environment which is inserted. Thus, this research is an exploratory study and a quantitative approach to identify and analyze the social programs developed by the clubs of the Brazilian Serie A Soccer Championship of 2012. As main results, we observed that the social involvement of these clubs is characterized by a focus on insertion adjacent to the clubhouse, voluntary work and education community, all with the focus on the young. However, these identified actions still restricted to a characterization of brevity and fragmentation.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Soccer; Sport Management.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN FÚTBOL BRASILEÑO: ESTUDIOS DE CASO CON EQUIPOS DEL
CAMPEONATO BRASILEÑO DE LA SERIE A.**

RESUMEN

El reconocimiento del deporte como medio de socialización e inclusión social puede ser visto por el gran número de proyectos deportivos para los jóvenes de las clases más bajas. Em Brasil, el fútbol es la principal actividad deportiva conocida y practicada en Brasil, así los clubes de fútbol son un medio importante para la identificación de la población. Si el club de fútbol está involucrado en la comunidad, resulta ser parte y desarrollar una fuerza impulsora en el medio ambiente que se inserta. Por lo tanto, la investigación parte de un estudio exploratorio y de una investigación cuantitativa para responder al problema de investigación, que es identificar y analizar los programas de responsabilidad social en los clubes de la Serie A del fútbol brasileño. Como resultados principales, la participación social de estos clubes se caracteriza por un enfoque en la integración de la comunidad adyacente, el trabajo y la educación como voluntarios, todos con el foco en los jóvenes. Sin embargo, estas acciones identificadas aún se restringen a una caracterización de brevedad y fragmentación.

Palabras-clave: Responsabilidad Social Corporativa; Fútbol; Gestión del Deporte.

Felipe Ferreira de Lara¹

¹ Doutorando em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Instituto Federal de São Paulo – IFSP. Brasil. E-mail: fllara@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor é uma terminologia que dá significado a todas as iniciativas de utilidade pública com origem na sociedade civil. A palavra é uma tradução de Third Sector, muito utilizado nos Estados Unidos para definir as diversas organizações sem vínculos diretos com o Primeiro Setor (Público) e o Segundo Setor (Privado) (Salamon & Anheier, 1992).

De acordo com Correia (2008), as desigualdades econômicas no Brasil se intensificaram nas últimas décadas e os inúmeros problemas sociais se tornaram mais evidentes. Dentre as diversas consequências, uma delas foi o surgimento de comunidades socialmente vulneráveis, fato que permitiu a oportunidade para o surgimento de inúmeros projetos sociais, principalmente por iniciativa do Terceiro Setor. Projetos que, de modo geral, buscam reduzir tais problemas por meio de atividades educacionais, culturais e esportivas (Correia, 2008).

Para Vianna e Lovisolo (2011), o reconhecimento do esporte como um meio de socialização positiva ou inclusão social pode ser constatado pela existência de estudos científicos com este tema, pelo o reconhecimento da sociedade e órgão responsáveis e pelo crescente número de projetos esportivos destinados aos jovens das classes populares. É pressuposto que crianças e jovens gostam do esporte e, assim, participarão dos projetos desenvolvidos (Vianna & Lovisolo, 2011).

Para Souza e Mezadri (2009) a atividade física, presente na maioria de modalidades esportivas, é um excelente meio para promover o desenvolvimento físico, psicológico, social e educacional principalmente em crianças. Do ponto de vista educacional, Verardi e De Marco (2008) afirmam que a criança pode vivenciar diferentes situações em um jogo vinculado à uma modalidade esportiva, colocando-a em contato com valores presentes na vida humana que podem construir a orientação para regras, atitudes de cooperação e competição, respeito e solidariedade.

No âmbito internacional é possível encontrar diversos trabalhos que analisam a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em ambientes esportivos (Smith & Westerbeek, 2007; Skinner, Zakus & Cowell, 2008; Walker & Parent, 2010; Walker & Heere, 2011; Filizoz & Fisne, 2011; Rosca, 2011; Inoue & Kent, 2012). No Brasil, no entanto, são raras as pesquisas com que partam dessa perspectiva.

