

A Responsabilidade Social pelo olhar dos Relatórios de Sustentabilidade do Sport Club Corinthians Paulista¹

Roberta Ferreira BRONDANI²
José Carlos MARQUES³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Desde que surgiu no cenário brasileiro, na década de 1990, o termo Responsabilidade Social Empresarial tem ampliado seu conceito e principalmente a abrangência de sua atuação. Da filantropia baseada em doações e ações de caridade na comunidade para uma prática ética e responsável, o conceito passou a englobar todos os públicos com os quais a empresa se relaciona, permitindo à organização melhorar sua reputação e sua imagem, e tornando-se um diferencial competitivo utilizado pelas organizações em suas estratégias de marketing. Contudo, é preciso compreender o verdadeiro significado deste termo para que seja possível distinguir uma empresa socialmente responsável de uma empresa que faz marketing utilizando-se de causas sociais. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é verificar de que maneira o Sport Club Corinthians Paulista apresenta as ações de Responsabilidade Social em seus Relatórios de Sustentabilidade. Como metodologia, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo referente aos Relatórios de Sustentabilidade do clube publicados em 2012 e 2013.

Palavras-chave: Comunicação; Corinthians; Responsabilidade Social; Relatórios de Sustentabilidade;

Introdução

Não existe uma única definição para Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o que gera muita discussão sobre o conceito que deva prevalecer. Conforme explicam Barbieri e Cajazeira (2009, p. 53) a primeira definição do termo foi apresentada em um artigo escrito por Archie B. Carroll, em 1979, e serviu de base para muitos programas e modelos de gestão da responsabilidade social. “A definição é a seguinte: a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em dado período.” Com o tempo, a palavra discricionária foi substituída por filantrópica. A

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC/Unesp; docente do Univem (Centro Universitário Eurípedes de Marília). E-mail: robertaferreirabrondani@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp e do Departamento de Ciências Humanas da mesma instituição. E-mail: zeca.marques@uol.com.br.

definição de Carroll apresentava a responsabilidade social em quatro dimensões, que segundo o autor, poderiam ser consideradas seções de uma pirâmide. Na base da pirâmide estariam as responsabilidades econômicas tendo em vista que a empresa deve ser lucrativa. Em seguida estaria a responsabilidade legal, que significa que as empresas devem cumprir sua missão econômica dentro de uma estrutura legal. A terceira dimensão é a responsabilidade ética, que se refere “à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas”. A responsabilidade filantrópica envolve o comprometimento da empresa em ações e programas para promover o bem-estar da sociedade.

Embora o modelo das quatro dimensões da Responsabilidade Social tenha sido um sucesso, anos mais tarde Carroll e Mark S. Schwartz, buscando aperfeiçoar o modelo anterior, criaram o modelo dos três domínios da Responsabilidade Social, onde a filantropia deixou de ser uma dimensão específica, corroborando com a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento que considera que a responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Como apontam Melo Neto e Froes (2004, p. 33) “a filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social. Muitos especialistas não a consideram ação de responsabilidade social, mas um estágio de pré-responsabilidade social.”. Ainda segundo os autores (2004, p. 35) “empresas socialmente responsáveis destacam-se pelo seu padrão de comportamento social, econômico, cultural e político.”.

Neste sentido, a empresa financiará projetos sociais porque é “certo, justo e necessário assim proceder”, ou seja, a responsabilidade social passa a ser uma obrigação para a empresa, uma forma de compensar a sociedade pelos recursos que foram utilizados. Melo Neto e Froes (1999, p. 83) argumentam ainda, que “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.” A responsabilidade social interna compreende as ações voltadas para o público interno da empresa, ou seja, funcionários e dependentes, e abrangem desde a contratação, seleção, treinamento e manutenção das pessoas. Já a responsabilidade social externa corresponde às ações que beneficiam a comunidade, como por exemplo, doação de produtos, equipamentos e materiais, trabalhos voluntários, preservação do meio ambiente, patrocínios de projetos sociais etc.

Orchis, Yung e Morales (2002, p. 56) afirmam que “a responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de inte-

resse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (*stakeholders*), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais.”.

