

RELATÓRIO ANUAL DE TRANSPARÊNCIA E ESG 2025

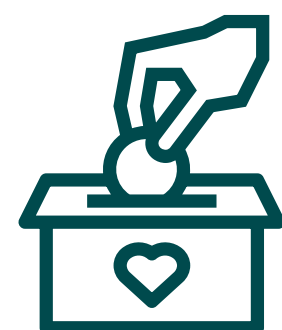


O IMPACTO DO NOSSO TRABALHO EM 2025



52 mil

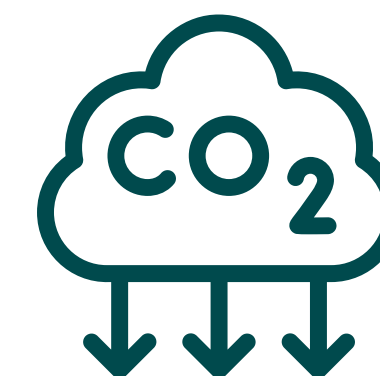
pessoas direta e indiretamente impactadas.



Aproximadamente

US\$18.000

doados pela Sherlock Communications para **ONGs na região da América Latina.**



Reduzimos nossas

emissões de carbono em 8%

em comparação com 2024, totalizando **145 toneladas de CO₂e.**



A Sherlock Communications foi reconhecida com

3 prêmios

1 menção honrosa

por seu impacto social através do **Lupa do Bem.**



Ampliamos o **acesso ao conhecimento** para mais de

800 pessoas

com cursos de inglês para o terceiro setor, gestão de projetos, captação de recursos, e e-books.



Apoiamos

13 organizações

da América Latina com serviços pro bono, oferecendo nossa expertise em comunicação para fortalecer o impacto.



Nossa gestão de resíduos evitou a emissão de

600kg de CO₂

— o mesmo impacto de 10 árvores nativas crescendo por uma década ou 70 mil celulares carregados.

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO	4	DEI	38
A ÁREA DE ESG & IMPACTO SOCIAL	5	Nossos compromissos e projetos	38
VERTICAIS	6	Nova Estrutura de D&I	38
LUPA DO BEM	7	Ações e Campanhas de DEI	38
O que é o Lupa do Bem	7	Datas e Iniciativas	39
Atividades e Impactos em 2025	8	Censo Anual	40
Campanhas com Clientes	15	Próximos Passos	43
A Importância de Empresas Comprometidas com ESG	15	SUSTENTABILIDADE	45
Conectando Empresas e ONGs: Nossas Campanhas de 2025	16	1. Sherlock Communications na COP30: Estratégia, Alcance e Resultado	45
Nossos Clientes e Ações ESG	21	2. Monitoramento e Compensação de Emissões de Carbono	46
Campanhas Pro-Bono	27	3. Economia Circular na Prática	52
Conectando Expertise a Causas Sociais	27	4. Eventos Sustentáveis	52
DOMINÓ DO BEM	36	5. Campanhas de Doação e Engajamento Comunitário	53
O que é e Como Funciona	36	6. Pacto Global da ONU	53
Atividades e Desenvolvimento	36	7. Política de Voluntariado Corporativo	53
Resultados Alcançados	37	CONCLUSÕES E METAS PARA 2026	55

INTRODUÇÃO

Em 2025, fortalecemos ainda mais nosso compromisso com a responsabilidade social corporativa e a promoção de impacto social. Este foi um ano de consolidação, marcado por uma compreensão mais clara do nosso papel como agência e do valor que criamos por meio do nosso trabalho.

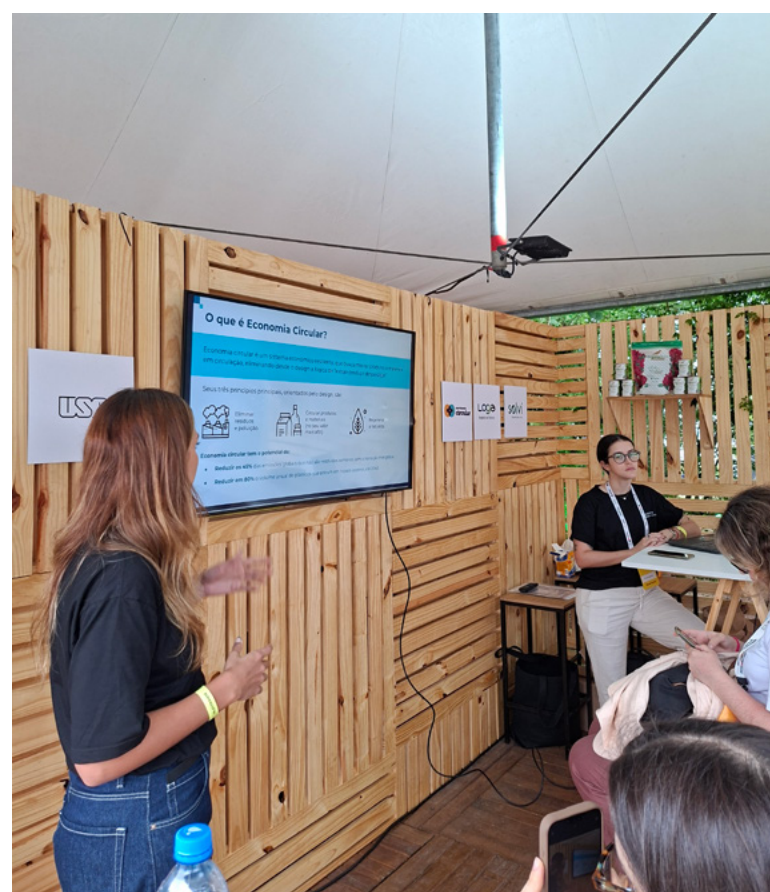
Com o Brasil sediando a COP30, os debates sobre clima, desigualdade e governança ganharam nova visibilidade. Nesse contexto, focamos em apoiar nossos clientes a se engajarem nessas agendas de forma globalmente informada e localmente enraizada, priorizando relevância, responsabilidade e conexão real com as comunidades.

Como signatários do Pacto Global da ONU no Brasil e no Reino Unido, permanecemos alinhados aos seus Dez Princípios, integrando-os às nossas operações e reforçando a conduta empresarial responsável em todas as nossas atividades.

Este relatório reflete nosso progresso ao longo do ano e nosso compromisso contínuo em contribuir positivamente para os mercados e comunidades em que atuamos.



A ÁREA DE ESG & IMPACTO SOCIAL



Ao longo de 2025, consolidamos de forma significativa nossa atuação dentro da divisão de impacto social, refletindo um processo consistente de evolução e maturidade. Esse avanço nos permitiu ampliar nosso escopo de atuação, integrando práticas de impacto social a uma abordagem mais estruturada e alinhada aos princípios de ESG (Environmental, Social and Governance). Como resultado, passamos a oferecer uma proposta mais completa e estratégica para nossos clientes, conectando propósito, impacto e mensuração de resultados.

Externamente, nossa área atua no desenvolvimento de soluções que conectam marcas a iniciativas sociais e comunitárias locais, promovendo impacto positivo, fortalecendo ecossistemas locais e gerando valor compartilhado.

Internamente, nossa própria agenda de sustentabilidade foi impulsionada, por meio de iniciativas como programas de engajamento de colaboradores, voluntariado corporativo e apoio a políticas de Diversidade, Equidade & Inclusão (DEI).

Desenvolvemos workshops, jornadas de engajamento e conexões estratégicas com projetos sociais, ao mesmo tempo em que estruturamos processos simples e eficazes de avaliação, utilizando pesquisas, relatórios e indicadores que garantem accountability e clareza sobre os impactos gerados.

Essa abordagem agrega valor aos nossos clientes ao fortalecer suas agendas de sustentabilidade, apoiar o cumprimento de compromissos ESG e ampliar sua conexão com comunidades locais. Internamente, reforça uma cultura orientada a impacto, dados e melhoria contínua, alinhando propósito e estratégia de negócios.

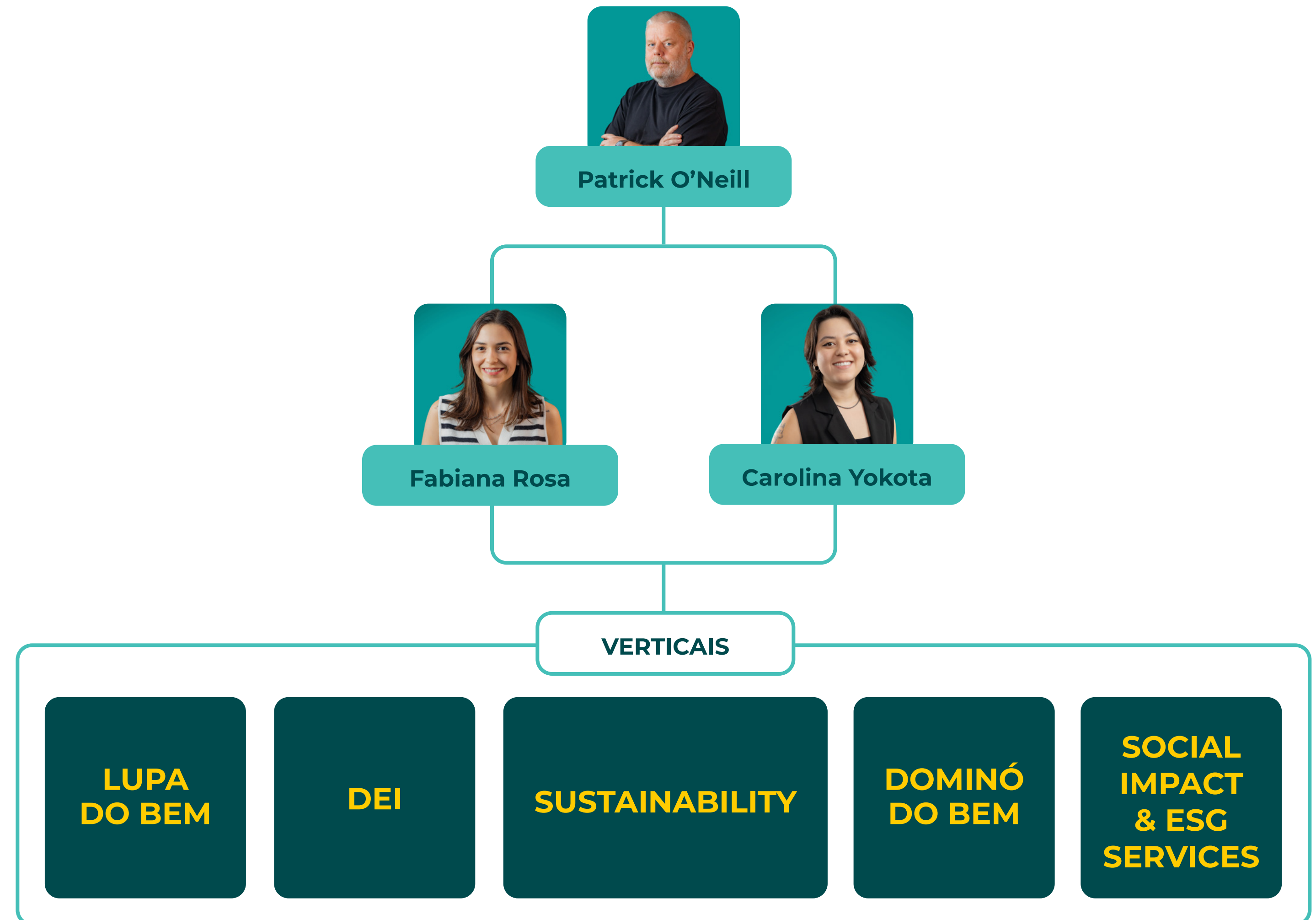
A mudança de nome da área reflete a evolução natural do nosso trabalho. Ao longo de 2025, identificamos que nossa atuação ultrapassa os limites da Responsabilidade Social Corporativa tradicional, incorporando práticas, metodologias e indicadores típicos de ESG. Para refletir de forma mais precisa sobre nosso escopo, maturidade e alinhamento com o mercado, passamos a adotar o nome Social Impact & ESG Consultancy.

VERTICAIS

Apesar das mudanças e do amadurecimento da área, a divisão interna entre as verticais permanece a mesma. Dessa forma, seguimos estruturados da seguinte maneira:

- **Lupa do Bem**, coordenado por Aline Louzano no Brasil, e por Pierina Chicoma e Diego Bezerra nos países de língua espanhola da América Latina;
- **DEI**, coordenado por Ingrid Leone e Helena Monahan;
- **Dominó do Bem**, coordenado por Carolina Yokota;
- **Sustainability**, coordenado por Isabela Guaraldi e Danielle Cameira;
- **Social Impact & ESG Services**, coordenado por Fabiana Rosa.

A área é liderada por Fabiana Rosa, Head of Social Impact & ESG, com o suporte de Carolina Yokota, Tech for Social Impact Lead, sob a supervisão do Managing Partner, Patrick O'Neill.



LUPA DO BEM



NOSSO IMPACTO EM 2025

52,000 pessoas impactadas direta e indiretamente

78 ONGs entrevistadas e divulgadas na América Latina

2,7M de impressões em nossas redes sociais

54 coberturas na imprensa

19 coberturas de eventos feitas pelo nosso time

+270 inscritos no Lupa Learning

R\$87,000 doados para médias e pequenas iniciativas de impacto social

Ao longo de 2025, realizamos 82 doações e ampliamos nossa rede com a incorporação de 78 novas organizações sociais, alcançando um total de 160 novas ONGs apoiadas. Considerando que cada organização atende, em média, 80 pessoas diretamente, estimamos um impacto direto em aproximadamente **12.800 beneficiários**, por meio de iniciativas voltadas ao desenvolvimento social, educacional e comunitário.

Além do impacto direto nos beneficiários, nosso apoio contribui para o fortalecimento institucional das organizações parceiras. Levando em conta o perfil de ONGs pequenas e de base comunitária na América Latina, estimamos que cada organização opere com uma equipe média de três pessoas, resultando em um impacto indireto adicional em aproximadamente 480 membros de equipes e colaboradores, cujas capacidades técnicas e operacionais são fortalecidas.

O alcance dessas iniciativas também se estende às famílias dos beneficiários. Com base nas estruturas familiares comuns na região, estimamos que cada beneficiário impacte indiretamente, em média, três familiares, ampliando o alcance total das iniciativas para aproximadamente 38.400 pessoas adicionais. Essa abordagem está alinhada com metodologias utilizadas por organizações como o PNUD, o Banco Mundial e instituições regionais de desenvolvimento.

Ao todo, ao considerar tanto os impactos diretos quanto os indiretos (beneficiários, equipes das ONGs e famílias

dos beneficiários), estimamos que nossas ações tenham contribuído para a melhoria da qualidade de vida de aproximadamente 52.000 pessoas, reforçando o papel da colaboração e do investimento social como motores-chave de uma mudança sustentável e baseada no desenvolvimento comunitário.

O QUE É O LUPA DO BEM

O **Lupa do Bem** é uma iniciativa que valoriza e amplifica as vozes de mobilizadores sociais que impulsionam mudanças concretas na América Latina. Iniciamos nossa trajetória em 2021, como um espaço de produção e disseminação de conteúdo social, destacando projetos, lideranças e organizações comprometidas com a promoção dos direitos humanos e o desenvolvimento comunitário. Ao longo dos anos, ampliamos nosso escopo de atuação e nos consolidamos como um **disseminador do ecossistema do terceiro setor**, fortalecendo organizações e projetos de médio e pequeno porte em seus principais desafios.

Isso se traduz em **múltiplas frentes de impacto**: além da divulgação de iniciativas sociais, oferecemos apoio institucional por meio de doações e promovemos o fortalecimento organizacional através de cursos formativos em nossa plataforma **Lupa Learning**, que busca democratizar o acesso a conhecimentos estratégicos em áreas como **gestão de projetos, captação de recursos e idiomas**. Esse conteúdo é oferecido por meio de **workshops, e-books, plataformas de aprendizagem (Google Classroom)** e conteúdos educativos em redes sociais.

Em 2025, o Lupa do Bem se consolidou **como uma plataforma de referência para organizações de médio e pequeno porte**, tornando-se um **ponto de apoio para seu crescimento sustentável**. Nesse contexto, 78 novas organizações passaram a integrar a nossa rede, sendo **49 brasileiras** e **29 de diferentes países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Panamá, Costa Rica, México, Honduras, Peru, República Dominicana e Guatemala**.

ATIVIDADES E IMPACTOS EM 2025

1. EXPANSÃO DA REDE LATAM

A expansão do Lupa do Bem na América Latina foi iniciada em 2024, quando mapeamos 27 iniciativas localizadas em 7 países. Já em 2025, com a adição de consultores de outros países, a Sherlock Communications passou a cobrir iniciativas em 11 países distintos - incluindo as primeiras iniciativas do Chile, de Honduras e de El Salvador.

O uso de uma estratégia de conteúdo orientada para SEO, mais contexto e o lançamento de um novo podcast contribuíram para que as organizações chegassem a novas audiências e potencialmente crescessem os seus grupos de doadores.

Assim, em 2025 publicamos 29 novas iniciativas de países da América Latina, o que gerou 4.119 cliques e resultou em uma taxa de engajamento de 51,42% na página em espanhol do Lupa do Bem. Todos esses novos projetos

sociais e ONGs mapeados receberam doações da Sherlock Communications no valor equivalente a R\$ 1.000,00 em suas moedas locais, para fortalecer suas operações de forma efetiva.



Depoimentos de ONGs apoiadas:

“A doação possibilitou o fortalecimento da iniciativa “AfroIdentifícate”, voltada à promoção do reconhecimento e da afirmação da identidade afro-peruana no âmbito do Censo Nacional de 2025. Graças a esse apoio, foi possível contratar um(a) especialista responsável por avaliar o alcance e as barreiras enfrentadas pela juventude afro-peruana, com o objetivo de formular recomendações para o desenho de futuras políticas públicas inclusivas.”

ONG Ashanti, Peru

“A doação contribuiu para o desenvolvimento e a realização de uma oficina participativa conduzida pela Mujeres de Mar como parte do Terceiro Encontro Internacional de Refúgios Marinhos, na região de Valparaíso. Esse espaço ajudou a dar visibilidade ao trabalho da Fundação e a fortalecer seus esforços de conservação marinha com foco comunitário e de gênero.”

ONG Mujeres de Mar, Chile

2. CAPACITAÇÃO E FORTALECIMENTO DE HABILIDADES

■ Lupa Learning:

Ao longo dos nossos anos de atuação, já mapeamos mais de 500 iniciativas de base comunitária, com as quais mantemos contato ativo, divulgando suas histórias e, sobretudo, escutando suas dores e desafios.

A partir dessa escuta, identificamos uma demanda crescente das lideranças pelo aprimoramento de competências. Por isso, o desenvolvimento de habilidades para atuação no terceiro setor tornou-se um eixo central do nosso trabalho.

Assim, com o objetivo de reduzir a desigualdade no acesso a ensino de inglês e, consequentemente, acesso ao financiamento estrangeiro, em 2025 criamos a plataforma de aprendizagem gratuita do Lupa do Bem: o [Lupa Learning](#).

A plataforma oferece mais de 100 aulas de inglês de nível básico, em parceria com a PLT4Way (que faz parte da rede do Lupa do Bem), incluindo um módulo focado em inglês para o terceiro setor e um manual prático de como navegar pelas principais plataformas estrangeiras de captação de recursos.

Além disso, também adicionamos na plataforma as gravações de webinars que foram realizados em 2024 - um

sobre elaboração de projetos e prestação de contas; e outro sobre captação de recursos - em parceria com profissionais do terceiro setor, para que este material possa ser revisitado sempre que desejado e acessado pela primeira vez por quem não esteve presente no workshop.

RESULTADOS ALCANÇADOS ATÉ O FINAL DE 2025

Treinamento de Captação de Recursos:

228 inscritos

Curso de Inglês:

55 inscritos

Treinamento de Gestão de Projetos:

24 inscritos

Total:

273 inscritos



O que diz quem se inscreveu no Lupa Learning:

“Fico muito feliz de ter encontrado essa plataforma! Trabalhei com captação por cinco anos em uma ONG ambientalista e quero seguir essa carreira em projetos socioambientais.”

Lígia Soares

“Estou chegando com muita vontade e disposição para aprender sobre Captação de Recursos. Gratidão.”

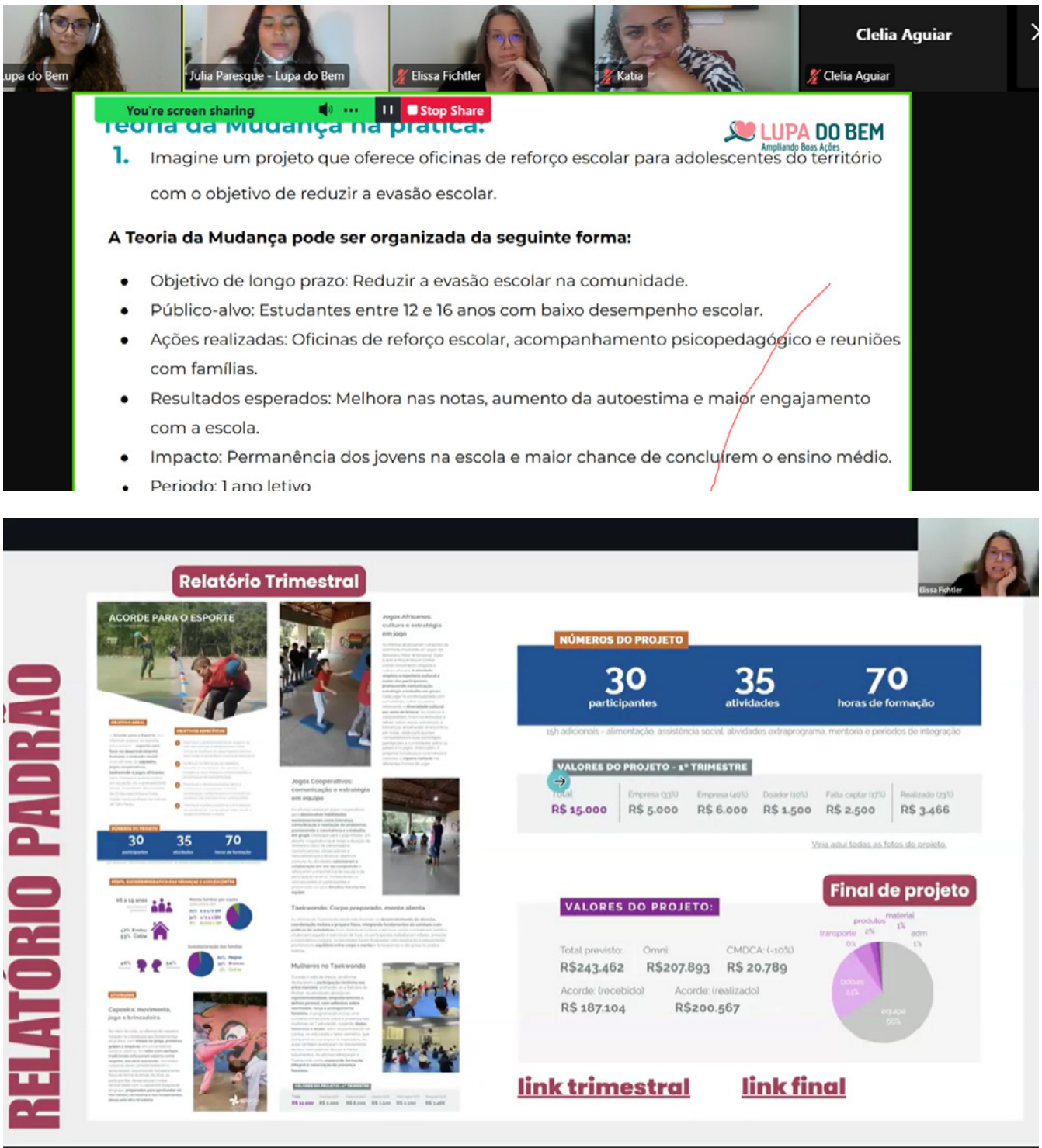
Wilson Carlos de Santana

■ Workshops:

Em julho de 2025, foram promovidos dois encontros gratuitos on-line com especialistas do terceiro setor, voltados a pessoas interessadas em fortalecer a gestão de projetos sociais.



