

**A CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DOS CLUBES DE FUTEBOL PARA
DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL SOB A ÓTICA DO TORCEDOR
ASSOCIADO**

**THE SOCIAL CONTRIBUTION OF FOOTBALL CLUBS TO DEVELOPMENT OF
THE LOCAL COMMUNITY UNDER THE VIEW OF THE ASSOCIATED CLARIFIER**

Bruna Valeria Pereira de Santana¹
Ana Claudia Oliveira²
Adeilde Francisca de Santana³
Ana Paula Cordeiro da Silva⁴

RESUMO

O futebol é a principal atividade esportiva mais popular e praticada no Brasil, sendo assim, os clubes desta modalidade são importantes veículos para integração de jovens na sociedade. Se algum clube está ligado à comunidade, acaba desenvolvendo uma força encaminhadora no ambiente no qual está introduzido. A motivação maior para a elaboração desse trabalho é perceber a visão do torcedor em relação às ações dos clubes de futebol de Recife para o desenvolvimento social da comunidade local. Para a compreensão buscou-se fazer uma breve análise sobre o terceiro setor, caracterizar e identifica os principais clubes de futebol de Recife – PE. A pesquisa foi realizada no período Julho/2017 a Setembro/2017 e foi constituída em duas etapas, sendo a primeira o levantamento do referencial teórico, que fundamentou-se em pesquisa bibliográfica, e a segunda, consistiu em uma pesquisa de campo com aplicação de questionário torcedores associados seguido de análise dos dados foi de cunho qualitativo quando conclui-se que os clubes de futebol do Recife são como instituições que desenvolvem ações que visam o desenvolvimento social da comunidade local, uns com ações mais estruturadas e outros nem tanto, mas que mesmo assim tem interação com a comunidade. Portanto, são percebidos pelos torcedores associados como entidades que cumprem o papel social que é atribuído as organizações do terceiro setor, mesmo que ainda de forma incipiente.

Palavras-chave: Terceiro setor. Responsabilidade social. Desenvolvimento social. Times de futebol.

ABSTRACT

Football is the main sporting activity most popular and practiced in Brazil, so the clubs of this sport are important vehicles for the integration of young people into society. If a club is connected to the community, it develops a routing force in the environment in which it is introduced. The main motivation for the elaboration of this

¹ Graduada em administração SOPECE. E-mail: bruna.valeriaa1@hotmail.com

² Mestra em Administração e Desenvolvimento Rural Pela UFRPE. E-mail: Anaetepam2010@gmail.com

³ Mestra em Administração e Desenvolvimento Rural pela UFRPE. E-mail: adeildefsantana@hotmail.com

⁴ Graduada em Ciências Biológicas - FUNESO e Pós Graduada em gestão ambiental FAFIRE e Secretaria de Educação de Pernambuco. E-mail: anasolemar@yahoo.com.br

work is to perceive the fans' vision regarding the actions of the football clubs of Recife for the social development of the local community. For the understanding it was sought to make a brief analysis on the third sector, to characterize and identify the main football clubs of Recife - PE. The research was carried out in July / 2017 to September / 2017 and was constituted in two stages, the first being the survey of the theoretical reference, which was based on bibliographical research, and the second one consisted of a field research with application of questionnaire associated fans followed by analysis of the data was qualitative when it was concluded that the football clubs of Recife are like institutions that develop actions that aim at the social development of the local community, some with more structured actions and others not so much, but even so it interacts with the community. Therefore, they are perceived by the associated fans as entities that fulfill the social role that is assigned to the organizations of the third sector, even if still in an incipient way.

Keywords: Third sector. Social responsibility. Social development. Football teams.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em meio às organizações, sejam elas informais como grupos de amigos, a família ou formais como as igrejas, empresas entre outras.

Entende-se aqui organizações como um artefato, um conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um determinado fim e composta por um conjunto de imperativos determinantes, crenças, valores, culturas etc. (MEIRELES, 2003), tendo como composição: primeiro setor o governo, o segundo empresa privadas e o terceiro corporações com fins não lucrativos composto pela sociedade civil.

O terceiro setor é composto por corporações e entidades sem fins lucrativos que tem como objetivo da transformação da sociedade, retirando pessoas em vulnerabilidade social das ruas e reunindo-as em atividades como oficinas comunitárias para aprender uma nova ocupação e integrá-las socialmente (NUNES 2002).