Este conceito é reforçado por Ashley (2005, p. 62) quando afirma que “trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar as vendas em determinado espaço de tempo.”. Para a autora, a responsabilidade social atesta o comprometimento da empresa com a sociedade e com todos os seus *stakeholders* e não deve existir apenas em função de interesses econômicos. Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil aborda que a responsabilidade social, inicialmente, pode ser definida como “pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir – ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva.” Atualmente, o Instituto Ethos (2014, web), afirma que “uma ampla visão sobre o que é a **responsabilidade social empresarial** (RSE) vai permitir a avaliação do papel das empresas na promoção de mudanças favoráveis às gerações futuras e à construção de um mundo melhor e mais justo.”.

Muitos empresários brasileiros já perceberam que contribuir com a responsabilidade social pode ser um diferencial para as empresas. Além disso, Orchis, Yung e Morales (2002, p. 61) admitem que “a adoção da responsabilidade social por uma empresa pode trazer benefícios tanto para a sociedade como para ela mesma.”.

É fato que a Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um elemento de competitividade para os negócios e tem sido utilizada por algumas organizações como um diferencial perante seus concorrentes. No entanto, para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável é preciso mais do que apenas associar sua marca a uma causa ou à preservação do meio ambiente. É necessário um investimento permanente e efetivo no relacionamento com todos os seus *stakeholders*.

(...) apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. (MELO NETO E FROES, 1999, p. 78)

E para isso, algumas organizações utilizam as ferramentas de marketing como suporte neste processo. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4) a *American Marketing Association* define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de proces-

sos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”. Com base nos autores, o marketing também precisa ser socialmente responsável, pois seus efeitos vão além da empresa e dos clientes afetando a sociedade como um todo. Por este motivo, é necessário que os profissionais de marketing analisem o papel que desempenham ou que podem desempenhar para o bem-estar social. Desta preocupação surge o conceito de marketing societal cuja “tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.” Esta definição orienta as empresas a incluírem fatores éticos e sociais em suas práticas de marketing com o objetivo de equilibrar os lucros empresariais, a satisfação dos clientes e o interesse público.

Marketing societal, marketing social ou marketing de causas constantemente são confundidos e no entendimento de muitos pode significar a mesma coisa. É importante que fique claro, que estes termos, embora parecidos, não possuem a mesma definição. Como alerta Yananze (2007, p. 449) “a expressão que gera mais discussão é, sem dúvida, **marketing social**”. Sendo assim, o marketing social está relacionado, como enfatiza Mendonça (2002, p. 156; 157), à “questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social.”. Contudo, no Brasil, o termo tem sido utilizado, principalmente pela mídia, para “designar a atuação empresarial no campo social com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo.”.

Outro termo muito utilizado é marketing de causas. Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 20) “as empresas vêem o marketing de causas como uma oportunidade para melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia.”. Yanaze (2007, p. 450) reforça o conceito de marketing relacionado a causas justificando que ele “deve ser entendido como gestão estratégica que associa empresas e marcas a uma questão ou causa social relevante, como benefício para toda a sociedade e para elas mesmas.”.

Como explicam Melo Neto e Froes (1999, p. 93) “a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.” Pois, “com uma imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais

conhecida e vende mais.” Os autores citam entre os principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas,

Apesar das técnicas e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para divulgar suas práticas de responsabilidade social para Yanaze (2007, p. 451) “uma empresa pode se candidatar a ser socialmente responsável somente quando não houver nenhuma dúvida por parte de seus *stakeholders* com relação ao cumprimento efetivo de suas obrigações.” E enfatiza, “por essa razão é que não existem – e dificilmente existirão – empresas socialmente responsáveis no país – no sentido estrito da expressão.” A afirmação do autor é válida, pois o termo responsabilidade social envolve um leque muito abrangente de ações, práticas e relacionamentos, que envolvem questões éticas, sociais, financeiras, ambientais, que devem estar em consonância com os interesses de acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, governo, enfim, que precisam satisfazer às necessidades de todos os públicos com os quais a empresa se relaciona tendo em vista o bem-estar de toda a sociedade.