Especificamente com o Futebol, Leoncini e Silva (2005) mostram que a indústria desta modalidade no Brasil é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos e divisas, e com um efeito multiplicador maior que diversos setores

tradicionais. Bacha e Souza (2010) afirmam que, no mundo, a indústria do esporte movimenta em torno de US\$ 1 trilhão. No Brasil, a indústria esportiva movimenta, em média, R\$ 31 bilhões por ano e cresce continuamente, ultrapassando a marca de 3% do PIB brasileiro (Bacha & Souza, 2010).

Entretanto, o Brasil se diferencia consideravelmente das principais nações mundiais, pois além dos problemas estruturais e desigualdades econômicas, pode-se apontar que a administração dos dirigentes tradicionais de clubes e federações tem sido a principal barreira para que o esporte brasileiro não consiga aproveitar plenamente seu potencial (Leoncini & Silva, 2005).

Desse modo, dada a importância do tema RSC na atualidade e a representatividade da indústria do esporte na economia e no contexto social do país, o presente artigo busca analisar, de forma exploratória, os programas sociais desenvolvidos pelos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol no ano de 2012e os impactos e benefícios que os mesmos geram para a sociedade.

A pesquisa parte de um estudo exploratório e de uma abordagem quantitativa para responder ao problema de pesquisa e parte da premissa de que, no Brasil, o futebol é um importante meio de mobilização para a população, porém, são poucos os clubes que desenvolvem atividades ligadas à RSC.

Para isso, se divide em uma breve revisão teórica sobre as ações de RSC no âmbito da atividade esportiva. O tópico seguinte se refere ao método de pesquisa empregado. Em seguida, se apresentam e discutem os resultados obtidos. Por fim, se estabelecem as considerações finais da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Smith e Westerbeek (2007) o esporte, principalmente o futebol, é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de valores sociais positivos entre os seus praticantes. Órgão máximo do futebol mundial, A FIFA, afirma que o futebol pode ser realmente utilizado para princípios sociais e educacionais em diferentes partes do mundo. (Smith & Westerbeek, 2007).

A própria FIFA estimula que seu principal evento, a Copa do Mundo de Futebol, tenha em sua organização princípios de desenvolvimento sustentável. Perante uma crise ambiental, a sociedade se deparou com a necessidade de buscarem políticas que visem a uma economia e sistemas de produções mais inteligentes com relação ao consumo de materiais primas e recursos naturais e que promovam o equilíbrio econômico social da sociedade.

Sob esta ótica, adota-se o conceito proposto por Elkington (1998), “Triple Bottom Line”, onde as empresas devem avaliar o sucesso de suas organizações e de seus empreendimentos não somente sob o ponto de vista financeiro, mas também verificar o desempenho relacionado aos impactos ambientais e sociais.

Kellison e Mondello (2012), afirmam que os gestores podem utilizar a visibilidade do esporte como um instrumento para mudança social (por exemplo, megaeventos ou equipes esportivas profissionais) para promover a conscientização socioambiental entre praticantes e cidadãos comuns na comunidade.

Conceição, Dourado, Baqueiro, Freire e Brito (2011) apresentam a definição do conceito de RSC segundo a definição da ISO 26000, a qual se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporar considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente.

De acordo com Rosca (2011), nos últimos anos, a RSC tem atraído a atenção de muitos pesquisadores. No entanto, os setores focados foram, principalmente, a construção civil, o bancário e as indústrias metalúrgica, química e eletroeletrônica, em detrimento ao setor de esportes. Autores como Walker e Heere (2010) e Filizöz e Fisne (2011) corroboram essa perspectiva.

Desse modo, percebe-se que, como apontam Walker e Parent (2010) e Rosca (2011), a literatura oferece uma teoria de alta qualidade para os conceitos de RSC a nível geral. No entanto, como afirmam Walker e Heere (2010), existe uma lacuna de pesquisas sobre como a consciência de iniciativas sociais e filantrópicas podem impactar a indústria do esporte. Conforme Smith e Westerbeek (2007), a tendência das empresas para a RSC representa uma oportunidade significativa para capitalização, envolvendo os valores positivos no esporte e o crescimento econômico que esta indústria apresenta.

Além disso, conforme Smith e Westerbeek (2007), a tendência das empresas para a RSC representa uma oportunidade significativa para capitalização por meio de um casamento do recurso onipresente advindo do esporte e do poder econômico do setor corporativo.