A vulnerabilidade é entendida como o desajuste entre ativos e a estrutura de oportunidades, provenientes da capacidade dos atores sociais de aproveitar oportunidades em outros âmbitos socioeconômicos e melhor sua situação, impedindo a deterioração em três principais campos: os recursos pessoais, os recursos de direitos e os recursos em relações sociais (KATZMAN, 1999, p.171 - 189).

Para Nunes (2002 p. 27), “definição de terceiro setor está nos seus objetivos e ações: quando realizarem atividades de interesse público, entidades estatais tais como as que promovem cidadania, assistências social e cultural, estariam incluídas na definição de integrantes de terceiro setor”.

Esse setor é mantido com iniciativas privadas e incentivos do governo, com repasse de verbas públicas sendo composto, quase que em sua integralidade, de entidades que utilizam mão de obra voluntária - pessoas que trabalham e não recebem nenhum tipo de remuneração para isso - apresentam estruturas organizacionais, não estão ligadas institucionalmente a governos, realizam sua própria gestão, e não buscam nenhum tipo de lucratividade (CAZUMBÁ, 2017).

Os clubes de futebol, objeto de estudo nesse trabalho, assim como de outras entidade dos esportes também compõem o terceiro setor.

Segundo a Secretaria de Gestão Ministério do Planejamento (2010, p. 100) “embora permaneçam como organização de natureza essencialmente comunitária, os clubes de futebol são atualmente instituições altamente profissionalizadas, cuja influência transcende, em muito, a comunidade a eles diretamente associada” o que demonstra o nível de importância e de responsabilidade social que os mesmos devem ter para com as pessoas que vivem em seu entorno.

Visto isso, esse trabalho tem como objetivo, perceber as ações dos clubes de futebol de Recife para o desenvolvimento social da comunidade local, sob as perspectivas dos associados e beneficiados.

O conceito de responsabilidade social vai além de doar matérias e recursos financeiros. A empresa de maneira ética e transparente tem que defender acima de tudo princípios e valores da sociedade, criar projetos e estratégias responsáveis que atenda todos os setores e o público interno e externo (DIAS, 2011).

Esse estudo justifica-se pelo fato de que estudar as ações dos clubes de futebol diante o cenário atual é importante para a sociedade perceber o quanto essas organizações podem está ajudando crianças, adolescentes e adultos em situação de vulnerabilidade social, oferecendo oportunidades para uma mudança de vida.

2 METODOLGIA

A pesquisa apresentada fundamentar-se em duas análises: a primeira teve como parâmetro o processo teórico-metodológico e, o segundo, o processo de pesquisa de caráter qualitativo.

O referencial teórico fundamentou-se em pesquisa bibliográfica sobre organizações do terceiro setor e responsabilidade social empresarial.

O estudo de casos múltiplos foi realizado no período de Julho/2017 a Setembro/2017. Por meio de pesquisa de campo com aplicação de questionário aos membros associados dos clubes de futebol Náutico Capibaribe, Santa Cruz futebol Clube e Sport Clube do Recife residentes na região metropolitana do Recife com a finalidade de verificar a percepção dos mesmos quanto às iniciativas dos seus clubes de futebol voltadas ao desenvolvimento dos possíveis programas sociais com vista a auxiliar no crescimento e desenvolvimento da comunidade no entorno. Os pesquisados foram abordados nas sedes dos clubes e em locais públicos.

A análise dos dados foi de cunho qualitativo a partir do uso da estatística descritiva. Ao final realizou-se uma comparação com a realidade encontrada fazendo uso de planilhas e tabelas dos mesmos, os resultados esperados e arcabouço teórico.

11

3 ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Para entendermos os conceitos sobre uma organização de terceiro setor é necessário que saibamos algumas definições sobre organizações em geral e entender porque elas existem.

De acordo com Chiavenato (2000, p. 291) “as organizações são concebidas como “unidades sociais” (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos”.

Com a degradação das carências sociais, onde o estado já não tinha força para atender toda a demanda, as organizações sociais passaram a ter papel de destaque no desenvolvimento de ações sociais de grande impacto para determinada parte da população. Era o início de um movimento chamando de terceiro setor no Brasil em meados da década de 70, surgindo para preencher um espaço público não

estatal na realização de atividades sociais. Assim como no Brasil e no mundo, o surgimento do terceiro setor teve como objetivo a retomada dos princípios da solidariedade através da sociedade civil atingindo parte carente da sociedade esquecida pelo estado (SILVA, 2017).