Apesar dos esforços de entidades como o Instituto Ethos, em disseminar os princípios e conceitos da responsabilidade social no meio empresarial, ainda é preciso transformar a teoria em prática para que a responsabilidade social seja mais do que uma ação de marketing com o objetivo de aumentar as vendas. Muitas empresas se autodeclaram socialmente responsáveis e a falta de conhecimento do público muitas vezes não permite uma compreensão clara sobre o que de fato implica esta denominação, que envolve, além do cumprimento de obrigações legais pela empresa, o seu envolvimento em ações sociais que promovam uma transformação social. Neste sentido, se a empresa atua na causa contra o analfabetismo ela precisa de dados que comprovem, que de fato, sua ação tem contribuído para minimizar este problema.

Recentemente, com a inserção do termo Sustentabilidade no meio empresarial e na sociedade como um todo, muitas empresas passaram a buscar o título de “empresa sustentável”, o que englobaria sua atuação responsável nas áreas econômica, ambiental e social. Utilizando indicadores criados por organizações não governamentais e reconhecidos internacionalmente, estas empresas medem e monitoram seus impactos, divulgando-os para seus *stakeholders*. No entanto, o termo sustentabilidade carece de mais divulgação, para que a sociedade, mediante o conhecimento de seu significado, possa realmente, endossar, a estas empresas, o título de empresa sustentável.

A sustentabilidade entra em campo

Quando surgiu, no meio empresarial, os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade estavam relacionados à preservação do meio ambiente, e para uma empresa ser considerada sustentável era necessário ser ecologicamente responsável. Apesar desta associação ainda ser muito forte o conceito de sustentabilidade ampliou suas fronteiras e englobou os campos social e econômico, formando o famoso tripé da sustentabilidade. Dias (2009, p. 30) explica que “foi o relatório produzido pela Comissão Brundtland (Nosso Futuro Comum) que apresentou pela primeira vez uma definição mais elaborada do conceito de *“Desenvolvimento Sustentável”*”. E, como apontam Barbieri e Cajazeira (2009, p. 65), no Relatório Brundtland, divulgado em 1987, desenvolvimento sustentável é definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades.” O termo sustentabilidade, como apresentado por Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 74) tem sido usado para “expressar ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade, remetendo ao futuro da espécie humana. Trata-se, então, de um conceito associado a novos valores, que possuem como sentido essencial a responsabilidade pelas condições de vida das futuras gerações.”

Uma sociedade sustentável seria, então, aquela que não coloca em risco os recursos naturais – água, solo, vida vegetal, ar, dos quais depende. Neste sentido, desenvolvimento sustentável seria o “modelo de desenvolvimento que segue estes princípios.” Na teoria, o conceito pode parecer simples, e a ideia de um mundo melhor para todos, onde homem e natureza possam interagir sem que a ação de um prejudique o outro, é desejado por governos, empresas e sociedade. Mas, a prática mostra que utilizar os recursos naturais hoje, buscando preservá-los para o futuro, é algo bastante complexo, justamente por que para que isso ocorra é preciso que governos, empresas e a sociedade civil trabalhem juntos em prol deste objetivo. Como afirma Barbieri e Cajazeira (2009, p. 66-67), os problemas que surgem devido ao mau uso dos recursos naturais “só podem ser resolvidos com a participação de todas as nações, governos em todas as instâncias e sociedade civil, cada um em sua área de abrangência” e as empresas possuem papel fundamental neste processo, pois “muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades.”

Além disso, como aponta Dias (2009, p. 37-38), um documento elaborado pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1992, “admite que o progresso em direção ao desenvolvimento sustentável é um bom negócio, pois consegue criar

vantagens competitivas e novas oportunidades.”. Segundo o autor, “embora haja um crescimento perceptível da mobilização em torno da sustentabilidade, ela ainda está mais focada no ambiente interno das organizações, voltada prioritariamente para processos e produtos.”. Neste sentido, uma organização sustentável seria aquela que orienta suas atividades segundo as dimensões da sustentabilidade que lhe são específicas. E que procura “incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consciente.”. Ou como aponta Savitz (2007, p. 2) a empresa sustentável seria “aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações.”.

Para orientar as empresas, na busca pela sustentabilidade, diversos modelos de gestão empresarial foram criados. O modelo mais conhecido é o *Triple bottom line* (tríplice linha de resultados líquidos), ou tripé/pilares da sustentabilidade, criado pelo inglês John Elkington para se referir às dimensões econômica, ambiental e social, ou seja, para medir as ações das empresas em relação ao lucro, ao planeta e às pessoas. Como enfatizam Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 77) “as organizações sustentáveis devem ser capazes de medir, documentar e reportar retorno positivo em suas três dimensões – econômica, ambiental e social -, assim como os benefícios transferidos aos *stakeholders* nessas mesmas três dimensões.”. O que se espera é que as empresas pensem globalmente e atuem localmente, aplicando em suas atividades diárias e no planejamento de seus negócios princípios e objetivos que contribuam com o desenvolvimento econômico, ambiental e social da sua organização e do planeta.

