RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Gabriel Henrique Treter Gonçalves
Universidade do Estado de Santa Catarina
gabriel.goncalves@udesc.br

Émerson da Silva Ricardo
Universidade do Estado de Santa Catarina
emersondsilvar@gmail.com

Sabrina Furtado
Universidade Federal do Paraná
sabrina_mfurtado@hotmail.com

Luis Henrique Torquato Vanucci
Instituto Rugby para Todos
luistvanucci@gmail.com

Amanda Maria Dias das Chagas
Universidade Federal do Paraná
chaggasamanda@gmail.com

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Subárea: (2) Integridade e responsabilidade social no esporte
Indicação para tipo de apresentação no evento: Pôster

Introdução: Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser conceituada como as ações executadas por uma organização, que vão além de sua atividade fim, estando relacionadas também ao impacto destas sobre seus diferentes *stakeholders* (Montazeri et al., 2017). No esporte, as ações de RSC tem apresentado resultados ligados a reputação positiva da organização, bem como gerado benefícios a partir de ações de marketing (Moyo et al., 2020). Entre os clubes brasileiros, especificamente no futebol, o Esporte Clube Bahia (EC Bahia) é uma das organizações esportiva que tem se destacado na mídia e entre os consumidores esportivos por suas iniciativas de RSC. **Objetivo:** Identificar e classificar as ações de RSC desenvolvidas e comunicadas pelo EC Bahia entre os anos de 2012 e 2020. **Método:** O estudo de caso foi viabilizado por meio da realização de pesquisa livre no perfil do Twitter do clube (@ecbahia), a fim de identificar as postagens de suas ações de RSC feitas entre os anos de 2012 e 2020. Esta escolha metodológica se deu pelo fato de não terem sido identificados termos ou *hashtags* que permitissem uma busca sistemática. A classificação foi realizada a partir da análise do conteúdo das postagens e agrupadas em temas definidos *à posteriori*. **Resultados e Discussão:** Foram encontradas 110 postagens de ações de RSC comunicadas pelo EC Bahia em seu perfil no Twitter. Verificou-se tendência de crescimento ao longo dos anos, passando de 2, nos anos de 2012 e 2013, para 23 e 22 nos anos de 2019 e 2020, respectivamente. Observou-se um aumento importante na frequência de postagens a partir do ano de 2018, após a criação do Núcleo de Ações Afirmativas – núcleo criado pelo clube para desenvolver ações que tratam de causas sociais. As postagens foram classificadas nos temas: Raça, Gênero, Saúde, Deficiência, Religião, Meio Ambiente, Ação Social e Identidade de Gênero/Orientação Sexual, sendo Gênero (23,6%), Ação Social (20,0%), Saúde (16,4%) e Raça (12,7%), os mais abordados. Ação Social foi predominante entre 2012 e 2017 e Saúde, entre 2018 e 2020. Verificou-se uma maior diversificação nos temas após 2018. Enquanto que no período de 2012 a 2017 os temas Ação Social e Gênero representavam 66% das postagens, entre 2018 e 2020 os temas mais recorrentes (Saúde e Gênero) representaram apenas 38% das postagens. Apesar da RSC poder ser desenvolvida por meio de diferentes dimensões, como a econômica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 2016), social e ambiental (Commission of the European Communities, 2001), entre outras, a comunicação das ações por parte do EC Bahia se limitaram, majoritariamente, a questões sociais. **Conclusões:** A comunicação das ações de RSC do EC Bahia fomenta a educação em saúde, a representatividade, o respeito, a equidade e o combate à discriminação, intolerância religiosa e violências sociais. A criação do Núcleo de Ações Afirmativas parece ter sido elemento fundamental no aumento do número de ações, na diversificação dos temas abordados e na potencialização de temas pouco explorados anteriormente, uma vez que promoveu discussões e auxiliou a população em vulnerabilidade. Entende-se, por fim, que a própria criação do Núcleo de Ações Afirmativas possa configurar-se como uma importante ação de RSC.
Palavras-chave: Ética; sustentabilidade; comunidade; gênero; saúde.

Referências:

CARROL, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(1), 1–8.

MONTERAZI, A., TALEBPOUR, M., ANDAM, R., & KAZEMNEJAD, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. Annals of Applied Sport Science, 5(2), 97–114.

MOYO, T., DUFFETT, R., & KNOTT, B. (2020). Environmental factors and stakeholders influence on professional sport organisations engagement in sustainable corporate social responsibility: A South African perspective. Sustainability (Switzerland), 12(11), 1–19. Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities, COM (2001) 366 final, Brussels.