

RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA AMÉRICA LATINA

SHERLOCK
COMMUNICATIONS



QUEM SE IMPORTA COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA?

A responsabilidade social corporativa (RSC) nunca esteve tão em alta, uma vez que as empresas procuram melhorar o seu status envolvendo-se em projetos sociais e com diversas causas. Se a motivação para a RSC é o altruísmo ou a visibilidade, é discutível. A questão é: os consumidores latino-americanos se importam com isso? O investimento em projetos sociais e ambientais realmente muda a forma como as pessoas se relacionam com certas marcas?

Para ter uma ideia de como as pessoas da região se sentem em relação à responsabilidade social corporativa, decidimos perguntar a elas. A **Sherlock Communications** contactou mais de **3.100** pessoas em seis países da América Latina (**Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e México**). Perguntamos se elas achavam que as empresas devem ter ações sociais para tornar o mundo um lugar melhor. Elas acreditam que as empresas estão fazendo o suficiente ou deveriam investir mais nessas iniciativas? Quais são as pautas mais importantes para os latino-americanos em 2021?

Os resultados foram interessantes. Descobrimos que a RSC tem um impacto direto sobre como as pessoas na América Latina veem certas marcas e empresas. Quase todos os entrevistados disseram que as empresas deveriam se envolver em questões sociais contemporâneas. A maioria apoia a ideia de usar vozes diversas para campanhas de comunicação. E a maior parte dos residentes da região disse esperar que as empresas fabriquem e vendam produtos sustentáveis, enquanto a educação é a questão social número um em que as pessoas querem ver as empresas concentrarem seus esforços.



Fotos: Pollyana Ventura /iStock, jcomp/FreePik

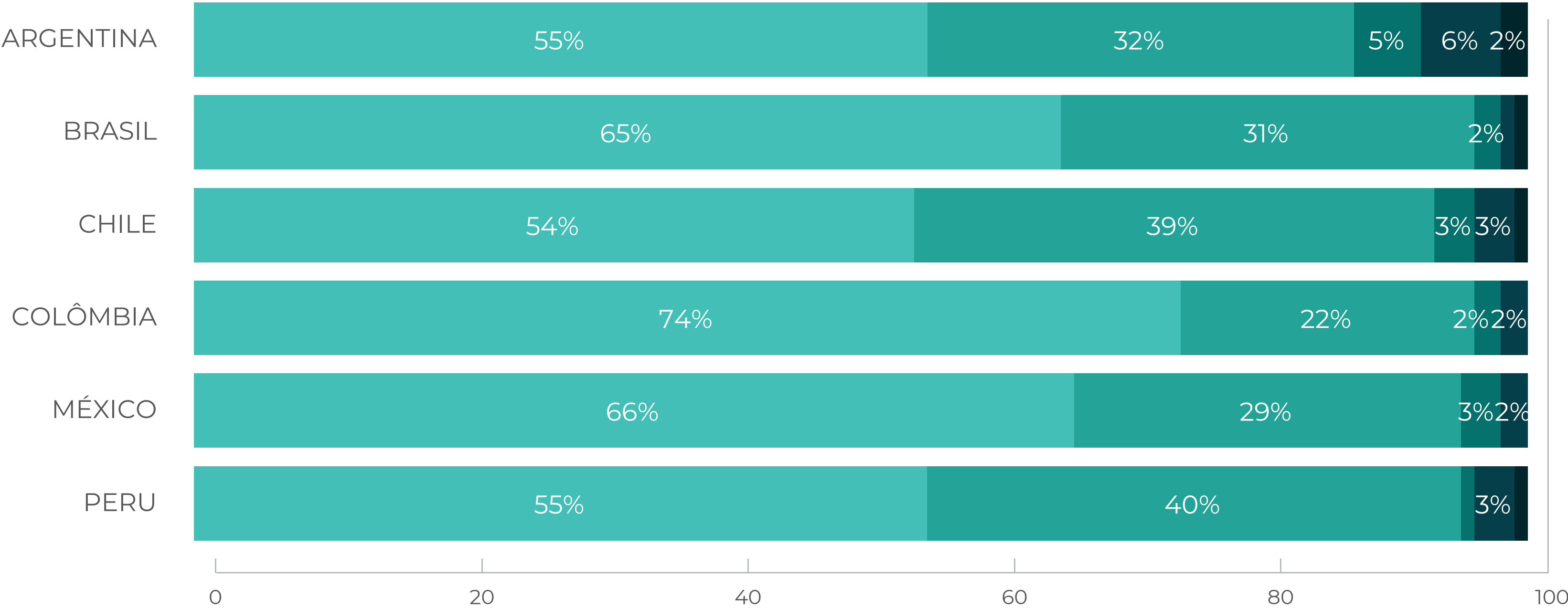
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA AMÉRICA LATINA

A maioria dos latino-americanos (94%) acredita que as empresas deveriam investir mais em iniciativas sociais e ambientais.

Por outro lado, 6% dos argentinos não pensam assim, dizendo que não acreditam que as empresas precisam fazer mais, desde que estejam pagando seus impostos. Essa visão era compartilhada por 3% dos chilenos e 3% dos peruanos. Para outros 2% dos argentinos, não há necessidade das empresas se preocuparem com projetos filantrópicos. E 1% dos entrevistados com quem falamos no Brasil, Chile e Peru compartilham dessa opinião, enquanto ninguém concorda com ela na Colômbia e no México.

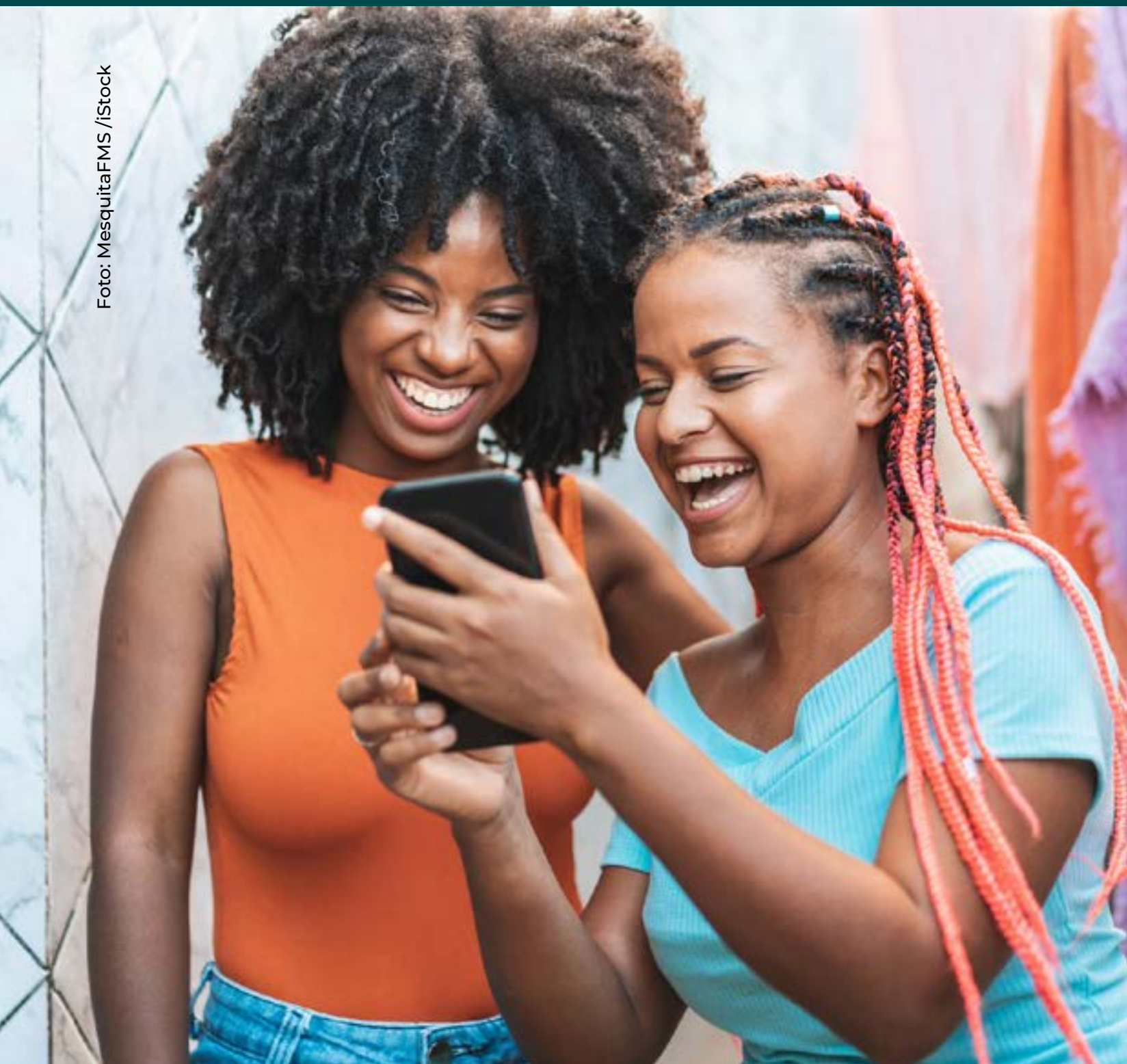
As empresas deveriam investir mais em projetos socioambientais?

- Sim, a sociedade e o meio ambiente precisam urgentemente de mais investimento, e este deve vir das empresas
- Sim, as empresas deveriam fazer mais
- O que as empresas já fazem é o suficiente para proteger o meio ambiente e ajudar as comunidades
- Não, as empresas devem pagar seus impostos sem deduções fiscais
- Não, as empresas não precisam fazer nada



A RSC AFETA A PERCEPÇÃO DA MARCA?

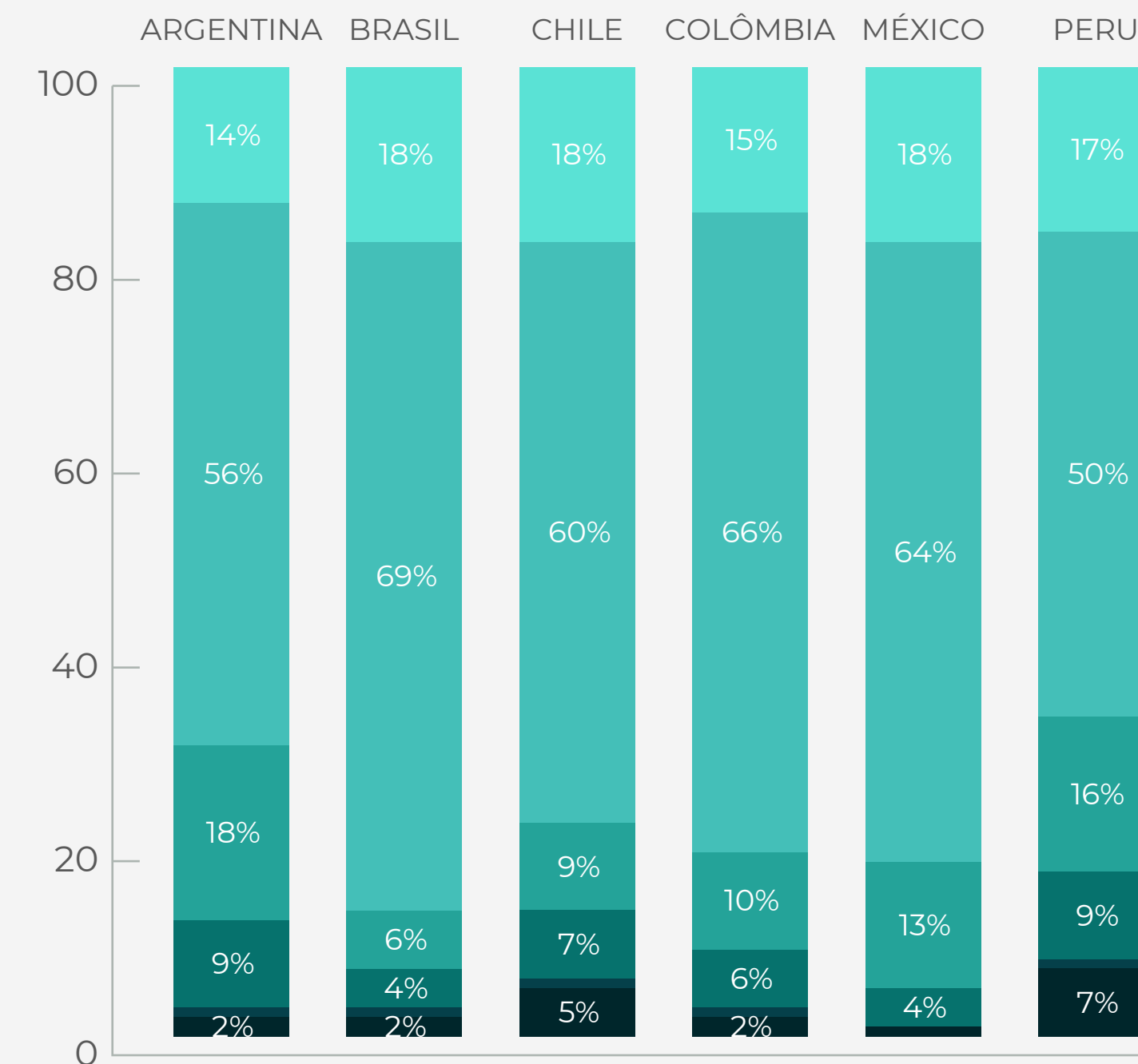
Foto: MesquitaFMS /Stock



Quando perguntamos aos entrevistados se as ações sociais e ambientais de uma empresa afetaram sua opinião a respeito de alguma marca, foi interessante saber que pelo menos três em cada quatro latino-americanos disseram que sim. Na verdade, 17% deles afirmaram que a RSC foi essencial para construir sua visão das companhias.