Neste sentido, Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 88) explicam que “os avanços no campo da responsabilidade corporativa fizeram com que muitas empresas buscassem melhores formas de medir e monitorar seu desempenho em relação à sustentabilidade, levando à criação dos chamados indicadores de sustentabilidade corporativa.”. Estes indicadores, que tiveram origem na ecologia e na economia, devem ser capazes de “avaliar, medir e monitorar a sustentabilidade.”. Os autores mencionam ainda, que “no caso dos indicadores de sustentabilidade, é fundamental que os dados sejam bem escolhidos e capazes de mensurar as três dimensões que compõem a sustentabilidade.”.

Nos últimos anos, foram criados vários indicadores para medir e auxiliar as empresas a gerenciar os impactos e riscos sociais e ambientais de suas atividades. Os mais disseminados e utilizados pelas organizações são: o Balanço Social Ibase, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Empresarial, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o Relató-

rio de Sustentabilidade Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index World – DJSI) e os Relatórios de Sustentabilidade GRI. Embora existam vários indicadores que auxiliam as empresas a medirem e gerenciarem o impacto de suas ações, o caminho que leva ao relato da sustentabilidade não se resume apenas na escolha de um dos modelos. Ao decidir pela publicação de indicadores de sustentabilidade é importante que a empresa já tenha disseminado em sua gestão as práticas da Governança Corporativa, da responsabilidade social empresarial e da sustentabilidade, pois a publicação de um Relatório de Sustentabilidade será o retrato destas ações. Devido ao objeto de estudo deste trabalho estar relacionado ao Relatório de Sustentabilidade do Sport Club Corinthians Paulista, no modelo GRI, faz-se necessário explicar o que é um relatório de sustentabilidade e quais são as diretrizes da GRI – *Global Reporting Initiative* para sua utilização.

Relatórios de Sustentabilidade e o modelo GRI

Os relatórios de sustentabilidade são uma importante ferramenta de comunicação e de prestação de contas à sociedade e, como instrumento de gestão, permitem implantar processos de melhoria contínua, metas e análises de desempenho das atividades institucionais apresentando de forma clara os indicadores de sustentabilidade em um retrato atual da empresa. De acordo com Abrahão e Spera (2010, web), “o relatório de sustentabilidade é a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações.” Ainda segundo os autores, o modelo de relatório da GRI é atualmente o mais completo e mundialmente difundido. “Seu processo de elaboração contribui para o engajamento das partes interessadas da organização, a reflexão dos principais impactos, a definição dos indicadores e a comunicação com os públicos de interesse.” Segundo dados da GRI - *Global Reporting Initiative*, uma organização internacional não governamental, fundada em 1997 pela CERES e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP), com sede em Amsterdã, (2010, web), das 4.000 empresas no mundo que declaram produzir um relatório de acordo com o seu modelo, 250 delas são brasileiras e o Corinthians é o único time de futebol no país a realizar a publicação.

Nassar e Figueiredo (2003, p. 20) explicam que “num contexto de grande competitividade entre as empresas e de uma cobrança cada vez maior por parte dos consumidores e da sociedade, a comunicação com os mais diversos públicos se torna indispensável para o sucesso.” Para Meinert (2008, p. 34), “muitas empresas apresentam-se publicamente como

sustentáveis, buscando uma maior aproximação e identificação com seus *stakeholders*.”. Neste contexto, os Relatórios de Sustentabilidade surgem como uma ferramenta para auxiliar esta comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse, melhorando sua imagem institucional e servindo como instrumento de prestação de contas para com a sociedade. “O relatório de sustentabilidade é uma ferramenta de gestão que contribui para melhorar a interação entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.”.