Dia 1: Elaboração de projetos para editais e orientações para inscrição
Convidada: Carolina Sampaio (Head de Captação de Recursos no Instituto Terra)
Mediação: Rebeca Souza



Dia 2: Monitoramento de projetos e prestação de contas para patrocinadores
Convidada: Elissa Fichtler (Gestora de Desenvolvimento Institucional no Instituto Acorde)
Mediação: Julia Paresque

INDICADORES DE DESEMPENHO

Participantes registrados:

223

Primeiro dia:

65 participantes ativos

Segundo dia:

50 participantes ativos

O que diz quem participou:

“Confesso que cheguei com receio de encontrar ‘mais do mesmo’, como tantas iniciativas que falam sem explicar, mas estou encantada.”

Trycia, Instituto Saúde Unica

“Também estou encantada. Estamos começando agora, ainda em nosso segundo projeto na ONG, e não queremos desistir. Que bom que encontrei vocês!”

Elys Chaves

■ Ebook de Comunicação

Pensando em apoiar o crescimento institucional de projetos sociais, em julho lançamos o e-book “[Comunicação para ONGs e Projetos Comunitários](#)”, escrito em parceria com a comunicadora Marina Cipolla.

A publicação reúne orientações práticas sobre como construir estratégias de comunicação eficazes e fortalecer a presença online e offline das iniciativas.

Entre os conteúdos abordados, o guia apresenta formas de engajar as comunidades, caminhos para criar sites e newsletters, orientações para a elaboração de apresentações para captação de recursos, além de um capítulo especial dedicado ao uso da Inteligência Artificial como ferramenta de apoio à otimização de processos.

O material também foi divulgado na imprensa, por meio de 16 inserções em veículos de comunicação, alcançando um público total de **113.567.370** pessoas. As publicações saíram em portais relevantes do terceiro setor, como MSN, Folha de Vitória e Última Hora Online, contribuindo para o resultado de **242** downloads do e-book.



3. DOAÇÕES

Dados do [IPEA](#) (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) apontam que, em média, 3 em cada 10 ONGs abertas no Brasil encerram suas atividades na última década. A escassez de recursos e as dificuldades de captação aparecem como os principais desafios enfrentados por essas organizações.

Considerando este cenário, a Sherlock Communications, por meio do Lupa do Bem, apoia ONGs e pequenos projetos com doações pontuais, sem exigir qualquer contrapartida. O objetivo é **fortalecer ações comunitárias** e contribuir para a **manutenção dos projetos sociais** que integram a rede Lupa do Bem.

Ao longo de 2025, apoiamos financeiramente **82 organizações e projetos sociais em toda a América Latina**, destinando aproximadamente **R\$80.000 em doações**.

Os projetos apoiados atuam nas mais diversas frentes, como saúde, sustentabilidade, gênero, direitos humanos, tecnologia e economia digital, entre outras.

Em comparação ao ano anterior, o volume total de doações recebido pelas organizações registrou uma redução. Essa variação é explicada pelo fato de que, em 2024, o programa de doações contou também com a contribuição da Betfair — cliente da agência —, que destinou 60 mil libras distribuídas entre 6 organizações sociais no Brasil, mapeadas e viabilizadas pela Sherlock Communications.

Em 2025, as doações foram provenientes exclusivamente da Sherlock Communications.



Radio TV Quilombo na ação social possibilitada pelo recurso doado pelo Lupa do Bem. Vargem Grande, Maranhão, 2025.

“Em uma organização social, qualquer contribuição faz diferença, seja em visibilidade ou recurso financeiro para realizar as ações, **porque ajuda a chegarmos a lugares em que ainda não conseguimos**. Foi fundamental termos essa possibilidade de ampliar nossa voz com o Lupa do Bem e conseguir custear mais uma atividade para a população jovem quilombola rural da região.”

[Rádio TV Quilombo](#)

Veja os depoimentos deixados pelas organizações apoiadas:

“Tínhamos um problema recorrente nas aulas, o calor. Por meio da doação do Lupa do Bem, **foi possível comprar 4 ventiladores para nossa sala de aula, que é muito quente e isso prejudicava as aulas e, por conseguinte, a preparação dos estudantes para o vestibular** e por conta da doação foi possível sanar esse problema.”

[Pré Vestibular, Bom Pastor](#)

“Foi importante fazer parte do Lupa do Bem porque é um reconhecimento do nosso trabalho e também uma forma de dar visibilidade, mas a principal importância foi **fortalecer o trabalho das Promotoras Legais Populares nos seus territórios, para a defesa e promoção de direitos bem como para a prevenção a violência**”

[Themis - Gênero, Justiça e Direitos Humanos,](#)



4. FORTALECENDO A REDE

■ Newsletter

Em 2025, a newsletter do Lupa do Bem manteve alta performance, com taxas de entrega entre 98% e 99% e abertura média de 33% a 35%. Além disso, passou a contar com oportunidades do terceiro setor (como cursos e editais), junto às atualizações do nosso trabalho.

Após o crescimento no terceiro trimestre, impulsionado por leads qualificados provenientes de webinars e workshops, a base foi ampliada de cerca de 230 para mais de 700 contatos. Embora tenha havido um pico de

75% de abertura em julho, os resultados se estabilizaram entre 30% e 38% com a entrada de novos inscritos. Ainda assim, o engajamento se manteve consistente e as taxas de clique atingiram até 5,4%, indicando ganho de alcance com manutenção da qualidade.

Antes dos Webinars (Q1–Q2)

Audiência menor e estável, com engajamento consistente, porém moderado

~230 emails por campanha

Taxa de abertura: 30%–39% em média

CTR: 1,7% – 3,4%

Audiência engajada: ~56%–60%

Depois dos Webinars (Q3–Q4)

Rápida expansão da audiência com manutenção dos níveis de engajamento

Até 700+ emails por campanha

Taxa de abertura: 35%–75% (picos em campanhas-chave)

CTR: até 5,4%

Audiência engajada: até 91% em campanhas-chave



■ LupaCast

O Lupa do Bem tem como compromisso a democratização da informação e, por isso, utiliza diferentes meios de comunicação para ampliar o acesso a conteúdos relevantes. Um deles é o **LupaCast**, nosso podcast que busca fortalecer e dar visibilidade às boas ações.

Em 2025, o podcast apresentou episódios temáticos, como “O que é uma ONG?”, “COP 30” e “Consciência Negra”. Além disso, lançamos um segmento especial intitulado **Diversidade e Inclusão no Trabalho**: uma série de quatro episódios que aborda a diversidade e a comunicação inclusiva na América Latina.

Além disso, em agosto, lançamos o **Lupa do Bem - Histórias de Latinoamérica**. Com uma equipe mais ampla, incluindo também agora países falantes de espanhol na América Latina, **produzimos três episódios** que deram visibilidade a projetos sociais da Argentina, do Peru e da Costa Rica, destacando seu protagonismo e impacto social na região.

Confira abaixo todos os episódios de 2025:

Todos os episódios estão disponíveis [aqui](#).



■ Eventos

Buscando consolidar nossa atuação no terceiro setor, em 2025 **participamos de 19 eventos**, que resultaram em coberturas no nosso site e nas redes sociais, além de aprimorar nosso relacionamento com instituições parceiras do setor. Entre eles, destacam-se a [Agenda SP+ Verde](#), [Prêmio Melhores ONGS](#), [Festival ABCR](#), [Conferência Ethos](#) e [Impacta Mais](#).

Na **Agenda SP+ Verde**, o maior evento pré-COP30 do país, o Hub de Circularidade contou com representantes da Sherlock Communications que participaram como palestrantes. **Fabiana Rosa**, Head de Impacto Social e ESG



da Sherlock Communications, **integrou o painel “Como Transformar Economia Circular em Notícia”** como palestrante, dividindo o palco com outras comunicadoras.

Ainda na programação oficial, a **Sherlock Communications promoveu o workshop “Circularidade em Pauta: Estratégias para Comunicar e Engajar”**, conduzido por Isabela Guaraldi (Executiva Sênior de Contas e Coordenadora de Projetos de RSC) e Danielle Cameira (Gerente de Relações Públicas).

Essa presença ativa foi fundamental para ampliar nosso repertório sobre tendências e práticas globais.

5. PARCERIAS

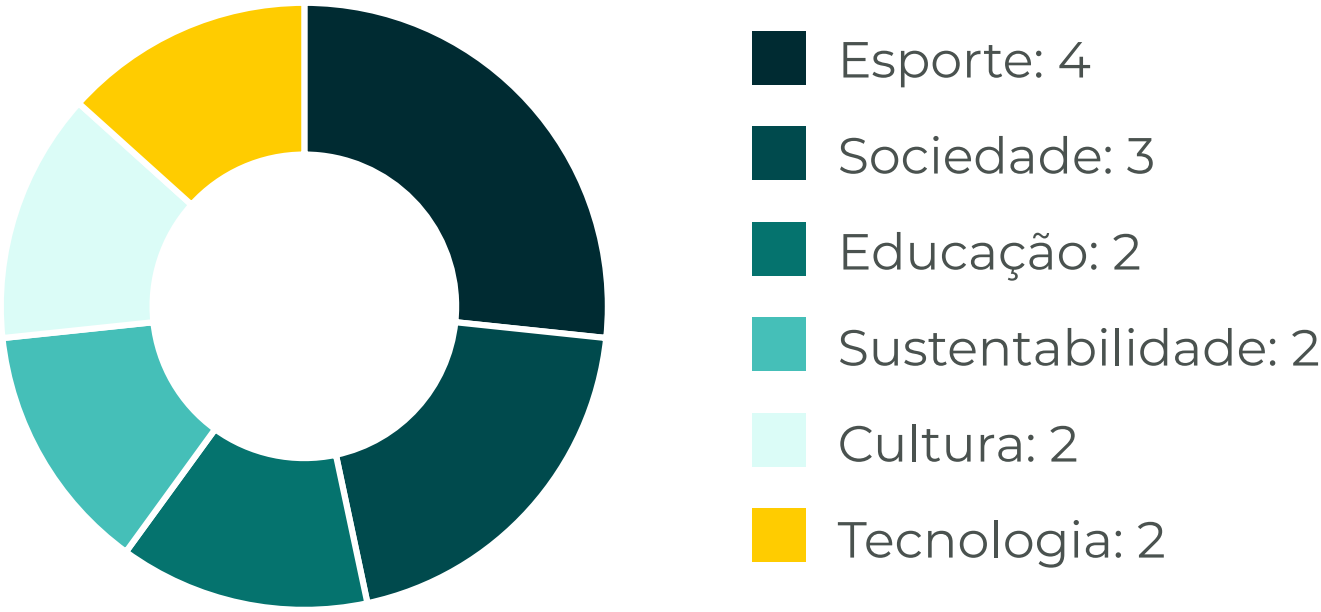
■ Catraca Livre

A parceria com o Catraca Livre ampliou a circulação de conteúdos originalmente produzidos pelo Lupa do Bem, aumentando a visibilidade de iniciativas de impacto social junto a novos públicos. Também foram desenvolvidos conteúdos exclusivos para a seção *Causando*.

Ao longo de 2025, foram publicadas 15 matérias.

As reportagens registraram, em média, cerca de 8,5 mil leitores cada. No total, as histórias de organizações e projetos sociais **alcançaram mais de 124 mil leitores** adicionais, reforçando o papel da parceria na ampliação de alcance.

Resultado da parceria com o Catraca Livre: Distribuição de matérias por tema



■ InnContext

O InnContext é uma agência de notícias da sociedade civil apoiada pela Fundación Avina, dedicada à difusão de histórias e referências da América Latina.

A colaboração com o Lupa do Bem teve início em fevereiro de 2025, após a descontinuação da parceria anterior com a RedAcción. Desde então, foram publicadas 19 matérias e realizadas 6 republicações em veículos parceiros, ampliando a circulação de conteúdos sobre iniciativas sociais e ambientais na região.

Entre os projetos destacados estão [Sinkumunchis](#), [Quilombo Aéreo](#), [La Cana](#), [Mujeres que no fueron tapa](#) e [Cia Ballet de Cegos](#), com repercussão em veículos da [Bolívia](#), [Guatemala](#), [Argentina](#), [Honduras](#) e [Paraguai/Paraguai](#).

Com cerca de 1.968 leitores mensais, o InnContext reúne uma audiência qualificada e engajada em temas da sociedade civil latino-americana. **A parceria adicionou aproximadamente 46 mil leitores ao alcance** das iniciativas divulgadas pelo Lupa do Bem.

6. RECONHECIMENTO DO LUPA DO BEM

O trabalho também ganhou reconhecimento global: em 2025, a Sherlock Communications recebeu diferentes premiações internacionais pelo Lupa do Bem como iniciativa inovadora em responsabilidade social.



PR Week Awards: Finalista na categoria “Responsabilidade Social Corporativa”



PR Week Purpose Awards: Menção honrosa na categoria “Melhor uso de tecnologias ou IA”



Ragan Communications - CSR Awards: Menção honrosa na categoria Community Affairs - Responsabilidade Social



SABRE Awards Latin America: Vencedor na categoria “Responsabilidade Social Corporativa”

CAMPANHAS COM CLIENTES



Em 2025, nossa jornada de responsabilidade social corporativa alcançou um novo patamar, não apenas como prática interna, mas como expressão genuína dos nossos valores. A partir dessa maturidade, passamos a oferecer impacto social e estratégias ESG como serviços integrados às campanhas dos nossos clientes, gerando valor real onde ele mais importa.

A partir de estudos e pesquisas — [como o nosso próprio CSR Report 2024](#) — identificamos que consumidores latino-americanos valorizam de forma significativa empresas genuinamente comprometidas com causas socioambientais. Considerando que trabalhamos exclusivamente com empresas estrangeiras em expansão para países da região, entendemos que essa atuação representa um diferencial estratégico importante para o posicionamento dessas marcas junto ao público latino-americano.

Ao longo dos últimos anos, acumulamos experiência prática e sensível nesse campo por meio de campanhas pró-bono e do trabalho direto com iniciativas de base, especialmente através do Lupa do Bem, ativo desde 2021.



Foto: divulgação

Eu sou o futuro da tecnologia!

Essa trajetória nos consolidou como especialistas tanto na condução responsável e cuidadosa de temas sociais e ambientais quanto no papel de ponte entre empresas globais e iniciativas comunitárias locais.

Dessa forma, ampliamos não apenas o alcance das ações desenvolvidas, mas também a profundidade e a relevância do impacto social gerado.

A IMPORTÂNCIA DE EMPRESAS COMPROMETIDAS COM ESG:

Hoje, na América Latina, os consumidores não estão apenas comprando o que as empresas vendem. Eles estão comprando valores, compromissos e propósito.

Há uma expectativa crescente de que as marcas respeitem ativamente as pessoas, protejam o meio ambiente e contribuam de forma positiva para as comunidades onde atuam. Ao mesmo tempo, ONGs locais e lideranças sociais pedem colaborações mais profundas e autênticas, que vão além de iniciativas pontuais e gerem impacto duradouro e significativo.

Os dados refletem claramente essa mudança. De acordo com a Pesquisa de RSC 2024 da Sherlock Communications, a responsabilidade social corporativa desempenha um papel decisivo na formação da percepção de marca em toda a região, **81% dos consumidores latino-americanos afirmam que as ações de Responsabilidade Social Corporativa influenciam sua**

opinião sobre as empresas. Quando questionados sobre como os negócios podem ter um impacto positivo, 59% destacaram cadeias de produção ambientalmente responsáveis como o fator mais importante. Além disso, **77%** disseram que não recomendam empresas que não são socialmente responsáveis, e **72%** afirmaram que só compram ou contratam serviços de empresas que demonstram responsabilidade social.

Percepções de ONGs brasileiras reforçam esse ponto de vista. O feedback coletado revelou frustrações significativas: **79%** observaram que algumas empresas ainda realizam ações que não geram impacto comunitário de longo prazo, enquanto a mesma proporção apontou que as empresas muitas vezes não se envolvem de forma suficientemente próxima com projetos locais para realmente compreender suas necessidades.

Essa expectativa se reflete diretamente no comportamento do consumidor. Um estudo da [Kantar \(2025\)](#) constatou que **50%** dos consumidores brasileiros reduziram ou deixaram de comprar de marcas associadas a impactos sociais ou ambientais negativos, evidenciando o quanto os valores influenciam fortemente as decisões de compra.

A reputação, portanto, tornou-se um ativo empresarial crítico. O estudo [Corporate Reputation and Communication: The Most Relevant Intangibles for Business \(2025\)](#) identifica a reputação corporativa como o **ativo intangível mais importante para as empresas, com relevância particularmente alta na América Latina.**



CONECTANDO EMPRESAS E ONGS: NOSSAS CAMPANHAS DE 2025

1. MANAGE ENGINE + MAIS MENINAS NA TECNOLOGIA

Em 2025, a Sherlock Communications firmou parceria com a ManageEngine para realizar uma iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa voltada para o engajamento da próxima geração de mulheres na tecnologia. Nossa equipe de Responsabilidade Social foi responsável por estruturar o programa, identificar parceiros potenciais, desenvolver a proposta e coordenar a ativação com a ONG Mais Meninas na Tecnologia, oferecendo apoio integral ao longo de toda a experiência do workshop.

No dia 16 de agosto de 2025, a ManageEngine sediou o evento em sua sede em São Paulo, recebendo 16 meninas, de 9 a 16 anos, provenientes de áreas periféricas da cidade. Para muitas dessas participantes, essa foi uma oportunidade transformadora de enxergar, na prática, que uma carreira em tecnologia pode fazer parte do seu futuro.

Durante a visita, as meninas conheceram o dia a dia de uma empresa internacional, aprenderam sobre os papéis das mulheres no setor de tecnologia e participaram de uma atividade prática, criando personagens por meio de prompts de IA desenvolvidos por elas mesmas.

A presença de mulheres profissionais da área de tecnologia foi um dos elementos mais importantes do dia. Ao

compartilharem suas trajetórias de carreira, elas reforçaram a importância da diversidade no setor e demonstraram que existem caminhos inspiradores e alcançáveis para meninas de todas as origens.

Ao longo do evento, as meninas se mostraram entusiasmadas e totalmente engajadas em todas as atividades, colaborando com sucesso entre diferentes faixas etárias. Para muitas, o dia ofereceu uma nova perspectiva sobre o próprio potencial.



Como estávamos trabalhando com crianças e adolescentes, é importante destacar o potencial transformador de longo prazo de iniciativas como essa. Para compreender melhor os sentimentos e o engajamento das participantes, realizamos uma pesquisa simples, pedindo que elas descrevessem suas emoções em relação à visita usando emojis. Todas as 16 participantes que estiveram no evento responderam com uma das seguintes alternativas:

EMOJI	SIGNIFICADO
😊	Muito feliz
✍️💻👋	Gostaria de voltar outro dia
🎉	Festa e alegria



Seus relatos e histórias dão vida aos números e revelam como essa iniciativa despertou novos sonhos e possibilidades. A seguir, dois depoimentos que mostram a diferença real que esse dia fez:

“Eu achei realmente incrível ver pessoas trabalhando nessa área. Fiquei encantada quando vi as profissionais em ação.”

Lívia Gomes de Souza

“Ver mais mulheres trabalhando em uma empresa internacional de tecnologia foi realmente inspirador para todas nós.”

Emanuelly Santos



2. THE LUMISPHERE EXPERIENCE

A Sherlock Communications firmou parceria com um dos clientes da agência, a The Lumisphere Experience, para ampliar o acesso cultural de crianças e jovens de comunidades do Rio de Janeiro. Essa iniciativa foi realizada em colaboração com quatro ONGs da rede Lupa do Bem: Instituto Educar+, Coletivo Frente Cavalcanti, Um Passo a Mais Capoeira e Telhado Verde Agroecológico. Cada ONG levou 30 participantes, envolvendo ao todo 120 crianças ao longo de dois dias de atividades imersivas.

A exposição, cuidadosamente concebida para ser sensível e acessível, combinou tecnologia de ponta com uma narrativa envolvente para explorar a questão urgente das mudanças climáticas globais. Seu principal objetivo foi fomentar a conscientização e a educação ambiental, inspirando os jovens participantes a imaginar novas possibilidades para seus próprios futuros — e para o futuro do planeta.

Além do impacto direto sobre crianças e adolescentes, nossa equipe de PR garantiu com sucesso a cobertura da iniciativa pela TV Record, que transmitiu a ação ao vivo e veiculou uma reportagem dedicada em seu portal de notícias online. Essa cobertura alcançou uma audiência de mais de 5 milhões de visitantes mensais, ampliando a visibilidade da iniciativa e reforçando a importância da educação ambiental em comunidades em situação de vulnerabilidade.