A pesquisa mostra que a responsabilidade social corporativa é significativa para a maioria das pessoas em toda a América Latina. E 87% dos brasileiros disseram que sua opinião sobre as empresas foi afetada pela atividade de RSC, enquanto 82% dos mexicanos e 81% dos colombianos disseram o mesmo. A RSC foi um fator decisivo na formação da opinião de 70% dos argentinos, 78% dos chilenos e 67% dos peruanos. Por outro lado, cerca de 12% da população de toda a região disse que a RSC não influencia particularmente sua opinião sobre uma marca. Menos de 1% disse que não se importava.

As ações socioambientais de uma empresa afetam sua opinião sobre ela?



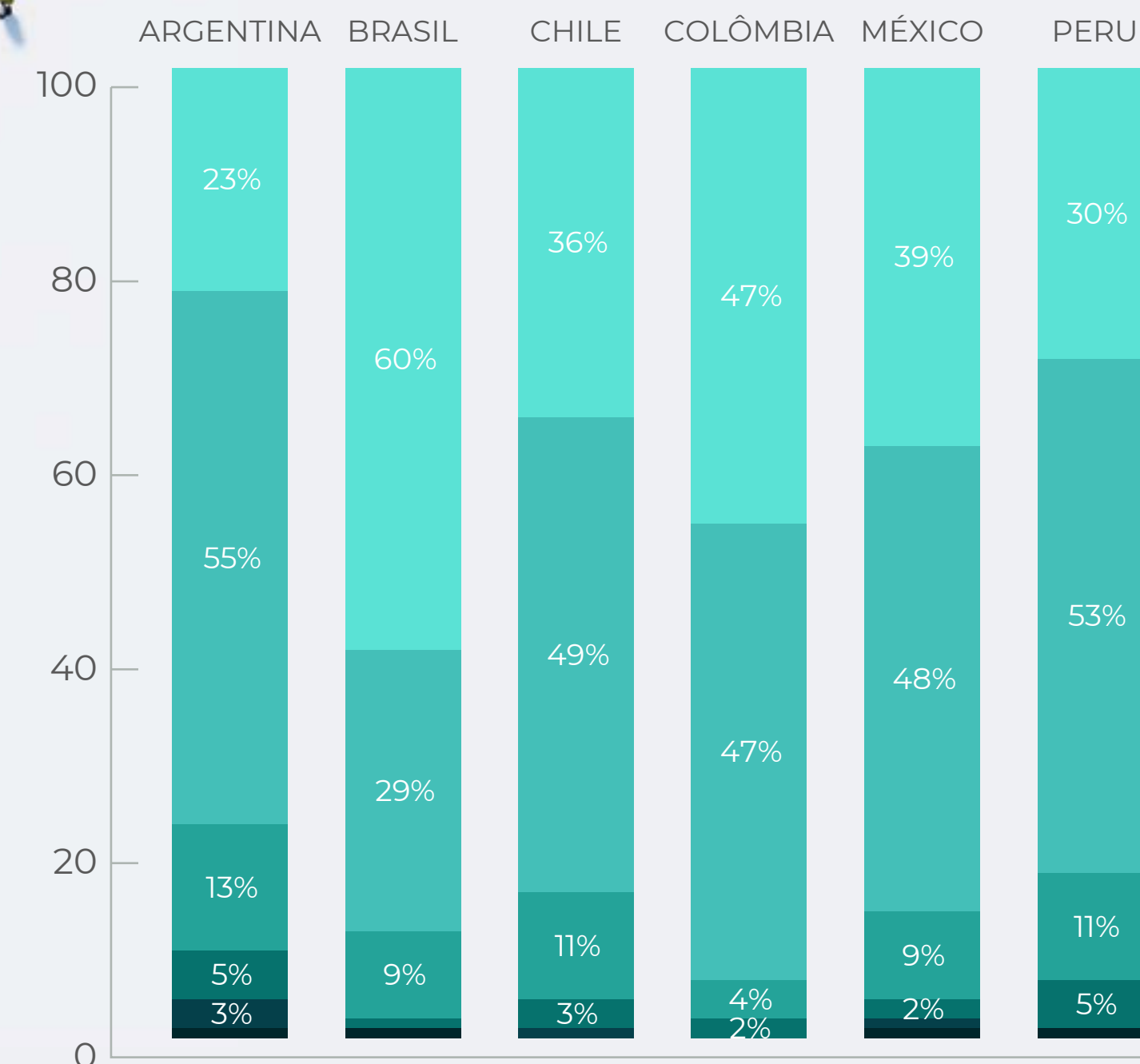
- Sim, é o principal fator na minha opinião
- Sim, geralmente tenho uma impressão melhor das empresas que são socialmente e ambientalmente engajadas
- Não exatamente, mas essa postura também não me incomoda
- Não, isso não afeta muito a minha opinião
- Não, eu não me importo com nada disso
- Não sei/não tenho certeza

A RSC É IMPORTANTE PARA OS LATINO-AMERICANOS?

Quando perguntamos às pessoas sobre a importância das empresas agirem para melhorar a sociedade e a comunidade em geral, a resposta foi bastante unânime. Menos de 1% dos 3.120 entrevistados de toda a América Latina achou que não era importante - um total de 26 pessoas! Curiosamente, 3% dos argentinos acham que a RSC não é importante, enquanto 1% dos chilenos e mexicanos afirmaram o mesmo. Enquanto isso, ninguém com quem falamos no Brasil, Colômbia ou Peru concordou.

Em geral, 86% dos entrevistados disseram que era “extremamente importante” ou “muito importante” que as empresas fizessem algo para melhorar a sociedade em que atuam. Na Colômbia, 94% consideram a RSC ‘extremamente’ ou ‘muito importante’, assim como 89% dos brasileiros; 87% no México; 83% no Peru; 85% dos chilenos; e 78% na Argentina. Os brasileiros emergiram como os maiores defensores da importância da RSC na região, com 60% dizendo que consideram “extremamente importante” que as empresas façam sua parte pela comunidade.

Quão importante é que as empresas ajam para melhorar a sociedade e a comunidade de onde atuam?



Extremamente importante
Muito importante
Importante
Um pouco importante
Nada importante
Não sei/não tenho certeza

QUE TIPO DE RSC OS LATINO-AMERICANOS DESEJAM?

Perguntamos aos latino-americanos que tipo de engajamento era necessário para que uma empresa tivesse um impacto positivo nas comunidades locais. Também pedimos aos participantes que selecionassem as três principais ações que consideravam mais relevantes.

A ação de RSC mais importante para sete entre dez pessoas na América Latina é a sustentabilidade - fabricar e vender produtos de uma forma que não agrida o meio ambiente. Isso foi prioridade para 71% dos colombianos e mexicanos, 70% dos brasileiros, 68% dos chilenos, 65% dos peruanos e 63% dos argentinos entrevistados.

A segunda ação mais importante na região diz respeito às condições de trabalho e remuneração, com 51% nos dizendo que considerava importante que as empresas 'paguem às pessoas de maneira justa e garantam que elas tenham uma vida boa'. Essa foi a segunda pauta mais importante para as pessoas da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, e a terceira maior prioridade para os brasileiros, que deram um pouco mais de importância ao patrocínio de projetos comunitários.



Três a cada dez latino-americanos disseram que as empresas deveriam contratar equipes de diversos grupos. Isso foi particularmente importante para os brasileiros: 39% defendem mais diversidade nas práticas de contratação corporativa

Esse engajamento com a comunidade foi a terceira ação de RSC mais importante para os latino-americanos de forma geral, citada por 38% das pessoas com quem falamos. Os brasileiros valorizam mais o envolvimento em projetos comunitários do que alguns de seus vizinhos, com 44% dos entrevistados selecionando a opção, em comparação com 33% dos argentinos e 34% dos peruanos.

Um terço dos entrevistados da região disse que as empresas devem estar comprometidas com projetos de longo prazo. Essa foi uma prioridade de RSC para 38% dos argentinos, 37% dos brasileiros e mexicanos e 29% das pessoas da Colômbia.

E três a cada dez latino-americanos disseram que as empresas deveriam contratar equipes de diversos grupos. Isso foi particularmente importante para os brasileiros: 39% defendem mais diversidade nas práticas de contratação corporativa, junto com 35% dos entrevistados no Chile. Um terço dos argentinos (33%) acha o mesmo. Já uma em cada quatro pessoas na Colômbia disse valorizar a diversidade no local de trabalho, assim como 28% dos mexicanos e 27% dos peruanos.

No Peru, 36% das pessoas disseram que as empresas deveriam criar eventos para envolver a comunidade, e isso foi ecoado por 32% e 31% na Colômbia e no Brasil, respectivamente; enquanto 27% concordaram no Chile e no México. A importância do envolvimento da comunidade por meio de eventos locais foi citada por um quarto dos participantes argentinos na pesquisa.



Foto: kampus production / Pexels

Curiosamente, doar dinheiro para instituições de caridade não está na lista de prioridades de nenhum dos países, com uma média de apenas 18% dizendo que essa era uma boa ação de RSC. Nossa pesquisa revelou que 22% dos chilenos acham que as empresas devem doar para instituições de caridade como parte de sua estratégia de RSC, opinião compartilhada por apenas 11% dos brasileiros. Por outro lado, é importante que as empresas promovam cursos e webinars: isso é uma prioridade regional para 17%, uma ideia com alta relevância pelos peruanos (24%) e argentinos (23%), em comparação com apenas 12% dos chilenos.

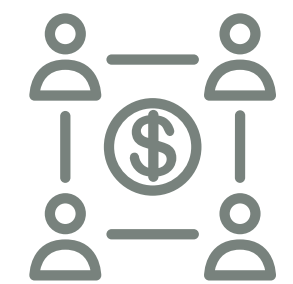
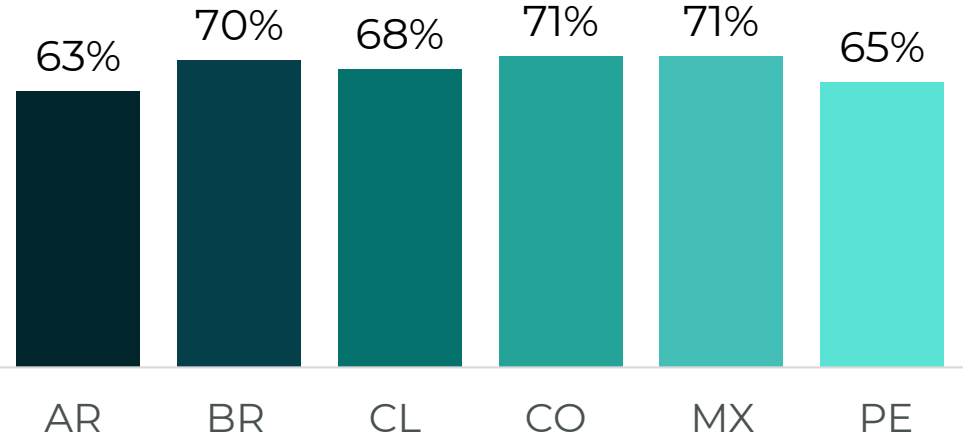
Já o apoio a líderes comunitários só foi considerado importante na RSC corporativa por 12% de todos os entrevistados nos seis países pesquisados. Na Colômbia, 17% acham isso importante, mas apenas 9% na Argentina e no Brasil concordaram.

Quais das opções abaixo são importantes para uma empresa ter um impacto positivo? Selecione três.

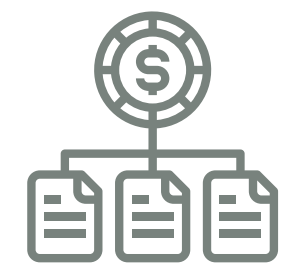
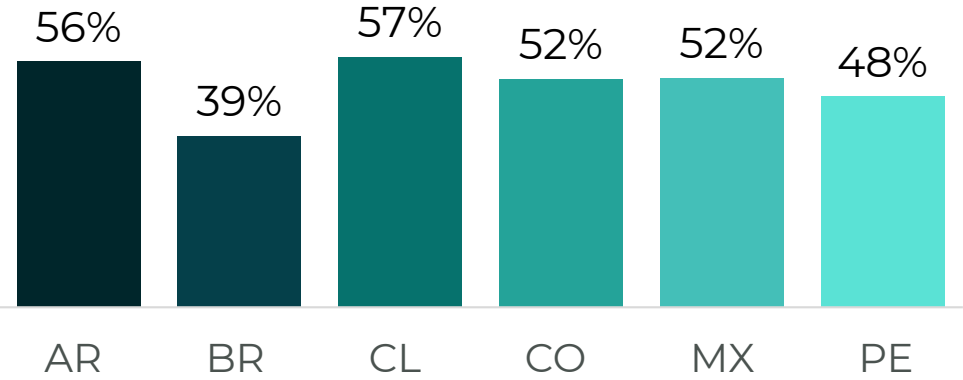
- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLÔMBIA
- MÉXICO
- PERU