O terceiro setor é formado por organizações sem fins lucrativos, tendo como principal característica o voluntariado, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos destituídos, sejam eles crianças, adultos, animais, meio ambiente etc. As entidades que compõem o terceiro setor não integram a estrutura do estado (primeiro setor) nem do mercado (segundo setor) são estabelecidas como pessoas jurídicas de direito privado. Sob esses aspectos a definição de terceiro setor condiz da carência de atributos o que não garante clareza em sua definição (SEGES 2010).

Os principais elementos do terceiro setor: as fundações, entidades beneficentes, associações, Organizações Não Governamentais - ONGs (KANITZ, 2017).

Cazumba (2017) afirma que uma das características do terceiro setor está na sua origem. Pois, elas surgem das intenções e ações produzidas por particulares, que agrupados passam a ser titulada como sociedade civil. Essas ações ficam designadas à busca de benefícios e direitos sociais.

Os clubes esportivos é um exemplo de entidades sem fins lucrativos, mas muitas vezes, beneficiam somente seus associados (KANITZ, 2017).

3.1 Responsabilidade social dos clubes de futebol no Brasil

O Conceito de Responsabilidade social é muito dinâmico. Também há uma certa pluralidade de interpretações do termo.

Eon (2015) conceitua da seguinte forma: quando empresas, de forma arbitrária, aderem posturas, comportamentos e ações que possibilitem o bem-estar dos seus públicos interno e externo. É uma execução voluntária pois não deve ser confundida puramente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos.

Para Eon (2015) a evolução do tempo foi primordial para que houvesse algumas variantes para definir a responsabilidade social – Responsabilidade Social

Corporativa; Responsabilidade Social Empresarial e Responsabilidade Social Ambiental.

"Responsabilidade Social é o grau de obrigações de uma organização em assumir ações que protejam e melhorem o bem estar da sociedade na medida em que ela procura atingir seus próprios interesses" (CHIAVENATO, 2004, p. 112).

Por sua vez, responsabilidade corporativa é a agregação de políticas e ações sociais da empresa, econômica e ambiental de uma empresa ou seu modelo de negócio. Ela funciona como um mecanismo de regulamentação que assegura o cumprimento de regras e padrões éticos que a companhia deve respeitar encorajando os *stakeholders* (funcionários, investidores, consumidores, fornecedores e etc.) a terem atitudes de impacto positivo no meio ambiente (GIANONI, 2015).

Segundo o Instituto ETHOS (2007 p.7) os fatores de visibilidade a uma gestão responsável socialmente são: a transparência - divulgação de maneira clara informações da empresa a todo seu público, estabelecimento de compromisso os mesmo - divulgando e se comprometendo com o compromisso que a empresa tem e alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores.

Há diferença entre a filantropia e a responsabilidade social. Enquanto a filantropia são ações que ajudam uma determinada pessoa ou uma determinada comunidade em específico, podendo essas ajudas virem de maneira instantânea em formas financeiras, doações ou fornecimento de algo de necessidade básica a determinado grupo de pessoas ou instituição (BRAGA, 2017).

Nos dias atuais os clubes de futebol, devido sua popularidade e sua exposição, são vistos como um mensageiro importante das comunidades onde ele é inserido. Isso devido a todas as ações sociais praticados pelos mesmos com o objetivo de incluir pessoas menos favorecidas que visam num mesmo uma oportunidade de mudanças.

Roçca (2015) apud Ribeiro (2015 p.16) defende que "quando os clubes tomam iniciativas em prol da comunidade, os laços entre ambas fica logicamente mais forte, ficando a comunidade mais permeável no apoio ao clube e às iniciativas do mesmo".

Sendo a FIFA (Fédération Internationale de Football Association), a entidade responsável pelo futebol mundial, a necessidade de criar mecanismos que defendam e promovam o bem-estar social, o

desenvolvimento do desporto em áreas mais desfavorecidas, a difusão de campanhas com vista à promoção do respeito e contra a discriminação e o racismo, foram vistas pela organização como uma prioridade e como um foco necessário para o desenvolvimento da modalidade (PALLADE et al., 2007; FIFA, 2007; CLELAND; CASHMORE, 2014 apud RIBEIRO 2015 p.16).

O instituto também fala sobre os benefício que a RSE (responsabilidade social) traz pra empresa, como diminuição de conflitos, valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação, sustentabilidade de negócio à longo prazo (ETHOS 2007).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa apresentada fundamentar-se em duas análises: a primeira teve como parâmetro o processo teórico-metodológico e, a segunda, o processo de pesquisa de caráter qualitativo.