Seja sob a forma de balanços sociais, de relatórios socioambientais, ou ainda de relatórios de sustentabilidade empresariais, o fato é que há no Brasil um número cada vez maior de empresas que divulgam publicamente suas ações no campo social e ambiental e o diferencial dos relatórios de sustentabilidade é que esta publicação não se prende apenas a apresentar resultados financeiros, mas consideram ainda dimensões sociais e ambientais. Spitzcovsky (2012, web) relata que os resultados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) e pela auditoria Deloitte, com 42 companhias nacionais, apontou que 62% das organizações brasileiras emitem relatórios de sustentabilidade, ou pelo menos os balanços Sociais. Destas entrevistadas 79% utilizam o padrão internacional da *Global Reporting Initiative* – GRI e 17% utilizam o modelo de balanço social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase. Em 2011, uma pesquisa similar aplicada pela autoria KPMG identificou que 88% das empresas brasileiras já estavam comprometidas com a emissão de relatórios de sustentabilidade. Contudo, apesar da elevação no nível de transparência das empresas, por meio da publicação dos relatórios, a pesquisa sinalizou que para os entrevistados as informações poderiam ter mais qualidade.

A *Global Reporting Initiative* - GRI (2006, web) desenvolve e dissemina globalmente as diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade. As diretrizes são utilizadas voluntariamente pelas empresas para divulgar informações sociais, ambientais e econômicas de suas atividades, estabelecer metas, medir seu desempenho e tornar suas operações mais sustentáveis. Para a GRI (2013, p. 3) os relatórios de sustentabilidade “dão forma tangível e concreta a questões abstratas, ajudando as organizações a compreender e gerir melhor os efeitos do desenvolvimento da sustentabilidade sobre suas atividades e estratégias.”. Conforme Meinert, (2008, p. 46) a GRI incentiva as empresas a divulgarem iniciativas com o propósito de melhorar o desempenho econômico, social e ambiental e apresentar os resultados destas iniciativas e as estratégias futuras para a melhoria do desempenho. “Assim, as diretrizes não pretendem governar o comportamento de determinadas empresas,

mas contribuir para a descrição de resultados obtidos com a utilização de novas ferramentas de gestão (processos, procedimentos, entre outros).”.

Desde 2009, o Corinthians publica o Relatório de Sustentabilidade de acordo com as diretrizes G3 e, cada vez mais, a metodologia da GRI é utilizada pelas organizações para prover transparência aos seus *stakeholders* fazendo com que o modelo seja o mais usado atualmente. Contudo, para que o relatório tenha realmente credibilidade e não seja apenas mais um material de marketing é preciso seguir princípios para a definição do seu conteúdo e para assegurar sua qualidade.

Procedimentos Metodológicos

Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo das páginas dedicadas às ações de Responsabilidade Social nos Relatórios de Sustentabilidade 2012 e 2013, dois anos que marcaram a história do Clube. O ano de 2012 foi representado por vitórias na Copa Libertadores da América e no Mundial de Clubes da FIFA (em seu novo formato) e pode ser considerado um ano de glórias inéditas para o clube. O ano de 2013 foi marcado por algumas tragédias, com as mortes de um torcedor boliviano em partida da Copa Libertadores da América e dos operários nas obras do novo estádio do Corinthians. Por esta razão é interessante analisar como o Clube se posicionou em relação à responsabilidade social em dois anos tão contraditórios. Para cumprir com o objetivo deste trabalho foi usada como metodologia a pesquisa bibliográfica, a pesquisa quantitativa e a Análise de Conteúdo que auxiliaram na análise dos temas nos Relatórios de Sustentabilidade 2012 e 2013.

O Sport Club Corinthians Paulista divulga em seus Relatórios de Sustentabilidade algumas ações de cultura, saúde e qualidade de vida, que realiza em prol da comunidade. A ação de maior relevância é a Campanha Sangue Corinthiano, que tem o objetivo de fidelizar e conscientizar os torcedores sobre a importância da doação de sangue. A campanha que é organizada por torcedores e apoiada pelo clube, em 2013, contou com 4300 doadores. O Corinthians também utiliza seu uniforme de jogo para transmitir mensagens, homenagens ou alertar os espectadores sobre problemas sociais dando visibilidade ao clube pela repercussão causada na mídia.