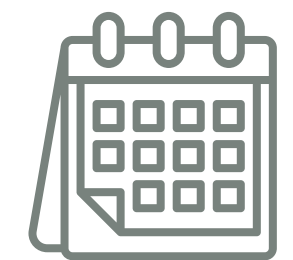
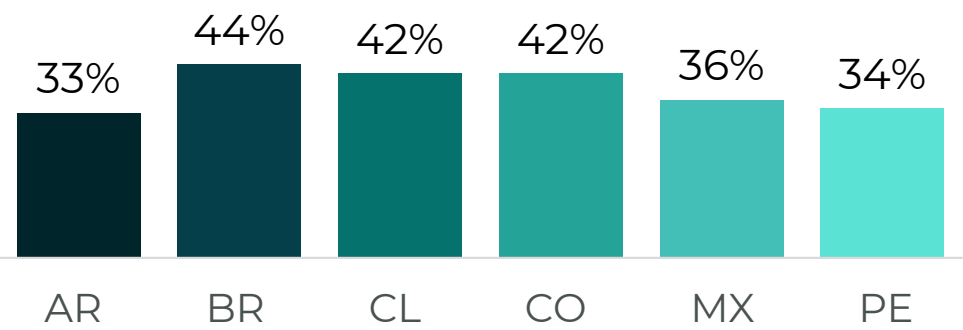
Produzir e vender produtos de uma forma que não prejudique o meio ambiente



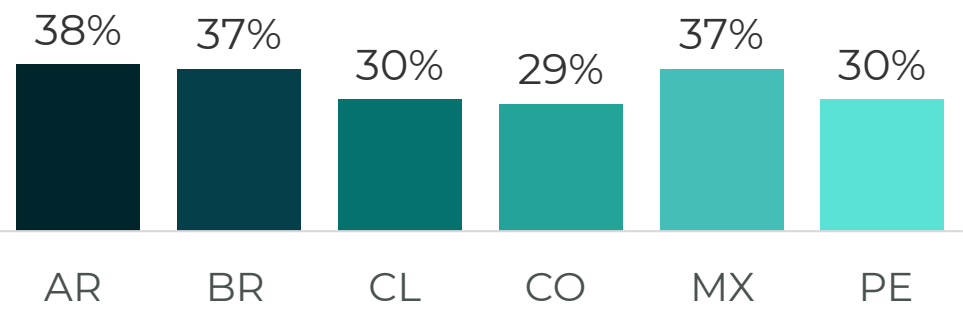
Pagar as pessoas de forma justa e garantir que tenham uma vida boa



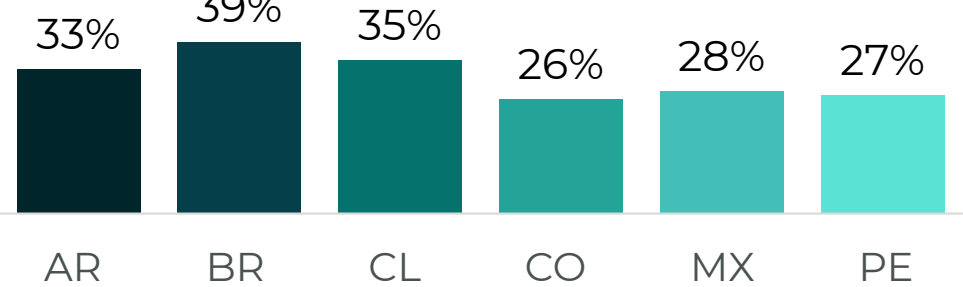
Patrocinar projetos comunitários



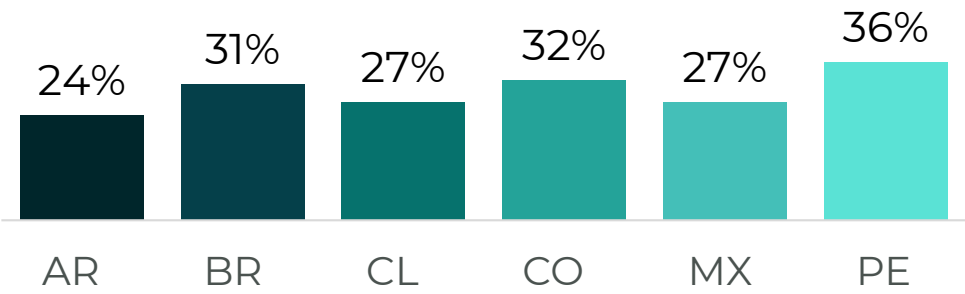
Estar comprometida com projetos de longo prazo



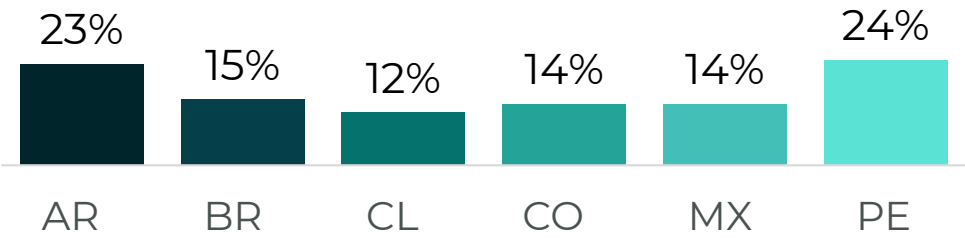
Priorizar a diversidade na contratação de pessoas



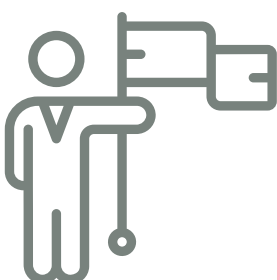
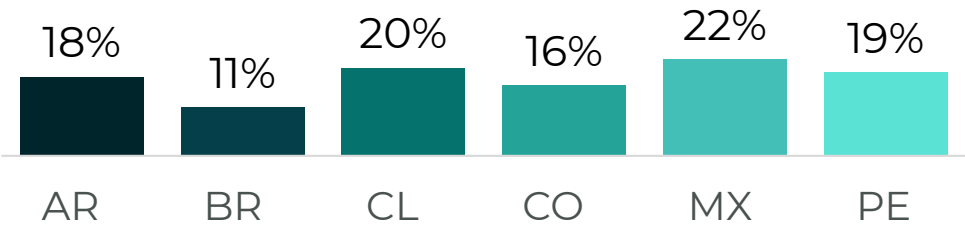
Criar eventos para envolver a comunidade



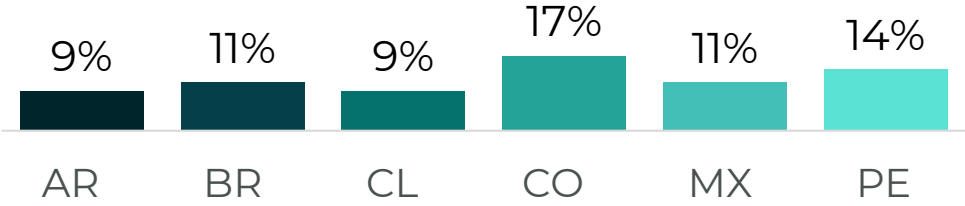
Oferecer cursos e webinars



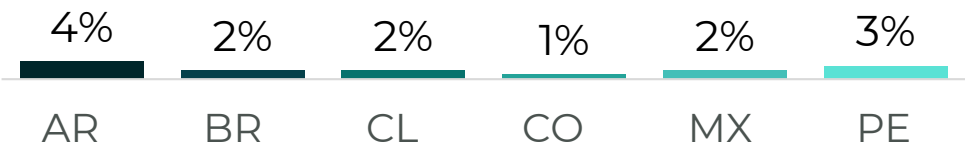
Doar dinheiro para caridade



Apoiar líderes comunitários



Não sei/não tenho certeza



FONTES CONFIÁVEIS

Os latino-americanos acreditam nas empresas quando falam sobre RSC?

Pedimos a pessoas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e México para selecionar as três fontes mais confiáveis para obter informações relativas à RSC. Metade das pessoas da região disse que confiava nas mídias sociais para descobrir sobre o envolvimento da empresa com a comunidade. Os níveis de confiança nas mídias sociais foram os mais baixos no Brasil, com apenas 41% citando-a como uma fonte confiável, em comparação com 56% no Chile e no México.

Uma média de 49% dos latino-americanos afirmou que confiavam nas informações relacionadas à RSC publicadas em sites de notícias. Os brasileiros deram muito mais crédito aos sites de notícias como uma fonte válida de informação (61%), enquanto apenas 40% dos colombianos concordaram. Já no Chile e no Peru, 45% citaram sites de notícias como fontes confiáveis de informações de RSC. As transmissões televisivas foram consideradas fontes confiáveis por 49% dos

entrevistados em toda a região, especialmente no Brasil (55%) e no Peru (54%). E a média regional de 28% disse o mesmo para as transmissões de rádio. Os chilenos (32%) são mais propensos a confiar no que ouvem no rádio sobre ações de RSC do que seus vizinhos no Brasil ou no México (23% cada, respectivamente).

Blogs, podcasts e newsletters estão entre as fontes menos confiáveis de informações de RSC na região. Apenas 6% dos peruanos citaram newsletters como a fonte mais confiável, um forte contraste com a Argentina, onde 22% os citaram como uma fonte fundamentada. Apenas 9% dos brasileiros disseram que os blogs são o melhor lugar para obter informações precisas, em comparação com 19% na Colômbia. Os podcasts foram a fonte menos confiável em toda a região - enquanto 16% dos mexicanos disseram que este era um bom lugar para encontrar informações precisas, apenas 6% no Peru e na Argentina concordaram.

