

Por Thalia Amorim e Jefferson Kiyohara (*)



Temos acompanhado com frequência notícias do meio futebolístico envolvendo situações de assédio moral e sexual. Em uma dessas, três profissionais de destaque foram demitidos por questões comportamentais inaceitáveis. Foram dois comentaristas de um dos maiores canais de esportes do mundo e o diretor comercial de um dos grandes clubes de futebol da Inglaterra e do mundo.

Os desligamentos foram consequência de tristes atos cometidos. No caso do canal esportivo, um jornalista teria realizado um comentário de conotação sexual contra um funcionário LGBTQIA+, e o outro por relacionamento inadequado com a equipe. Já o diretor comercial do clube europeu foi demitido após a divulgação de diversas mensagens de cunho sexual, que teriam sido enviadas por meio de seu celular corporativo para uma empresária do setor futebolístico. Dentre outras situações vexatórias, o diretor questionava se ela estaria nua e prometia-lhe arranjos profissionais em troca de favores sexuais.

Além destes fatos, infelizmente tornou-se comum cometer racismo dentro do campo contra os jogadores, como vimos um dirigente dizer ao jogador Vinícius Júnior, atacante do Real Madrid, que “deixasse de fazer macacadas”. Outro episódio ocorreu durante o amistoso da Seleção Brasileira no dia 27 de setembro, quando mais uma vez um torcedor jogou uma banana no campo durante a comemoração do gol, gesto claro de racismo, e, por ironia, realizado no mesmo dia em que ocorria o evento FIFA Compliance Summit.

Os casos mencionados acima tiveram grande impacto social e midiático. É notável que a sociedade, os grandes clubes e as mídias que fazem parte do ecossistema do futebol estão cada vez mais atentos e dispostos a se posicionar contra o assédio e as agressões morais e sexuais. Por isso, o compliance se faz cada vez mais presente, cenário que se repete no Brasil, onde, por exemplo, o Clube Atlético Mineiro tem trabalhado num programa efetivo sobre essa temática.

A falta de compliance pode prejudicar a reputação de uma organização, inclusive um time

esportivo, impactando a relação com torcedores e patrocinadores. Há ainda a possibilidade de sofrer sanções e multas diretamente, dependendo do ilícito que acontecer. Os exemplos dos jornalistas e do diretor comercial reforçam a importância de ter um canal de denúncias e um processo estruturado para apuração dos relatos e da aplicação da política de consequências.

O futebol é um esporte de grande audiência e paixão, com o poder de mobilizar e emocionar, e a Copa do Mundo que teremos em breve é a prova disto. O Santos do Pelé já provou ser possível parar uma guerra. Por isso, o bom uso deste poder está relacionado à influência positiva de pessoas e comunidades, promovendo o respeito aos semelhantes, às leis e às regras.

O fair play deve valer dentro e fora das quatro linhas. E o caminho para isso é trabalhar de forma preventiva e conscientizadora, tendo o programa de compliance como aliado. Clubes, empresas de mídia, patrocinadores, atletas e torcedores só têm a ganhar!

(*) **Thalia Amorim** é consultora de Compliance.

(*) **Jefferson Kiyohara** é diretor de Compliance & Sustentabilidade. Ambos atuam na Protiviti, empresa especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, ESG, auditoria interna, investigação, proteção e privacidade de dados.