Em 2012, ano de Glória para o Corinthians, o lado solidário do clube foi demonstrado através das ações realizadas em prol da comunidade, destacadas nas páginas 58, 59, 60 e a 61. Entre as ações estão: O projeto Time do Povo, um projeto social que, desde 2012,

recebe crianças de 5 a 12 anos para um dia de atividades recreativas especiais, com visita à sede social do clube e ao centro de treinamento Joaquim Gava, para conhecerem os jogadores, ou ao Estádio, para acompanhar um jogo. O projeto Chute Inicial, uma rede de escolas licenciadas do Sport Club Corinthians Paulista, que tem a finalidade de levar os ensinamentos e a disciplina do esporte a crianças e adolescentes, priorizando o atendimento a crianças carentes. A campanha Sangue Corinthiano, que tem o objetivo de promover o dia da doação de sangue dos torcedores corinthianos. Esta campanha é organizada pelos próprios torcedores e tem o apoio do clube. As ações de patrocínio social, realizadas através da doação de espaço de patrocínio master nas camisas do time de futebol e que, foram utilizadas, durante oito jogos do Campeonato brasileiro, em 2012, para divulgação de entidades com reconhecido trabalho em responsabilidade social. O apoio também foi realizado com faixas, em alguns jogos, onde os atletas entravam em campo com dizeres da campanha, que também eram divulgadas na torcida. O projeto Nasci Fiel, realizado para as crianças nascidas no Hospital Santa Marcelina, próximo à Arena Corinthians, que visa assistir famílias carentes, após o nascimento de seus filhos, por meio da doação de kits de produtos para recém-nascidos. O Corinthians também divulgou o apoio realizado às Campanhas Criança Esperança, da Rede Globo, e Teleton, do SBT, e o apoio Paradesporto feito através da doação de uniformes, material esportivo e espaço para treinamento e competições de crianças, adolescentes e adultos, com deficiência intelectual, da entidade JR Ferraz.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

CORINTHIANS DO POVO

AÇÕES VALORIZAM TORCEDOR, COMUNIDADE E CULTURA E FORMAM UMA NOVA GERAÇÃO DE CORINTHIANS

NÚMEROS DO SANGUE CORINTHIANO	
1ª Edição	1.000
2ª Edição	1.500
3ª Edição	1.540
4ª Edição	500
5ª Edição	1.890
6ª Edição	2.930
7ª Edição	2.250
8ª Edição	2.425
9ª Edição	2.280
10ª Edição	350
11ª Edição	3812
12ª Edição	2.200
TOTAL DE DOADORES	21.887
TOTAL DE VIDAS SALVAS	84.388

CRANÇA ESPERANÇA
 O Corinthians, após a criação da Campanha Criança Esperança, lançou em parceria com a Rede Globo o clube colaborou divulgando o trabalho da campanha em parceria maior da comissão de patrocínio de futebol do Campeonato Brasileiro. Nos seus dois anos de participação, o Corinthians também realizou doações em dinheiro, mais de R\$ 10 mil em faixas, camisetas, kits de futebol e outros itens para crianças em situação de vulnerabilidade social em uma visita especial ao projeto Criança do Povo e também ao projeto do clube em parceria com o Memorial, além de acompanhar um jogo em duas partidas do Campeonato Brasileiro. O jogador Gerson, do Corinthians, participou do projeto Criança do Povo e também ao projeto do clube em parceria com o Memorial, além de acompanhar um jogo em duas partidas do Campeonato Brasileiro. O jogador Gerson, do Corinthians, participou do projeto Criança do Povo e também ao projeto do clube em parceria com o Memorial, além de acompanhar um jogo em duas partidas do Campeonato Brasileiro.

sabilidade sobre os fatos, e apresentando-se como solidário e preocupado com a resolução das investigações.

Para nossa profunda tristeza, dois acontecimentos deixaram marcas em nossos corações em 2013. A morte do jovem boliviano Kevin Douglas Beltrán Espada, em fevereiro, após ser atingido por um sinalizador disparado da arquibancada, onde havia grande presença de torcedores corinthianos, dos quais 12 foram presos. Acompanhamos de perto a situação dos torcedores presos, trabalhando em parceria com os ministérios da Justiça e de Relações Exteriores, até serem libertados. A família de Kevin Espada, doamos US\$ 50 mil. O acidente na Arena Corinthians que vitimou dois operários – Fábio Luiz Pereira, motorista/operador de Munck da empresa BHM, e Ronaldo Oliveira dos Santos, montador da empresa Conecta – também muito nos abalou. Nossa reação foi imediata para apuração das causas do acidente e no apoio às famílias. Esses bravos trabalhadores, corinthianos, também foram homenageados durante a 37ª rodada do Brasileirão, no Pacaembu, uma maneira de demonstrar nosso luto.