Coletivo Frente Cavalcanti

Foto: divulgação

“Reunimos participantes de todas as idades, criando uma experiência verdadeiramente intergeracional. Para muitos, essa foi a primeira visita ao Museu do Amanhã e, para várias crianças, a primeira vez no centro da cidade, abrindo um novo mundo de possibilidades.”

Leandro Ferreira, Coletivo Frente Cavalcanti



Telhado Verde Agroecológico

Foto: divulgação

“Levar as crianças da nossa comunidade à Lumisphere Experience foi como abrir uma janela para o futuro. A imersão sensorial em sons, imagens e narrativas sobre o clima despertou nelas questionamentos profundos: que tipo de planeta queremos fazer crescer? Ali, a tecnologia se tornou uma ponte educativa, ajudando cada criança a refletir sobre seu papel na construção de um amanhã sustentável. A experiência se conecta diretamente ao nosso trabalho no Telhado Verde Agroecológico, onde cultivamos não apenas hortas, mas também consciência, pertencimento e esperança. Cada olhar de encantamento reafirmou nossa missão: educar para transformar.”

Jéssica Devita, Telhado Verde Agroecológico



Instituto Educar+

Foto: divulgação

“Foi uma experiência incrível. Nossos participantes saíram impactados e inspirados, especialmente pelas interações que viveram e pela forma como a exposição apresenta, de maneira única e interativa, temas-chave relacionados ao futuro do planeta, à sustentabilidade e à nossa responsabilidade coletiva na construção desse futuro.”

Taina Brito, Instituto Educar+



Uma Passo a Mais Capoeira

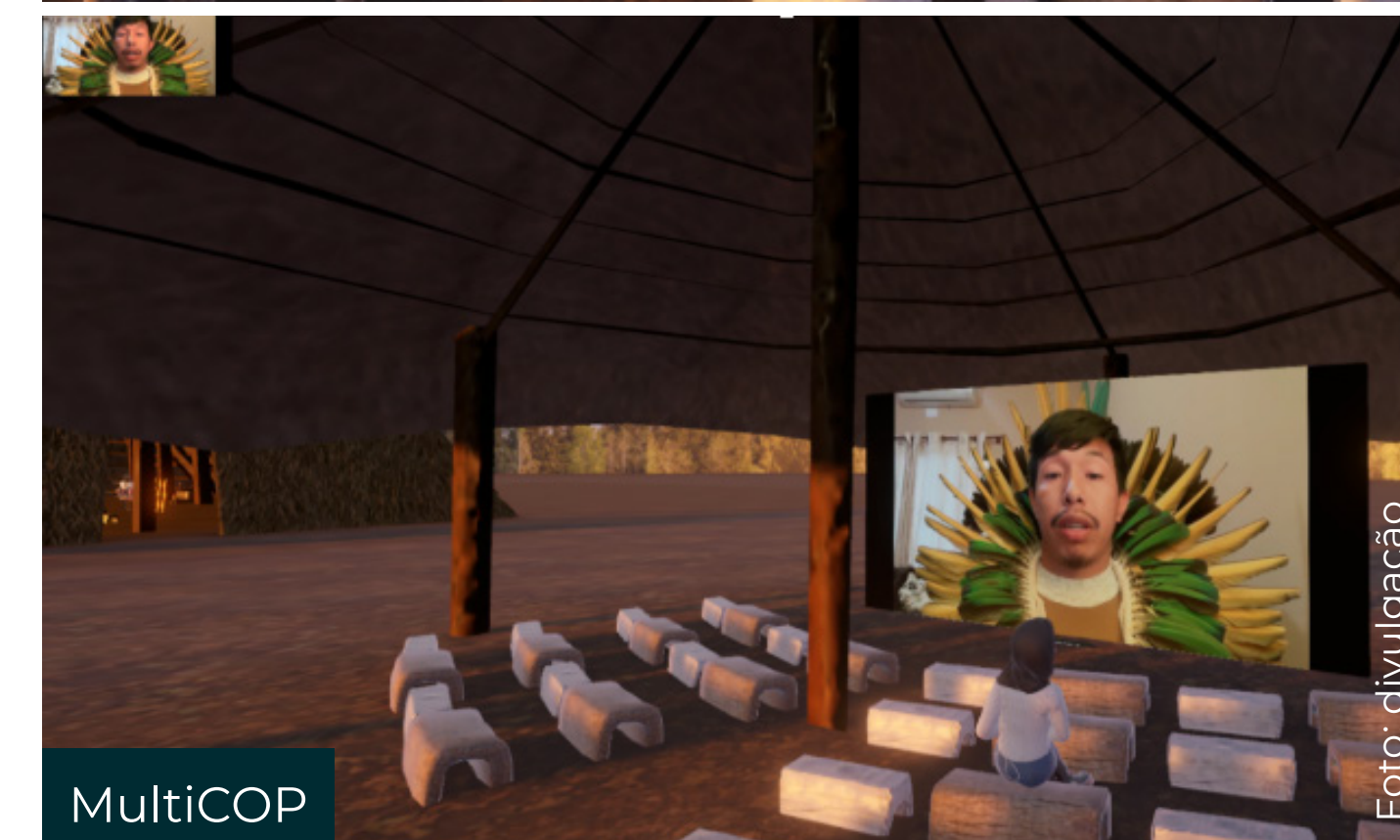
Foto: divulgação

“Essa iniciativa teve um impacto muito significativo para nós. Compartilhar temas relacionados ao clima de forma lúdica e envolvente com nossos jovens e crianças não tem preço. Esperamos ter mais ações como essa para que possamos continuar orientando e informando nossa comunidade.”

Vando Vieira, Um Passo a Mais Capoeira

3. MULTICOP

A presidência da COP30 lançou um chamado para um “esforço conjunto” global, convidando organizações de todo o mundo a proporem eventos e atividades que envolvam comunidades locais e mobilizem diferentes formas de conhecimento em favor de uma ação climática estratégica.



MultiCOP

Foto: divulgação

Em resposta a esse chamado, foi criado o MultiCOP, uma conferência internacional online que acontece em paralelo à COP30, convidando diversas comunidades de conhecimento a se unirem em um esforço coletivo global pelo conhecimento. Ao reunir contribuições de comunidades indígenas e detentores de saberes tradicionais, pesquisadores acadêmicos, ONGs, grupos de ação comunitária, artistas, criadores, inovadores tecnológicos, startups, museus e instituições culturais, a iniciativa busca criar um espaço inclusivo de diálogo entre múltiplas formas de conhecimento climático.

Entre as parcerias para promover esse evento, a Sherlock Communications desenvolveu um plano de comunicação 360° para engajar a comunidade local e dar visibilidade ao projeto.

Engajamento com a imprensa:

- Geramos 17 publicações a partir do nosso media alert (superando nosso KPI de 5).
- O portal ambiental e de sustentabilidade mais prestigiado do país, [Um Só Planeta](#) (700.000 leitores mensais), destacou o evento.
- [O Observatório do Terceiro Setor](#) (39.500 leitores mensais) publicou as informações em seu site e redes sociais, atendendo a um dos itens da nossa wish list. O portal [Vida Mais Sustentável](#) (1.000 leitores mensais) também deu destaque ao evento.

- Seguindo sua sugestão, publicamos um panorama do MultiCOP após a data inicial do evento, o que resultou em mais 12 publicações.

Design & Desenvolvimento de Conteúdo:

- Nossa equipe de Design desenvolveu um Brand Guide completo, incluindo logotipo, tipografia, elementos gráficos e nuvem de palavras-chave.
- **Conteúdo de Blog:** O primeiro de dois artigos planejados foi escrito e publicado no [blog da Sherlock Communications](#), com foco no trabalho da UCL e no MultiCOP. As palavras-chave estão disponíveis na aba de SEO do Campaign Tracker. *Observação: devido ao atraso no segundo lançamento, o segundo artigo não foi concluído.*

Engajamento Comunitário:

- Nossa equipe realizou contato com uma rede estratégica de ONGs e lideranças com foco em direitos indígenas, questões ambientais, comunidades negras e movimentos urbanos, por e-mail, WhatsApp e Instagram, alcançando aproximadamente 1000 pessoas.

Convites-Chave:

- **Indígena:** Amazon Tech House (Anderson Suruí), Coletivo Tybyra (Danilo Tupinikim), ANMIGA (Watatakalu Yawalapiti), Game Huni Kuin (Guilherme Meneses),

Organização Caianas (Valéria Surubi).

- **Ambiental:** Instituto de Estudos Amazônicos (Mary Allegretti), Ecovila Aldeia Moarandu (Janaína), Engajamundo (Ana Rosa).
- **Urbano:** Seja Democracia (Cleber), Eu Amo Minha Quebrada (Junior), Revista Periferias (Daniel Martins), Lab Experimental (Marina e Josana), Rio on Watch.
- **Comunidades Negras:** Coalizão Negra por Direitos (Maíra), Rádio e TV Quilombo (Mary de Jesus).

Mobilização Lupa do Bem:

- Publicamos três posts nos canais de redes sociais da Lupa do Bem (Instagram, LinkedIn e grupo de WhatsApp) entre 24 de outubro e 4 de novembro, mobilizando nossa rede.

Posts em Redes Sociais (Lupa do Bem):

- **Instagram:** [\[Link 1\]](#), [\[Link 2\]](#), [\[Link 3\]](#)
- **LinkedIn:** [\[Link 1\]](#), [\[Link 2\]](#), [\[Link 3\]](#)
- **Apoio em Redes Sociais:** Enviamos um documento com diretrizes para ajudar a aumentar a audiência e o engajamento do MultiCOP em seus perfis de redes sociais existentes.

NOSSOS CLIENTES E AÇÕES ESG

1. C40



C40 é uma organização sem fins lucrativos formada por líderes globais, focada no enfrentamento das mudanças climáticas nas principais cidades do mundo. Em 2025, nossa equipe apoiou o projeto Laneshift da C40 no Rio de Janeiro, uma iniciativa voltada à descarbonização de veículos pesados, como vans e caminhões.

A Sherlock Communications entregou uma campanha de comunicação 360°, abrangendo relações públicas, ampla produção audiovisual, design, equipe para o evento e redes sociais.

O destaque da campanha foi um evento de alto nível que reuniu principais stakeholders do setor de frete e logística do Brasil, além de representantes políticos da cidade do Rio de Janeiro, para anunciar a abertura de 15 novos hubs elétricos até 2028. Aproximadamente 70 stakeholders estratégicos participaram do evento para discutir a agenda de mobilidade urbana do Rio. Considerando o momento (31 de outubro, com a COP30 se aproximando) a urgência de reduzir a dependência de combustíveis fósseis esteve especialmente em evidência.

RESULTADOS DA CAMPANHA INCLUÍRAM:

56 inserções qualificadas na mídia, incluindo uma matéria exclusiva na Agência Brasil, alcançando **70,9** milhões de pessoas

Cobertura em foto e vídeo do evento de lançamento

Cobertura em foto e vídeo do novo hub elétrico na Avenida Brasil

Cobertura em foto e vídeo do hub elétrico na Barra da Tijuca

O que o cliente diz sobre nosso trabalho:

“A Sherlock Comms é uma das melhores agências com as quais já trabalhei. Proativa, altamente competente e ágil, a equipe fortaleceu significativamente nossos esforços de comunicação e a entrega de eventos, indo consistentemente além do esperado. Sua expertise, profissionalismo e abordagem estratégica realmente agregam valor, e qualquer organização que faça parceria com eles se beneficiará do seu trabalho. Recomendo fortemente.”

Anelise Gonçalves | Communications and Campaigns Manager - C40.



2. GIGANTES ELÉTRICOS

Entre setembro e dezembro de 2025, executamos uma campanha de PR e redes sociais para a **Gigantes Elétricos**, uma coalizão internacional de organizações da sociedade civil já ativa na Europa e nos Estados Unidos. A missão da coalizão é pressionar grandes montadoras e governos a se comprometerem com a eletrificação de frotas e com uma transição justa para energias renováveis.

A campanha no Brasil foi desenhada para ampliar a visibilidade da coalizão antes da COP30 e destacar uma questão crítica: a dependência de combustíveis não renováveis e a necessidade urgente de desenvolver alternativas mais limpas e menos poluentes. Por meio de comunicações estratégicas, a iniciativa buscou chamar a atenção do público para a mobilidade sustentável e a transição energética, posicionando a coalizão como uma voz-chave no Brasil nesses desafios ambientais globais.

Ao longo dos três meses de campanha, garantimos 87 inserções na mídia, incluindo cobertura em veículos de alto impacto como O Globo (22M), Click Petróleo e Gás (21,2M), Um Só Planeta (1,12M), Eixos (80,1K), Estradão (63,5K), Blog do Caminhoneiro (22,9K), Envolverde (21,5K), Mundo Logística (17K) e Frota & Cia (14,1K), entre muitos outros. Também asseguramos uma publicação no site da Associação Brasileira de Transporte Rodoviário (ATR).

Além disso, organizamos nove entrevistas com veículos de mídia consolidados, incluindo *O Globo*, *Estradão*, *Eixos*, *Transporte Moderno* e *Um Só Planeta*.

Como resultado da visibilidade e do posicionamento alcançados pela campanha, recebemos um convite para participar do Energy Summit, programado para junho de 2026, no Rio de Janeiro. Os organizadores do evento manifestaram interesse em realizar uma reunião online no início de 2026 para explorar mais detalhadamente essa oportunidade de participação.

Nas redes sociais, o LinkedIn se destacou como a plataforma mais eficaz em termos de alcance e engajamento da audiência. Com base nos resultados, ele será considerado o canal prioritário para a próxima fase da campanha. Considerando as três páginas, a taxa média de engajamento chegou a 8,1%, um resultado altamente significativo.

O que o cliente diz sobre a nossa campanha:

“A capacidade da Sherlock Communications de rapidamente mergulhar em temas técnicos e acertar na mensagem foi impressionante. O trabalho deles nos ajudou a alcançar 87 inserções na mídia, nove entrevistas em veículos importantes e publicações consistentes nas redes sociais que ampliaram o alcance do nosso público online. A Sherlock Communications se comunicou de forma eficaz, cumpriu os prazos e entregou um trabalho de alta qualidade em temas técnicos.”

Liz Clark-Lim, Communications Strategist for Gigantes Elétricos and Idle Giants



3. UN SWA

Entre setembro e dezembro de 2025, realizamos uma campanha transnacional de PR para a **Sanitation and Water for All (SWA)**, concebida para elevar o saneamento de um tema tradicionalmente invisível e técnico a um eixo central dos debates sobre clima, gênero e políticas públicas em toda a América Latina. Ancorada



na Reunião de Ministros do Setor 2025 (SMM2025), em Madri, e construindo momentum rumo à COP30, no Brasil, a campanha reposicionou o saneamento como uma questão de dignidade, segurança e resiliência climática, com foco especial no impacto desproporcional sobre mulheres e meninas.

Em um ambiente midiático dominado pela cobertura da COP30, por eventos climáticos extremos e por crises políticas, nossa estratégia priorizou a narrativa humana em vez de apenas discutir infraestrutura. Ao evidenciar as consequências reais da falta de saneamento — meninas abandonando a escola após enchentes danificarem banheiros, mulheres expostas à violência ao buscar água e comunidades vulneráveis a doenças durante períodos de seca — transformamos o saneamento de um desafio técnico em uma emergência moral e social.

Ao conectar o tema ao **WASH (Water, Sanitation and Hygiene — Água, Saneamento e Higiene)**, à equidade de gênero e à adaptação climática, ampliamos o entendimento público sobre o impacto sistêmico dessas questões. Essa mudança de narrativa posicionou a SWA como uma voz de referência na região, ao demonstrar que saneamento não é apenas infraestrutura, mas um elemento central de justiça social, saúde pública e resiliência climática.

Ao longo da campanha, geramos 180 menções qualificadas na mídia em seis países, garantindo cobertura em

veículos formadores de agenda como Forbes, Agência Brasil, UOL, Folha de S.Paulo, Estadão, IstoÉ, O Povo, El Economista, Revista Summa e Xataka Brasil, entre outros. As matérias incorporaram de forma consistente o saneamento em discussões mais amplas sobre resiliência climática, saúde pública, desenvolvimento econômico e direitos das mulheres, enquadramento que esteve em grande parte ausente em anos anteriores.

Também asseguramos nove entrevistas em profundidade com veículos de primeira linha, nas quais porta-vozes da SWA foram posicionados como especialistas indispensáveis na interseção entre clima, gênero e saneamento. O feedback dos jornalistas destacou tanto a relevância do tema quanto a força da narrativa, confirmando uma mudança mensurável no interesse editorial e no nível de confiança.

Como resultado, o saneamento saiu das margens da cobertura climática e passou a integrar conversas centrais e formadoras de agenda. Jornalistas começaram a adotar o vocabulário da campanha, fazendo referência a impactos climáticos com recorte de gênero, resiliência comunitária e dignidade, demonstrando uma mudança narrativa duradoura para além de inserções pontuais. O que antes era um setor negligenciado tornou-se contexto essencial para compreender o risco climático e a desigualdade social na América Latina, posicionando firmemente a SWA como uma referência-chave no período que antecede a COP30.

4. BRITISH COUNCIL

Durante a COP30, a Sherlock Communications apoiou o British Council na divulgação de sua agenda na conferência por meio de uma estratégia integrada de comunicação no Brasil. A equipe desenvolveu releases, realizou ações de relacionamento com jornalistas e produziu conteúdos para redes sociais com o objetivo de ampliar a visibilidade das iniciativas da organização e destacar o papel da educação, da cultura e da juventude na resposta global à crise climática.

Entre os principais marcos da agenda esteve o lançamento do relatório Next Generation Brasil 2025, estudo que reuniu as percepções de mais de 3 mil jovens de 16 a 35 anos de todas as regiões do país sobre temas como educação, desigualdade, futuro e ação climática. Como parte da estratégia de divulgação, a agência assegurou uma entrevista exclusiva com a Folha de S.Paulo, além de ampla repercussão em veículos nacionais como CNN Brasil, TV Cultura, TV Gazeta e O Povo. A pauta também ganhou visibilidade adicional com a participação do Príncipe William em um painel dedicado ao estudo Next Generation, ao lado de jovens líderes brasileiros, durante a conferência. A iniciativa impulsionou a cobertura em veículos como BBC, G1, Veja, Portal Terra, Record TV e Gshow.

Outro destaque da agenda foi a presença da obra Gaia, escultura monumental do artista britânico Luke Jerram, instalada na Zona Azul da COP30. Suspensa sobre o

espaço das negociações oficiais, a instalação reforçou a interseção entre arte, ciência e sustentabilidade e ganhou destaque na imprensa, incluindo reportagem no Um Só Planeta.

Ao longo da conferência, o trabalho de comunicação resultou em mais de 80 coberturas na imprensa, sendo quase 30 em veículos Tier 1, o que ampliou significativamente a visibilidade das iniciativas do British Council no Brasil e reforçou seu posicionamento no diálogo internacional sobre cultura, educação e ação climática.



O que o cliente diz sobre nosso trabalho:

“Nós tivemos uma experiência muito positiva ao trabalhar com a Sherlock Communications durante a COP30. A equipe demonstrou grande agilidade no desenvolvimento de materiais e rapidez para realizar os ajustes e adaptações necessários, sempre com atenção aos detalhes. Sua visão estratégica também foi fundamental para posicionar a organização de forma eficaz em um momento em que o ambiente de mídia estava altamente competitivo e saturado.”

Claudia Yamada, Analista de Comunicação Regional do British Council Brasil



5. BUSINESS FINLAND



Durante a COP30, a Sherlock Communications prestou suporte remoto para fortalecer o posicionamento da Business Finland em torno da conferência por meio de atividades estratégicas de relacionamento com a mídia no Brasil. Foi desenvolvido um pitch exclusivo de entrevista com foco na COP30, com Helena Sarén, Head da missão Zero Carbon Future, destacando as perspectivas e a expertise da Finlândia relacionadas ao evento. Como resultado, a Business Finland foi destaque em

uma matéria publicada pelo Um Só Planeta (alcance de 1,12 milhão).

Além da agenda da conferência, a Business Finland e o Ministério das Relações Exteriores da Finlândia realizaram a Finland–Brazil Night, um evento paralelo dedicado a discutir o poder da colaboração entre o Brasil e o país nórdico no desenvolvimento de soluções climáticas ousadas.

O que o cliente diz sobre nosso trabalho:

“Trabalhar com a equipe da Sherlock Comms tem sido um ponto de virada para a visibilidade da Work in Finland no Brasil. A equipe é flexível e proativa — trazendo novos ângulos, insights valiosos e fortes relacionamentos com a mídia para nossos esforços de PR. Em 2024–2025, alcançamos mais de 1 bilhão em brand-building effect no Brasil. A equipe da Sherlock realmente entrega resultados mensuráveis e parece uma extensão do nosso time de marketing. Obrigada novamente, Sherlock, pelo excelente trabalho.”

Riikka Hirsto, Marketing Communications Manager

6. FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR

Ao longo de 2025, a Ellen MacArthur Foundation manteve o foco em impulsionar a transformação sistêmica rumo à economia circular, conectando agendas de clima, natureza e desenvolvimento econômico. A participação da Fundação na COP30 e as ações realizadas em novembro refletem avanços importantes nesse posicionamento, especialmente no diálogo com formuladores de políticas públicas, setor produtivo e sociedade civil.

Em 12 de novembro, durante a COP30, a Fundação promoveu o painel **“Da natureza à ação climática: repensando biomateriais na economia circular”**, realizado na Green Zone, em Belém. Moderado por Luísa Santiago, diretora da Fundação para a América Latina, o debate reuniu representantes do PNUMA, da ABIT, do MDIC e da Michelin. O evento marcou a apresentação pública de mensagens preliminares de um estudo desenvolvido em parceria com a Coalizão de Economia Circular da América Latina e do Caribe, que analisa o alinhamento entre políticas de economia circular e políticas voltadas a biomateriais na região.

A economia circular foi um dos eixos estratégicos da COP30, ao propor a superação do modelo linear de “extrair–produzir–descartar” e contribuir para a redução de emissões, a menor pressão sobre recursos naturais e a regeneração de ecossistemas. Nesse contexto, a Fundação participou de diferentes espaços de debate ao longo da conferência, reforçando seu papel na mobilização de atores-chave e na promoção de soluções sistêmicas para a crise climática.