Foi realizado o estudo de casos múltiplos no período de Março/2017 a Setembro/2017 por meio estudo bibliográfico, pesquisa de campo com aplicação de questionário aos membros associados dos clubes de futebol o Clube Náutico Capibaribe, Santa Cruz futebol Clube e Sport Clube do Recife residentes na região metropolitana do Recife com a finalidade de verificar a percepção dos mesmos quanto às iniciativas dos seus clubes de futebol voltadas ao desenvolvimento dos possíveis programas sociais com vista a auxiliar no crescimento da comunidade no entorno.

A princípio, foi realizado um levantamento dos dados de cada clube quando foi constatado que o Clube Náutico Capibaribe foi fundado em 07 de abril de 1901. Porém, na prática, já existia desde 1898 com a modalidade do remo. A origem náutica até hoje tem destaque na trajetória do clube, mas foi por volta de meados de 1905 e 1906 que começou a dividir espaço com o futebol. Atualmente com sede própria a mesma e localizada no bairro dos Afritos (CLUBE NÁUTICO CAPIBARIBE, 2017).

Já o Sport Clube do Recife, foi fundado em 13 de maio de 1905 pelo pernambucano Guilherme de Aquino onde o mesmo juntou um grupo de torcedores

para dar início a um novo clube em Pernambuco. A sede do clube está localizada na Ilha do Retiro (SPORT CLUBE DO RECIFE, 2017).

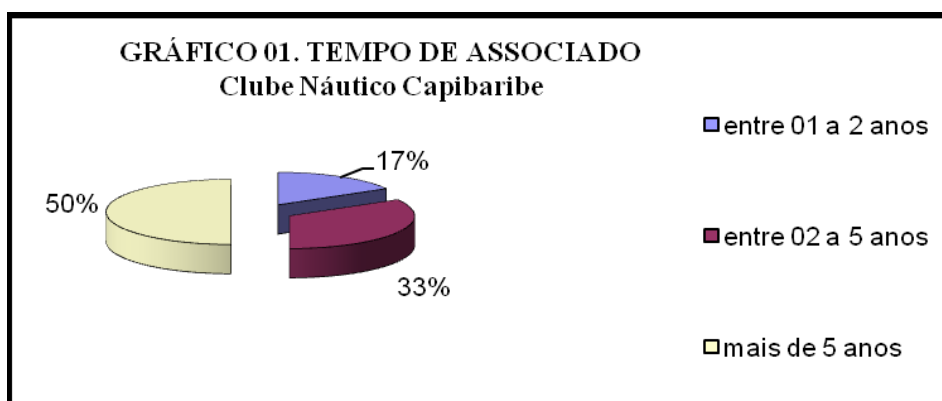
Em seguida foi feito o levantamento com o Santa Cruz Futebol Clube quando se certificou que o clube foi fundado em 03 de fevereiro de 1914, um ano depois foi inscrito em um campeonato recém fundado onde tinha clubes realmente organizados, repletos de sócios endinheirados, sendo na época o único time norte e nordeste que tinha um negro jogando em um time profissional, o que se caracteriza como atitude voltada para a inclusão social por parte da diretoria do clube e que por sua vez. A sede do clube é localizada no bairro do Arruda (SANTA CRUZ FUTEBOL CLUBE, 2017). Os três clubes da cidade de Recife - Pernambuco.

Após o levantamento dados com os três principais clubes do Recife, foi aplicado um questionário aos torcedores sócios com objetivo de levantar dados a respeito da visão do torcedor no que se refere a ações de cunho social de cada time.

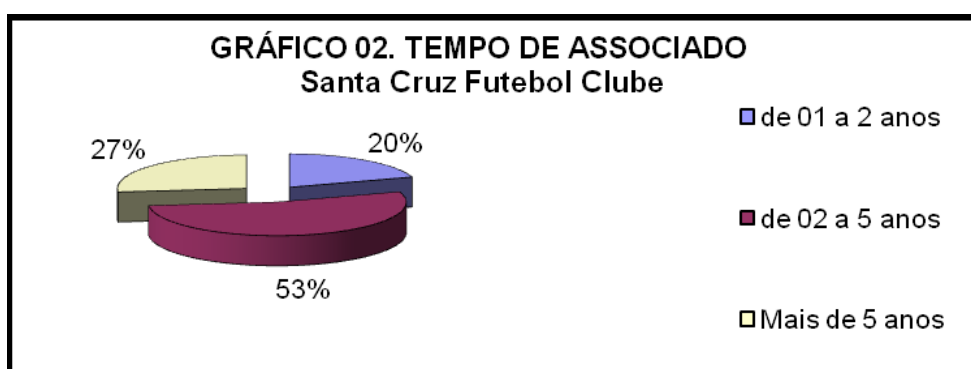
Participaram da pesquisa 90 (noventa) torcedores associados aos três clubes envolvidos nesse trabalho, sendo eles 30 do Clube Náutico Capibaribe, 30 do Sport Clube do Recife e 30 do Santa Cruz Futebol Clube. Perceber se as ações dos clubes para o desenvolvimento social da comunidade local e verificar se as ações realizadas por eles são de conhecimento dos sócios foi o propósito desse questionário.