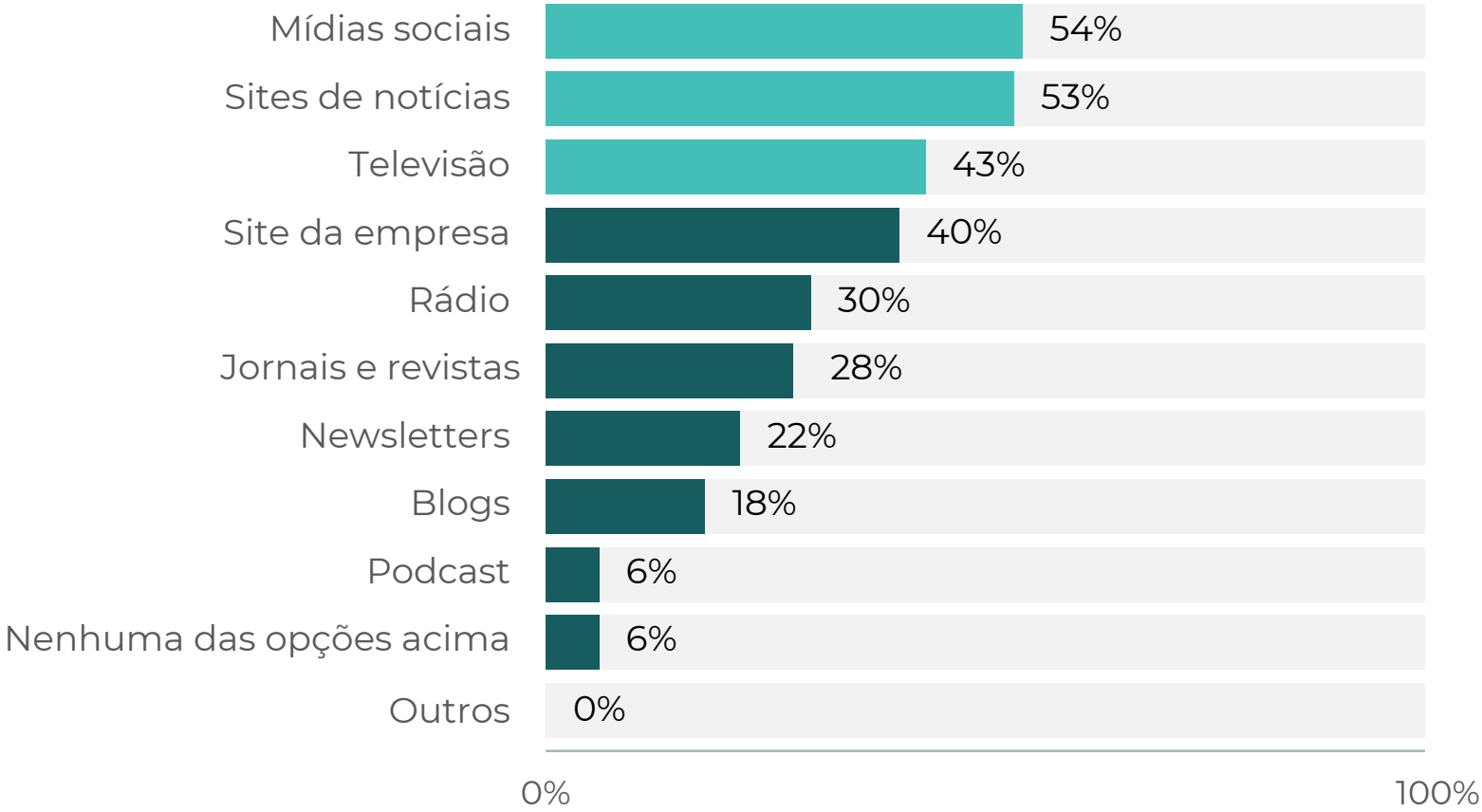
Foto: michael burrows/pexels



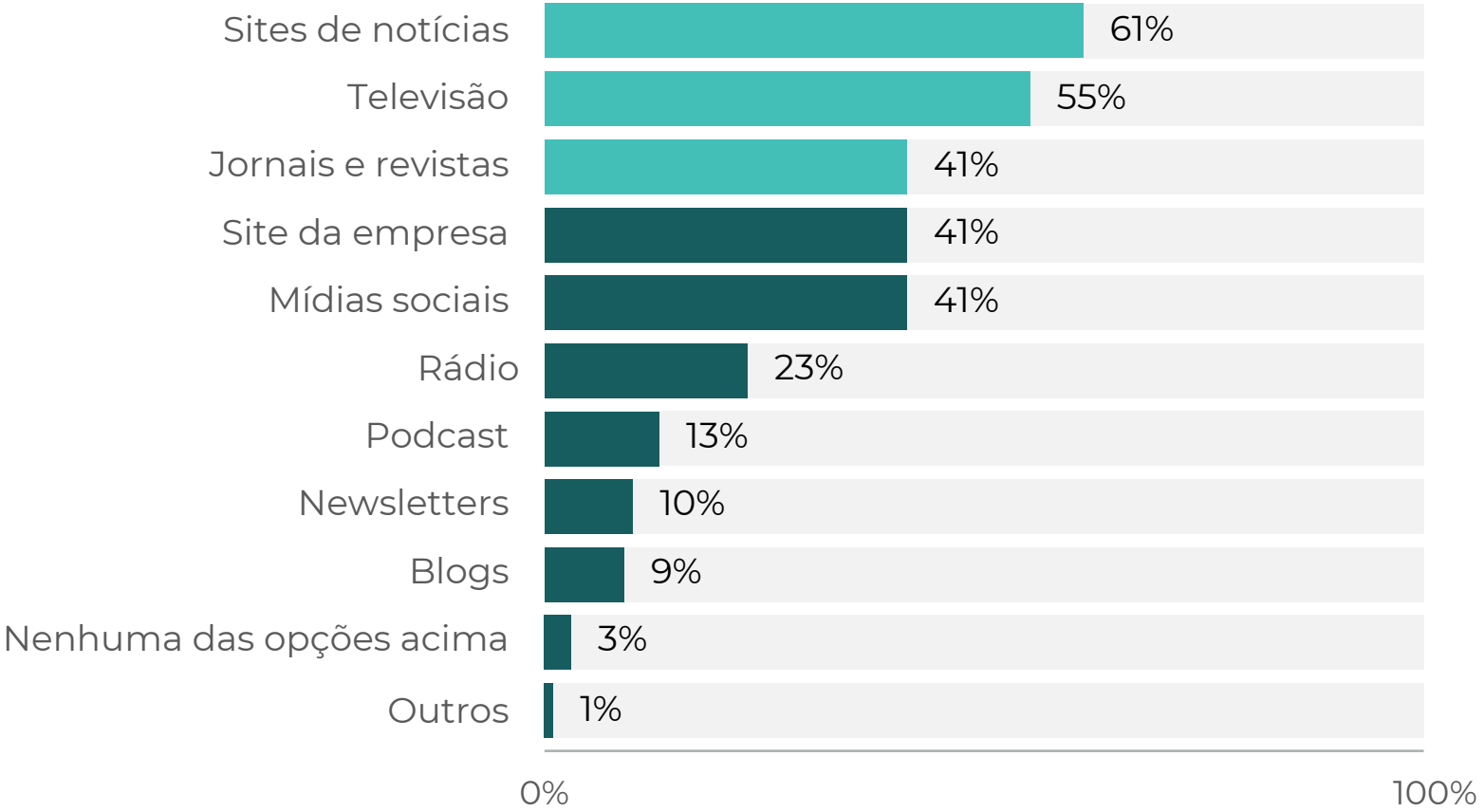
Metade das pessoas da região disse que confiava nas mídias sociais para descobrir sobre o envolvimento da empresa com a comunidade

Em quais das opções abaixo você mais confia quando está lendo/ouvindo sobre as ações comunitárias das empresas? Selecione três.