Em relação às ações de responsabilidade social, o clube dedicou, neste ano, oito páginas do relatório aos projetos sociais desenvolvidos na comunidade, ao apoio a campanhas sociais e de doação de sangue e alimentos e aos eventos culturais, novamente, valorizando os aspectos positivos e minimizando os negativos. Como apresentado na tabela abaixo:

Frequência do tema Responsabilidade Social nos Relatórios de Sustentabilidade 2012 e 2013

Terma	Frequência	
	2012	2013
Clube Solidário – Responsabilidade Social	04	11

Fonte: próprio autor



RESPONSABILIDADE SOCIAL

CORINTHIANS PARA O POVO

Ações valorizam torcedor, comunidade e cultura e formam uma nova geração de corinthianos

A REALIZAÇÃO do Sport Club Corinthians Paulista com a responsabilidade social e histórica e refletida nos seus 103 anos de história do clube, desde a sua fundação, tem como missão social e histórica a promoção do bem-estar social e cultural da comunidade em geral.

Atualmente, o Corinthians tem ações desenvolvidas com o público em situação de vulnerabilidade social, recebendo os seus programas projetos e apoiando inúmeros outros programas e causas. Assim, o departamento cumpre sua missão em meio ao seu público-alvo – os mais carentes – atendendo dentro de seus limites e da melhor forma possível a população de sua entorno.

TIME DO POVO

O Time do Povo é um projeto social promovido pelo Corinthians desde 2003, recebe crianças de 5 a 12 anos para um dia de atividades recreativas especiais, com visita à sede social do clube e ao Centro de Treinamentos Boqueiro Craveiro, para conhecerem os jogadores, ou ao Estádio do Pacaembu, para acompanhar um jogo. Além disso, são oferecidas outras atividades, como visitas a museus, teatro e espetáculo circense, criando novas oportunidades de cultura e de lazer para os pequenos. O clube oferece transporte ida e volta, almoço, lanche, camiseta, ingressos, etc., contendo brinquedos, doces, bebidas – e, como incentivo à leitura, uma revista em quadrinhos que retrata um dia de atividades do projeto, incentivando o hábito da leitura, além de apresentar para os crianças algumas noções de cidadania.

O projeto também oferece um lanche no final do ano: Páscoa, Dia das Crianças e Natal, nos quais um dia gratuito do clube é transformado em um buffet infantil, com diversas possibilidades de recreação, brinquedos e atividades de entretenimento. As crianças são recebidas por uma equipe de recreação e por voluntários treinados. Além disso, contamos sempre com a presença de jogadores e corinthianos ilustres que fazem a alegria da criança. O sucesso desses eventos pode ser constatado pelo aumento do público atendido: em 2012 foram recebidas 620 crianças. Além do dia de diversão, elas retornaram para casa com

brinquedos, livros, doces, alimentos e outros presentes.

CHUTE INICIAL

O Clube Inicial é a franquia de futebol inventada pelo Corinthians e seu Departamento de Esportes Terrestres. Com a finalidade de levar os ensinamentos e a disciplina do esporte ao maior número de crianças e adolescentes possível, oportunizando a participação dos mais carentes, desde 2003 foram abertas três unidades sociais de Futebol Clube Inicial, em comunidades carentes, sendo duas em parcerias com entidades locais sem fins lucrativos – Vila Jacul (250 crianças atendidas) e Pindamonhangaba (100), ambas

em São Paulo – e uma no bairro paulistano de Heliópolis (100), administrado e mantido pelo próprio clube. No total, 500 crianças estão matriculadas em unidades sociais do Clube Inicial. Em 2013, os meninos ainda participaram de palestras e eventos no clube, com o objetivo de incluir nos socialistas (leia mais nas páginas 29 e 32).