No Brasil, em preparação para a COP30, desenvolvemos materiais estratégicos de apoio à comunicação, incluindo um media kit institucional, artigo sobre economia circular e clima, apresentações para porta-vozes e conteúdos para entrevistas sobre minerais críticos. Com apoio remoto e participação presencial da equipe da EMF, as ações resultaram em 13 menções na imprensa, incluindo a publicação de um artigo em *Um Só Planeta*,

o agendamento de entrevista com a *Folha de S.Paulo* e uma entrevista com a *Capital Reset* sobre plásticos, atualmente em fase de publicação.

O que o cliente diz sobre nosso trabalho:

“O trabalho da Sherlock Communications é essencial para ampliar o alcance da nossa mensagem no Brasil e em outros países da América Latina. Os consultores que nos apoiam são extremamente dedicados e proativos, sempre em busca das melhores estratégias para nos ajudar a alcançar nossos objetivos.”

Milena Lumini, Gerente de Comunicação

7. GLOBAL CSA CONFERENCE

A Sherlock Communications foi responsável pelo relacionamento com a imprensa da **Global CSA Conference 2025**, um evento criado pelo think tank Clim-Eat para promover a agricultura e a pecuária sustentáveis e inteligentes para o clima, realizado de 5 a 7 de novembro em Brasília, em paralelo aos primeiros dias da COP30.

Nossa equipe divulgou um media alert e quatro press releases, apresentando os acordos e as propostas levadas à mesa por especialistas do meio acadêmico, da

indústria e do governo. Também oferecemos entrevistas com Dhanush Dinesh, cofundador e chief climate catalyst da Clim-Eat.

Ao todo, garantimos **40 inserções na mídia**, a maioria em veículos especializados, com 67,7 mil visualizações estimadas e alcançando uma audiência de **855 mil** visitantes únicos, incluindo uma reportagem no Agrolink **(821 mil)**. Além disso, Dinesh concedeu entrevista ao Neomundo, site ambiental afiliado ao O Estado de S.Paulo.



CAMPANHAS PRO-BONO



CONECTANDO EXPERTISE A CAUSAS SOCIAIS

Além do trabalho desenvolvido para nossos clientes, nossa missão sempre incluiu um compromisso central: fortalecer a expertise dos nossos consultores enquanto apoiamos organizações sociais que não dispõem de recursos financeiros para acessar suporte profissional em comunicação.

Desde a fundação da agência, em 2016, nossa prática pro bono busca amplificar vozes historicamente sub-representadas, fortalecer iniciativas de impacto e contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde atuamos.

Ano após ano, observamos resultados consistentes desse esforço: organizações com posicionamento institucional mais sólido, maior presença nos ambientes digital e offline e mais preparadas para sustentar seu trabalho no longo prazo e ampliar seu impacto social.

Em 2025, as seguintes iniciativas foram apoiadas:

1. PROJETO VIVAS

O Projeto Vivas foi criado para ampliar o acesso de meninas e mulheres ao aborto seguro e legal, fortalecendo o alcance a serviços jurídicos e de saúde no Brasil e na Argentina. Além disso, o projeto oferece apoio emocional e social, segurança e assistência financeira, sempre atuando de acordo com a legislação do país de atuação. Nossa equipe de PR apoiou a ONG no desenvolvimento e na distribuição de **três press releases** relacionados ao seu trabalho.



Projeto Vivas

A campanha resultou em **58 matérias publicadas** em veículos de mídia nacionais, regionais e especializados. Um dos principais destaques foi uma reportagem aprofundada publicada pelo Projeto Draft, focada no trabalho do Projeto Vivas e amplificando a voz da ativista Rebeca Mendes.

A cobertura da mídia inclui veículos de grande alcance, como **Estadão** (27 milhões de leitores), **UOL** (312,6 milhões de leitores) e **Vírgula** (64,6 mil leitores), além do **Breaking Hoje**, que destacou os cinco anos de atuação da organização. A presença recorrente de Rebeca Mendes como porta-voz também fortaleceu o posicionamento do **Projeto Vivas como uma referência nacional na defesa do aborto legal, seguro e acessível.**

2. AGTR

A **Asociación Grupo de Trabajo Redes (AGTR)** atua há mais de 30 anos no Peru, onde defende os direitos das trabalhadoras domésticas e combate o trabalho infantil.



AGTR

Em 2025, a organização recebeu **apoio pro bono durante seis meses** para a realização de uma campanha com foco em fortalecer seu posicionamento institucional por meio de estratégias de comunicação com a mídia. A campanha foi desenvolvida a partir de temas de interesse da organização, que foram divulgados com sucesso em grandes veículos nacionais, como **América Televisión, Andina, La República**, entre outros.

Ao final da campanha, foram registradas **64 publicações na mídia e 2 entrevistas**, concedidas ao **Diario La República** e à **Radio Vital**.



3. LA CANA



Nossa equipe de **Relações Públicas** apoiou **La Cana**, no México, uma organização que trabalha para oferecer oportunidades a mulheres encarceradas de diferentes formas, como por meio de saúde, educação e trabalho, apoiando o processo de reintegração à sociedade com independência econômica. O trabalho **pro bono** teve início em 2024 com a elaboração de um plano de comunicação como primeira fase e, graças aos resultados alcançados nesse período, a parceria foi estendida até **dezembro de 2026**.

Durante **2025**, geramos **85 publicações** a partir de sete pautas em veículos de destaque no México, incluindo reportagens aprofundadas e conteúdos em diferentes formatos audiovisuais. Entre os principais veículos estão **Forbes México, Excélsior, MVS Noticias, Infobae, El Universal, Ruido en la Red, Yahoo Noticias, ABC Noticias, La Costilla Rota, Quadratín México, La Vanguardia, Diario de México, eFeminista, MSN e Publimetro**, entre outros.

Também conquistamos **19 entrevistas** com veículos de grande alcance e com meios especializados em direitos humanos e questões de gênero. Entre os mais relevantes estão **Milenio TV, Aristegui Noticias, El País, Proceso, Excélsior, Animal Político, Cultura Colectiva, La Cadera de Eva, El Herald de México, Imagen Noticias, Radio Mariposas Al Aire, Agencia EFE e Glamour**. Considerando entrevistas e publicações, o **alcance total estimado foi de 4,89 bilhões**.

Realizamos ainda **duas ativações com a imprensa**. A primeira aconteceu no contexto do Dia Internacional da Mulher, quando organizamos um café da manhã com jornalistas para destacar as necessidades específicas das mulheres em centros de detenção e promover o primeiro encontro institucional da organização com a mídia. No evento, contamos com a participação de uma beneficiária de La Cana, que compartilhou seu testemunho e experiência ao receber apoio da organização.

Além de possibilitar entrevistas aprofundadas, a iniciativa teve como objetivo **fortalecer o relacionamento entre a**

organização e veículos de comunicação de destaque, posicionando La Cana como uma referência confiável em temas relacionados ao sistema prisional, às mulheres e à reintegração social para futuras coberturas.



A segunda ativação consistiu em **uma rodada de entrevistas dentro do presídio de Ecatepec**, permitindo que jornalistas conhecessem de perto a necessidade de iniciativas voltadas a essa população e abordaram também a realidade de crianças que vivem em ambientes prisionais. Participaram da atividade veículos de grande alcance, como **Capital 21, Imagen Noticias, Animal Político, La Cadera de Eva e El Heraldo de México.**

4. MUJERES DEL MAR



Como parte de uma campanha direcionada, nossa equipe prestou **apoio pro bono** à **Mujeres del Mar**, organização chilena que defende mulheres que atuam em atividades ligadas ao mar, promovendo direitos, práticas sustentáveis e desenvolvimento econômico. A organização também desempenha um papel fundamental na defesa dos ecossistemas marinhos contra práticas industriais prejudiciais, promovendo um ambiente mais inclusivo.

Além da produção de conteúdo para o **Lupa do Bem**, promovemos o artigo [“Mujeres del Mar: protagonistas invisíveis da pesca artesanal no Chile”](#), que foi sugerido tanto para a mídia generalista quanto para veículos especializados em temas relacionados às mulheres. Como resultado, a iniciativa conquistou cobertura no veículo **Tier 1 El Mostrador**, que registra cerca de **5,2 milhões de visitas mensais**, além de **cinco publicações adicionais** em **Revista La Ruta, G5 Notícias, Infogate, Portal Agro Chile e PressLatam.**

5. FUNDACÁNCER



A organização Fundacáncer, localizada no Panamá, recebeu apoio pro bono em relações públicas durante sua principal campanha do ano: **a XXVI Caminata Familiar Susie Thayer 2025**, um evento que reúne milhares de pessoas em solidariedade aos pacientes oncológicos anualmente. O objetivo da iniciativa foi **posicionar a caminhada como um movimento de alcance nacional, reforçar seu caráter humanitário, incentivar a participação do público** e destacar que os recursos arrecadados seriam destinados à aquisição de um equipamento de ultrassom para o Instituto Oncológico Nacional (ION).

A estratégia contemplou ações antes, durante e após o evento, incluindo a **produção de conteúdos editoriais, a coordenação de entrevistas e um relacionamento ativo com veículos de comunicação estratégicos.**

A caminhada contou com a participação de mais de 15 mil pessoas, fortalecendo a narrativa de solidariedade e compromisso social, acompanhada por ampla cobertura na televisão, no rádio, na imprensa digital e na mídia impressa.

Como resultado da ação, obtivemos repercussões em meios de comunicação nacionais Tier 1 como **Telemetro, TVN, Radio Panamá, Radio Red e Radio Blast, totalizando 63 publicações**, além da realização de **cinco entrevistas**, que alcançaram uma **audiência estimada de 16,3 milhões de pessoas**.

A campanha também chegou à milhares de pessoas em múltiplas plataformas, consolidando a visibilidade do evento e fortalecendo a reputação da Fundacáncer como referência na luta contra o câncer no Panamá.



6. EDUCAR+



O Instituto Educar+ presente no Brasil, já recebe os serviços da agência de forma pro bono desde 2024. Fundado em 2017, atua com inclusão social, educação e cultura buscando ampliar oportunidades e expandir visões de mundos de jovens, adolescentes e crianças em uma região de grande vulnerabilidade social.

No primeiro ano, uma nova identidade visual foi construída pelo nosso time de Design, junto ao desenho de estratégias para o website e redes sociais, além de conteúdos e ações desenvolvidas pelo time de SEO. Já em 2025, dando continuidade ao apoio pro bono na área de SEO, uma campanha foi desenvolvida com o objetivo de **avaliar a maturidade da estratégia de SEO**, identificar padrões de crescimento e apontar oportunidades para ampliação do impacto institucional nos próximos anos.

A partir dos dados coletados, entendemos que houve uma evolução constante durante 2025. Além disso, o

Instituto Educar+ **manteve presença relevante na primeira página do Google, com a posição média próxima ao Top 7**. O crescimento de impressões ao longo do ano indica aumento contínuo de visibilidade, especialmente a partir do segundo semestre.

PAÍSES COM MAIS CLIQUES EM 2025:

 Brasil: **801** cliques
19.986 impressões
CTR **4%**
posição média **6,5**

 Portugal: **47** cliques

O que a ONG diz sobre o nosso trabalho:

“ Com o apoio da Sherlock Comms, conseguimos comunicar de forma mais clara a nossa interação: impactar positivamente as crianças e adolescentes do complexo do chapadão. Somos muito gratos pelo apoio e suporte, além da equipe ser incrível.”

Carol Santos, Coordenadora geral do Instituto

7. ABRAÇO CULTURAL



Abraço Cultural

Foto: divulgação

O **Abraço Cultural** promove a inclusão de refugiados no mercado de trabalho ao posicioná-los como professores de idiomas que levam perspectivas interculturais, descentralizadas e diversas para a educação. Atuante no Brasil desde 2015, a organização recebe **apoio pro bono da Sherlock Communications desde 2019**, por meio de iniciativas contínuas e projetos específicos.

Em **2025**, nosso trabalho se concentrou na **criação e otimização de conteúdo para SEO, gestão de blog, mídia paga e marketing de influência**. O principal desafio do

ano foi ampliar o alcance e engajar novos públicos, ao mesmo tempo em que fortalecemos a presença digital do Abraço Cultural. Com base nas estratégias desenvolvidas em anos anteriores, consolidamos resultados por meio da produção consistente de conteúdos relevantes, otimizados para SEO e alinhados aos interesses do público-alvo.

O **tráfego orgânico**, que exige estratégia e planejamento de longo prazo, superou as expectativas, registrando um crescimento de **417,8%**, passando de **9 mil em 2024 para 46,6 mil em 2025**. As **impressões** também cresceram **312,4%**, aumentando de **257 mil no segundo semestre de 2024 para 1,06 milhão em 2025**.

Já a **estratégia com influenciadores** teve como objetivo apresentar o Abraço Cultural a novos públicos e reforçar a divulgação de seus cursos, serviços e da causa migrante de forma mais ampla. Foram selecionados criadores de conteúdo focados em educação, história e lifestyle, o que resultou em parcerias autênticas e conteúdos de alta qualidade. No primeiro ciclo, **duas colaborações pagas** geraram um alcance estimado de **5,1 mil pessoas e mais de 7,9 mil visualizações**.

No **segundo ciclo**, a estratégia foi ampliada com **duas parcerias pagas e quatro colaborações por meio de intercâmbio de bolsas**. Essa fase resultou em um **alcance estimado de 113,8 mil pessoas e mais de 14,3 mil visualizações até o momento**. O modelo permitiu que a ONG construísse uma rede sólida de criadores

alinhados à sua missão e identificar oportunidades de crescimento futuro, incluindo negociações antecipadas e uso mais eficaz de ferramentas de performance, como códigos de desconto.

Por fim, nossos esforços em **mídia paga** também apresentaram resultados expressivos. Desenvolvemos e gerenciamos campanhas nas plataformas Meta e TikTok, voltadas à promoção e captação de alunos para cursos intensivos e extensivos, por meio de uma combinação de canais **digitais e out-of-home (OOH)**. As campanhas geraram **mais de 8 milhões de impressões e mais de 55 mil cliques**, resultando em **mais de R\$ 1,7 milhão em receita**. Como resultado, **uma em cada duas conversões se transformou em matrícula**, gerando **1.600 novos alunos** e superando a meta inicial em **10%**.



Abraço Cultural

Foto: divulgação

8. CRICKET



A Confederação de Cricket no Brasil também recebeu apoio pro bono frente a um grande desafio: apresentar o esporte ao país. Atualmente, são cerca de 7000 praticantes no território nacional, possuindo uma seleção masculina e feminina, ambas apresentando contratos e salários pagos pela federação para manter o time e fomentar a prática esportiva no Brasil.

Assim, foi identificada uma oportunidade a partir do anúncio da inclusão do esporte no programa olímpico de 2028, em Los Angeles, onde seria possível posicionar o esporte na mídia brasileira, conectando a gestão esportiva da modalidade junto com a formação esportiva de atletas e o desenvolvimento da modalidade.

Com a assessoria de imprensa, foi possível desenvolver 5 releases, que destacavam aspectos importantes da estratégia da Confederação, demonstrando a

profissionalização do esporte a partir da evolução institucional da confederação, educar o público brasileiro e destacar a importância da inclusão do esporte nos Jogos Pan-Americanos. Os principais destaques foram em portais como **Zero Hora**, no Rio Grande do Sul; **No Ataque!** e **O Tempo**, em Minas Gerais; além de **sites de relevância nacional como R7, Lance!, MKT Esportivo e SportBuzz**. Além dos portais voltados a esportes olímpicos como a **Olimpíada Todo Dia e Esportelândia** que também destacaram o conteúdo relevante.

Uma das coberturas de destaque foi a publicação sobre a história de Roberta Avery, ex-jogadora e capitã da Seleção Brasileira, eleita nova CEO do Cricket Brasil, no UOL - maior portal online de notícias. A reportagem conta a inspiradora história da atual mandatária, destacando como ela transformou sua vida e impulsionou o esporte no Brasil. Ao todo como resultado da campanha, foram trabalhados 3 releases, alcançando uma cobertura de 46 veículos e audiência total estimada em 706M, incluindo 7 veículos de tier 1 responsáveis por 90% da audiência.



Cricket masculino

9. ABUELITOS HELADEROS



Abuelitos Heladeros

Na Guatemala, a organização Abuelitos Heladeros recebeu suporte por meio de nossos serviços pro bono, com o objetivo de **impulsionar a Gran Rifa 2025**, arrecadando fundos para cobrir despesas com alimentação, medicamentos e cuidados dignos para pessoas idosas em situação de vulnerabilidade.

A estratégia de comunicação buscou dar visibilidade à realidade de idosos que dependem da solidariedade da sociedade. Por meio de uma narrativa humanizada e de **ações proativas de Relações Públicas**, a campanha trabalhou a empatia e a mobilização da população para que contribuíssem por meio da compra de bilhetes físicos e digitais.

Pela primeira vez, a rifa foi realizada em formato híbrido, o que permitiu ampliar a participação do público e alcançar a meta de 10 mil bilhetes vendidos, destinando 100% dos recursos arrecadados ao bem-estar dos beneficiários. O impacto da campanha refletiu-se em **44 publicações em veículos nacionais e regionais, além de 3 entrevistas, com mais de 13,6 milhões de impressões**. Essa ampla visibilidade contribuiu para que a Abuelitos Heladeros se consolidasse como uma organização confiável e próxima da comunidade, capaz de mobilizar apoio em larga escala para causas sociais.



10. FUNDACIÓN ATROFIA MUSCULAR ESPINAL DE COSTA RICA (AME)



Nossa equipe de **Relações Públicas** desenvolveu uma campanha de comunicação para destacar o **Dia Mundial das Doenças Raras**, em parceria com a **Fundación Atrofia Muscular Espinal de Costa Rica (AME)**. O principal objetivo foi conscientizar o público da América Central sobre a existência das doenças raras e explicar como o diagnóstico precoce pode salvar vidas.

Com base em um **press release bem estruturado**, a campanha posicionou a **Atrofia Muscular Espinal (AME)** como uma condição genética e hereditária, incorporando depoimentos, dados e mensagens-chave para enfatizar a importância do trabalho da organização. Essa abordagem conseguiu inserir o tema na mídia, gerando **13 menções na imprensa** e alcançando um público estimado de **8 milhões de pessoas**.

A campanha foi implementada na **Costa Rica, Guatemala** e também em veículos regionais, gerando impacto significativo. O trabalho de relacionamento com a imprensa despertou interesse jornalístico em veículos **Tier 1** como **Diario Extra (2,1 milhões)**, **Delfino CR (1,1 milhão)**, **El Mundo CR (1,1 milhão)** e **Intercentro TV (110 mil)**.

Em nível regional, a cobertura também incluiu publicações de destaque como **Vida & Éxito (1,6 milhão)** e o **Periódico Digital de América Central y el Caribe (1,5 milhão)**. Essa abordagem ampliou a cobertura midiática e o alcance da campanha, envolvendo diferentes públicos em toda a região.

11. REDE DE JORNALISTAS PRETOS PELA DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO

Na mobilização contra a violência de gênero e raça no ambiente digital, nossa equipe de PR da Sherlock Communications divulgou, em agosto de 2025, no Brasil, Peru e Argentina, o lançamento da **Rede de Proteção Digital para Comunicadoras Negras (REPCONE)**, a primeira iniciativa na América Latina a unir cibersegurança, acolhimento e proteção jurídica para jornalistas e comunicadoras negras, indígenas e quilombolas.

A divulgação do webinar marcou o início de uma série de **ações, campanhas de conscientização e articulação para fortalecer redes de proteção digital** para comunicadoras negras na América Latina. Nossa campanha de PR conseguiu **mais de 60 coberturas** nos três países,

com entrevistas para rádios como CBN Amazônica e CBN Goiás, Rádio Educativa da Bahia, e Agência Presentes na Argentina, publicação no site da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), Foro de Periodistas, Jornal de Brasília, Peru21, e em veículos especializados como Observatório do Terceiro Setor e Alma Preta. No total, nossa campanha alcançou **mais de 17 milhões em audiência**.



Rede de Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação

Para combater discriminação e a violência racial sofridas por jornalistas negras latino-americanas no mundo offline, a Rede de Proteção Digital para Comunicadoras Negras (REPCONE) também lançou, no fim de novembro, a cartilha **“Proteção Digital para Comunicadoras Negras na América Latina”**, em Português e Espanhol. O documento reúne estratégias, boas práticas e ferramentas para fortalecer a segurança digital, a integridade informacional e o enfrentamento da violência de gênero online.

O lançamento foi anunciado durante o evento “Resistir é Comunicar”, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), e reuniu jornalistas, ativistas, lideranças comunitárias, pesquisadoras e defensoras de direitos, incluindo representantes de organizações internacionais. Nossa equipe esteve em Brasília e participou do evento, fazendo uma cobertura fotográfica e entrevistas para produção do release. Alcançamos **34 publicações no Brasil e Peru e, alcançando uma audiência total estimada de 1.81M**.

O que a ONG diz sobre o nosso trabalho: “A parceria com a equipe da Sherlock Communications foi extremamente positiva. A atuação de vocês trouxe precisão estratégica, atenção aos detalhes e sensibilidade para o tema, elementos fundamentais para comunicar um projeto como o REPCONE. A colaboração foi ágil, profissional e resultou em visibilidade qualificada para a iniciativa. Fiquei muito satisfeita com o processo e com os resultados alcançados.” - Marcelle Chagas, coordenadora de REPCONE e membro da Rede JP.



Rede de Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação

12. INSTITUTO QUIMIOTERAPIA E BELEZA

Desenvolvemos uma campanha pró-bono para a ONG Instituto Quimioterapia e Beleza (IQeB) em apoio ao **Outubro Rosa, com o objetivo de ampliar a visibilidade da 9ª edição da Pedalada e Caminhada Rosa** através

COBERTURAS DE DESTAQUE:

ESTADÃO – “TENHO CÂNCER, E AGORA?”

Publicação na editoria especial de saúde e bem-estar, com alcance nacional e forte desempenho orgânico. Audiência média da editoria: **3,5** milhões de visitantes mensais.

ESPORTIVIDADE

Portal especializado em eventos esportivos na capital paulista, com audiência qualificada entre praticantes de corrida, ciclismo e atividades de bem-estar. Audiência média: **38** mil visitas mensais.