Com intuito de perceber o envolvimento dos pesquisados nas atividades dos clubes e se são aptos a responder os questionamentos com maior assertividade buscou-se perceber o tempo que os mesmo estavam associados aos seus clubes.

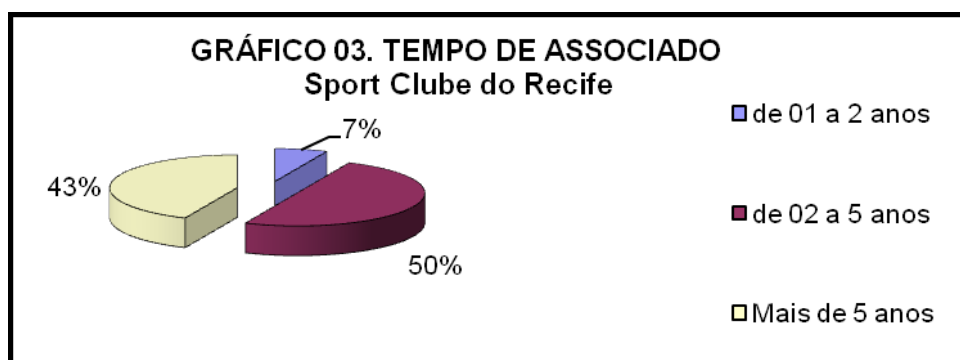
Em relação ao clube náutico 50% dos entrevistados afirmaram estar associados ao clube a mais de 5 anos, seguidos de 53% do Santa Cruz. Já os do Sport 50% informaram já serem sócios entre 2 e 5 anos. É possível verificar também através dos gráficos 01, 02 e 03 que, em sua maioria, do total que respondentes tem uma relação direta com seus clubes a mais de dois anos o que pode possibilitar aos mesmos obter informações sobre o clube por conta do tempo de relação com os mesmos.



Fonte: elaboração própria



Fonte: elaboração própria



Fonte: elaboração própria

Tentando levantar dados a respeito das relações e conversas que os mesmos partipam de maneira informal e que levam a se apropriar de informações sobre o clube, lançou-se o questionamento sobre a frequência, por parte dos questionados, a respeito circulação da área de lazer do clube e foram obtidas as seguintes informações: no Náutico 53% dos entrevistados usam a área do clube de vez em quando, 30% sempre frequenta e 17% afirma nunca ter usado. No Santa Cruz, metade dos entrevistados usam a área de lazer de vez em quando, 7% afirma que

sempre usam e 43% nunca usou. No Sport 47% dos associados usam sempre a área de lazer, 43% de vez em quando e 10% nunca frequentou.

Diante das informações levantadas sobre a frequência e participação social nos clubes e focando no problema de pesquisa desse trabalho, buscou-se saber dos participantes da pesquisa se os torcedores identificavam algum tipo de preocupação com a preservação do meio ambiente por parte dos clubes.

Segundo o Instituto Chico Mendes (2017) Mais do que uma convicção, responsabilidade socioambiental é uma postura. É apatrinhar, individual ou coletivamente, hábitos em benefício da sociedade e do meio ambiente, melhorando a qualidade de vida das pessoas.”

Segundo Kinlaw (1998, p.22)

O termo "desempenho sustentável" descreve como as organizações devem conduzir seus negócios para continuar conduzindo os mesmos negócios futuro adentro. Se o objetivo primeiro das organizações é permanecer vivas, então o desempenho sustentável descreve o que é necessário para permanecer vivas na nova era ambiental. Se desempenho de qualidade tornou-se o lema desta década, desempenho sustentável (ou algo similar) irá se tornar o lema da próxima década.