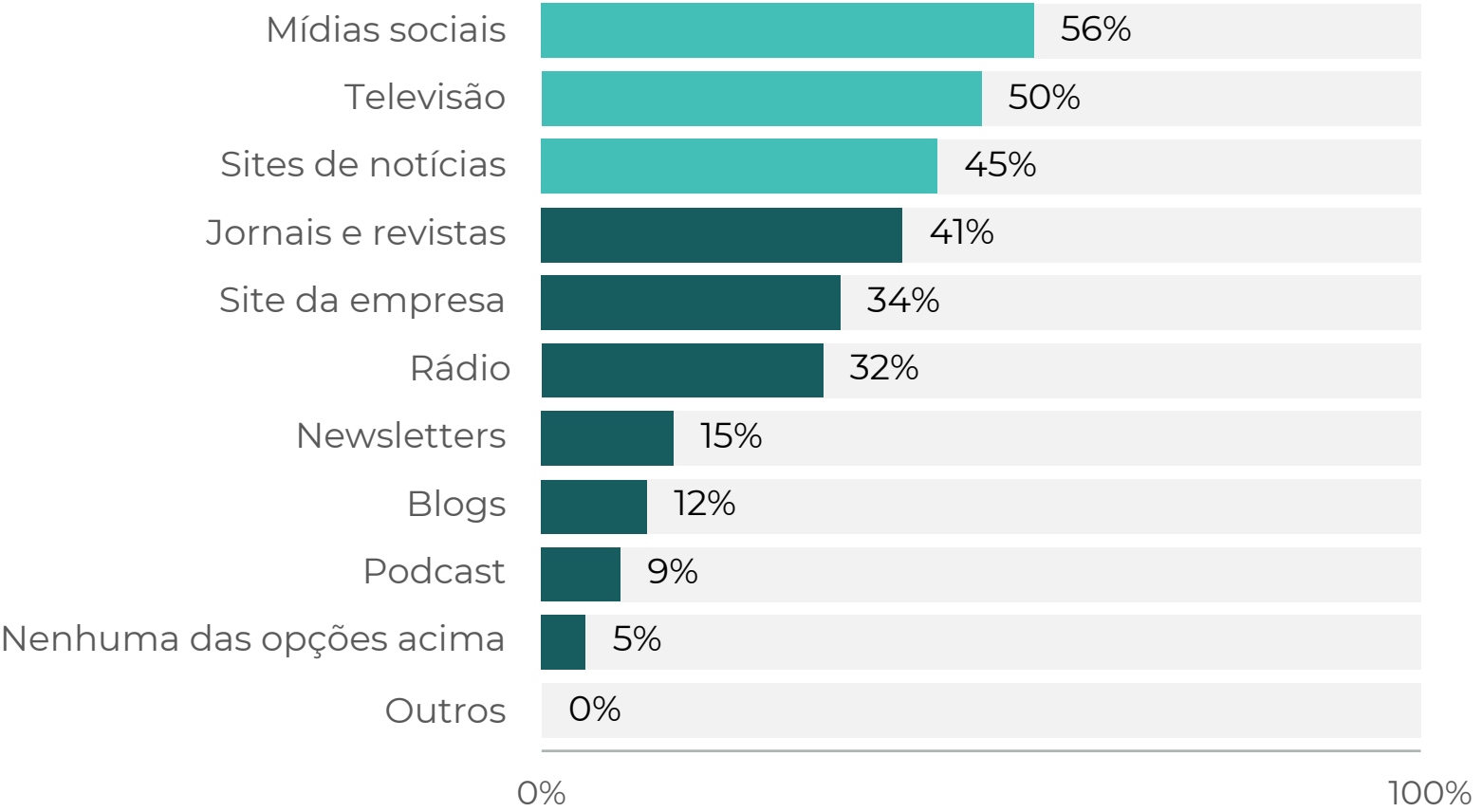
ARGENTINA



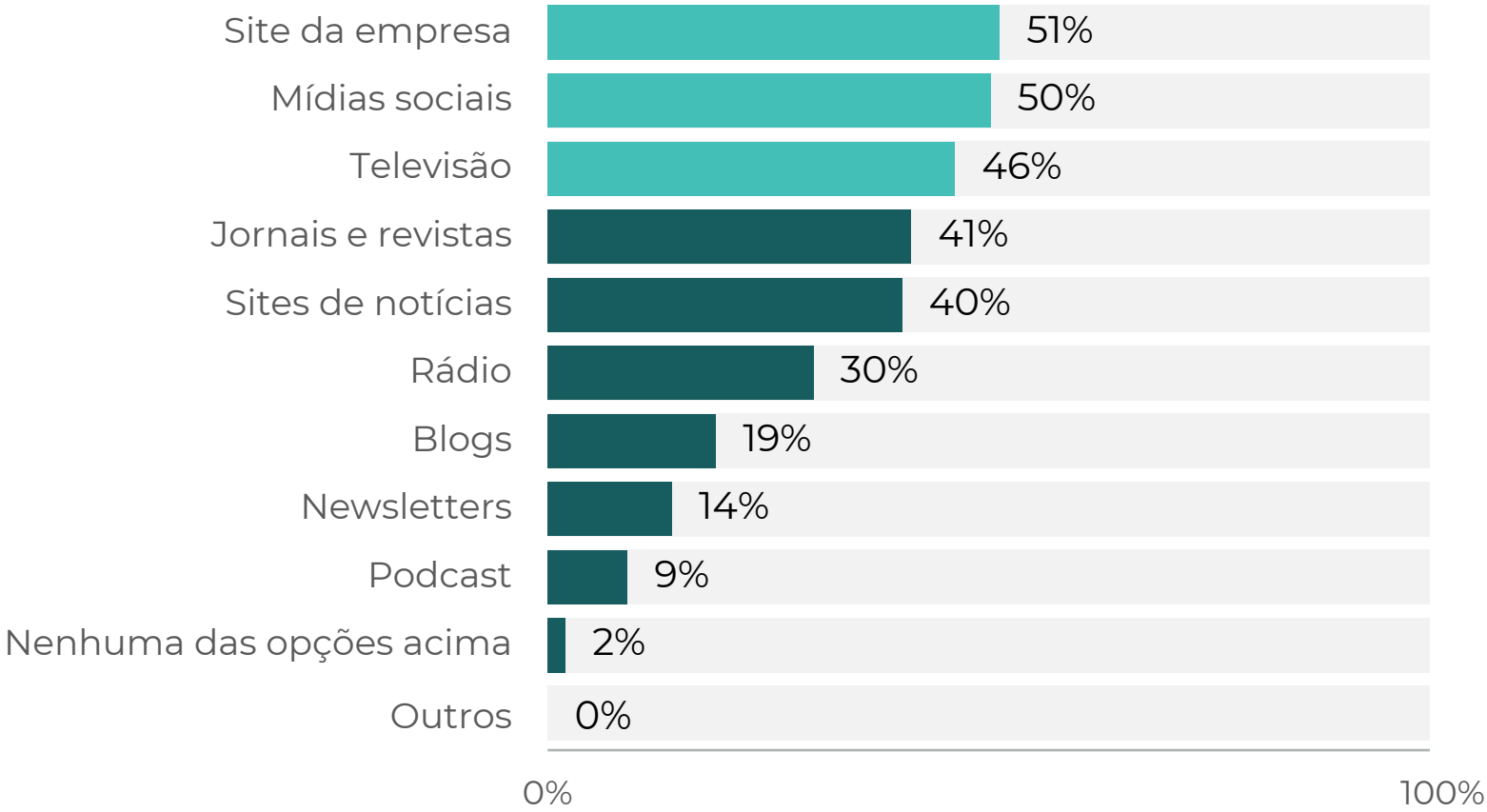
BRASIL



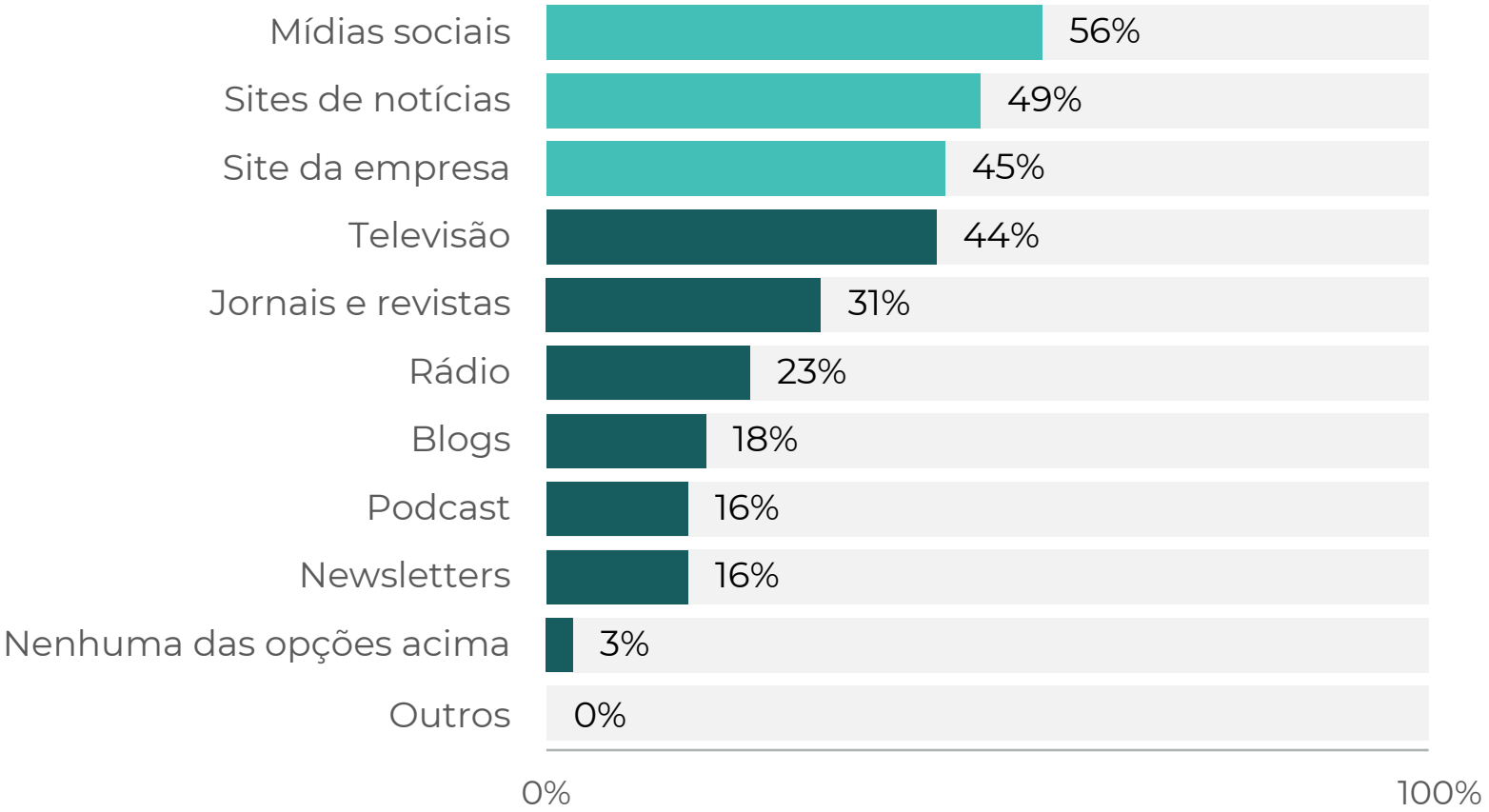
CHILE



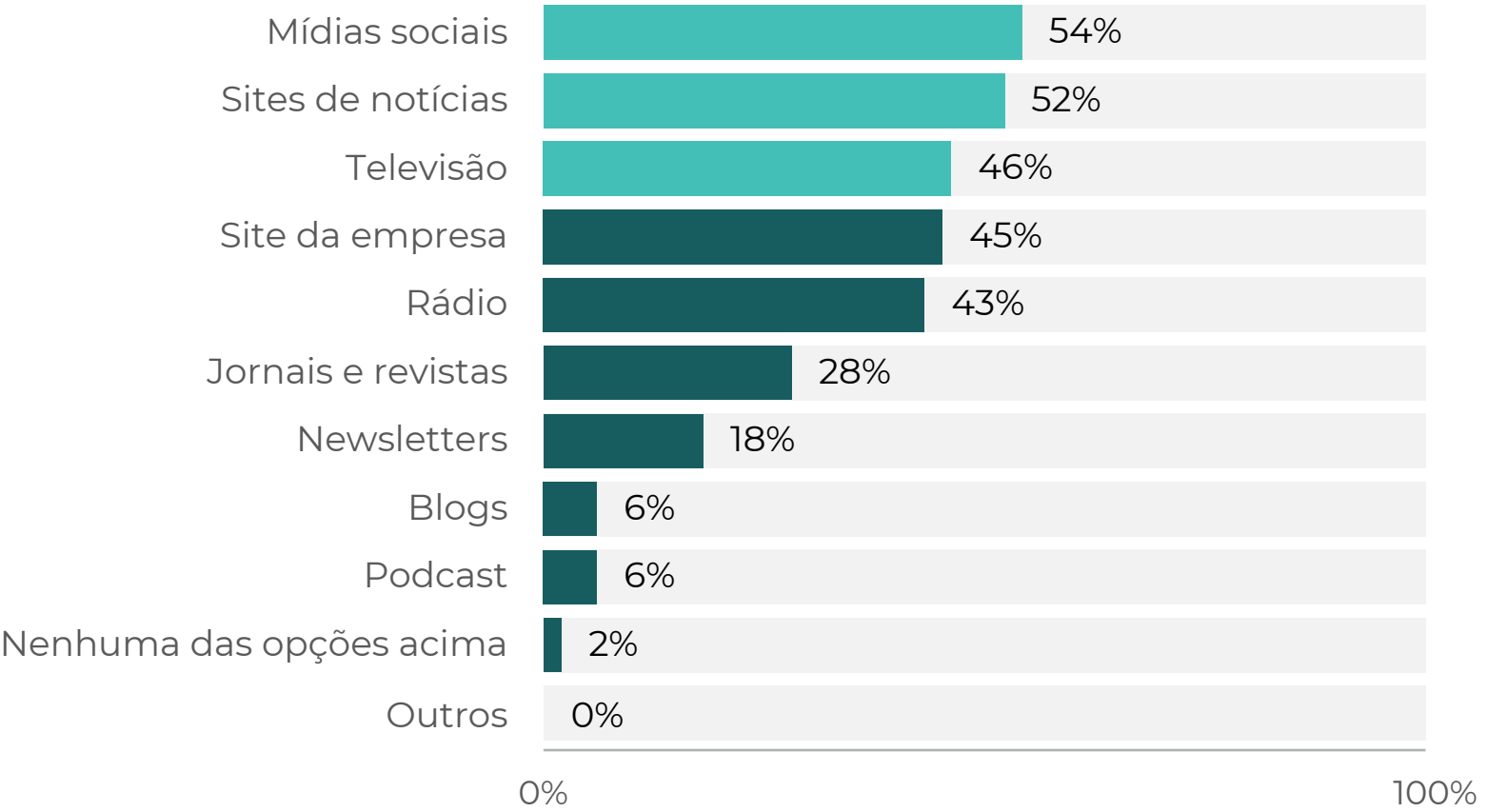
COLÔMBIA



MÉXICO



PERU





QUEM ESTÁ DIZENDO A VERDADE?

Para avaliar ainda mais os níveis de confiança, perguntamos aos entrevistados que pessoas eles consideram confiáveis para falar sobre as ações de RSC das empresas.

Celebridades e políticos se saíram pior. Apenas 3% das pessoas na América Latina confiam no que sai da boca dos políticos - 99 pessoas de uma amostra de mais de 3.000 pessoas disseram que aceitariam a palavra de um político sobre o que uma empresa está fazendo por sua comunidade. Enquanto 5% das pessoas no Peru e no México citaram as autoridades eleitas como confiáveis, apenas 1% o fez na Colômbia.