Portanto, a implantação da RSC através do esporte oferece um potencial significativo de retorno à comunidade. A mobilização do esporte como um veículo para a responsabilidade social pode ser vista como uma oportunidade distinta, tanto para as organizações encarregadas do esporte quanto para aqueles que procuram usar o esporte em seus esforços para contribuir para a comunidade (Smith & Westerbeek, 2007).

Smith e Westerbeek (2007) apresentam sete características para usar o esporte como um veículo para a implantação da RSC. Estas características são as seguintes:

- a) a popularidade e o alcance global do esporte podem garantir que a RSC no campo esportivo tenha poder de comunicação e divulgação na mídia;
- b) apelo infanto-juvenil é um importante fator, uma vez que as crianças são mais propensas a se envolver em um programa de RSC, se for vinculada à uma organização esportiva ou à uma personalidade do esporte;
- c) o esporte pode ser usado para fornecer impactos positivos para a saúde, através de programas e iniciativas concebidas em torno de exercício físico;
- d) invariavelmente envolvem a participação de atividades em grupo, portanto, colabora para a interação social;
- e) o esporte pode levar à uma melhor compreensão de integração cultural;
- f) atividades esportivas específicas podem levar a uma melhor conscientização ambiental e de sustentabilidade;
- g) a participação em atividades de RSC vinculadas ao ambiente esportivo podem proporcionar benefícios de gratificação pessoal imediata.

Outro fator também a ser analisado, de acordo com Rosca (2011), é o de que, ao praticar atividades de RSC, fortalece sua relação com as pessoas as quais se forma a comunidade onde está inserido. No entanto, o processo para obtenção de um retorno social do Esporte não é claro e carece de uma força coerente de unificação para além das intenções de um punhado de poderosas organizações não governamentais (Smith & Westerbeek, 2007).

Para Filizöz e Fisne (2011), a RSC no esporte pode ser definida como as formas em que organizações relacionadas com atividades esportivas procuram alinhar os seus valores e comportamentos com os de seus diversos públicos. Os vários grupos afetados por essas ações, os stakeholders, podem incluir os proprietários, investidores, acionistas, funcionários, atletas, agências, torcedores, familiares, comunidade, parceiros comerciais, mídia, empresas de radiodifusão, governos, órgãos nacionais e internacionais de gestão do esporte, indústria de equipamentos esportivos, dentre tantos outros.

Walker e Parent (2010), por exemplo, classificam onze tipos de envolvimento social vinculados ao ambiente esportivos. Essa classificação pode ser observada no quadro 1.

Tipo de envolvimento social	Principal característica
Participação da comunidade	Investimentos locais da comunidade em áreas que necessitam de melhoria não classificadas como saúde, de desenvolvimento ou de ensino, ou filantrópicas
Desenvolvimento comunitário	Projetos de construção comunitária para beneficiar a área local (por exemplo, parques, playgrounds, campos desportivos, etc.)
Práticas comerciais justas	Práticas éticas que proporcionam satisfação aos consumidores e outras partes interessadas
Códigos de conduta	Componentes aceitos para se promover elevados padrões de práticas e estabelecer um quadro para o comportamento profissional e responsável
Segurança dos trabalhadores	Oferecer locais de trabalho livres de risco reconhecidos e cumprir as obrigações de conformidade com as normas de segurança e saúde
Diversidade cultural	Tratamento de mulheres e minorias étnicas de modo igual em todas as esferas
Meio ambiente	Garantir impactos ambientais limitados da produção, limpeza de áreas problemáticas, esforços de reciclagem, etc.
Filantropia	Responsabilidade envolvendo alocação de recursos às atividades de serviços de caridade ou social (por exemplo, fundações, instituições de caridade, etc.)
Educação de jovens	Programas dirigidos à educação de crianças e jovens (por exemplo, leitura, ensino, orientação, etc.)
Saúde de jovens	Programas dirigidos à saúde de crianças e jovens (por exemplo, obesidade, prevenção de drogas, vida saudável, etc.)
Voluntariado	Prática de forma altruísta em nome de terceiros sem ser motivado pelo ganho financeiro ou material

Quadro 1- Tipos de envolvimento social vinculados ao ambiente esportivo
Fonte: Walker e Parent (2010, p. 203).

Para Walker e Parent (2010) e Rosca (2011), muitos autores vinculam a missão de uma organização com ética, colocando a organização em relação com o ambiente, com os fatores econômicos e com a sociedade.