SOCIAL BAURU (Agenda Social Bauru)

Veículo local focado em lifestyle e cultura, com forte presença digital e mais de **200** mil seguidores nas redes sociais. A divulgação destacou a etapa regional da Pedalada Rosa em Bauru. Audiência média: **38** mil visitas mensais.

de estratégias de Relações Públicas. A iniciativa buscou incentivar a mobilização social e contribuir para a arrecadação de recursos destinados ao apoio ao tratamento de mulheres com câncer.

A ONG promoveu duas ações presenciais: uma pedalada solidária, realizada em 12 de outubro, na Avenida Paulista, em São Paulo, e uma caminhada solidária, no dia 19 de outubro, em Bauru. Os participantes receberam kits especiais, e todo o valor arrecadado foi revertido para o suporte ao tratamento das beneficiárias atendidas pelo instituto.



13. FAIR FASHION

Em 2025, para **Blockforce/Fair Fashion**, executamos uma estratégia integrada de relações públicas focada em posicionar **blockchain** e **inteligência artificial** como

pilares essenciais para transparência, rastreabilidade e sustentabilidade nas cadeias de produção, inicialmente no setor da moda.

Nossas iniciativas de comunicação destacaram a crescente demanda por dados confiáveis, impacto ambiental mensurável e inovação tecnológica, em resposta à evolução das expectativas dos consumidores e às novas exigências regulatórias globais.

Ao longo do ano, a Blockforce fortaleceu seu papel como **referência em rastreabilidade digital e responsabilidade climática**, conectando suas narrativas a debates globais relevantes, como a **COP30**, além de acontecimentos importantes no Brasil, incluindo a crise do metanol envolvendo bebidas alcoólicas ilegais. A presença na mídia reforçou o posicionamento da empresa como parceira estratégica de marcas comprometidas com a integridade das cadeias de suprimento, sustentabilidade e credibilidade da informação.

No total, conquistamos **169 inserções na mídia ao longo do ano**, gerando um alcance estimado de **236 mil visualizações**. Alguns dos principais resultados da campanha foram publicados em veículos de destaque como **Exame**, **Future of Money** (podcast da Exame), **BP Money**, **Correio do Povo**, **Viva Portal/Estadão**, **Valor Econômico**, **Cointelegraph** e **Crypto ID**. A estratégia também alcançou repercussão internacional com uma entrevista publicada pelo **Cripto Noticias**, da Argentina, reforçando a relevância da marca além do mercado brasileiro.

Também fortalecemos o posicionamento dos porta-vozes da empresa por meio de uma estratégia consistente de **liderança de pensamento**, garantindo artigos autorais em veículos influentes como **Exame** e **Mercado & Consumo**, além do estabelecimento de **uma coluna mensal fixa no portal TI Inside**. Essa abordagem reforçou a autoridade dos executivos em temas estratégicos, ampliou sua visibilidade entre tomadores de decisão e garantiu uma presença contínua e qualificada na mídia ao longo do ano.

Também promovemos a participação da Blockforce no evento **Blockchain Rio**, assegurando exposição na mídia e organizando entrevistas para os porta-vozes da empresa. Essa ativação ajudou a ampliar a visibilidade da marca dentro do ecossistema de blockchain e reforçou seu posicionamento por meio do engajamento direto com veículos especializados e públicos da indústria.

Blockchain a caminho do ESG

Uma jornada estratégica entre desafios e oportunidades rumo à sustentabilidade

blockforce

Como alinhar **tecnologia** e **propósito** de forma eficiente?

Blockforce/Fair Fashion

Icebergs no caminho

Para uma Blockchain verdadeiramente ESG, é preciso antecipar e mitigar obstáculos:

- (E) Consumo de energia: modelos como Proof-of-Work demandam alta energia, impactando diretamente a pegada ambiental.
- (G) Regulação incerta: normas variam entre países e ainda carecem de clareza, dificultando compliance e transparência.

Sem ajustes estratégicos, a implementação ESG corre riscos significativos.

DOMINÓ DO BEM



O QUE É E COMO FUNCIONA

A primeira versão do Dominó do Bem foi lançada em dezembro de 2024 como a **primeira plataforma do Brasil baseada em blockchain desenvolvida para viabilizar doações em criptomoedas para ONGs**. A plataforma garante transações isentas de impostos, permitindo que 100% de cada doação chegue à organização beneficiária, além de possibilitar contribuições de qualquer lugar do mundo.

A iniciativa foi criada em resposta aos desafios estruturais de captação de recursos enfrentados por muitas ONGs no Brasil e como uma extensão do trabalho desenvolvido pela Sherlock Communications com o Lupa do Bem. Ao utilizar a tecnologia blockchain, a plataforma amplia o acesso a doadores internacionais e introduz um canal adicional e inovador de financiamento para o terceiro setor, promovendo maior sustentabilidade financeira para iniciativas sociais.

Além de sua inovação tecnológica, a plataforma estimula a cultura cripto no ecossistema de impacto social no

Brasil, ao permitir que doadores individuais e corporativos se conectem a causas sociais. A iniciativa também reforça nosso compromisso em ampliar redes de doadores por meio de um processo de doação seguro, transparente e global, fortalecendo a confiança e apoiando as ONGs na ampliação de seu impacto.

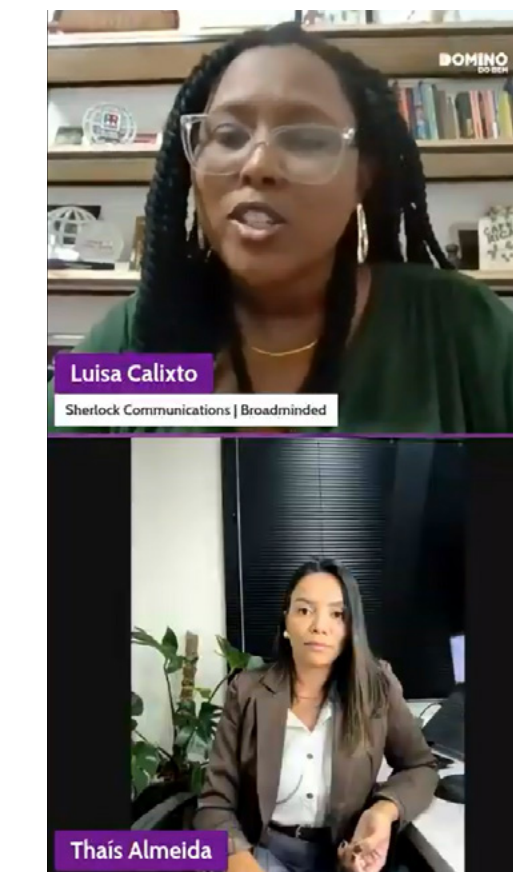
ATIVIDADES E DESENVOLVIMENTO

Durante o segundo ano do projeto, o foco foi estruturar e melhorar processos, para oferecer assim a melhor solução possível aos públicos - ONGs e doadores. Diante disso, optamos por seguir dois caminhos: o desenvolvimento técnico da plataforma e a produção de teor educativo sobre as tecnologias e o funcionamento da plataforma.

Focamos em investir no desenvolvimento da plataforma, atualizando a tecnologia e ferramentas usadas na criação da plataforma e especificando a estratégia e plano de desenvolvimento para o próximo ano. Começamos a estruturar uma equipe interna para supervisionar, planejar e realizar o desenvolvimento Web3 da plataforma. As parcerias já firmadas com desenvolvedores externos podem continuar contribuindo, porém, de forma mais pontual. Estamos também em processo de desenvolvimento de um offramp (saque das doações) mais simplificado para as ONGs. O portal de transparência também avançou ao longo do ano e esperamos lançar em 2026.

Ao manter contato com as organizações cadastradas, identificamos muitas dúvidas sobre questões técnicas

que envolvem o mundo de blockchain e criptomoedas. Frente ao cenário, trabalhamos em diferentes canais para atingir não só as ONGs que passavam por esse novo processo, mas também potenciais doadores que já possuem um breve conhecimento sobre as tecnologias.



Assim, um dos questionamentos por parte das ONGs foi a declaração de imposto de renda e o que mudaria com o recebimento das doações de criptomoedas. Para sanar dúvidas e preocupações, organizamos uma live no Instagram do Dominó do Bem, apresentada por Luisa Calixto, especialista em criptomoedas e Thais Almeida, contadora de cripto-ativos, divulgada em diferentes canais para

atingir ONGs e projetos que também tenham interesse em fazer parte do projeto.

Enquanto isso, produzimos guias e materiais para apoiar todo o processo entre a ONG e a plataforma, ajudando-os a compreender etapas técnicas como a criação de um perfil e o preenchimento das informações, até como resgatar os recursos da carteira digital.

Ao final do ano, também lançamos uma minissérie de vídeos educativos com o objetivo de desmistificar o blockchain, a tecnologia Web3 e outras questões em torno do Dominó do Bem. Como resultado, alcançamos quase 500 pessoas.

RESULTADOS ALCANÇADOS:

1. ONGS CADASTRADAS E CAMPANHAS DE DOAÇÕES:

Neste ano, o foco não esteve em aumentar o número de projetos, mas sim em reestruturar a plataforma e aprimorar processos-chave. Como resultado, o número total de projetos permaneceu consistente em relação ao ano anterior.

- **Doadores cadastrados na plataforma:** 35
- **Doações:** US\$ 970 doados pela **Sherlock Communications** durante a campanha do Giving Tuesday.
- **Team investment:** Sete consultores da Sherlock Communications, com horas dedicadas ao projeto, equivalentes a um investimento aproximado de US\$11.100 (R\$57.000,00).

2. EVENTOS E PREMIAÇÕES

Um dos principais destaques de 2025 foi a participação no evento Blockchain Rio, que representa o maior ecossistema e evento de blockchain e inovação da América Latina.

Luisa Calixto, representante do Dominó, subiu ao palco para falar sobre a iniciativa ao lado de outros líderes de impacto social e tecnologia, como [Alessandra Caldeira](#),

[Iara Vicente](#) e [Nila Jr.](#) Durante o evento, Carolina Yokota, líder do projeto, se conectou com startups de impacto social para conhecer seus trabalhos e explorar oportunidades de colaboração. A partir dessas conexões, duas matérias foram publicadas sobre a atuação do projeto:

Mídia:

- [Blockchain e doações: Luisa Calixto mostra como tecnologia pode ser solução social](#), na BP Money
- [ONGs adotam blockchain para facilitar recebimento de doações estrangeiras](#), na Exame.



Como maior conquista do projeto, temos o prêmio Blocknews que consolida justamente a promoção de impacto, na categoria “Blockchain para o bem”. O prêmio é o primeiro reconhecimento do projeto à nível nacional.



DEI



NOSSOS COMPROMISSOS E PROJETOS

O Comitê de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) da Sherlock Communications é uma estrutura interna estratégica dedicada a integrar o impacto social e as práticas de ESG à nossa cultura organizacional. Nosso papel é transformar valores em ações concretas, implementando políticas e processos, impactando comportamentos e narrativas em toda a agência.

Entendemos que a comunicação molda realidades e percepções sociais. Por isso, o Comitê trabalha para garantir que a Sherlock Comms atue como um agente transformador, fortalecendo nossa credibilidade na América Latina e evitando a reprodução de estereótipos.

Nossas frentes de atuação baseiam-se nos seguintes pilares:

- **Cultura Inclusiva:** Incorporar valores de DEI no cotidiano, promovendo um ambiente seguro e valorizado para todos.

- **Acessibilidade:** Garantir que o recrutamento, a integração e o local de trabalho sejam plenamente acessíveis - em todas as suas camadas.
- **Educação e Formação Corporativa:** Desenvolver treinamentos específicos e capacitar gestores para mitigar preconceitos inconscientes, refletindo esses aprendizados em nossos projetos diários.

Desde 2023, os nossos **objetivos gerais** são pautados em:

- Produzir conteúdos com base sólida na produção visual e escrita, ancorados na diversidade de grupos socialmente minorizados.
- Demonstrar aos nossos clientes que temos expertise para aplicar os pilares da diversidade na linguagem, na produção textual e visual.
- Mostrar que a América Latina é diversa e complexa, que existem muitas formas de comunicação na região e como é importante ter uma empresa atuando localmente.
- Facilitar o conhecimento de termos para tornar a linguagem mais acessível e diversa.
- Oferecer ferramentas linguísticas e escolhas conscientes para uma comunicação positiva.

NOVA ESTRUTURA DE D&I

- Criação de grupos focais em temas específicos, como: Gênero; Étnico-Racial; LGBTQIAPN+; Pessoas com Deficiência (PCDs); Acessibilidade (visível ou invisível); Gerações; Comitê LATAM (regionalidades).

AÇÕES E CAMPANHAS DE DEI

1. WORKSHOP

Realizamos um workshop sobre comunicação antirracista e práticas cotidianas em parceria com a RedeJP no mês do Dia da Consciência Negra. Esta iniciativa reforça nosso compromisso em colaborar com organizações externas que promovem a diversidade e a inclusão.



2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Durante o ano de 2025, o comitê focou no desenvolvimento de práticas inclusivas, tais como:

- **Atração de Talentos:** Estratégias para atrair perfis diversos e processos seletivos mais inclusivos.
- **Retenção e Desenvolvimento:** Implementação de estratégias para melhorar a retenção de consultores diversos, incluindo programas de mentoria e planos de carreira.

3. COMUNICAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

- **Calendário de Conteúdo:** Celebração de datas e eventos essenciais relacionados à pauta de diversidade.



- **Workshops Internos:** Organização de eventos e discussões para todo o time.
- **E-books:** Desenvolvimento de material de suporte com ferramentas práticas para aplicação em comunicação e campanhas. O material inclui um glossário e entrevistas, com lançamento previsto para 2026.

DATAS E INICIATIVAS

JANEIRO
Dia da Religião (Newsletter): Reflexões sobre diversidade religiosa e respeito às diferenças.

FEVEREIRO
Carnaval (Blog): Oportunidades de inclusão e diversidade na cultura popular.

MARÇO
Dia da Mulher (Campanha): Análise de erros e acertos em campanhas de PR e Social Media.
Visibilidade Trans (Redes/Livro): Parceria com influenciadores LatAm e leitura temática.

ABRIL
Conscientização do Autismo (Newsletter): Lista de veículos especializados na América Latina.
Recuo em DE&I (Blog): Análise crítica sobre as recentes decisões corporativas no setor.

MAIO
Saúde LatAm (Newsletter): Prevenção e cuidados com a gripe no ambiente de trabalho.

JUNHO
Mês do Orgulho (Newsletter/Redes): Campanha *Voices of Pride* e guia regional de eventos.
Doador de Sangue (E-mail/Flock): Incentivo à doação de sangue na rede Latam.
Dia do Refugiado (Talk): Palestra interna sobre migração, termos e apoio.

JULHO
Mulher Negra e Latina (Newsletter): Edição informativa celebrando a cultura e o legado regional.

SETEMBRO
Setembro Amarelo (Interno): Lançamento do canal *Safe Space* contra assédio e discriminação.

NOVEMBRO
Fim da Violência contra a Mulher (Redes): Divulgação de iniciativas de combate à violência na Latam.

CENSO ANUAL

Em 29 de janeiro de 2026, a Sherlock Comms contava com um total de 151 consultores. Recebemos 134 respostas ao censo, o que representa uma taxa de participação de aproximadamente 88,7% do total de colaboradores da empresa.

Os resultados mostram que mais de 60% dos respondentes são brasileiros, uma tendência que se mantém desde o ano passado. Outras nacionalidades de destaque incluem consultores mexicanos, com cerca de 18%, seguidos por argentinos, com 6,7%, e colombianos, com 6%.

QUAL SUA NACIONALIDADE?		
Argentina	9	6.72%
Brazil	81	60.45%
Chile	2	1.49%
Colombia	8	5.97%
Costa Rica	3	2.24%
Equador	1	0.75%
Guatemala	1	0.75%
Mexico	24	17.91%
Peru	3	2.24%
Espanha	1	0.75%
Reino Unido	1	0.75%
Total	134	

Idade

A distribuição etária permanece consistente com o Censo do ano anterior, já que a grande maioria da empresa tem menos de 40 anos. Especificamente, 50,75% dos respondentes têm entre 31 e 40 anos, e 36,57% têm entre 18 e 30 anos. Além disso, 9,70% têm entre 41 e 50 anos, 1,49% entre 51 e 60 anos, e apenas uma pessoa tem mais de 60 anos.

A Sherlock Communications é uma empresa em pleno crescimento, que abraça mudanças rápidas e está em constante movimento. O fato de quase 80% dos nossos consultores serem “nativos digitais” traduz esse dinamismo, sempre atentos às estratégias de comunicação mais impactantes por meio das tecnologias digitais. A presença de membros experientes da equipe nas faixas acima de 41 anos oferece uma camada essencial de mentoria e sabedoria institucional, criando um ecossistema equilibrado onde o ímpeto jovem é sustentado por uma visão estratégica.

QUAL SUA MÉDIA DE IDADE?		
Não respondeu	1	0.75%
18-30 anos	49	36.57%
31-40 anos	68	50.75%
41-50 anos	13	9.70%
51-60 anos	2	1.49%
Acima de 60 anos	1	0.75%
Total	134	

Identificação Racial

Em relação à identidade étnico-racial, 61,19% dos respondentes se identificam como brancos, enquanto 29,85% (40 pessoas) se identificam como pardos ou multirraciais. Além disso, 5,22% (7 pessoas) se identificam como pretos, 1,49% (2 pessoas) se identificam como indígenas, e 3 pessoas preferiram não responder.

Os dados do censo mais recente refletem uma mudança gradual e positiva na composição racial da nossa equipe. O crescimento da representação parda e multirracial (de 25,5% para 29,85%), aliado à inclusão de dois consultores que se identificam como indígenas pela primeira vez, sinaliza um avanço inicial na construção de uma força de trabalho mais diversa.

Ao mesmo tempo, reconhecemos que a diversidade é uma jornada contínua. Variações em grupos menores

COM QUAL RAÇA/COR VOCÊ SE IDENTIFICA?		
Pretos	7	5.22%
Indigenas	2	1.49%
Miscigenados	40	29.85%
Prefiro não responder	3	2.24%
Brancos	82	61.19%
Total	134	

— como a ausência de consultores de ascendência asiática neste ano — nos lembram da importância de monitorar nossos dados de forma consistente, a fim de identificar oportunidades de melhoria tanto na atração quanto na retenção de talentos.

Nota: Vale destacar que a categoria “Pardo/Multirracial” agrupa grupos que se identificaram como pardos (Brasil) ou mestiços (América Latina hispânica) — termos enraizados em contextos regionais específicos, consolidados aqui para permitir a comparabilidade entre os países.

■ **Gênero**

Na Sherlock Communications, as mulheres (cis e trans) representam 68,66% da equipe, enquanto 30,60% se identificam como homens cisgênero. Além disso, uma das respondentes se identifica como não-binária. Os dados são semelhantes aos do ano anterior, com a diferença de que, neste ano, uma respondente se identificou como trans.

O fato de a maioria da nossa equipe ser composta por mulheres é uma constante desde o início da empresa e é motivo de orgulho para a Sherlock Communications. No início de 2026, três consultoras que trabalham na empresa desde a sua fundação foram promovidas a sócias-diretoras — um marco importante para as mulheres em posições de liderança.

A inclusão de uma pessoa trans na equipe demonstra que nossos esforços contínuos pela inclusão têm gerado

resultados, ainda que abaixo do nosso quórum ideal. Seguimos investindo na retenção de talentos, especialmente de grupos minorizados, e continuaremos a fazê-lo em nosso planejamento estratégico ao longo do ano.

QUAL SUA IDENTIDADE DE GÊNERO?		
Homem Cis	41	30.60%
Mulher Cis	91	67.91%
Não binário	1	0.75%
Mulher trans	1	0.75%
Total	134	

O percentual de consultores que se identificam como LGBTQIAP+ aumentou neste ano, chegando a 23,13% dos respondentes, em comparação com os dados do censo de 2025, no qual 19,6% da equipe se identificava como parte da comunidade.

Na Sherlock Communications, sempre sentimos um forte compromisso com a inclusão LGBTQIAP+, pois temos consciência do preconceito que essas minorias normalmente enfrentam no ambiente de trabalho. Almejamos um espaço seguro onde possam crescer profissionalmente, ao mesmo tempo em que nos enriquecem com

múltiplas ideias e perspectivas para a criação de trabalhos inovadores.

VOCÊ SE IDENTIFICA COMO LGBTQIAP+?		
Não	102	76.12%
Preferiu não responder	1	0.75%
Sim	31	23.13%
Total	134	

A Sherlock Comms segue comprometida com a inclusão de pessoas com deficiência em seu quadro de colaboradores. Em 2026, aproximadamente 16% dos respondentes relataram ter uma ou mais deficiências, enquanto 3,7% preferiram não responder. Isso representa um aumento significativo em comparação com o censo do ano anterior, no qual apenas 4,6% da equipe se identificava como pessoa com deficiência.

Esse crescimento provavelmente se deve, em parte, à inclusão da opção “condição do neurodesenvolvimento”, inserida no censo pela primeira vez neste ano. Empenhados em manter nosso ambiente de trabalho seguro e acolhedor para pessoas com deficiência, o nosso time de DEI tem desenvolvido projetos para tornar todos os nossos escritórios e processos inclusivos para pessoas com diferentes habilidades.

VOCÊ É UMA PESSOA COM DEFICIÊNCIA? SE SIM, SELECIONE TODAS AS QUE SE APLICAM.

Sim, sou uma pessoa com deficiência visual.	3	2.24%
Sim, sou uma pessoa com deficiência auditiva.	1	0.75%
Sim, tenho uma condição do neurodesenvolvimento (TEA, TDAH, dislexia, outras).	16	11.94%
Sim, tenho doença autoimune/dor crônica.	5	3.73%
Sim, tenho mobilidade reduzida.	1	0.75%
Total	134	

Como a empresa está preparada para acolher colaboradores com deficiência

Comparando os resultados do censo deste ano com o ciclo anterior, houve uma mudança significativa na percepção da equipe sobre o preparo da empresa para acolher pessoas com deficiência. O percentual de respondentes que acredita que tanto a empresa quanto o seu time estão preparados aumentou de 28,8% para 44,78%. No mesmo período, as respostas “não sei” caíram expressivamente, de 47,1% para 20,15%. Isso demonstra como a nossa equipe aprimorou sua percepção sobre os avanços internos em direção à diversidade.