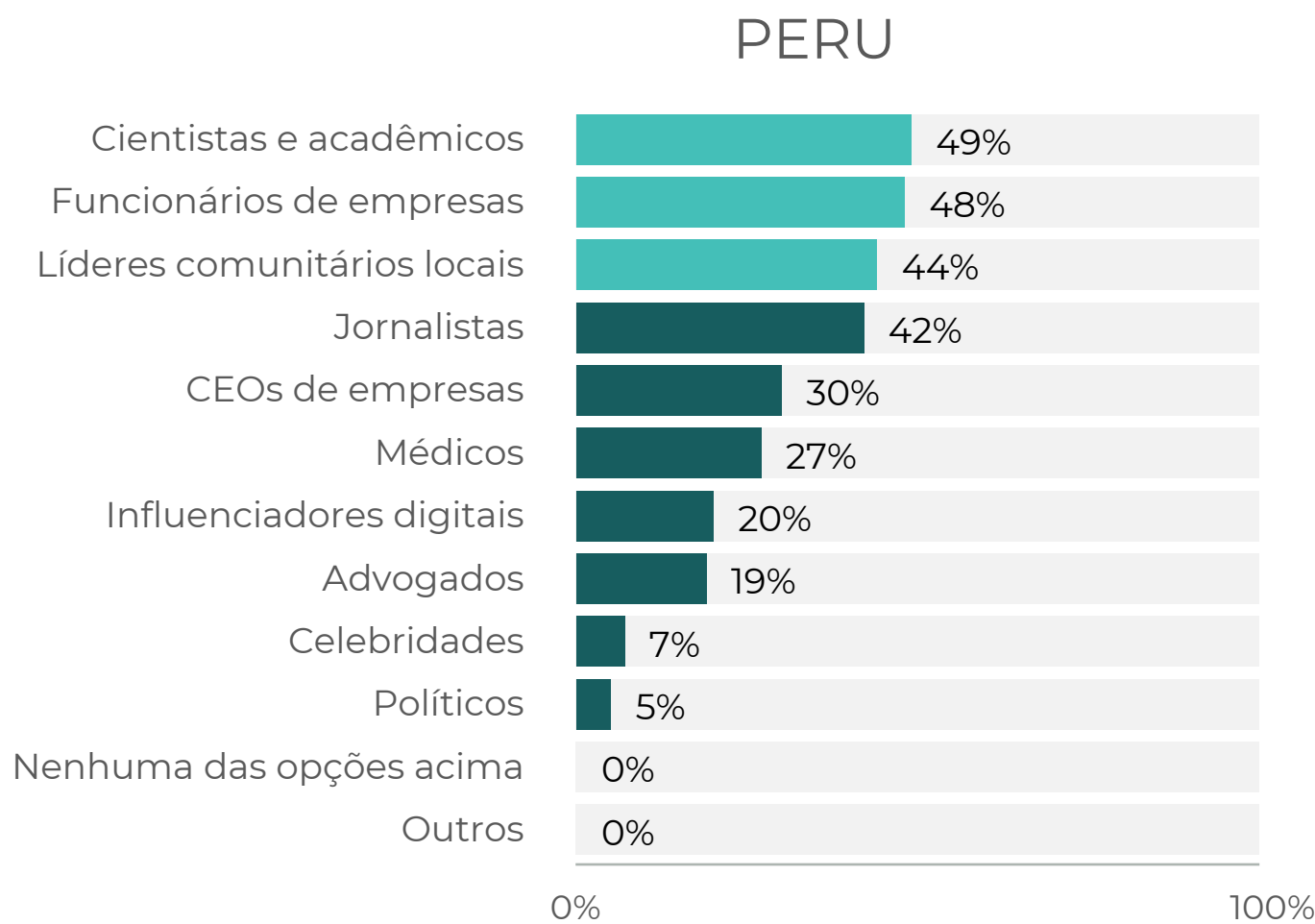
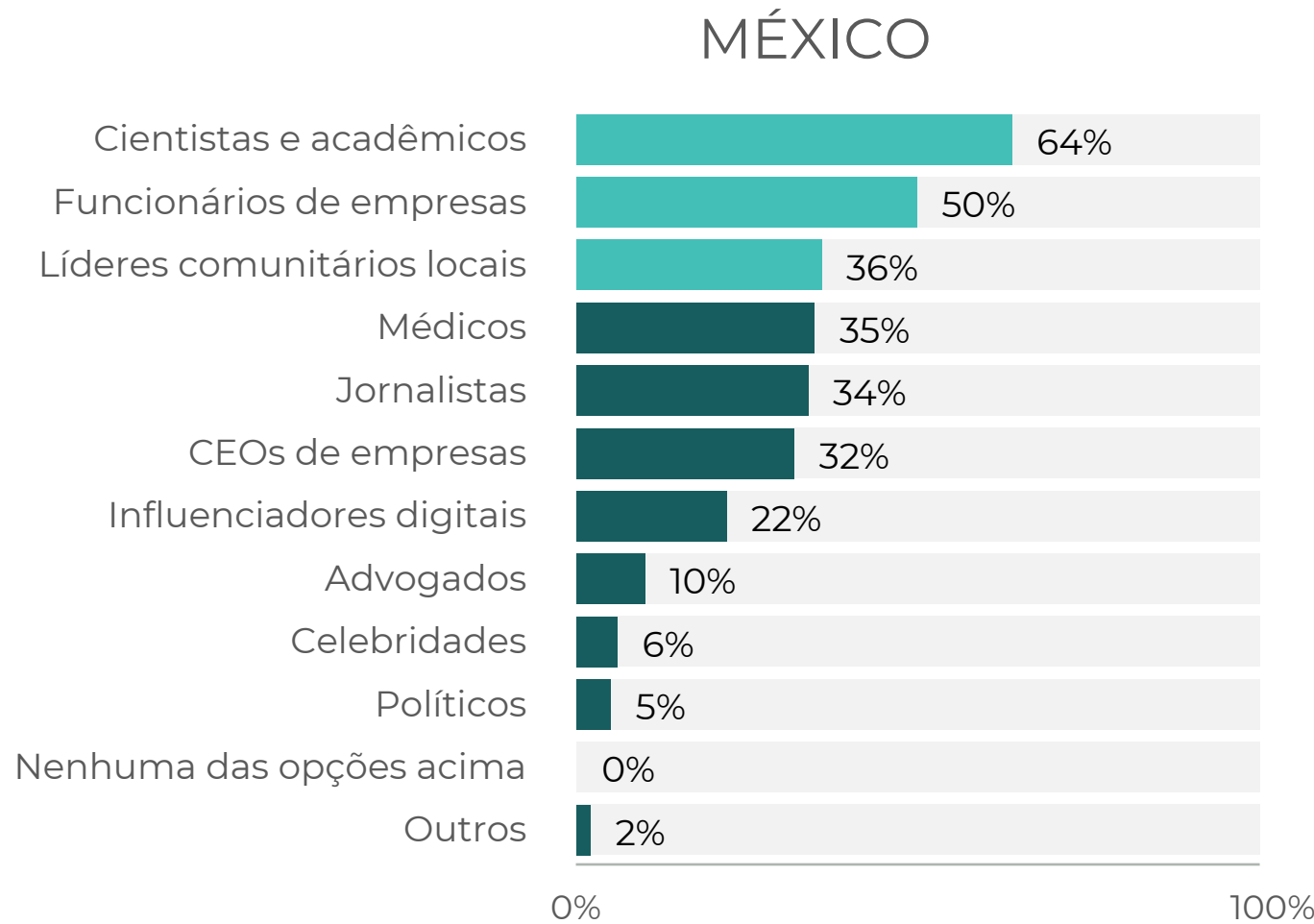
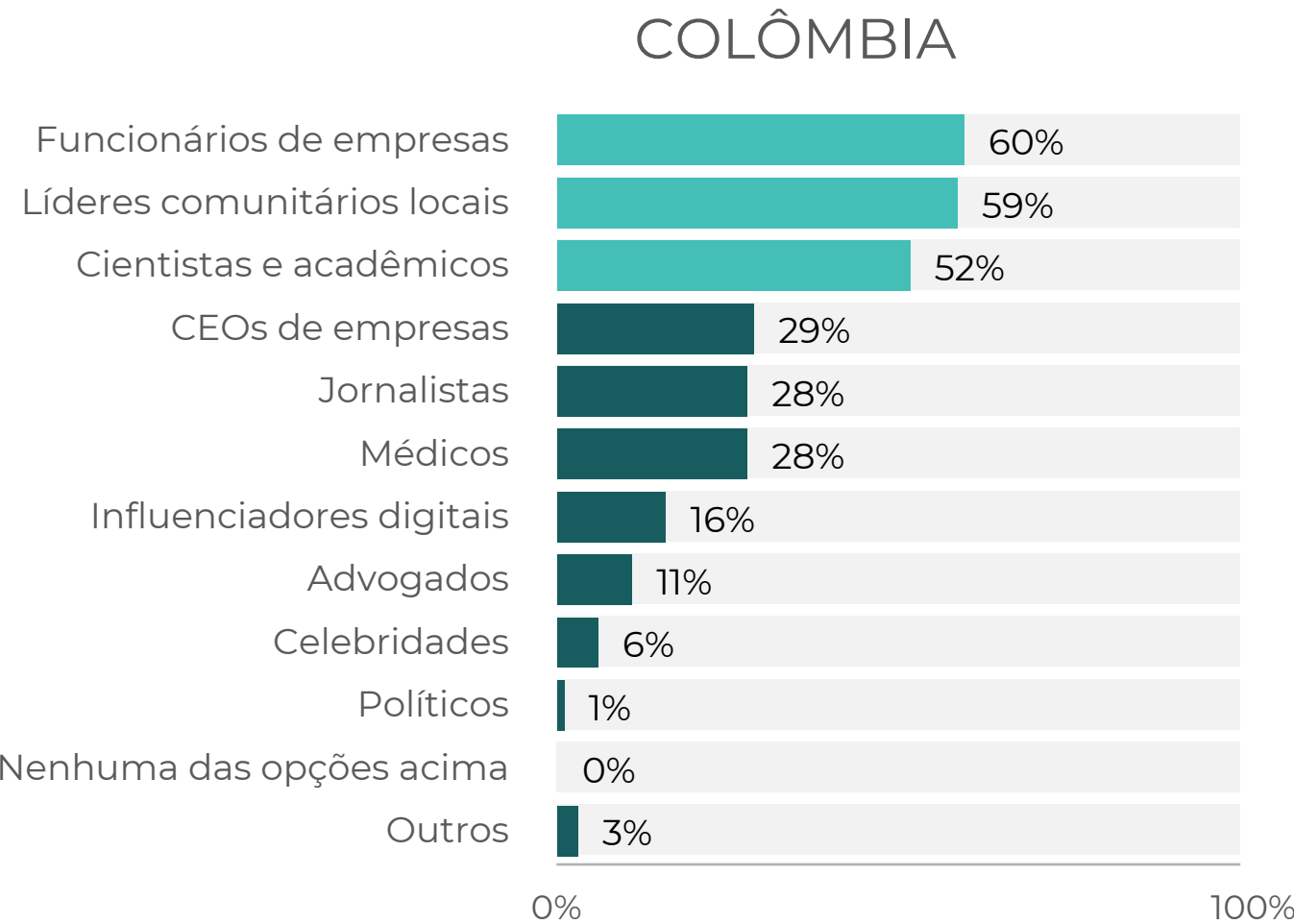
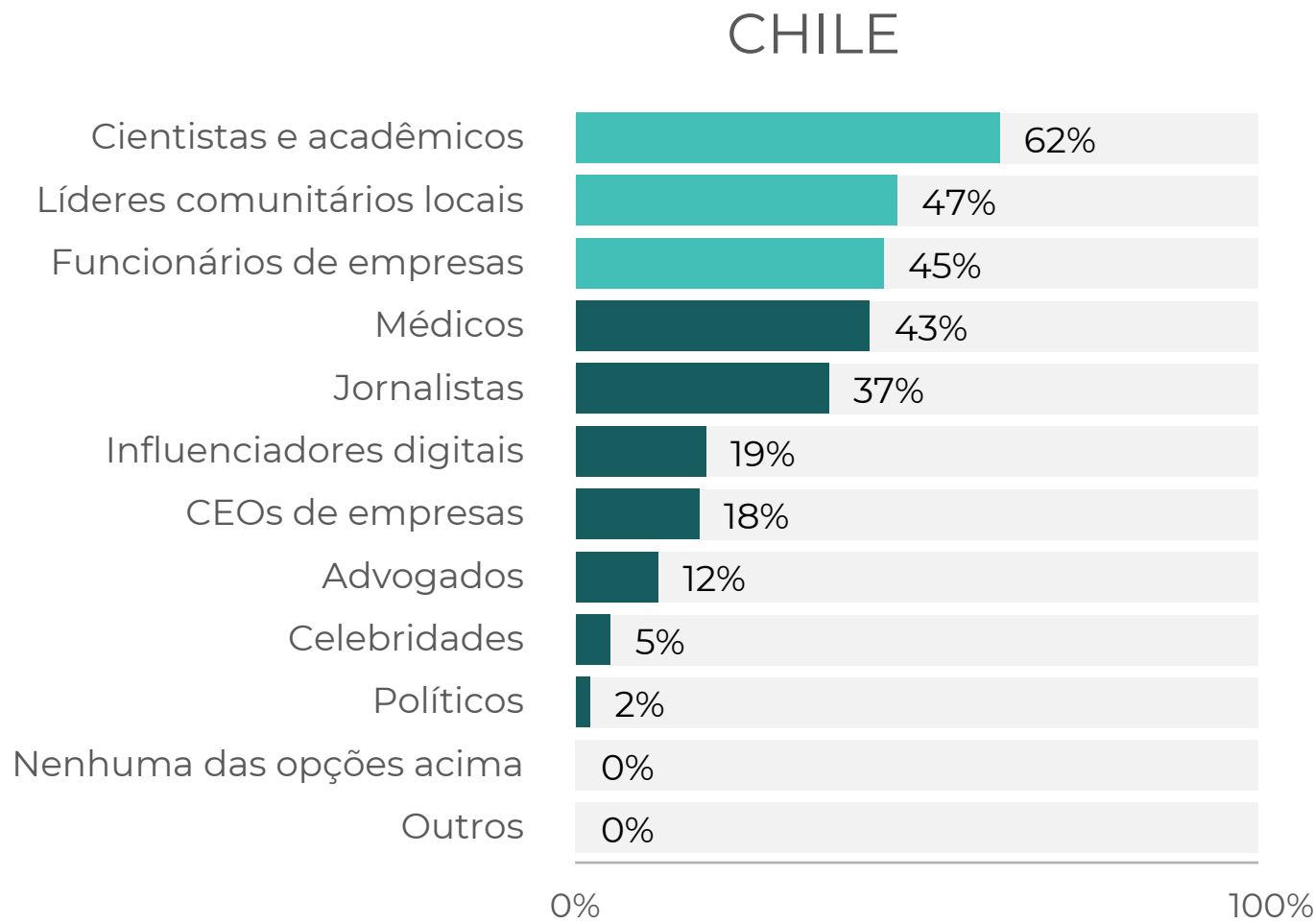
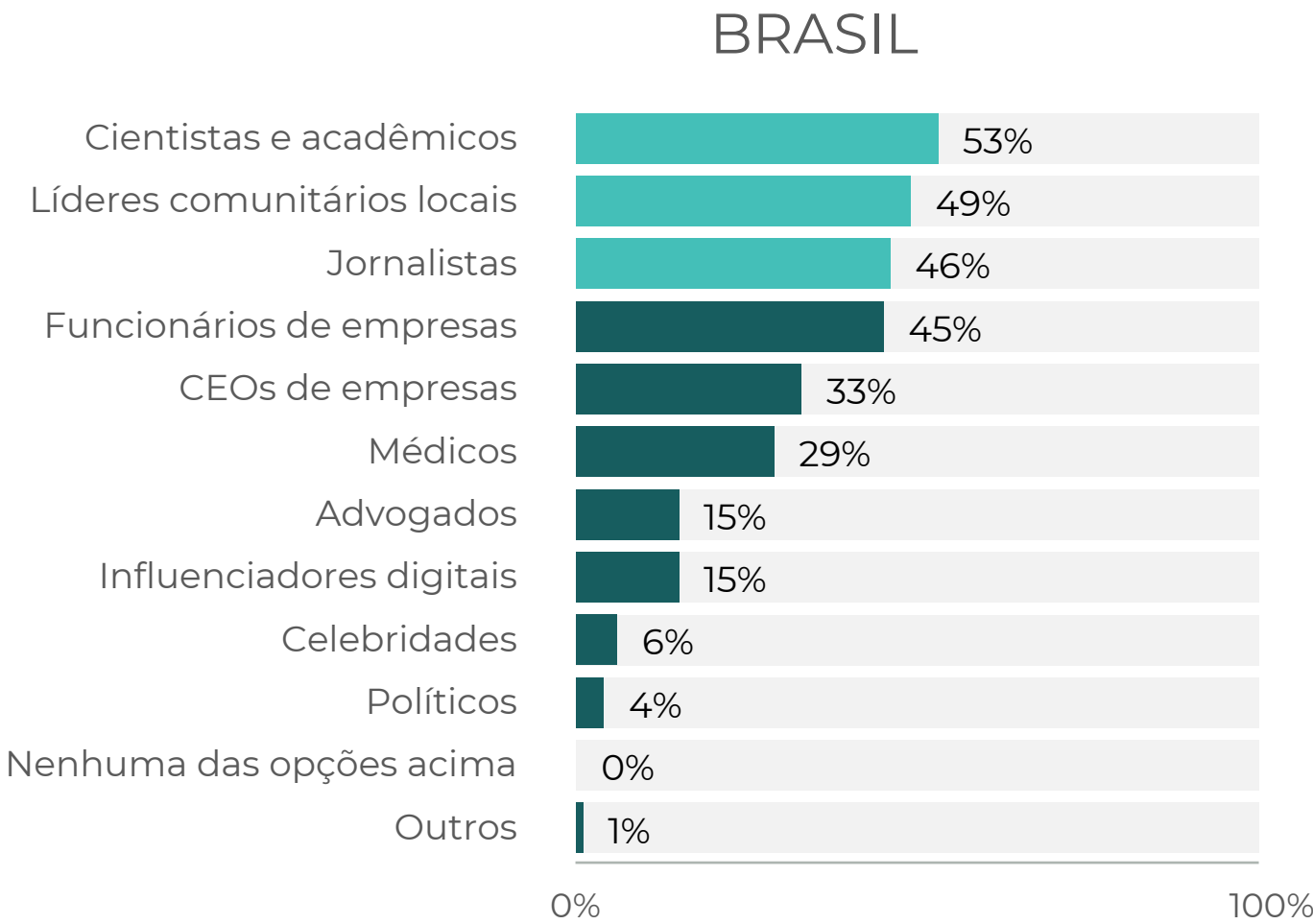
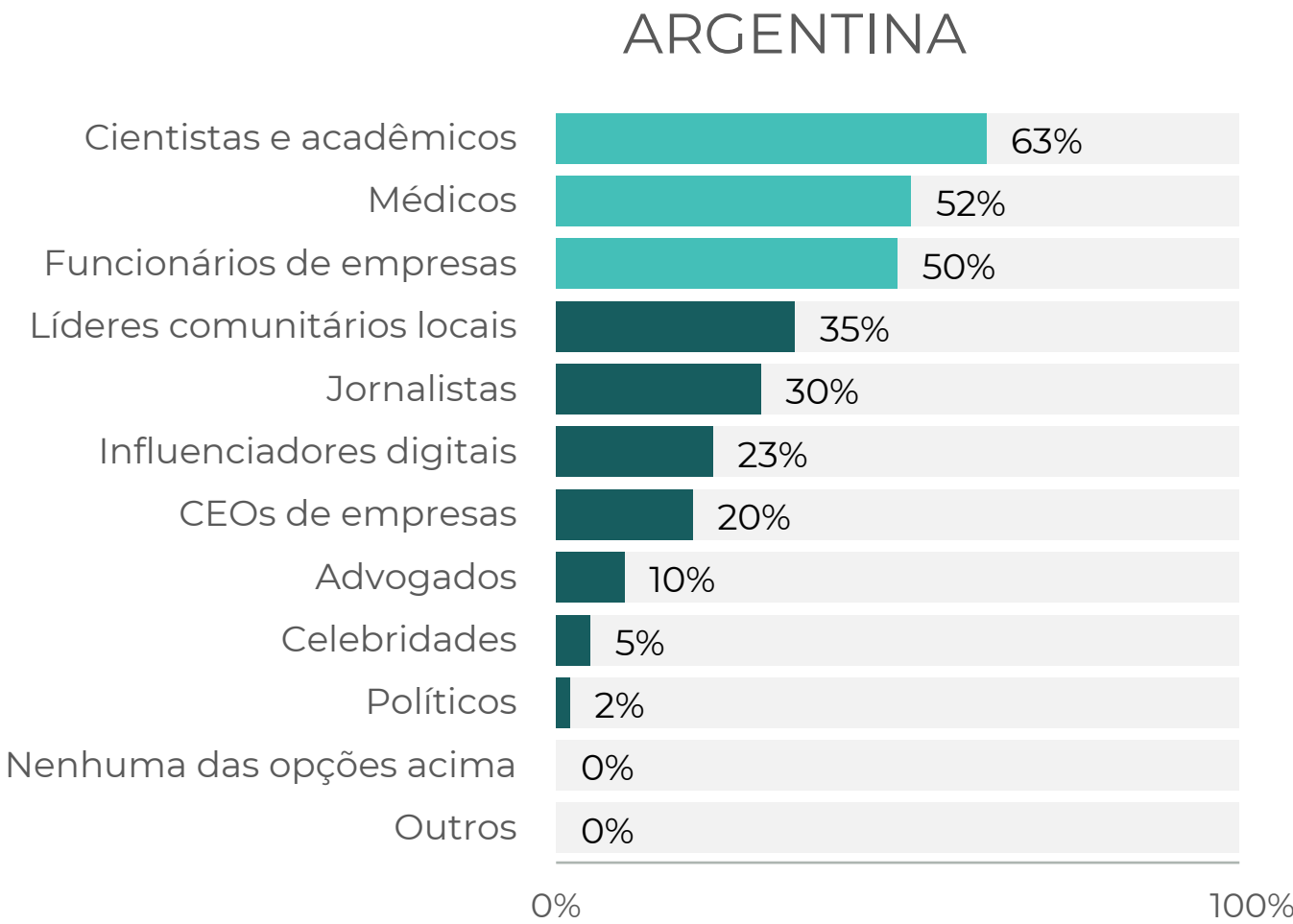
Curiosamente, apesar de apenas 5% considerarem as celebridades uma fonte confiável no que diz respeito ao fornecimento de informações corporativas, 19% das pessoas na América Latina disseram confiar em influenciadores de mídia social. Admiravelmente, 23% dos argentinos disseram confiar em influenciadores, assim como 22% dos mexicanos. Apenas 15% dos brasileiros e 16% dos colombianos concordaram.