Na Inglaterra, por exemplo, considerada a liga mais rica do mundo, os clubes de futebol tem se tornado, cada vez mais, conscientes sobre seu papel na sociedade. Muitos dos programas de RSC executados pelos clubes da Premier League (equivalente à série A do campeonato brasileiro de futebol) tem como alvo jovens e o seu futuro. O movimento proativo dos clubes pode ser explicado pelo fato de que uma sociedade mais qualificada e instruída pode trazer maior valor da marca para os torcedores, ou até mesmo jogadores de futebol, no futuro, para o clube. Assim, para os clubes da Premier League, investir na sociedade significa investir no clube (Rosca, 2011).

Uma evidência desses investimentos pode ser notada pela quantidade de programas desenvolvidos pelos clubes da Premier League: a temporada de 2010/2011 contou um total de mais de 300 programas de RSC desenvolvidos, tendo a maioria deles (112) o alvo da educação do indivíduo (Rosca, 2011).

Outros exemplos, principalmente europeus, podem ser identificados, como o caso do clube espanhol Barcelona, que tem um extenso histórico filantrópico. O clube comprometeu-se com atividades sociais, culturais, educacionais e humanitários na Catalunha, tornando-se um símbolo para essa comunidade, além de expandir-se internacionalmente durante os últimos anos sob o lema "mais do que um clube" (Filizöz & Fisne, 2011).

No caso de clubes de futebol, o objetivo principal é atingir o sucesso em termos esportivos, por meio de vitórias e títulos, e em termos administrativos, através do sucesso financeiro e estabilidade econômica. Portanto, fazer bons negócios e aumentar o número de torcedores com a conquista de campeonatos é considerado fundamental para os clubes de futebol, mas uma organização esportiva que pretende ser socialmente responsável não deve considerar apenas os padrões esportivos e econômicos, mas também os éticos, sociais e morais (Walker & Parent, 2010).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Após se definir a finalidade da pesquisa, é preciso adotar o tipo de abordagem mais indicado para ser tornar possível atingir os objetivos propostos.

Assim, para o autor, quando a finalidade da investigação é descritiva, o método de abordagem é quantitativo e quando o objetivo é explicar um evento, a abordagem deve ser a qualitativa. Desse modo, optou-se por uma abordagem quantitativa de modo a responder o problema de pesquisa identificado, ou seja, identificar e analisar os programas sociais desenvolvidos pelos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 2012. Portanto, a população selecionada foi a dos vinte clubes integrantes da Série A do Campeonato Brasileiro no ano de 2012.

Para se identificar as ações de RSC praticadas pelos clubes foram realizados contatos telefônicos com os responsáveis administrativos de todos os clubes. Nesses contatos, foi recomendado por algumas assessorias e departamentos responsáveis o acesso ao website dos clubes. De acordo com as assessorias consultadas, os website oficiais dos clubes do futebol são os veículos utilizados para a divulgação das informações referentes às ações de RSC praticadas respectivamente por cada clube e continham todas as informações a serem enviadas pelos clubes. O período de investigação e coleta de informações nos website ocorreu entre agosto e dezembro de 2012.

Quanto ao tratamento dos dados obtidos, a pesquisa se utilizou da classificação proposta por Walker e Parent (2010, p. 203), que dividiu em onze áreas os tipos de envolvimento social vinculados ao ambiente esportivo: participação da comunidade, desenvolvimento comunitário, práticas comerciais justas, códigos de conduta, segurança dos trabalhadores, diversidade cultural, meio ambiente, filantropia, educação de jovens, saúde de jovens e voluntariado.

Por fim, também é importante mencionar a volatilidade da amostra, uma vez que, dada as regras da Série A do campeonato nacional brasileiro, há uma alternância de oito clubes diferentes a cada ano, uma vez que são quatro os que descem para a Série B e outros quatro que ascendem advindo da mesma Série B.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Em 3 clubes participantes do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A não foi possível encontrar nenhum tipo de referência a programas de RSC. Em 1 clube, embora identificado o desenvolvimento de parcerias esporádicas com algumas instituições, também não houve a possibilidade de coleta de informações mais detalhadas. Logo, com exceção a esses 4 clubes, em todos os outros foi possível identificar pelo menos, uma ação, ainda que pontual de RSC. O quadro 2 ilustra os resultados obtidos.