Sherlock Communications respeita minhas ideias e opiniões.

Resposta	Porcentagem
Em branco	0,70%
Concordo totalmente	35,07%
Concordo (principalmente dentro do meu time)	45,52%
Neutro	16,40%
Discordo	2,24%
Discordo totalmente	0%

VOCÊ VÊ A SHERLOCK COMMUNICATIONS PREPARADA PARA ACOLHER PESSOAS COM DEFICIÊNCIA?

	2026		2025	
Não sei	27	20.15%	72	47.06%
Não	26	19.40%	17	11.11%
Somente a empresa	2	1.49%	10	6.54%
Somente a equipe	19	14.18%	10	6.54%
Sim, empresa e equipe	60	44.78%	44	28.76%
Total	134		153	

A Sherlock Communications está comprometida em promover um ambiente de trabalho saudável, inclusivo e inspirador. O nosso Censo Anual é uma ferramenta essencial para avaliar a percepção dos consultores sobre diferentes aspectos da vida organizacional.

Em relação ao respeito por ideias e opiniões, os resultados foram expressivamente positivos: 80,60% dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente que suas perspectivas são valorizadas — sendo 35,07% de concordância total e 45,52% de concordância. Apenas 2,24% manifestaram discordância, e nenhum respondente selecionou “discordo totalmente”.

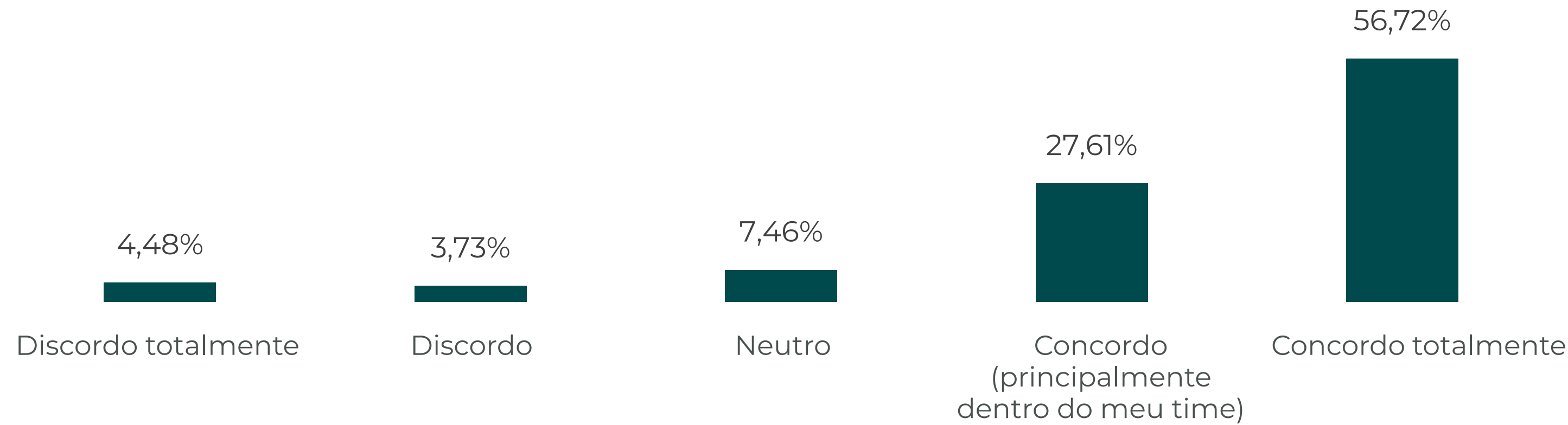
Os resultados do Censo refletem uma percepção amplamente positiva do ambiente de trabalho: 87,31% dos respondentes discordaram que práticas discriminatórias ocorrem na Sherlock Communications, sendo 70,9% de

discordância total. Outros 5,22% permaneceram neutros, enquanto 9 pessoas expressaram preocupações — um sinal que levamos a sério e continuamos a monitorar.

Esses resultados são reforçados pelo reconhecimento dos nossos esforços: 84,33% dos respondentes concordaram que a Sherlock Communications trabalha ativamente para promover um ambiente inclusivo, sendo 56,72% de concordância total. Reconhecemos, no entanto, que resultados positivos não diminuem a necessidade de ação contínua — a inclusão permanece um compromisso constante.



Na Sherlock Communications, vejo a empresa se empenhando em criar um ambiente onde práticas discriminatórias são repudiadas.



PRÓXIMOS PASSOS

1. Melhorar a Comunicação Interna e a Visibilidade das Ações de ESG

Fortalecermos a comunicação interna por meio de relatórios de ESG, sessões de treinamento, apresentações internas e conteúdos compartilhados, como e-books e pesquisas. Essas ações garantirão que as iniciativas de ESG sejam claras, visíveis e integradas ao trabalho cotidiano.

2. Aumentar a Diversidade (Geral e em Posições de Liderança)

Utilizaremos os dados do Censo Interno de DEI para orientar o recrutamento, o desenvolvimento de lideranças e as políticas internas. Práticas de contratação inclusivas, padrões de acessibilidade e monitoramento contínuo apoiarão a construção de lideranças e equipes mais diversas.

3. Vagas Inclusivas e Contratações Mais Diversas

Estamos revisando e aprimorando os processos de recrutamento para reduzir vieses, garantir o recrutamento de candidatos diversos e aplicar diretrizes de acessibilidade. Também estamos desenvolvendo um banco de talentos focado em diversidade, para que pessoas qualificadas e pertencentes a grupos minoritários estejam sempre no nosso radar de contratação. Isso ampliará o acesso

e fortalecerá a diversidade desde cargos de entrada até posições de liderança.

4. Governança, Processos Claros e Transparência

Buscamos garantir relatórios estruturados, políticas de conformidade e apresentações regulares para toda a agência. Essas ações melhoram a responsabilização, a clareza na tomada de decisões e a confiança institucional.

5. Engajamento, Participação e Integração dos Colaboradores

Promovemos o engajamento por meio de treinamentos, atividades culturais, workshops e canais abertos de feedback. Nosso foco é fortalecer o senso de pertencimento, a segurança psicológica e a participação contínua.

O nosso foco em ESG para este novo capítulo está centrado na construção de uma cultura organizacional sólida. Até 2026, a Sherlock Communications implementará mudanças tangíveis no recrutamento, na cultura interna e na comunicação inclusiva, consolidando também a governança de DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão), a educação interna e as políticas fundamentais ao longo do ano.

Nossos objetivos para este período são aumentar a diversidade da força de trabalho, com base nos dados do Censo Interno, e garantir que nossos consultores desfrutem de um ambiente de pertencimento, segurança e inclusão.

Estas metas serão alcançadas por meio de:

- Realização de um censo anual;
- Ampliação da participação de grupos sub-representados em processos seletivos;
- Aplicação de uma checklist de acessibilidade nos escritórios físicos da Sherlock Communications.

Além disso, desenvolveremos uma área focada em cultura, incluindo iniciativas como clube do livro,

biblioteca gratuita e aulas de idiomas por meio do projeto Abraço Cultural.

O engajamento da nossa comunidade interna também será monitorado para a evolução constante dos projetos. Isso incluirá a realização de quatro oficinas e treinamentos anuais, análise de maturidade da empresa, um calendário de datas estratégicas para campanhas de comunicação e a criação de materiais de apoio para nossos consultores, com dois e-books gratuitos com foco em comunicação inclusiva e ferramentas práticas para implementar em campanhas.



Foto: monkeybusinessimages/istock

SUSTENTABILIDADE



A vertical de Sustentabilidade é a frente estratégica da Sherlock Communications dedicada à incorporação de princípios ambientais, sociais e de governança à operação e à cultura da empresa. Estruturada para transformar compromissos em práticas concretas, a iniciativa orienta tanto projetos internos quanto ações externas, assegurando que sustentabilidade e responsabilidade corporativa estejam integradas à tomada de decisão e à entrega de valor ao mercado.

A vertical está organizada em pilares que refletem suas frentes prioritárias de atuação:



PILAR AMBIENTAL

Redução e compensação de impactos ambientais, com foco na gestão de emissões de carbono e na gestão de resíduos nos escritórios de São Paulo e Rio de Janeiro (escritórios proprietários).



PILAR SOCIAL

Promoção de impacto social positivo por meio de iniciativas de engajamento comunitário e da política estruturada de voluntariado corporativo.



PILAR DE GOVERNANÇA E COMPROMISSOS INSTITUCIONAIS

Fortalecimento contínuo da ética, transparência e responsabilidade corporativa, por meio da estruturação e formalização de processos de due diligence e compliance, integrando de forma consistente os valores ESG à estratégia e à operação da agência. A Sherlock Communications também é signatária do Pacto Global da ONU no Reino Unido e no Brasil e atua alinhada aos 10 princípios universais da iniciativa.

Orientados por esses pilares, ao longo de 2025 estruturamos e executamos as seguintes ações:

1. SHERLOCK COMMUNICATIONS NA COP30: ESTRATÉGIA, ALCANCE E RESULTADO

A COP30 representou um momento singular para organizações que atuam na agenda climática. A Sherlock Communications esteve presente em cada etapa, do planejamento à execução, apoiando clientes a comunicarem com clareza, credibilidade e impacto.

Atuação integrada, resultado mensurável

Ao longo da campanha, a Sherlock Communications desenvolveu estratégias personalizadas de PR e comunicação para nove clientes internacionais, incluindo multinacionais, fundações globais e iniciativas de impacto - e garantindo presença qualificada nos principais veículos de comunicação do Brasil e do mundo.

A cobertura gerada **alcançou mais de 1,5 bilhão de pessoas**, com publicações em Folha de S.Paulo, Forbes, G1, Estadão, Terra e outros.

Construção de autoridade editorial

Em paralelo às ações de PR, a Sherlock Comms desenvolveu uma robusta estratégia de conteúdo próprio,

posicionando a agência como referência no tema antes mesmo do início da conferência:

- Publicação do “Relatório COP30” no site da agência, trazendo insights e descentralizando temas complexos que estariam no centro dos debates em Belém, através de um olhar latinoamericano.
- 16 artigos de thought leadership no LinkedIn, assinados pela Head de ESG Fabiana Rosa
- 13 artigos de link building e 10 artigos para o blog da Sherlock Communications integrados ao calendário da campanha
- 65 posts em redes sociais entre julho e novembro, com 20.709 impressões e taxa de engajamento de 6,7%
- Série “Descomplicando a COP30”, com 14 vídeos, no Instagram da Lupa do Bem, acessibilizando conhecimento e atingindo 177.123 pessoas.

Capacitação interna

Para garantir consistência e profundidade na abordagem do tema, a Sherlock Communications realizou um workshop **com mais de 90 consultores em toda a América Latina**, alinhando equipes em torno da agenda socioambiental e fortalecendo a capacidade da agência de entregar comunicação climática com substância.

2. MONITORAMENTO E COMPENSAÇÃO DE EMISSÕES DE CARBONO:

No início de 2025, foram compensadas 204 toneladas de CO₂ equivalentes emitidas no ano de 2024 por meio de Reduções Verificadas de Emissões adquiridas do [projeto VTRM Renewable Energy 2](#), as quais contam com a certificação Verified Carbon Standard (VCS).

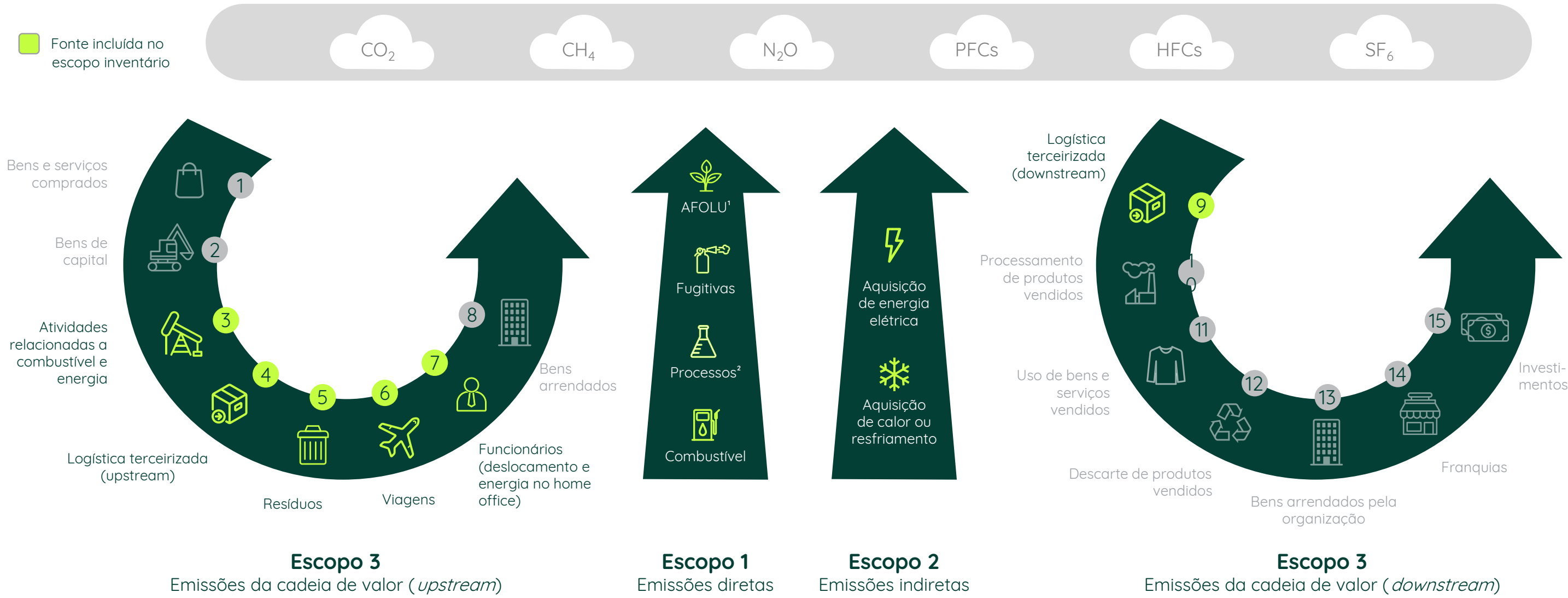
O VTRM Renewable Energy 2 é um projeto agrupado que consiste na implantação e operação de usinas de energia renovável no Brasil. A instância inicial é um complexo

eólico denominado Complexo Ventos do Piauí composto por 7 usinas eólicas, com o objetivo de reduzir as emissões GEE, evitando a geração de eletricidade por meio de fontes fósseis.

Em 2025, continuamos nossos esforços em parceria com a YESG (antiga Compensa.Eco) para medir as emissões de carbono ao longo do ano, com base no Protocolo GEE (Gases de Efeito Estufa), garantindo que pudéssemos compensá-las no início do ano seguinte (2026).

A representação abaixo ilustra as fontes de emissões e os escopos avaliados nas operações da Sherlock Communications em 2025:

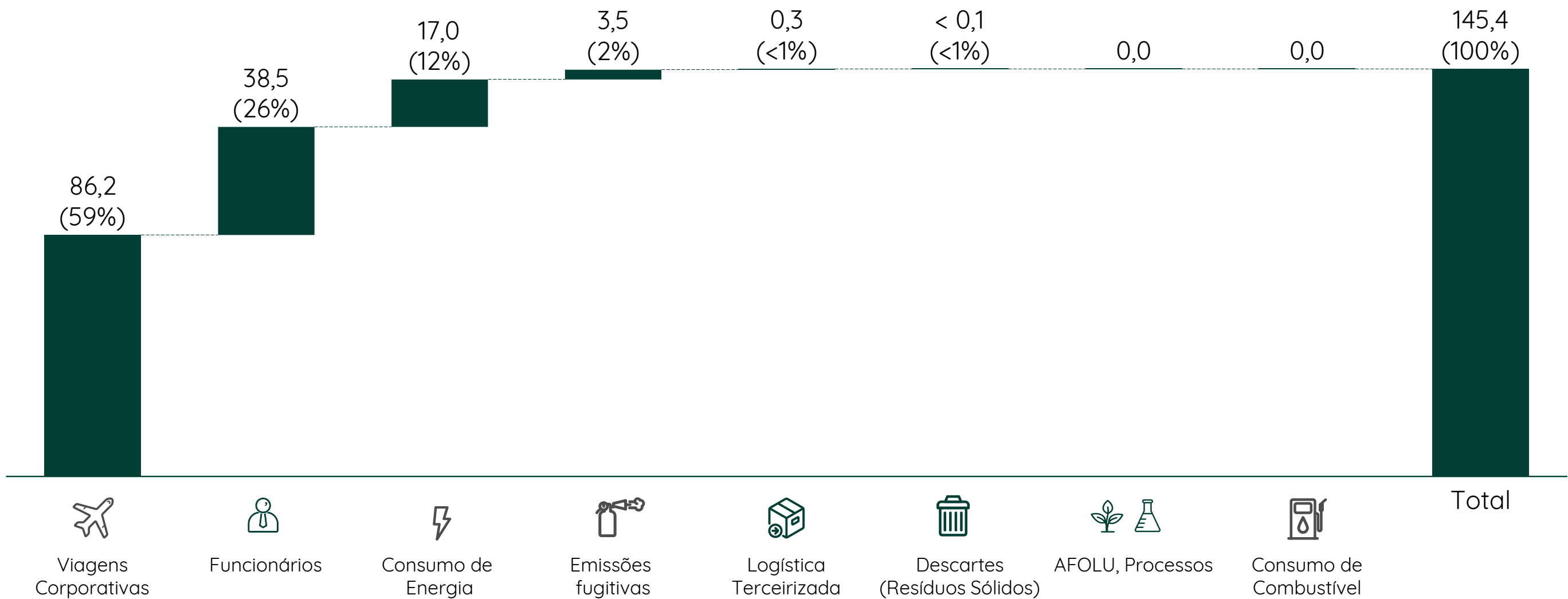
Escopo do inventário: emissões da matriz da Sherlock Communications de 2025



1. AFOLU: Agropecuária, Florestas e Mudanças no Uso do Solo. 2. Emissões resultantes de processos produtivos físicos ou químicos (que não combustão)
Nota: CO2, Dióxido de carbono; CH4, metano; N2O, óxido nítrico; HFCs, Hidrofluorcarbonetos; PFCs, Perfluorcarbonos; SF6, hexafluoreto de enxofre. Fonte: GHG Protocol

A Sherlock emitiu ~145 tonCO2e em 2025, dos quais 59% foram de viagens corporativa

Quebra das emissões de GEEs da Sherlock Communications em 2025, de acordo com a fonte da emissão (valores absolutos em tonCO2e e relativos em % do total)



Copyright © 2026 por YESG. Todos direitos reservados.

Em 2025, a Sherlock Communications gerou 145 toneladas de CO₂ equivalentes, sendo as porcentagens mais significativas referentes a: viagens corporativas, com 59%; deslocamento dos funcionários para os escritórios e o gasto de energia dos dias trabalhados em home-office, com 26%; e consumo de energia nos escritórios, com 12%.

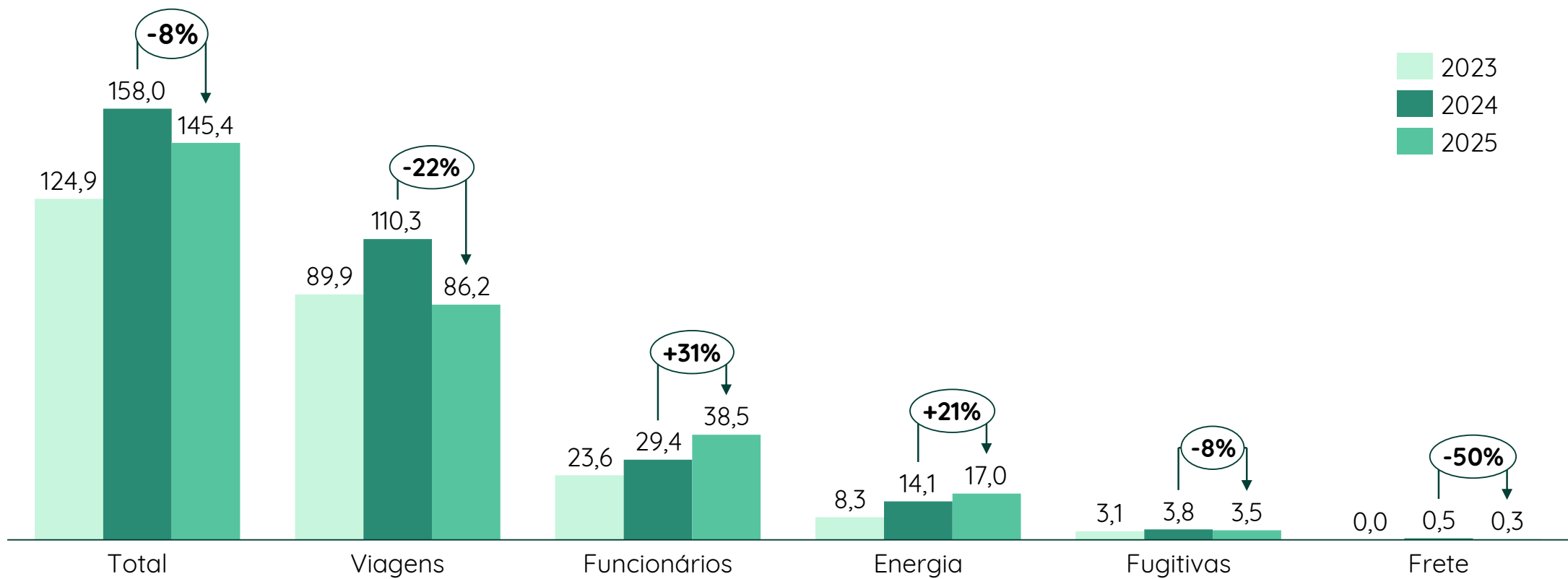
Em comparação com 2024, registramos uma redução de 8% nas emissões totais, impulsionada por uma **queda de 22% nas emissões relacionadas a viagens**.



Copyright © 2026 por YESG. Todos direitos reservados.