Um fato tranquilizador, em meio a uma pandemia, é que cientistas e professores universitários foram citados como a fonte mais confiável de informações sobre responsabilidade social corporativa, segundo 57% da população geral da pesquisa. Os mexicanos eram os que mais confiavam em cientistas e professores (64%), junto com 63% dos argentinos e 62% dos chilenos. Apenas um em cada dois peruanos tinha níveis de confiança semelhantes (49%), em comparação com 53% dos brasileiros e 52% dos colombianos.

Metade da população latino-americana disse confiar na palavra das pessoas que trabalham na empresa em questão, sendo os colombianos mais propensos a isso (60%) do que brasileiros e chilenos (45% cada). Também é digno de nota: a maioria das pessoas confiaria mais nos funcionários regulares do que no CEO da empresa. Cerca de 50% dos entrevistados disseram confiar nos funcionários e apenas 36% citaram os CEOs como confiáveis. Os chefes executivos inspiram mais confiança no Brasil (33%) e menos no Chile (18%) e na Argentina (20%).

Já líderes comunitários locais são considerados fontes de informação relevantes sobre RSC por 45% dos latino-americanos, e 36% listam os jornalistas como confiáveis neste segmento. Os níveis de confiança dos jornalistas são mais altos no Brasil (46%) e mais baixos na Argentina (30%) e na Colômbia (28%). Apenas 13% dos entrevistados da região disse acreditar nos advogados para dizer a verdade sobre as atividades de RSC das empresas, com mais peruanos confiando nos advogados (19%) do que em qualquer outra nação com quem falamos. Apenas 10% dos argentinos e mexicanos os consideram a melhor fonte, em comparação com 11% dos colombianos, 12% dos chilenos e 15% do Brasil.

Em quais das seguintes pessoas você mais confia para dizer a verdade sobre as ações das empresas? Selecione três.



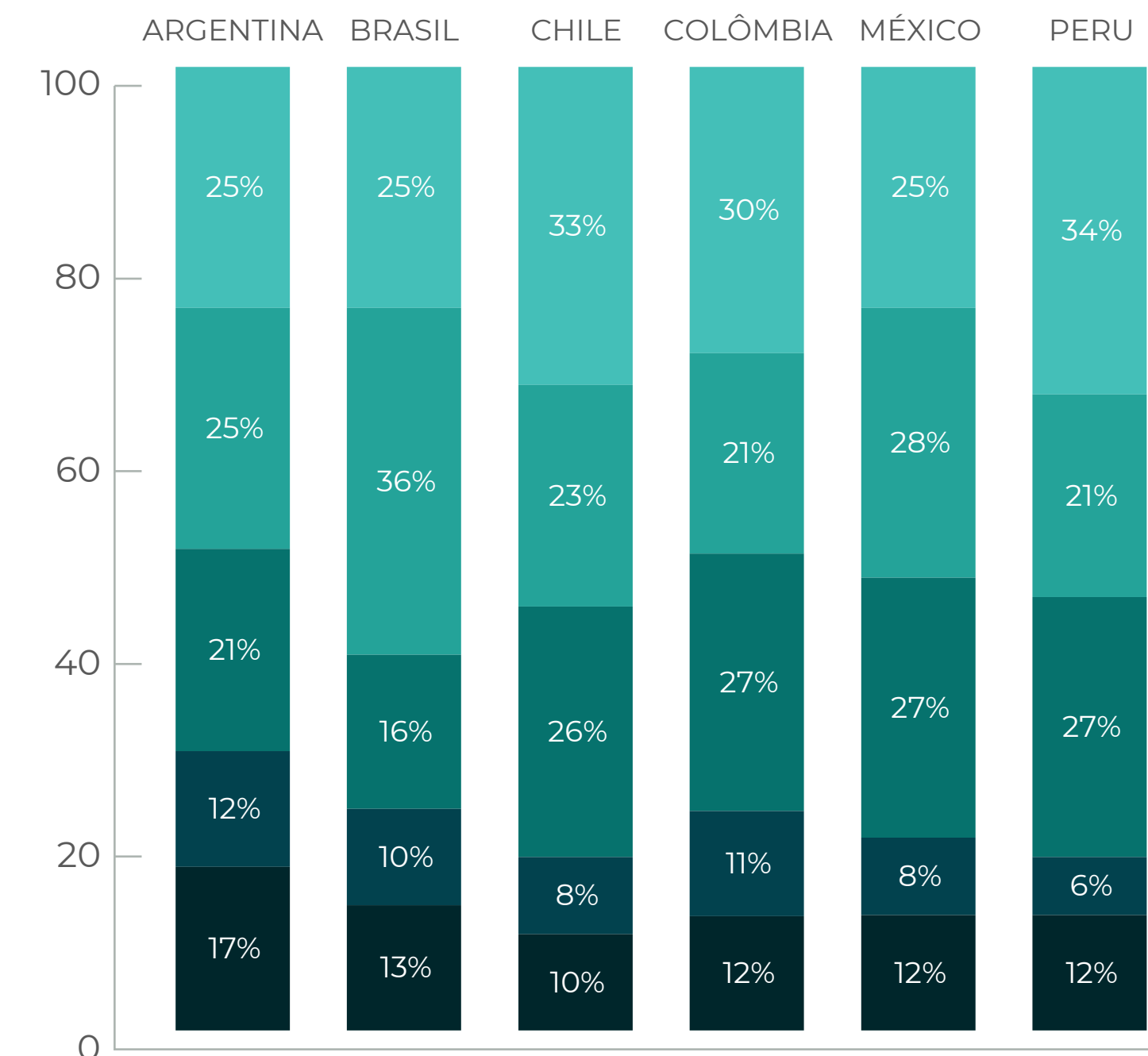
AVALIANDO AS QUESTÕES

O que pensar sobre as empresas que comentam questões sociais e ambientais ou levantam a bandeira LGBTQIA+ para o mês do orgulho?

Oito em cada dez pessoas da região acham que as empresas devem se envolver em questões contemporâneas, embora, destas, cerca de um terço disse que as empresas deveriam avaliar se estão realmente fazendo algo sobre o assunto. E outro grupo de entrevistados de tamanho similar disse que as empresas deveriam se envolver apenas se o problema for algo que impacte seus funcionários ou clientes.

Embora comentários sobre questões atuais sejam importantes para muitos na América Latina, 9% são da opinião de que as empresas não devem se envolver. Esse sentimento foi mais forte na Argentina, onde 12% disseram que as empresas não devem comentar sobre questões sociais e ambientais. Apenas 6% dos peruanos sentem o mesmo. Por fim, 13% das pessoas que falaram conosco disseram que não tinham uma opinião definida sobre o assunto.

O que você acha de empresas comentando sobre questões sociais e ambientais (como cores do arco-íris para o mês do orgulho LGBTQI+, quadrado preto para Black Lives Matter)?



- É sempre importante que as empresas digam algo ou façam uma declaração
- As empresas devem se pronunciar se elas mesmas estão fazendo algo de bom pela sociedade
- As empresas devem se pronunciar se isso afeta seus funcionários e clientes
- As empresas não devem dizer nada
- Não sei/não tenho certeza

DIVERSIDADE IMPORTA?

A resposta para esta questão foi intensa. Em toda a América Latina, mais de 93% achavam que era importante para as empresas destacar a diversidade de pessoas em suas comunicações.

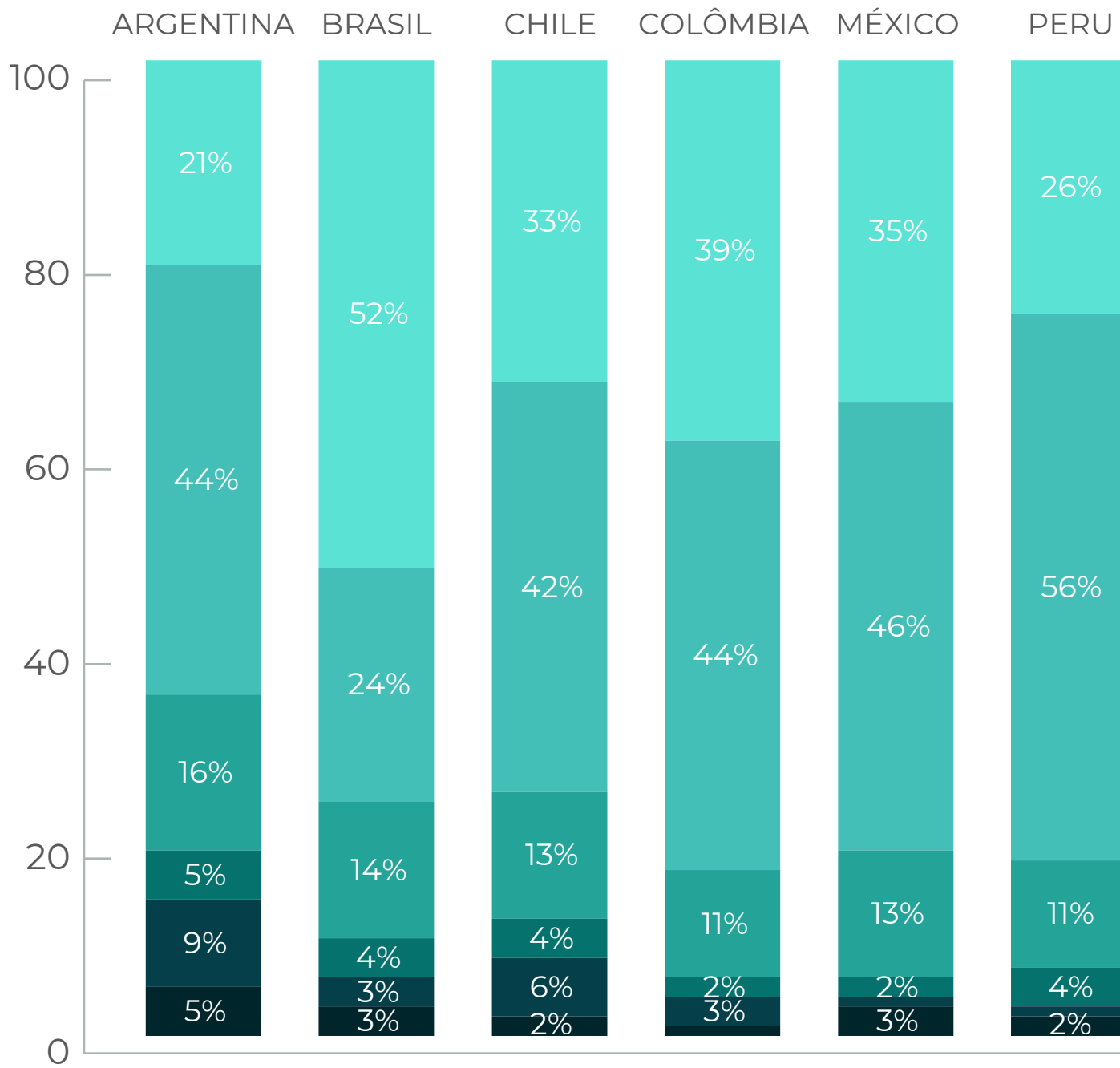
Apenas 4% discordaram, enquanto 3% não tinham certeza. Embora a maioria das pessoas esteja de acordo quanto à importância da diversidade nas mensagens corporativas de RSC, o nível de importância atribuído varia um pouco. Uma em cada três pessoas em toda a região disse que era “extremamente importante” comunicar-se usando uma gama diversificada de vozes. Isso foi mais importante para os brasileiros com quem falamos, com 76% dizendo que diversidade é “extremamente” ou “muito importante”.

Em contraponto, apenas 22% dos argentinos consideram a comunicação com pluralidade de vozes “extremamente importante”, enquanto 44% disseram que era “muito importante”. Os argentinos



também costumam dizer que vozes diversas não são necessárias, com 9% afirmando esta opinião. Não é assim na Colômbia e no Peru, onde apenas 1% em cada mercado considerou desnecessário usar vozes diversas nas estratégias de comunicação.

Quão importante é para as empresas representarem a diversidade de pessoas em sua comunicação?



- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Um pouco importante
- Nada importante
- Não sei/não tenho certeza

QUAIS SÃO AS QUESTÕES MAIS URGENTES PARA OS LATINO-AMERICANOS?

Pedimos a todos os participantes do estudo que enumerassem 5 questões que as empresas deveriam focar seus esforços de RSC.