CLUBE	AÇÕES DESENVOLVIDAS
Atlético/GO	Não forneceu respostas à pesquisa.
Atlético/MG	Campanha de arrecadação de alimentos e agasalhos; Campanha de vacinação; Visitas agendadas ao estádio do clube.
Bahia/BA	Projeto Novos Talentos - Busca recursos pela Lei de Incentivo ao Esporte junto a Empresas para oferecer aulas grátis de futebol para crianças, jovens e adultos.
Botafogo/RJ	Voluntários SCJ – Estrela Solidária, que visa não só a prática esportiva, mas oferece a atividade como meio de interação social e porta de formação de cidadãos para a categoria de base do clube; Campanha de doação de sangue "Estrela Solitária".
Corinthians/SP	Projeto Time do Povo - parcerias com comunidades carentes, creches, associações e similares, a fim de selecionar grupos que serão convidados a viver um dia no clube.
Coritiba/PR	Coritiba Retribui - Arrecadação de alimentos e roupas e eventos em datas comemorativas para crianças carentes como Páscoa, distribuição de ovos.
Cruzeiro/MG	Não forneceu respostas à pesquisa.
Figueirense/SC	Programa Jovem Furacão - Projetos de Cultura e Esporte com incentivo da Lei Rouanet e Lei de Incentivo ao Esporte, com os quais buscam ajuda de empresas, inclusive para adoção de atletas por meio do Projeto Esporte Escola. No campo da leitura, projetos de leitura, Apoio Pedagógico, Capacitação Digital, Educação Financeira, Media Training e Noções de Idiomas.
Flamengo/RJ	Escolinha Fla - Aulas de futebol gratuitas para adolescentes da comunidade da Mangueira.
Fluminense/RJ	Campanha de doação de sangue "Sangue Guerreiro".
Grêmio/RS	Construção da cidadania com crianças e jovens por meio de programas gerenciados pelo Instituto Geração Tricolor.
Internacional/RS	Projeto Saci Colorado de Educação e Cultura - aulas de informática, de matemática, conhecimentos gerais, desenho, administração e negócios para adolescentes de comunidades carentes de Porto Alegre; Projeto criança colorada, que leva crianças de escolas para assistir jogo; Projeto Interagir - Aulas xadrez, <i>jiu-jitsu</i> , <i>taekwondo</i> , capoeira, artes, percussão, karatê, hapkido para pessoas de todas as idades em Porto Alegre. Todos os projetos estão associados a FECCI, Fundação de Educação e Cultura do Internacional.
Náutico/PE	Não forneceu respostas à pesquisa.
Palmeiras/SP	Aulas de Tênis, Basquete, Futsal, Judô e Ginástica Artística para crianças e adolescentes (projeto aprovado em 2011, ainda não em execução) Destaque para o Judô e Tênis, que atuam de forma diferenciada na formação de atletas e na inclusão social, além de contribuir com as políticas públicas de combate a violência, as drogas, paternidade e gravidez precoce, a criminalidade de crianças e adolescentes da cidade de São Paulo e região
Ponte Preta/SP	ONG Ponte Preta Ação Social - Campanhas para arrecadação de alimentos, roupas e recursos para entidades beneficentes e eventos para crianças carentes nas datas Páscoa, Natal e Dia das Crianças.
Portuguesa/SP	Torcida Infantil da Lusa - ingresso grátis para alunos de escolas públicas de 5 a 10 anos. Ganham kit torcedor, com direito a uniforme e lanche.
São Paulo/SP	Não forneceu respostas à pesquisa.
Sport/PE	Campanha Dia do Tenista - recebeu equipamentos para jogo de tênis doados para crianças carentes que aprendem tênis no Recife Tênis Clube.
Vasco da Gama/RJ	Manutenção do Colégio "Vasco da Gama", destinado para alunos das categorias de base do clube; Projeto Cidadania Vascaína concebido para beneficiar as comunidades de baixa renda que vivem no entorno do estádio de São Januário; Revitalização do Bairro de São Cristóvão; Visitas agendadas ao estádio do clube; Estudos de compensação de emissão de gases poluentes pelos torcedores em dias de jogos; Coleta de óleo de cozinha e lâmpadas fluorescentes; UECAMP Vasco da Gama, programa socioeducativo sem fins lucrativos, criado para atender as comunidades adjacentes à sede de São Januário.