Comparativo Anual: Redução de 8% nas emissões de 2025 em relação a 2024, impulsionado pela redução de 22% nas emissões de viagens

Comparativo das emissões de GEEs da Sherlock Communications dos anos de 2023-2025, valor total e quebra de acordo com a fonte da emissão (em tonCO2e)



Viagens Corporativas

Em 2025, foram realizadas 2.049 viagens por colaboradores, das quais apenas 113 ocorreram por via aérea. Ainda assim, esse modal concentrou a maior parte do impacto, representando 83% das emissões associadas às viagens.

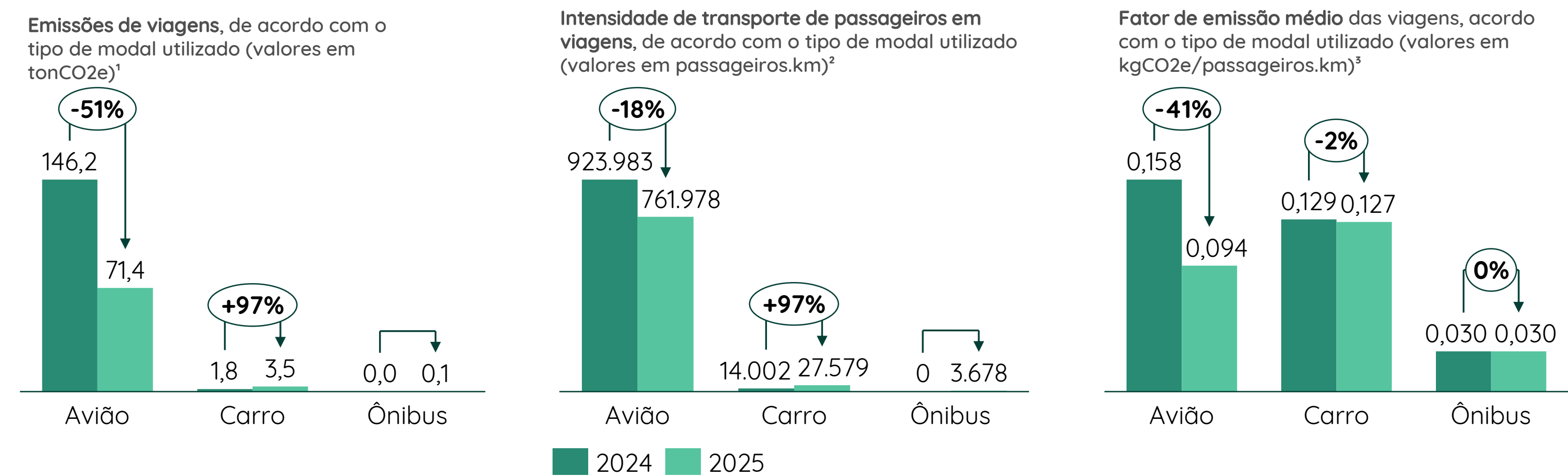
Em 2024, o número total de deslocamentos foi menor, somando 1.146 viagens. No entanto, proporcionalmente, houve maior participação de viagens aéreas naquele ano, com 124 registros — número superior ao observado em 2025. Assim, apesar do aumento no total de viagens no período mais recente, a redução de 18% nas viagens aéreas, combinada à diminuição de 41% no fator de emissão do transporte aéreo, resultou em uma queda de 51% nas emissões associadas a esse tipo de deslocamento.

Funcionários

Dentro dos 26% das emissões relacionadas ao deslocamento de colaboradores, 96% estão associadas ao trabalho presencial, embora ele tenha ocorrido em apenas 30% dos dias trabalhados.

Em comparação com 2024, mantivemos um quadro de funcionários estável e, ainda assim, reduzimos em 7% o número de dias presenciais, movimento decorrente de saídas e novas contratações.

Emissões de viagens, de acordo com o tipo de modal utilizado (valores em tonCO2e)

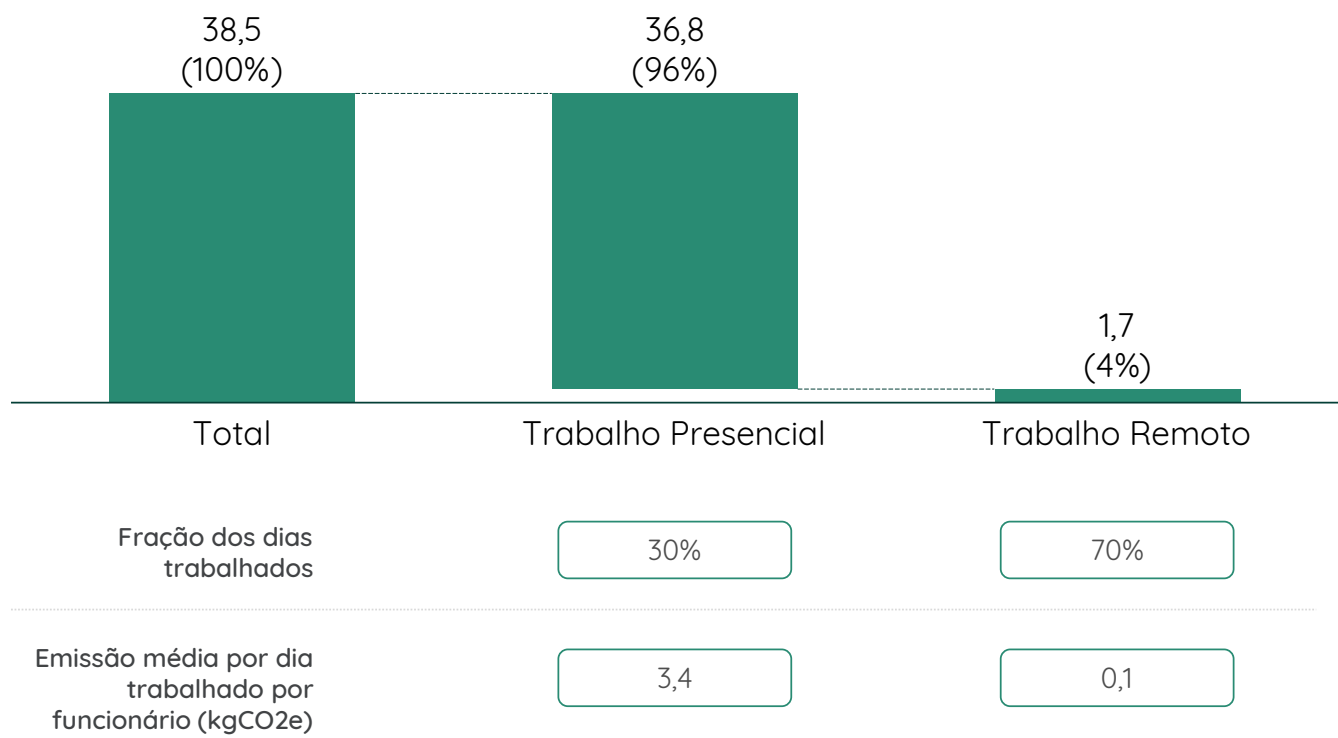


1. Considera apenas as emissões de transporte, excluindo as de hospedagens. 2. Passageiro.km é uma métrica resultante da multiplicação da quantidade de quilômetros percorridos em viagens pelo número de passageiros, servindo para se quantificar a intensidade com que se realizaram viagens no período. 3. Fator das viagens aéreas calculado pela média de todas viagens percorridas, visto que o fator depende da distância percorrida por viagem.

A Sherlock Communications já conta com uma política estruturada de trabalho híbrido, o que contribui para manter essa métrica de emissões em patamares relativamente mais baixos. Além disso, contamos com profissionais distribuídos em diferentes cidades da América Latina, não se restringindo apenas às localidades onde temos escritórios, como São Paulo, Rio de Janeiro, Lima, Buenos Aires, Bogotá, Santiago e Cidade do México. Esse modelo reforça uma atuação mais flexível e com menor impacto em deslocamentos diários e, ao mesmo tempo, fortalece a diversidade da equipe ao incorporar vivências e experiências distintas de profissionais oriundos de diferentes regiões e não apenas dos grandes centros urbanos onde mantemos operações.

Funcionários: 96% das emissões vêm do trabalho presencial, mesmo ocorrendo em apenas 30% dos dias trabalhados

Quebra das emissões de deslocamento casa-trabalho de funcionários e home office, de acordo com o modelo de trabalho (valores em tonCO2e e em % do total das emissões de funcionários)



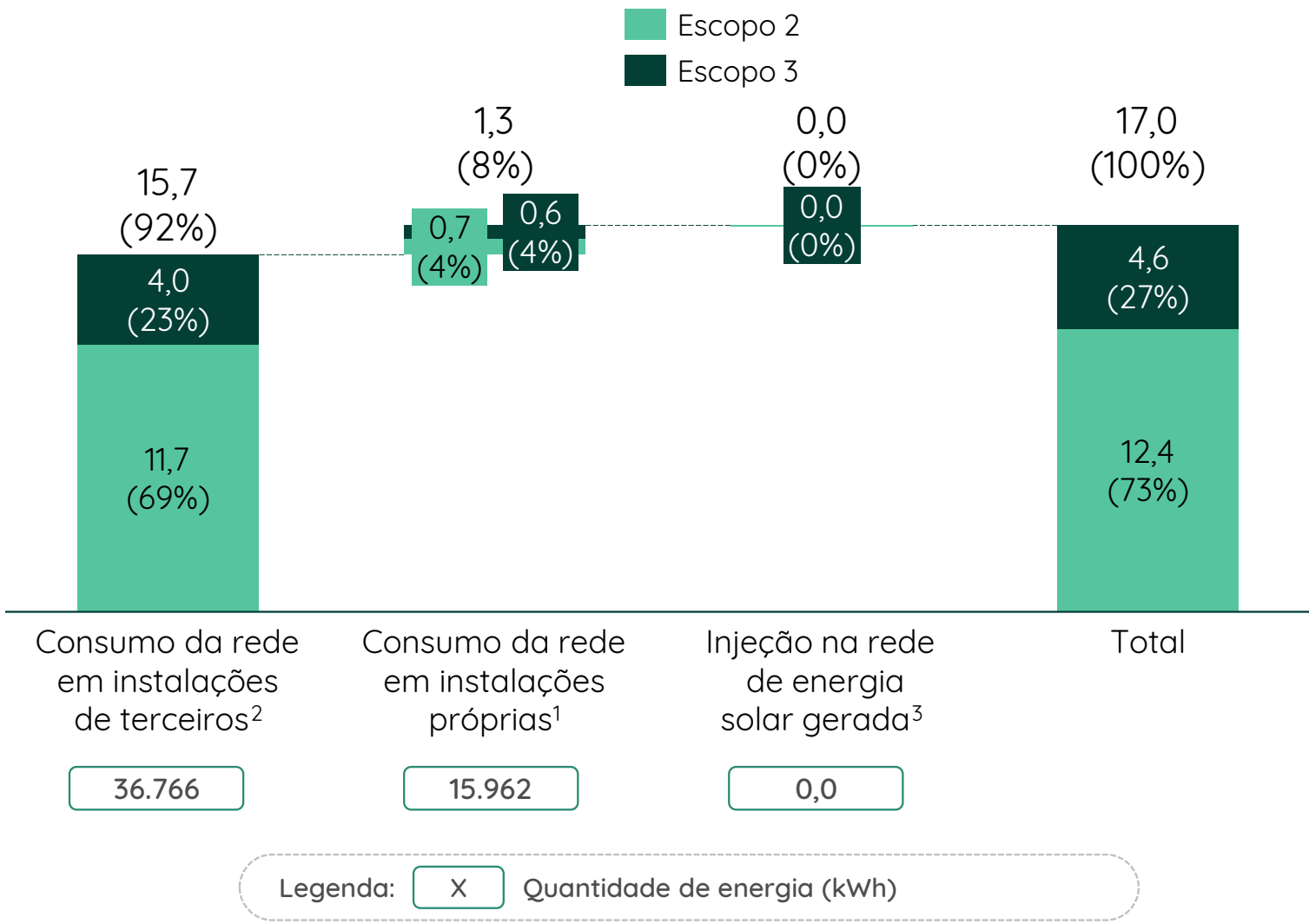
Nota: emissões de funcionários em trabalho remoto para a empresa no período são nulas, diante da ausência de trabalho remoto

Energia

Assim como em 2024, a maior parte das emissões relacionadas ao consumo de energia em 2025 esteve associada aos escritórios de coworking utilizados na Argentina, México, Chile, Colômbia e Peru, que responderam por 92% das emissões desse vetor.

Energia: 92% das emissões ocorrem em escritórios de terceiros (sem conta de luz)

Quebra das emissões de energia, de acordo com a origem e o escopo das emissões (valores em tonCO2e e em % do total das emissões de energia)



1. Instalações sob controle operacional da empresa, em que há acesso à conta de luz. As emissões de Escopo 3 nesse caso vêm de emissões da cadeia de valor da geração de energia e das perdas por distribuição. 2. Instalações de bens arrendados pela empresa e cuja conta de luz não está acessível (e.g. escritórios de coworking). 3. Pelas regras do GHG, a geração de energia solar só pode ser utilizada para abater as emissões de Escopo 2.

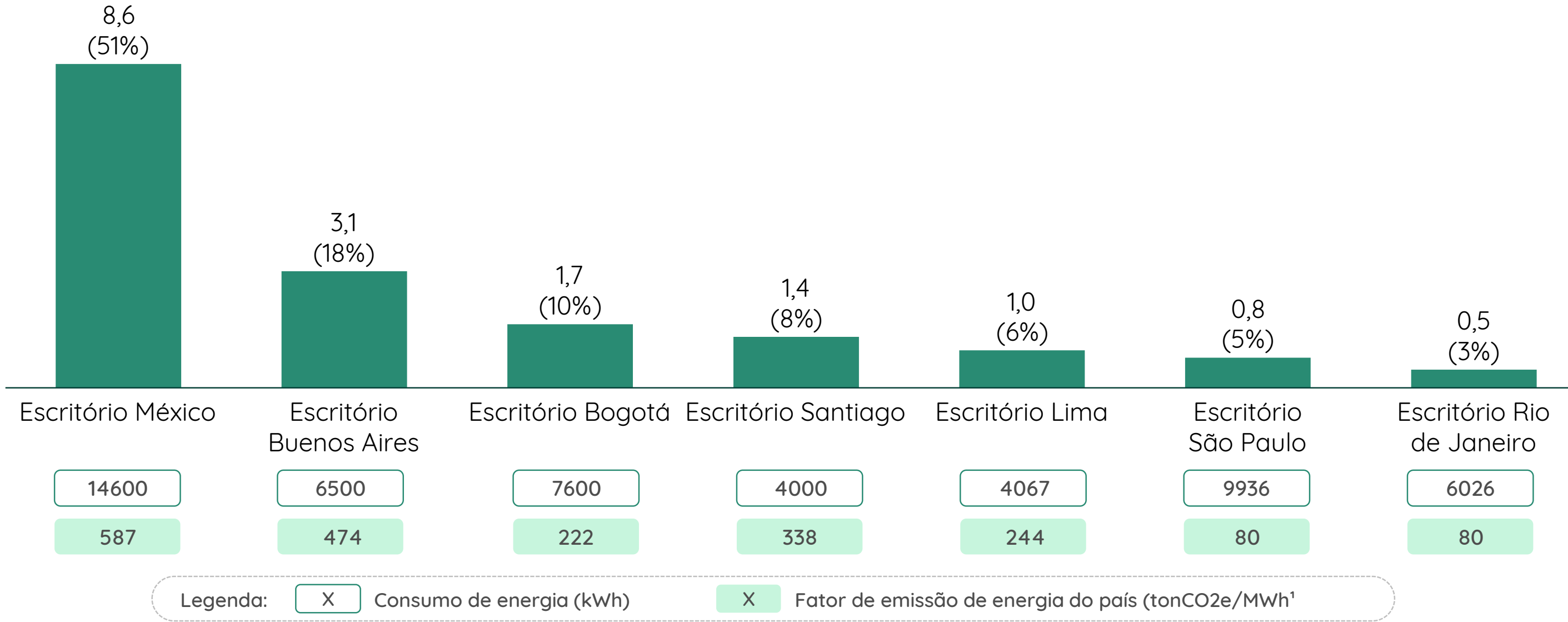
O México, especificamente, concentrou 51% das emissões ligadas à energia, reflexo do perfil da matriz energética do país e de seus maiores fatores de emissão. Em contraste, o Brasil, embora concentre mais consultores e equipes maiores, com escritórios em São Paulo e no Rio de Janeiro, responde por apenas 8% das emissões relacionadas à energia, uma vez que o país possui uma matriz energética majoritariamente renovável, com cerca de 87% de fontes limpas.



Foto: Abel Gonzalez/Stock

Energia: Escritório do México concentra 51% das emissões de energia, motivado pela elevada taxa de emissões da rede do país

Quebra das emissões de energia, de acordo com a unidade de negócios da empresa (valores em tonCO2e e em % do total das emissões de energia)



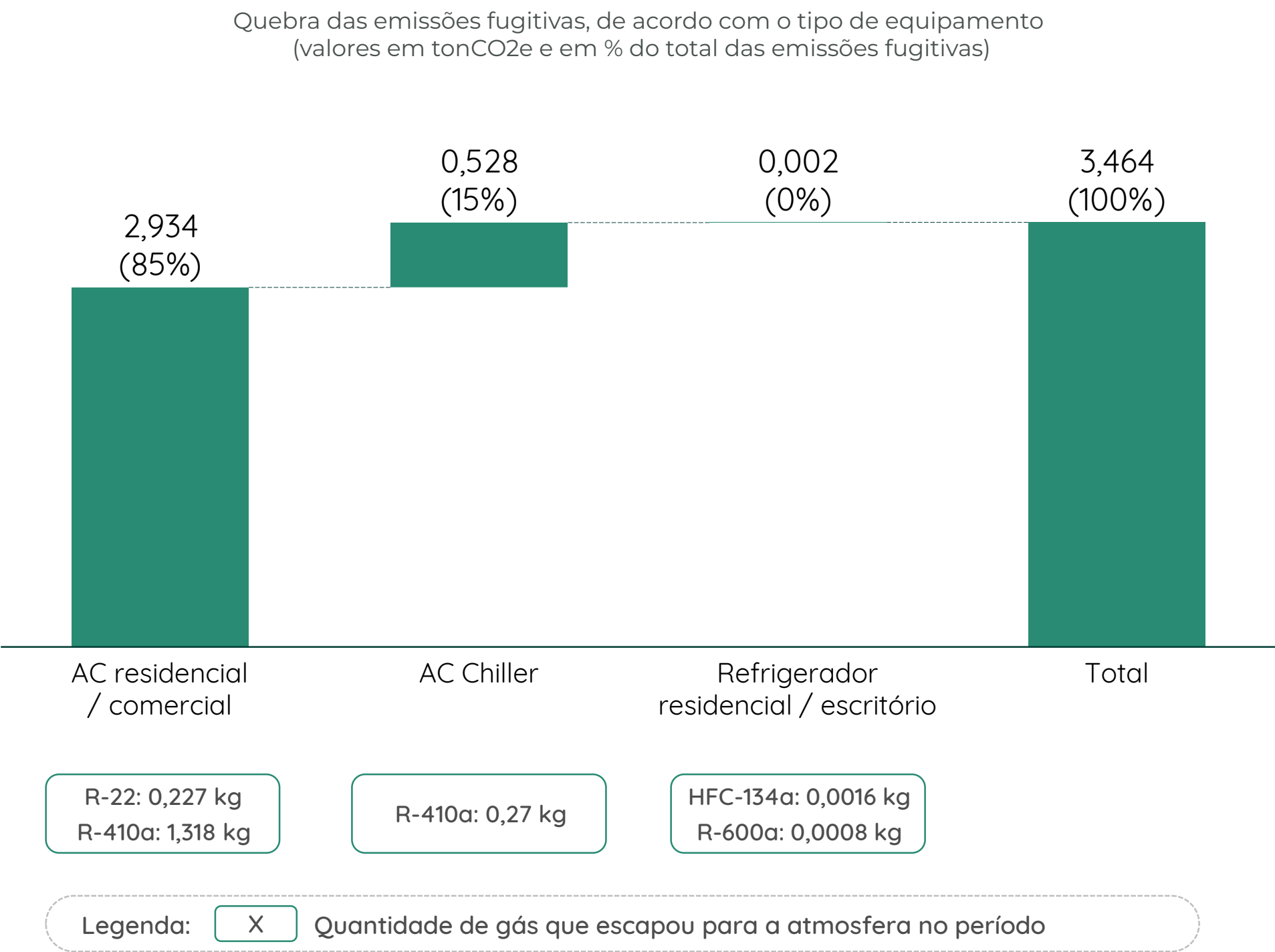
1. Fator de emissão do tipo WTW (well-to-wheel), incluindo as emissões decorrentes da geração de energia (Escopo 2), perdas por distribuição e emissões indiretas da matriz energética (Escopo 3 Categoria 3).

Fugitivas, Logística Terceirizada e Descartes de Resíduos Sólidos

Apesar de não impactarem de forma expressiva as emissões totais da Sherlock Communications, as emissões fugitivas (2% das emissões totais), de logística terceirizada(<1%) e de descarte de resíduos sólidos (<1%) ainda assim são analisadas anualmente.

85% das emissões fugitivas são referentes a ar condicionado (AC) residencial, valor que se manteve desde 2024.