17

Dos entrevistados do Náutico, 50% não consegui perceber preocupação por parte do seu clube com o meio ambiente, 27% afirmaram identificar essa preocupação e 23% as vezes enxergam preocupação nesse sentido. No Sport 64% dos entrevistados afirma que o clube tem essa preocupação com o meio ambiente 13% afirma que as vezes tem essa percepção e 23% relatam não perceber essa questões por parte do clube.

Dos do Santa Cruz, 13% afirmaram conseguir identificar essa preocupação por parte do clube, contrariado essa afirmação está os 30% dos entrevistado que afirma não perceber essa preocupação e 57% afirmam que as vezes o clube demonstra esse preocupação.

Quanto a preocupação dos clubes com as questões ambientais, os do Sport, 64% afirmou que consegui indentificar essa preocupação por parte do clube, 13% afirmou que as vezes e 23% dos entrevistado afirmou não perceber essa preocupação por parte do clube com o meio ambiente.

Os sócios torcedores do Sport, em sua maioria, conseguem ter essa percepção diante das ações realiza pelo clube com vista ao meio ambiente em oposição a esta realidade os dos torcedores do Clube Náutico, a métade dos

pesquisados, deixa evidente o não conhecimento em relação a questão, o que pode ser indício da falta de fato de ações voltadas para o meio ambiente por parte do time.

Conhecer alguma ação por parte do clube que visa o bem estar e o desenvolvimento econômico e social da comunidade em seu interno pode ser um indicador de que os clubes envolvidos nesse trabalho realmente estão desempenhando o seu papel social e a missão para a qual foram criados, cooperar com o bem estar da sociedade.

Segundo Veiga e Fonseca (2001, p.26) aproximadamente 1/6 da população mundial está ligada ao movimento cooperativista, e este número demonstra que o cooperativismo tem sido o movimento socioeconômico mais importante do mundo. Isto porque gera renda e inclui as pessoas que estão à margem da sociedade.

Em relação ao Náutico, 63% entrevistados afirmam que não conhecem nenhuma ação que visa o bem estar e o desenvolvimento econômico e social da comunidade. Já 37% dos entrevistados relatam conhecer ações por parte do clube com esse propósito.

Do Santa Cruz 70% afirma não conhecer nenhuma ação por parte do clube que proporcione esses desenvolvimentos para a comunidade e 30% afirmam que conhece ações que vise isto.

Ao contrário dos seus rivais no Sport 93% dos entrevistados conhece ações que proporciona o desenvolvimento da comunidade contraio a isso, ficou 7% dos entrevistados afirmando não ter conhecimento sobre esse tipo de trabalho por parte do clube.

Sobre a contribuição com atitudes que colabore para a geração renda por parte da população que vive no entorno dos clubes, dos torcedores do Náutico 50% afirma que o clube não desenvolve atividades que gere renda para a população, 20% afirmaram que sim e 30% relataram que as vezes o clube desenvolve esse tipo de atividades.

Do Santa Cruz, 70% relataram que o clube não desenvolve atividades em prol da geração de renda por parte da comunidade e 30% afirmaram que sim, que o clube desenvolve essas atividades.

Em se tratando dos do Sport 54% dos entrevistados afirmam que as vezes o clube desenvolve esse tipo de atividade, 30% afirmaram que o clube desenvolve e 13% afirmaram que não.

Dos três clubes, os sócios que responderam que o clube desenvolve atividade voltadas para geração renda população por parte da população, os mesmos falaram sobre os trabalhos indiretos que o clube proporciona em dia de jogos permitindo que pessoas da comunidade venda bebidas e comidas na redondeza dos estádios de futebol e as vezes deixam os mesmo entrar no estádio para fazer a venda de seu produto. Mas, vale frisar que as afirmativa da maioria dos torcedores do Santa Cruz (70%), demonstra uma possível falta de atenção do clube nesse sentido.

Com a preocupação em relação às questões de preservação ambiental e inclusão social buscou-se perceber essa visão do clube por parte do torcedor. Os resultados obtidos podem ser vistos nos gráficos que seguem:

No náutico esta interrogativa revelou que 60% não sabe informar se o clube participa ou desenvolver algum projeto para prevenção do meio ambiente ou inclusão social, 23% informaram que o clube participa e 17% relata que não.

Já do Santa Cruz 56% afirma não saber informar, 32% relata que o clube participa de projetos, 12 % afirma que o clube não participa desse tipo de projetos.

Por fim, os do Sport 80% afirmam que o clube participa desses projetos e 20% não sabe informar.