Quadro 2 - Ações de RSC promovidas pelos clubes em 2012.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos resultados obtidos foram identificados os tipos de envolvimento social dos clubes da série A do futebol brasileiro em 2012. O

quadro 3 apresenta o total de ações identificadas para cada tipo de envolvimento social.

TIPO DE ENVOLVIMENTO SOCIAL	IDENTIFICAÇÃO NA PESQUISA	TOTAL DE AÇÕES DESSE TIPO	PERCENTUAL SOBRE O TOTAL IDENTIFICADO (%)
Participação da comunidade	I	11	42
Desenvolvimento comunitário	II	1	4
Práticas comerciais justas	III	0	0
Códigos de conduta	IV	0	0
Segurança dos trabalhadores	V	0	0
Diversidade cultural	VI	0	0
Meio ambiente	VII	1	4
Filantropia	VIII	0	0
Educação de jovens	IX	5	19
Saúde de jovens	X	2	8
Voluntariado	XI	6	23
Total		26	100

Quadro 3 - Envolvimentos sociais nos clubes de futebol brasileiro da série A em 2012

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pôde-se observar que há uma maior concentração das ações em programas voltados à inclusão da comunidade, com, aproximadamente, 42% das ações identificadas e, em uma menor escala, em ações voltadas ao voluntariado e à educação de jovens, com 23% e 19%, respectivamente. A maior parte das ações identificadas relativas à inclusão e participação da comunidade está relacionada à promoção da participação pontual de grupos de crianças e jovens na rotina do clube. Essa participação se dá na oportunidade de acompanhar a rotina de um treinamento, por meio de visitas agendadas, na possibilidade de se assistir um jogo da equipe em algum campeonato profissional, ou por meio de aulas de futebol.

No entanto, vale ressaltar que as ações identificadas podem ser consideradas pontuais já que não foi evidenciado planejamento que tornasse possível a percepção de rotinas ou de ações programadas. Do mesmo modo, o trabalho de voluntariado promovido por esses clubes também se caracterizam por ações pontuais, como campanhas isoladas de coleta para doação de sangue ou em épocas específicas, como a arrecadação de brinquedos para o Natal.

Já em relação aos programas que envolvem a educação, pôde-se perceber que são ações já mais bem estruturadas e que visam à formação em longo prazo. Existe um acompanhamento profissional pedagógico, objetivando a formação educacional e, em alguns casos, a profissional também. Apenas 2 clubes mencionaram se utilizar de incentivos da Lei Rouanet e da Lei de Incentivo ao Esporte como medidas de incentivo para desenvolvimento de atividades nessa esfera educacional.

Ainda foi possível, também, verificar ações isoladas voltadas ao desenvolvimento comunitário, à proteção do meio ambiente e à promoção da saúde de jovens e idosos. No entanto, não foi possível se evidenciar nenhum tipo de envolvimento por parte dos clubes pesquisados em relação às ações que envolvam estímulos para práticas comerciais mais justas, à códigos de conduta, à promoção da segurança dos trabalhadores, à diversidade cultural e à filantropia.

Em comparação com os resultados de programas de RSC da *Premier League*, é possível observar como ponto comum, o foco com trabalho com jovens e a preparação para o futuro dos mesmos. No entanto, as semelhanças terminam nesse ponto. O campeonato inglês, como aponta Rosca (2011) apresentou cerca de 300 programas de RSC desenvolvidos, mais que 11 vezes o evidenciado no Brasil. Na Inglaterra, o maior foco foi educação do indivíduo. A presente pesquisa evidenciou ações nesse sentido no Brasil, porém, o foco está direcionado na inserção e participação da comunidade.

Em outra comparação, Filizöz e Fisne (2011) apontam que o clube espanhol Barcelona detém um extenso histórico filantrópico na região da Catalunha, exercendo um papel de símbolo para essa comunidade. Na presente pesquisa não foi possível verificar nenhum clube exercendo tal papel perante sua comunidade nem programas que partiam de uma perspectiva histórica em longo prazo. Por fim, em relação ao envolvimento dos clubes por Regiões e por Estados do país, o quadro 4 apresenta os resultados obtidos.

REGIÃO	ESTADO	TOTAL DE EVIDÊNCIAS
Sudeste	RJ	10
	SP	6
	MG	2
Total		18
Sul	RS	4
	PR	1
	SC	1
Total		6
Nordeste	PE	1
	BA	1
Total		2
Centro-Oeste	GO	0
Total		0

Quadro 4 - Envolvimento dos clubes por Regiões e por Estados do país
Fonte: Elaborado pelo autor.