Emissões fugitivas: 85% das emissões vêm de ar condicionado (AC) residencial

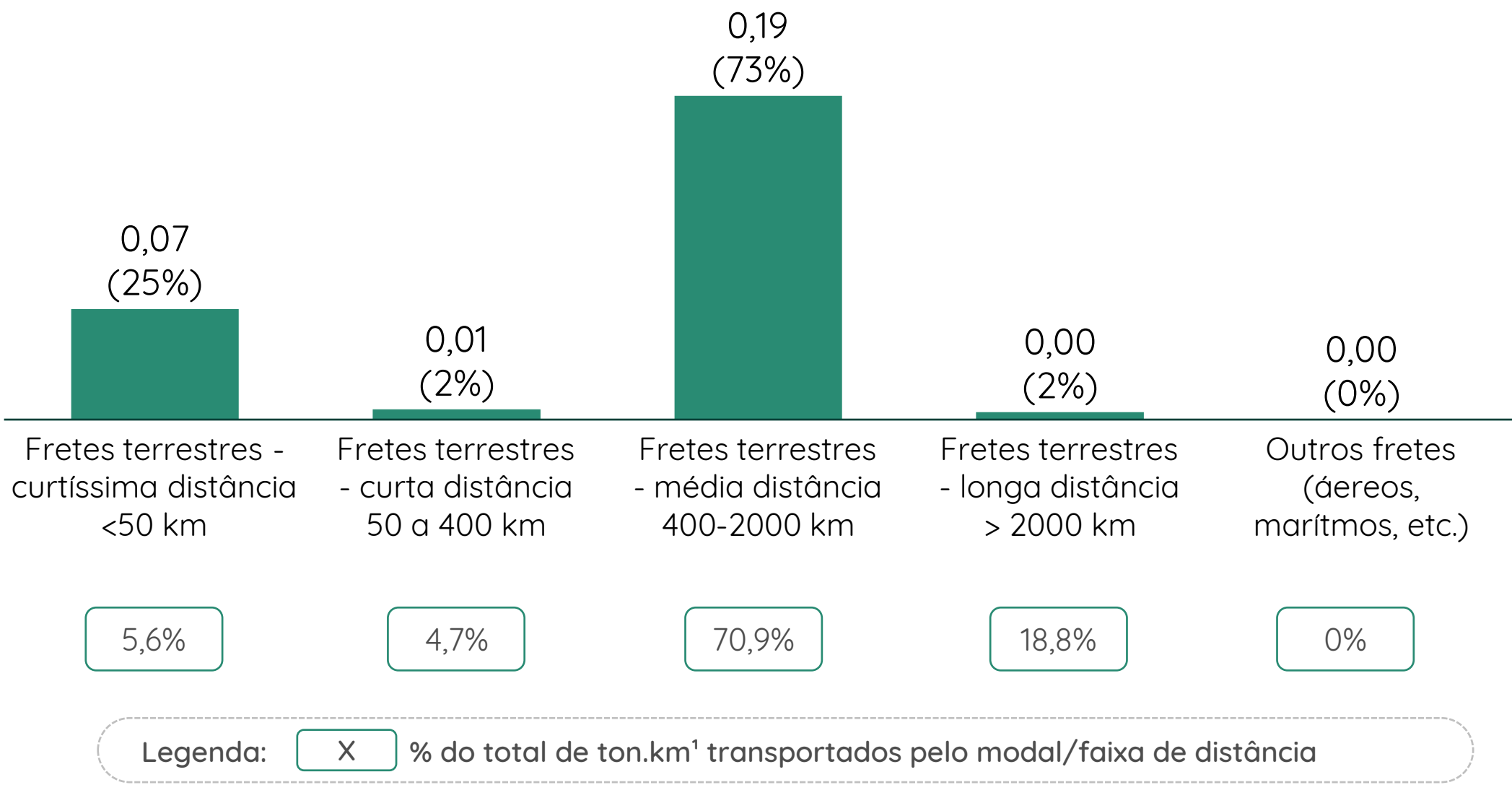


Copyright © 2026 por YESG. Todos direitos reservados.

As entregas terrestres de média distância, entre 400 km e 2.000 km, concentram 73% das emissões de logística. Já as entregas de curtíssima distância, inferiores a 50 km, respondem por 25% desse total. Ainda assim, o conjunto das emissões de logística terceirizada permaneceu abaixo do limite de materialidade.

Logística terceirizada: entregas de média distância terrestres são responsáveis por 73% das emissões de logística

Quebra das emissões de fretes de acordo com o modal e a faixa de distância da entrega (valores em tonCO2e e em % do total das emissões de deslocamento)



1. Tonelada-quilômetro, medida que representa o transporte de uma tonelada de carga por um quilômetro, utilizada para medir a intensidade de transporte de carga de uma ou mais entregas.

Copyright © 2026 por YESG. Todos direitos reservados.

Emissões evitadas através do descarte de resíduos sólidos

A representação abaixo ilustra os impactos positivos associados à gestão de resíduos sólidos nas operações da Sherlock Communications em 2025:

Em 2025, foram descartados **aproximadamente 1.113,7 kg de resíduos sólidos** nas operações da empresa, **com destinação majoritariamente voltada à reciclagem e à compostagem.**

A adoção dessas práticas contribuiu para a mitigação das emissões de gases de efeito estufa, com destaque para o uso da compostagem no tratamento de resíduos orgânicos,

Descartes: O descarte de materiais orgânicos é responsável por ~80% das emissões de descartes de resíduos sólidos

Material	Destinação	Peso descartado (kg)	Emissões (tonCO2e)	Emissões (% das emissões de descarte)
Material orgânico	Compostagem	778,2	0,007	79,98%
Metal, Alumínio e Cápsulas de Café	Reciclagem	92,0	0,001	6,82%
Papel e Papelão	Reciclagem	138,0	0,001	7,48%
Bitucas de cigarro	Reciclagem	1,5	<0,0001	0,08%
Plástico	Reciclagem	94,0	0,0004	5,10%
Vidro	Reciclagem	10,0	<0,0001	0,54%

1. Dados de emissões evitadas calculados pelas empresas “Regenera” e “Ciclo Orgânico”, responsáveis pelo descarte dos materia is. Fonte: Fatores de emissão extraídos de DEFRA (2025)

que **evitou a emissão de aproximadamente 0,6 tonCO₂e** quando comparado ao descarte direto do material em aterro. Seguindo métricas de calculadoras de pegada carbono como a da **EPA - Environmental Protection Agency** ou do **GHG Protocol**, o valor evitado de emissões de carbono equivaleria a uma viagem de carro de São Paulo até Recife (2.600km), ou o carbono absorvido por 10 árvores por 10 anos, ou ainda equivale a carregar mais de **70.000 smartphones**.

IMPACTO EM NÚMEROS:

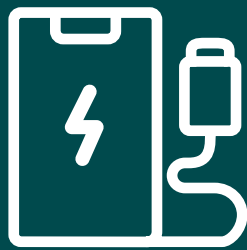
0,6 tCO₂e mitigados via compostagem. Isso equivale a:



2.600 km rodados em um carro de passeio.



10 árvores absorvendo carbono por 10 anos.



70.000+ celulares carregados.

Esse resultado evidencia a importância de estratégias de gestão sustentável de resíduos, especialmente no tratamento de materiais orgânicos, que representam a maior fração dos resíduos gerados pela empresa.

Consolidando avanços em 2026

Para 2026, nosso foco permanece na redução das emissões de maior impacto, principalmente referente às viagens corporativas. Ao eliminar a maior parte das viagens aéreas de longa distância, temos o potencial de evitar a emissão de 70,3 toneladas de CO₂ equivalente, o que corresponde a 48% do total das nossas emissões atuais. Dessa forma, seguiremos priorizando ações voltadas às viagens corporativas, consolidando-as como uma frente estratégica e decisiva na nossa jornada de descarbonização.

3. ECONOMIA CIRCULAR NA PRÁTICA

Gestão de Resíduos

Em 2024, implementamos diversas iniciativas de sustentabilidade para promover a conscientização ambiental nos escritórios da Sherlock Communications no Brasil e, ao mesmo tempo, fornecer as ferramentas adequadas para um correto gerenciamento de resíduos, principalmente no Brasil, onde temos dois escritórios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Isso inclui a coleta de recicláveis e resíduos orgânicos, tampinhas de garrafa plástica para apoiar ONGs e bitucas de cigarro.

Dando sequência às diretrizes estabelecidas no ciclo anterior, mantivemos em 2025 o foco na valorização de resíduos orgânicos. Em São Paulo, a parceria com a Regera Mundo viabilizou a conversão de 400 kg de descartes em 40 kg de resíduos destinados à compostagem, poupando o meio ambiente de 30,9 kg de emissões de CO₂, além de 128,7 kg de materiais recicláveis descartados incorretamente na natureza.

Simultaneamente, no Rio de Janeiro, a continuidade do projeto com o Ciclo Orgânico reforçou nosso compromisso com a economia circular. **A coleta de 680 kg de orgânicos resultou na produção de 204 kg de composto orgânico e na mitigação de 476 kg de CO₂, consolidando um modelo de operação cada vez mais eficiente e sustentável.**

Além disso, também mantivemos em 2025 a arrecadação de materiais para fins socioambientais nos escritórios de São Paulo e Rio de Janeiro. Ao todo, coletamos 106,53 kg de tampinhas plásticas, cujo valor foi convertido em apoio direto a ONGs de proteção animal, financiando procedimentos essenciais de castração e esterilização.

Paralelamente, nossa campanha de conscientização sobre resíduos de tabaco resultou na coleta de 3.428 bitucas de cigarro. Esta ação, que se consolidou como outro pilar de nossa gestão de resíduos, evitou a contaminação de aproximadamente 1.895 litros de água, preservando recursos hídricos locais.

Política de Plásticos de Uso-Único

Em 2025, a Sherlock Communications atingiu um marco significativo em sua meta de eliminar plásticos de uso único em suas operações. Dando continuidade ao plano iniciado em 2024, realizamos um diagnóstico detalhado nos escritórios de São Paulo e Rio de Janeiro para identificar os materiais remanescentes. Com base neste inventário, revisamos nossas diretrizes de compras junto ao setor administrativo, suspendendo definitivamente a aquisição de itens como copos, mexedores, pratos e talheres descartáveis.

Essa transição foi acompanhada por um forte trabalho de conscientização interna, incentivando nossos colaboradores a utilizarem os utensílios reutilizáveis já

disponibilizados pela agência. Além disso, estendemos essa política à nossa vertical de eventos internos, garantindo que celebrações e happy hours reflitam nossos valores de sustentabilidade.

Em nossas operações na em demais países da América Latina 100% das localidades em regime de coworking já operam sem plásticos de uso único.

4. EVENTOS SUSTENTÁVEIS

Em 2025, a Sherlock Communications avançou na consolidação de critérios ESG e de Impacto Social em sua vertical de eventos. Reconhecemos que nossas produções, tanto internas quanto para clientes, geram impactos que transcendem a execução física, abrangendo desde o consumo consciente de recursos e gestão de resíduos até a seleção ética de fornecedores e o engajamento comunitário.

Realizamos um diagnóstico colaborativo com o time de eventos para mapear pontos de evolução e potenciais de inovação sustentável. O objetivo central foi estruturar processos que reduzissem a pegada ambiental das nossas produções, fortalecendo a confiança de nossos clientes e consolidando o compromisso da agência com entregas de alto impacto socioambiental.

Com base nesse diagnóstico, encerramos 2025 com a criação de uma ferramenta de monitoramento ESG.

Este instrumento visa padronizar a avaliação de critérios socioambientais em todas as produções da Sherlock Communications, assegurando que a sustentabilidade seja um pilar operacional e esteja plenamente integrada à estratégia de governança da agência.

Para 2026, a meta é a plena adoção da ferramenta à rotina de eventos da agência. Por meio de uma atuação sinérgica com as áreas de ESG e Impacto Social, o objetivo é institucionalizar práticas sustentáveis em 100% das produções da agência, garantindo que a responsabilidade socioambiental seja um padrão indissociável de nossa excelência operacional.

5. CAMPANHAS DE DOAÇÃO E ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO:

Em 2025, atuamos de forma contínua com o projeto [Barraca Solidária](#), realizando doações mensais de roupas, calçados, cobertores e outros itens essenciais para pessoas em situação de rua.

Também estivemos presentes em todas as ações sociais de doação realizadas ao longo do ano, que aconteceram no primeiro domingo de cada mês.

Além disso, apoiamos a **Campanha do Agasalho** da ONG *SP Invisível*, arrecadando com nossos consultores itens de inverno para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Com esses apoios contínuos e arrecadações mensais, em 2025 contribuímos para o bem-estar de

aproximadamente **1.000 pessoas** em situação de rua e vulnerabilidade extrema.

Essas iniciativas reforçam nosso compromisso com o **engajamento comunitário**, uma vez que esses projetos integram a rede do Lupa do Bem. Prova desse envolvimento é a participação ativa da **Coluna da Neuza** ao longo do ano em diversas atividades e eventos de projetos sociais, fortalecendo conexões e ampliando impacto.



Barraca Solidária

6. PACTO GLOBAL DA ONU

Em 2025, mantivemos nosso compromisso com o Pacto Global da ONU, ao somos signatários no Reino Unido e no Brasil desde 2024. Seguimos engajados na promoção e incorporação dos dez princípios da iniciativa em nossas operações, com foco especial em Direitos Humanos, Mudanças Climáticas e Comunicação responsável.

Nosso grupo de liderança em ESG e Impacto Social, composto por doze membros, permaneceu ativo na participação em reuniões, cursos e eventos promovidos pela rede, fortalecendo a troca de experiências e o alinhamento às melhores práticas. Além disso, também seguimos inscritos nas quatro iniciativas estratégicas do Pacto Global da ONU: Água e Oceanos, Direitos Humanos, Comunicação e Engajamento, e Clima.

7. POLÍTICA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Em 2024, foi lançado um Programa de voluntariado corporativo, com o objetivo de incentivar os consultores a prestarem serviços voluntários para organizações sociais. O consultor tem direito de dedicar dois dias úteis no ano para esse trabalho social.

Sendo assim, em 2025 tivemos 8 consultores da Colômbia participando de uma ação no Banco de Alimentos de Bogotá em agosto. Em dezembro, 5 consultores do Peru estiveram em uma ação de doação para a ONG Pan em Lima.

Depoimentos:

“Durante meus dias de voluntariado no banco de alimentos na Colômbia, trabalhei ao lado de uma equipe para montar mais de 250 cestas de alimentos destinadas a pessoas que vivem em assentamentos informais em Bogotá e a diversas fundações.”

Esteban Arévalo Marroquín, Consultor na Sherlock Communications.

“Passei o dia organizando, separando e embalando itens essenciais de alimentação em porções individuais para famílias, que depois seriam distribuídas a comunidades em situação de vulnerabilidade. Junto com minha equipe, ajudei a preparar essas cestas básicas que apoiam diretamente a segurança alimentar de famílias em assentamentos informais de Bogotá e de fundações locais que atendem pessoas em necessidade.”

Estefania Guzman, Consultora na Sherlock Communications

“Desde que conhecemos parte do trabalho da ONG PAN — instalar bibliotecas para que crianças das zonas mais vulneráveis do Peru tenham acesso à leitura guiada — decidimos nos somar ao seu propósito, divulgando sua história por meio da plataforma Lupa do Bem, assim como arrecadando livros e jogos lúdicos para que os pequenos contem com mais ferramentas que os ajudem a fortalecer seu aprendizado.”

Pierina Nohelya Chicoma Castro, Consultora na Sherlock Communications

■ Peru

Em dezembro de 2025, a equipe do Peru organizou e entregou presencialmente uma doação de livros, jogos educativos, roupas e panetones à ONG Pan, organização dedicada ao fortalecimento da educação infantil por meio de bibliotecas e outros projetos sociais.

Em 2026, a política será reforçada em todos os canais internos e eventos, para que haja uma maior aderência por parte dos consultores.



Time da Colombia no Banco de Alimentos de Bogotá



Equipe da Sherlock Communications no Peru em ação solidária na ONG Pan, em Dezembro de 2025

CONCLUSÕES E METAS PARA 2026

AVANÇOS E APRENDIZADOS EM 2025

Para esta seção, revisamos as metas que foram estabelecidas no relatório do ciclo anterior. Nosso objetivo foi analisar o progresso alcançado, identificar os avanços efetivos e documentar aprendizados importantes ao longo do período.

1. Meta: Promover a acessibilidade dos nossos escritórios para pessoas com deficiência e identificar oportunidades de melhoria para ampliar a inclusão.

- Desenvolver um plano estratégico para a implementação eficaz de programas de contratação afirmativa, em colaboração com ONGs da rede Lupa do Bem, visando identificar e recrutar talentos diversos, considerando toda a estrutura necessária para essa execução.

□ Avanços e Aprendizados

Ao longo de 2025, não foi possível implementar integralmente o plano inicialmente previsto. No entanto, o período foi fundamental para a identificação de lacunas relevantes que não haviam sido consideradas anteriormente e que impactam diretamente

a inclusão sustentável de pessoas contratadas por meio de vagas afirmativas — especialmente a necessidade de preparar o restante da equipe para acolher e integrar esses profissionais de forma adequada.

Como resultado desse diagnóstico, no final de 2025 foi desenvolvido e aprovado um plano abrangente, que contempla etapas estruturadas de capacitação das equipes, definição de perfis prioritários, ajustes de processos internos e alinhamento com parceiros externos. O plano foi finalizado e aprovado até dezembro de 2025, com início de implementação previsto para 2026. Mais detalhes sobre as etapas e metas estão disponíveis na seção DEI deste relatório.

2. Meta: Desenvolver uma iniciativa inovadora para democratizar o aprendizado de inglês para lideranças comunitárias, ampliando oportunidades de impacto social.

□ Avanços

Como resposta a essa meta, foi criado o **Lupa Learning**, uma plataforma de aprendizagem gratuita hospedada no Google Classroom. A iniciativa oferece acesso a mais de 100 aulas de inglês para nível iniciante, além de um módulo exclusivo voltado

ao inglês aplicado à captação de recursos e ao contexto do terceiro setor, ampliando a capacidade de atuação de lideranças e organizações sociais.

3. Meta: Compensar o dobro das emissões de CO₂ geradas durante a Sherlock Week, nosso principal evento, responsável por mais da metade das emissões anuais.

- Desenvolver estratégias concretas para reduzir nossa pegada de carbono e capacitar a equipe de eventos a incorporar práticas sustentáveis em todo o planejamento, tanto para a Sherlock Comms quanto para seus clientes.

□ Avanços e Aprendizados

Foi realizada a mensuração e compensação das emissões de CO₂ da Sherlock Week, resultando na obtenção do selo de **evento carbono negativo**.

Paralelamente, foram iniciadas conversas com a equipe de eventos para a incorporação de práticas mais sustentáveis e inclusivas no planejamento de eventos internos e de clientes. No entanto, não foi possível estruturar um processo formal ao longo do período, o que se consolidou como um aprendizado importante para 2026.

Como encaminhamento, já está previsto no planejamento de 2026 o desenvolvimento de planos claros e mensuráveis para a redução das emissões de carbono na origem, com uma abordagem mais preventiva e estratégica. Ao longo do período reportado, parte relevante dos esforços esteve direcionada ao fortalecimento de estruturas internas que ainda não estavam consolidadas na área, com o objetivo de estabelecer bases técnicas, metodológicas e operacionais mais robustas. Esse processo é fundamental para qualificar e ampliar os serviços que a Sherlock Comms pode oferecer a seus clientes na agenda de **Social Impact & ESG**, garantindo maior consistência, credibilidade e capacidade de geração de impacto positivo tanto em iniciativas próprias quanto em projetos desenvolvidos em parceria com organizações e marcas.

METAS E DIRECIONAMENTOS PARA 2026

As metas definidas para o próximo ciclo foram estruturadas a partir de uma análise dos avanços, desafios e aprendizados do período reportado.

Direitos Humanos e Inclusão

Avançar com a implementação de um programa de vagas afirmativas até o final de 2026, assegurando que a iniciativa

seja acompanhada por condições estruturais que viabilizem a inclusão sustentável no ambiente de trabalho. Essa meta inclui:

- A realização de treinamentos e ações de sensibilização para as equipes, com foco em diversidade, equidade e inclusão;
- A reavaliação das condições de acessibilidade dos escritórios, considerando infraestrutura física, processos internos e ferramentas de trabalho;
- A implementação gradual das contratações afirmativas, com acompanhamento contínuo para garantir integração e permanência dos profissionais contratados.

Impacto Social e Articulação em Rede

Lançar uma coalizão e/ou plataforma global que conecta agências de comunicação a organizações da sociedade civil de diferentes países, com o objetivo de ampliar o acesso a apoio pró-bono em comunicação para ONGs que necessitam fortalecer suas causas, campanhas e estratégias de impacto.

A iniciativa busca:

- Facilitar conexões qualificadas entre organizações e profissionais do setor de comunicação;
- Estimular a colaboração intersetorial;
- Potencializar o impacto social por meio da aplicação da expertise técnica do setor.

Mudanças Climáticas e Gestão Ambiental

Construir, aprovar e iniciar a implementação de um plano estruturado para reduzir as emissões de carbono na origem, priorizando ações preventivas e estruturais sobre medidas compensatórias.

O plano deverá contemplar:

- Identificação das principais fontes de emissão;
- Definição de prioridades, metas e prazos para redução;
- Incorporação de critérios ambientais no planejamento de eventos e operações;
- Estabelecimento de mecanismos de acompanhamento e revisão periódica.

Oferta de Serviços em Social Impact & ESG

Estruturar e consolidar a oferta de serviços da Sherlock Communications em Social Impact & ESG como parte integrada de sua estratégia de atuação, com o objetivo de apoiar clientes na ampliação de suas campanhas de comunicação.

Essa frente envolve:

- A aplicação da expertise da Sherlock Comms para fortalecer narrativas, campanhas e iniciativas de impacto;
- A amplificação de causas sociais e ambientais por meio de estratégias de comunicação responsáveis e alinhadas aos valores do cliente parceiro.

SHERLOCK COMMUNICATIONS

A **Sherlock Communications** é uma agência de comunicação multipremiada com atuação em toda a América Latina. Com escritórios no Brasil, Peru, Colômbia, Chile, México, Argentina, Panamá, Costa Rica e Guatemala, contamos com **uma equipe multidisciplinar e totalmente bilíngue**. Nossa missão é ajudar empresas a superar barreiras comerciais e culturais entre os mercados latino-americanos e internacionais.

Foi nomeada **Melhor Agência Internacional 2024** e **Melhor Agência LATAM 2025 pelo PRWeek Global Awards**. A Sherlock Communications ganhou e foi altamente recomendada para mais de 55 prêmios globais nos últimos dois anos, e foi nomeada a **segunda agência mais criativa do mundo** e a **mais criativa da América Latina** pelo The Holmes Report's Creative Index.

Para mais informações, envie um e-mail para contact@sherlockcomms.com

Sócio-diretor Patrick O'Neill | **Produção** Aline Louzano, Danielle Cameira, Fabiana Rosa, Helena Monahan, Ingrid Leone, Isabela Guaraldi, Julia Paresque e Rebeca Souza | **Medição de carbono:** Compensa.Eco
Revisão Carolina Yokota e Fabiana Rosa | **Design:** Érica Duarte

Nenhuma parte deste relatório pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida sem a permissão por escrito da Sherlock Communications.
Para uso autorizado ou mais informações, entre em contato: insights@sherlockcomms.com | www.sherlockcomms.com