Os resultados demonstram ser indicador de que os clubes Náutico e Santa Cruz tem demonstrado poucas ações na área ambiental e de inclusão social.

Visando perceber o nível de interação dos associados com as ações sociais realizada no clube. E possível perceber essas informações nos gráficos que seguem.

Do Náutico, 77% afirmaram que nunca participou de nenhuma ação realizada pelo clube, 17% afirmaram que sim e 6% afirmaram que o clube não faz ação social.

Do Santa Cruz, 60% afirmou que não participou e nem participa 13% falaram quem sim e 27% relataram que o clube não realiza nenhuma ação social.

Enquanto que do Sport 87% não participa de nenhuma das ações feitas pelo clube e 13% afirma já ter participado.

Nos três clubes os entrevistados que relataram participar ou já ter participado de alguma ação afirmaram que participaram como voluntários no clube em postos de arrecadações de donativos no próprio clube o que deixa claro que ambos desenvolvem pelo menos um tipos de ação visando o bem estar da sociedade.

Questionou-se se os pesquisados acreditam que os clubes de futebol deveriam contribuir com o bem estar da comunidade local. A resposta de todos os entrevistados foi sim, eles acreditam que o futebol deve contribuir com o bem estar da comunidade na qual é inserido com atividades de inclusão para pessoas com necessidades especiais e inclusão de crianças e jovens em ações sócio educativas.

Ainda foi possível perceber que 73% das pessoas entrevistadas do Clube Náutico não conhece ninguém que tenha sido beneficiada por essas ações, 4% não sabe de nenhum projeto que vise isto e 23% conhece. No Santa Cruz 56% não conhece ninguém que tenha sido beneficiada 27% afirma não saber de nenhum projeto que vise isto e 17% conhece pessoas beneficiadas. No Sport 87% não conhece pessoas beneficiadas por esses projetos, 3% afirma desconhecer projeto que vise isto e 10% relata conhecer pessoas beneficiadas pelos projetos.

Diante do exposto, percebe-se com clareza que falta envolvimento entre os clubes e seus torcedores nas suas ações sociais, podendo ser resultado de falta de incentivo ou divulgação. 37% dos torcedores entrevistado do Clube Náutico Capibaribe afirmaram conhecer ações feitas pelo clube que visa o bem estar e o desenvolvimento econômico e social da sociedade e relataram algumas ações de trabalho de interação com as crianças carentes da comunidade e de escolas municipais próximas ao centro de treinamento do Clube Náutico onde proporcionaram a essas crianças momentos de lazer e oportunidades para poder participar das escolinhas de futebol oferecida pelo clube. Os sócios torcedores do Santa Cruz afirmam que o clube busca por pessoas que moram próximo para trabalhar na instituição e também as escolinhas de futebol quem tem um trabalho de beneficiar jovens e atletas.

Já com os entrevistados do Sport Clube do Recife foi visto que 93% tem conhecimento de ações feita pelo clube que visa o bem estar e o desenvolvimento econômico e social da sociedade dentre eles está o projeto “Adote um torcedor” que foi um dos mais citados nas entrevistas. Esse programa que tem como objetivo

conseguir famílias para as dezenas de crianças que vivem em abrigos. Foram também citados outros programas como o Sport realiza que tem o intuito de realizar sonhos dos seus torcedores. Ação de serviço em parceria com a Cruz Vermelha para realizar arrecadações de doativos para as pessoas necessitadas, a categoria de adesão para sócios portadores de necessidades especiais. “Doe Sangue” também fora de campo um ação com o intuito de estimular a doação de sangue onde o clube dava um ingresso do jogo para quem doasse sangue e por fim o “#somos22” campanha realizada pelo clube para ajudar mães de crianças com microcefalia na arrecadação de fralda e leite.

As ações sociais em clubes de futebol que movimentam grandes receitas vêm ganhando força nesse início de milênio por conta da valorização de uma gestão empresarial no futebol e não necessariamente pela consciência de seus dirigentes da importância das causas defendidas nessas campanhas. A responsabilidade social empresarial tem relação com a valorização da empresa. Portanto, a causa pode ser a mais importante que for, mas se o clube não enxergar nela potencial de valorização da sua imagem e de sua marca, ela provavelmente não acontecerá. Nesse sentido, responsabilidade social e marketing se misturam em estratégias de gestão, pois essas ações atraem recursos – ou, pelo menos, não geram grandes gastos – e fortalecem a marca, aliando retorno social com retorno financeiro (TEODÓSIO; COMINI, 2012).