A região Sudeste detinha a maior quantidade de clubes que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro de 2012, proporcionalmente também deteve a maior parte das ações de envolvimento em questões sociais.

A região Sudeste em 2012 contou com 12 clubes disputando a primeira divisão do campeonato, ou seja, 60% dos clubes. Com as 18 evidências, a região concentrou aproximadamente 69% dos envolvimento em questões sociais identificados na pesquisa, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo.

A região Sul, com quatro representantes na edição de 2012, deteve 20% dos clubes na série A do

campeonato nacional e aproximadamente 23% dos envolvimento.

A região Nordeste, com três clubes e 15% de representação, no entanto, apresentou apenas aproximadamente 8% das evidências, enquanto a região Centro-Oeste, com um representante, não apresentou evidências. Como a região Norte não contou com representante na edição de 2012, não foi verificada nenhuma ação para essa região.

A figura 1 consolida essas informações com a representação das ações aplicadas pelos clubes inseridos em cada estado nos resultados obtidos na pesquisa.

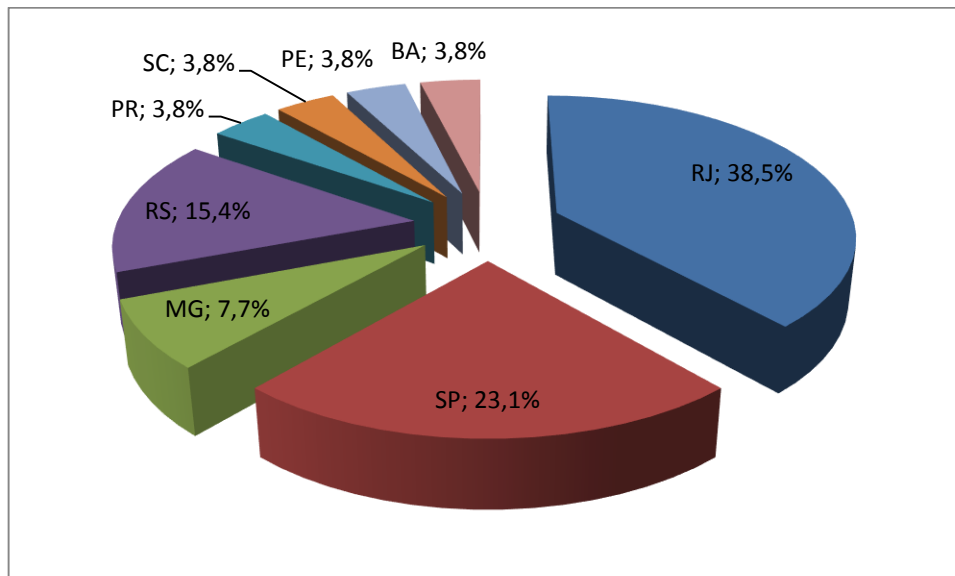


Figura 1 - Participação por estado no total de evidências de ações sociais praticadas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Desse modo, percebe-se que a gestão de clubes da elite do futebol brasileiro, embora apresente determinadas ações pontuais com maior ênfase na inserção e melhoria de condições para a comunidade e na educação para crianças e jovens, esses clubes não desenvolveram o tema RSC a nível estratégico e não criaram meios de integrá-lo ao dia-a-dia das atividades do clube. Embora diversos autores (Vianna & Lovisollo, 2011; Walker & Parent, 2010; Souza & Mezadri, 2009; Verardi & De Marco, 2008; Smith & Westerbeek, 2007) apresentem a importância do esporte e a atividade física como um importante elemento motivador para incrementos na melhoria da qualidade de vida em uma comunidade, os resultados obtidos na pesquisa demonstram a clara necessidade de sistematização e frequência de ações de RSC por parte dos clubes da série A do Campeonato Brasileiro de 2012 de modo a tornar a prática uma rotina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a completar a literatura sobre RSC, apresentando um estudo de uma indústria em particular - a esportiva e especificamente com a modalidade futebol. Uma limitação do estudo é que ele não mostra em detalhes como um clube de futebol é socialmente responsável. Ele faz apenas uma apresentação geral, ao nível da Série A do Campeonato Brasileiro, a fim de encontrar alguns princípios ou "pistas" de ações de RSC adotadas pelos clubes participantes.