BOXE SOCIAL

O Departamento de Responsabilidade Social, em parceria com a academia de MMA do Corinthians e o Departamento de Esportes Terrestres, percebeu a necessidade de envolver a população carente do entorno do



“A CAMISA DO CORINTHIANS PARA MIM SIGNIFICA MUITA GARRA, RAÇA E DETERMINAÇÃO DE LUTAR SEMPRE. ESSE ESPÍRITO GUERRILHO É O QUE SINTO QUANDO USO.”
 RUBENS BARBICHELLO, EX-PILOTO DE FORMULA 1

Considerações Finais

Pioneiro entre os clubes de futebol na publicação de relatórios de sustentabilidade, o Corinthians publicou seu primeiro relatório em 2009, fazendo referência aos acontecimentos de 2008. O objetivo, àquela altura, era o de divulgar as práticas de Governança Corporativa e o novo modelo de gestão que estavam sendo implantados no clube, após a desastrosa parceria com a empresa MSI – Licenciamentos e Administração Ltda, representada pelo iraniano *Kia Joorabchian*, que fez com que o Corinthians visse seu nome migrar das páginas de esporte para as páginas policiais e seu time de futebol cair da primeira para a segunda divisão do campeonato brasileiro. A iniciativa tinha como propósito, igualmente, prestar contas para sua grande diversidade de *stakeholders*, entre eles: torcedores, imprensa, outros clubes, investidores, empresários, instituições financeiras, parceiros de negócios, entidades de classe e patrocinadores.

Embora o fato de o Corinthians publicar um Relatório de Sustentabilidade e investir em Responsabilidade Social merecer reconhecimento, pois, demonstra que o clube, de certo modo, teve a intenção de ser transparente e de prestar contas para seus públicos de interesse, esta decisão leva ao questionamento das suas reais intenções. Será que realmente a publicação do relatório de sustentabilidade e o investimento na área social fazia parte do novo modelo de gestão, ou apenas de uma das estratégias de marketing com o objetivo de melhorar sua imagem?

Analisando as páginas dedicadas à Responsabilidade Social é possível perceber que o discurso utilizado pelo Sport Club Corinthians Paulista, em ambos os relatórios, foi o de um clube modelo, solidário e socialmente responsável. Principalmente em 2013, ano em que era preciso mudar a imagem do clube e desviar a atenção dos acontecimentos ruins para o que tinha ocorrido de positivo. É importante destacar que o conceito de responsabilidade social utilizado pelo clube está muito próximo do conceito de filantropia, que são ações pontuais em prol da comunidade, e não efetivamente ações de longo prazo, com o foco em promover uma mudança social, como preconiza o conceito mais abrangente de responsabilidade social empresarial.

Por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos, ou seja, uma associação desportiva, o Corinthians, por sua própria natureza jurídica também precisa destinar recursos e investimentos para ações sociais em prol da comunidade e de seus associados.

Por esta razão, não é possível afirmar totalmente se o clube utiliza as ações de responsabilidade social por obrigação ou por uma filosofia de gestão.

Mas, o fato é que, independente dos motivos que levam o Corinthians a investir nesta prática, ele utiliza os Relatórios de Sustentabilidade para capitalizar e transmitir a imagem de uma organização solidária e socialmente responsável, buscando atrair novos investidores e patrocinadores.

Esta pesquisa buscou contribuir com os estudos acerca da comunicação e da responsabilidade social como instrumento de gestão, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade** - 1. ed. – 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. 12ª edição. 750 p.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 230 p.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Responsabilidade social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999. 169 p.
- ORCHIS, Marcelo A. YUNG, Maurício T. MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, Bruno Gaspar, et al. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 37-70. 406 p.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8ª. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.
- SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 3ª reimpressão. 288 p.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 2. Ed. Revista e ampliada – São Paulo: Atlas, 2004. 399 p.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi, et al. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006. 1ª edição. 2ª reimpressão: 2007. 554 p.
- GRI, Global Reporting Initiative. **Diretrizes para Relato de Sustentabilidade**. 2013. Disponível em www.globalreporting.org. Acesso em 06 de jul. 2014.

Links para acesso aos Relatórios de Sustentabilidade

____Relatório de Sustentabilidade 2012, Sport Club Corinthians Paulista. Disponível em: http://www.corinthians.com.br/upload/site/130515_relatorio_sustentabilidade.pdf

____Relatório de Sustentabilidade 2013, Sport Club Corinthians Paulista. Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/upload/site/rs-sccp-2013-final-por.pdf>