Diante dos dados e a comparação com os achados bibliográficos foi possível finalmente traçar as conclusões desse trabalho.

5 CONCLUSÃO

A percepção por parte da comunidade da dimensão do clube é importante de modo a compreender as oportunidades que este pode criar para melhorar o meio em que se insere, bem como, insere-se de uma importância acrescida a realização por parte do clube de uma análise à sua comunidade com vista a perceber as suas necessidades.

Com a pesquisa pode-se perceber que os clubes de futebol do Recife tem ações que visam o desenvolvimento social da comunidade local, uns com ações mais estruturadas e outros nem tanto, mas que mesmo assim tem interação com a

comunidade. Pode-se perceber também que para os sócios torcedores atitudes socialmente responsáveis auxilia na formação de jovens muitas vezes excluídos na sociedade e sem perspectiva de futuro. Para os torcedores o esporte tem características agregadora, sendo responsável direto pela inclusão de crianças e jovens em algumas ações socioeducativas, beneficiando assim, não só a formação de um indivíduo socialmente ativo, mas também como na construção de uma sociedade com um pouco mais de igualdade, dignidade e respeito. Se o esporte é uma ferramenta que leva os nossos jovens a voltarem à escola, isto deve ser incentivado por todos os clubes implantando em todos eles um departamento de responsabilidade social visando sempre o bem estar da sociedade.

Porém é preciso que os clubes não somente se envolvam em campanhas sociais, mas também tenham atitudes coerentes às campanhas que emplacam, por questão de respeito à quem sempre acompanha o clube e não simplesmente por uma questão de mercado.

REFERÊNCIAS

22

BRAGA, Priscilla Ramos de Moraes. **Filantropia x responsabilidade social.**

Disponível em :<<http://www.institutobancorbras.org.br/posts/dica/297-filantropia-x-responsabilidade-social>> Acesso em: 04 set. 2017

CAZUMBÁ, Nailton. **As Características do Terceiro Setor.** Disponível em

<<http://nossacausa.com/as-caracteristicas-do-terceiro-setor/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social e sustentabilidade.** 2. ed. Atlas, 2011

DA SILVA, Sidney Barbosa. **O Futebol No Brasil - 1888 A 1910.** Disponível em:

<http://www.campeoesdofutebol.com.br/historia_futebol_brasileiro.html> Acesso em: 24 maio 2017.

EON, Fabio. **O que é responsabilidade social?** Disponível em:

<<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>> Acesso em: 04 set. 2017.

ETHOS, Instituto. **Rede Ethos de jornalistas:** empresas e responsabilidade social.

2007. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf>. Acesso em: 12 Set. 2017.

GRAEF, Aldino; SALGADO, Valéria. **Relações de parceria entre poder público e entes de cooperação e colaboração no Brasil**. Brasília: IABS, 2012.

GIANONI, Mayra. **Responsabilidade corporativa. Como fazer?** Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/responsabilidade-social-corporativa-como-fazer/>> Acesso em: 12 Set. 2017.

Instituto Chico Mendes . **Educação sócio ambiental: o caminho para a sustentabilidade**. Disponível em: <http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page_id=1332> Acesso em: 30 out. 2017.

KANITZ, Stephen. Artigos do Terceiro Setor **O que é o Terceiro Setor**. Disponível em <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>> Acesso em: 23 Mai. 2017.
KAZTMAN, R. Seducidos y abandonados: el aislamiento social de los pobres urbanos. **Revista de la CEPAL**, Santiago do Chile, n. 75, p.171-189. dec. 2001.

KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva & ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

NUNES, Andrea. **Fiscalização e outras formas de controle**. Recife: Nossa livraria, 2002.

RIBEIRO, João M. P. R. **Responsabilidade social corporativa nos clubes de futebol profissional – comparação entre Espanha, Inglaterra, Alemanha, Itália e Portugal**. 2015. 53 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente) - Universidade do Porto, Portugal, 2015.

TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa and COMINI, Graziella. Negócios inclusivos e pobreza: perspectivas no contexto brasileiro. **Rev. Adm.** [online], São Paulo, v. 47, n. 3, p. 410-421, 2012. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v47n3/06.pdf> > Acesso em: 31 out. 2017.

SILVA, Arcênio Rodrigues da. **A origem do terceiro setor no Brasil**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2888> Acesso em: 24 set. 2017.

VEIGA, Sandra Mayrink; FONSECA, Isaque. **Cooperativismo uma revolução pacífica em ação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.