Uma importância desse trabalho é que ele pode incentivar novas pesquisas acadêmicas, concentradas em como clubes esportivos gerenciam suas atividades de RSC, quais os envolvidos na execução das práticas de RSC, como os stakeholders dos clubes esportivos se envolvem nos programas de RSC, quantos e como os recursos financeiros são investidos, como exatamente as parcerias existentes têm sido seladas, dentre outras muitas possibilidades de análise. Outro fator de estímulo advindo da pesquisa é o de identificar quais as áreas estão carentes em termos de envolvimento por parte desses clubes, como foi possível se observar quanto às práticas comerciais justas, à promoção de códigos de conduta, à segurança dos trabalhadores, à diversidade cultural e às ações de filantropia, todas ignoradas pelos clubes pesquisados.

Foi possível constatar que o envolvimento social desses clubes se caracteriza principalmente pelo foco no público infante-juvenil e na inserção à sede do clube, ao trabalho voluntário e à educação deste. No entanto, essas ações identificadas ainda se restringem à uma caracterização de brevidade e fragmentação, contando com diversos exemplos de ações pontuais sem uma continuidade visando objetivos em longo prazo, salvo à algumas exceções relativas à educação,

onde a manutenção e o desenvolvimento do trabalho em escolas de formação tem ocorrido em prazos maiores.

Também foi possível constatar que a região Sudeste é quem concentra a maior parte dos programas. Regiões tradicionalmente carentes como o Centro-Oeste e Nordeste apresentaram pouco envolvimento de seus clubes em questões sociais.

As recomendações da pesquisa são no sentido de se intensificar e se estimular a diversidade dos programas e a manutenção em longo prazo. O país está em vias de sediar a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014 e os jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016. Desse modo, o Brasil tem uma oportunidade ímpar para estimular investimentos em esportes e aproveitar esse clima de empolgação em função desses megaeventos e se tornar um país atuante na inclusão social via o esporte. .

REFERÊNCIAS

- Bacha, M., & Souza, R. (2010). *Proposta de segmentação para torcedores de futebol baseada em atitudes com relação a patrocínio em marketing esportivo*. In: Seminário em Administração (13) São Paulo, disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhospdf/481.pdf>. (acessado em 07/07/2012).
- Conceição, S., Dourado, G., Baqueiro, A., Freire, S., & Brito, P. (2011). Fatores determinantes no disclosure em responsabilidade social corporativa (rsc): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. *Gestão & Produção*, 18 (3), 461-472.
- Correia, M. (2008). Projetos sociais em educação física, esporte e lazer: reflexões e considerações para uma gestão socialmente comprometida. *Arquivos em Movimento*, 4 (1), 114-127.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks – the triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Filizoz, B., & Fisne, M. (2011). Corporate Social Responsibility: a study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas.

- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: a case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15, 330–344.
- Kellison, T., & Mondello, M. (2012). Organisational perception management in sport: The use of corporate pro-environmental behaviour for desired facility referenda outcomes. *Sport Management Review*, 15, 500–512.
- Leoncini, M., & Silva, M. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12 (1), 11-23.
- Rosca, V. (2011). Corporate social responsibility in english football: history and present. *Management & Marketing*, 6 (2), 327-346.
- Salamon, L., & Anheier, H. (1992). In Search of the Non-Profit Sector. I: The Question of Definitions. *Voluntas*, 3 (2), 125-151.
- Skinner, J., Zakus, D., & Cowell, J. (2008). Development through sport: building social capital in disadvantaged communities. *Sport Management Review*, 11, 253-275.
- Smith, A., & Westerbeek, H. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
- Souza, D., & Mezzadri, F. (2009). Adesão e Aderência da Criança à Atividade Física Regular: Apontamentos para Políticas Públicas. *Revista da Educação Física*, 20 (3), 441-452.
- Verardi, C., & De Marco, A. (2008). Iniciação Esportiva: A Influência de Pais, Professores e Técnicos. *Arquivos em Movimento*, 4 (2), 102-123.
- Vianna, J., & Lovisolo, H. (2011). A inclusão social através do esporte: a percepção dos educadores. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25 (2), 285-96.
- Walker, M., & Parent, M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13, 198-213.
- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (cares): scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14, 153-166.