A educação surgiu como o tema principal, considerada a pauta mais importante para duas em cada três pessoas na América Latina. Dentre os colombianos, 72% citaram a educação como área na qual gostariam de ver iniciativas de RSC; assim como 69% dos argentinos e peruanos, dois terços dos chilenos e 59% dos mexicanos.

“Combater a poluição do ar e da água” foi a segunda questão mais citada entre os participantes das seis nações latino-americanas. Essa foi a questão número um citada no México (por sete em cada dez entrevistados), assim como no Chile (onde 66% gostaria de ver as empresas focadas na na limpeza da atmosfera). Em ambos países citaram “educação” como a próxima questão mais urgente, enquanto “aquecimento global e suas consequências” foi a terceira questão mais urgente para as pessoas nessas duas nações.



Os entrevistados de toda a região também compartilharam suas preocupações em relação ao aquecimento global e ao desejo de ver as empresas tentando resolver o problema. E 54% disse que gostariam de ver as empresas adotarem ações afirmativas por meio de estratégias de RSC nesta área.

Os seis países que analisamos para esta pesquisa representam 30% de todas as mortes de Covid-19 até o momento, então talvez seja surpreendente que a saúde seja apenas a quarta questão mais importante citada pelos respondentes, mencionada por 53% da amostra da pesquisa. Igualmente surpreendente, a saúde foi apenas a oitava questão mais importante para os brasileiros (depois de ‘educação’, ‘combate à fome’, ‘combate à poluição do ar e da água’, ‘aquecimento global e suas consequências’, ‘combate à desigualdade racial’, ‘desmatamento ou meio ambiente danos’ e ‘acesso à água potável e saneamento para a população’, nessa ordem).

O acesso à água potável e saneamento foi considerado a quinta questão mais importante e citada por 47% dos latino-americanos, enquanto mais de 44% desejavam que as empresas se engajassem na luta contra a fome. Esse problema foi particularmente grave entre 65% dos mais de 800 brasileiros com quem falamos, junto com 46% dos colombianos, 43% dos argentinos, 40% dos nossos entrevistados peruanos, 38% no México e 35% no Chile.

Além disso, 41% dos latino-americanos acham que as empresas devem focar suas estratégias de RSC para combater a destruição contínua das florestas e do meio ambiente, com brasileiros (45%) e mexicanos (46%) expressando um pouco mais de preocupação do que peruanos (37%) e colombianos (35 %).

Quatro em cada dez pessoas disseram ainda que querem ver empresas lutando contra a desigualdade racial, com 48% dos brasileiros citando isso como uma questão urgente, junto com 44% dos peruanos, 39% dos mexicanos e colombianos, 35% dos argentinos e 34% no Chile.

A ajuda a mulheres em situação de vulnerabilidade foi mais citada no Peru do que em qualquer outro país, com 45% afirmando que as empresas deveriam se envolver nesta luta. No Chile e na Colômbia, 40% concordaram, assim como 36% no México, 35% na Argentina e apenas 28% no Brasil. A média regional para este problema foi de pouco mais de 37%. 'Segurança de grupos vulneráveis' foi uma preocupação para três em cada dez entrevistados, e a 'crescente desigualdade' foi uma preocupação de RSC para um em cada quatro. Além disso, 57 pessoas da amostra completa de 3.120 pessoas nos disseram que não acreditavam que as empresas deveriam investir seus esforços em qualquer uma das questões listadas na pesquisa.



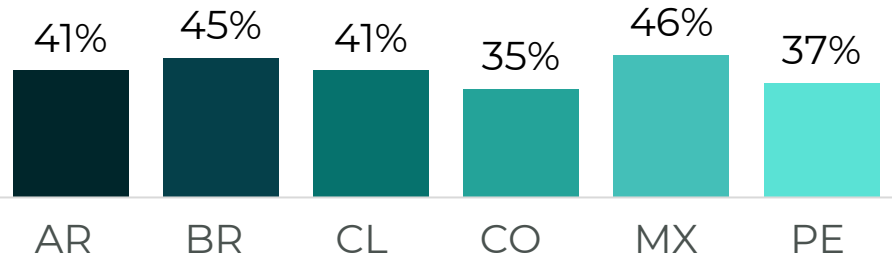
A ajuda a mulheres em situação de vulnerabilidade foi mais citada no Peru do que em qualquer outro país, com 45% afirmando que as empresas deveriam se envolver nesta luta.

Em quais questões as empresas deveriam focar seus esforços sociais no futuro? Selecione cinco opções.

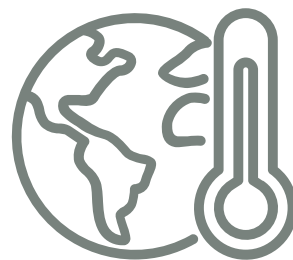
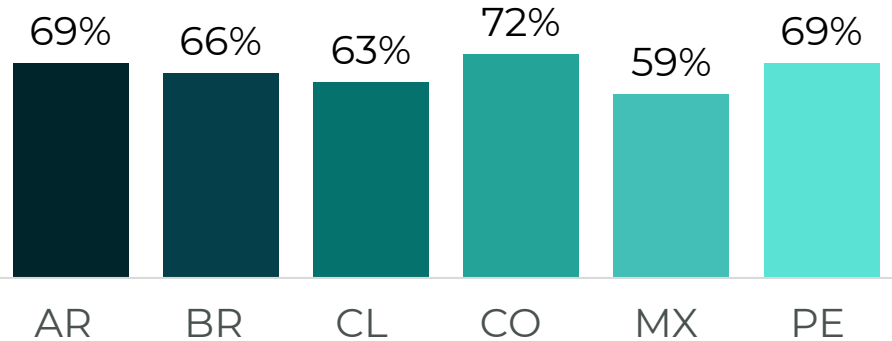
- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLÔMBIA
- MÉXICO
- PERU



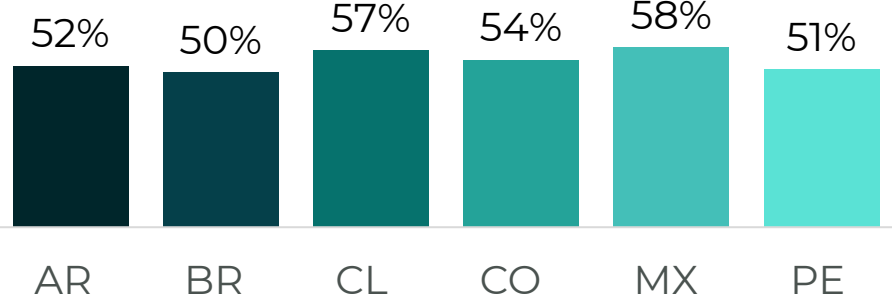
Aumento do desmatamento/ dano ambiental



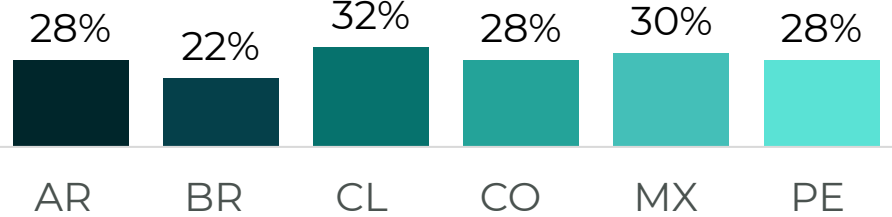
Educação



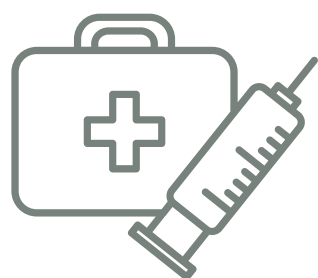
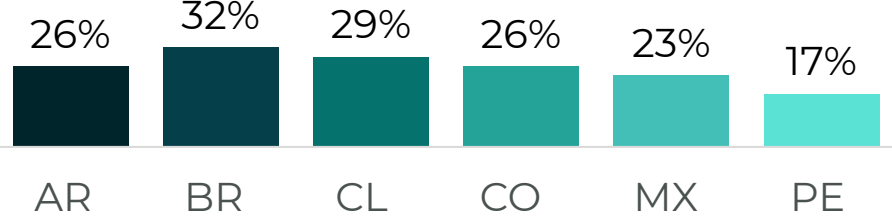
Aquecimento global e suas consequências



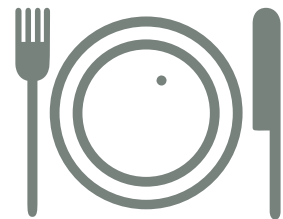
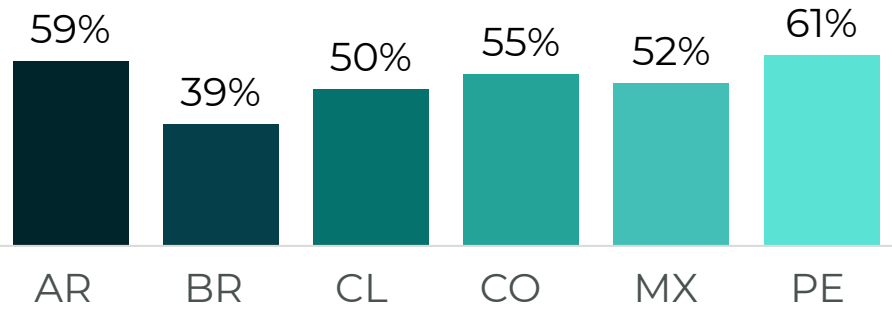
Segurança de grupos vulneráveis



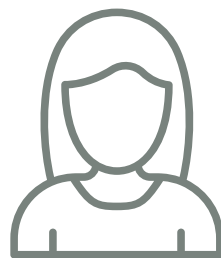
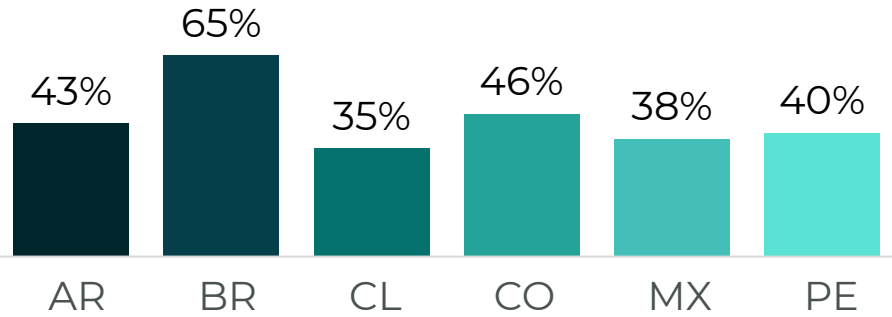
Desigualdade crescente



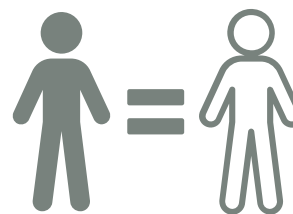
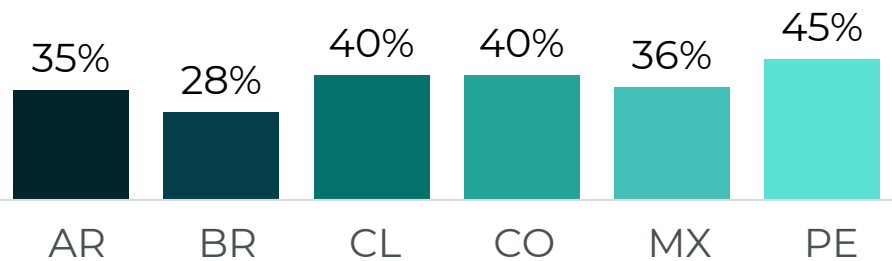
Assistência médica



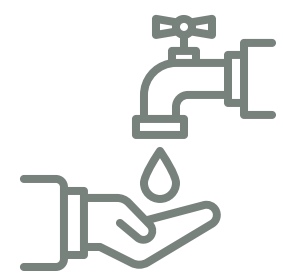
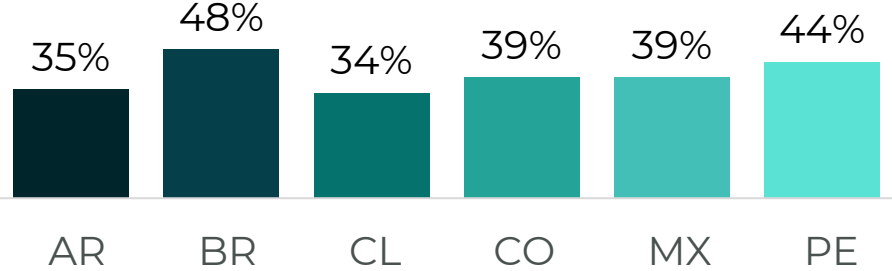
Combate à fome



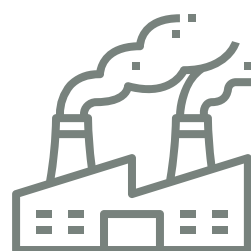
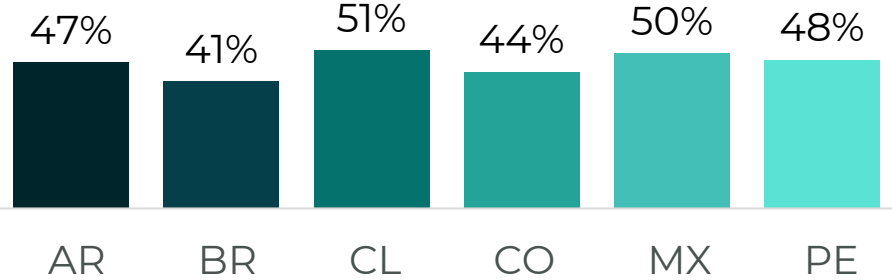
Vulnerabilidade das mulheres na sociedade



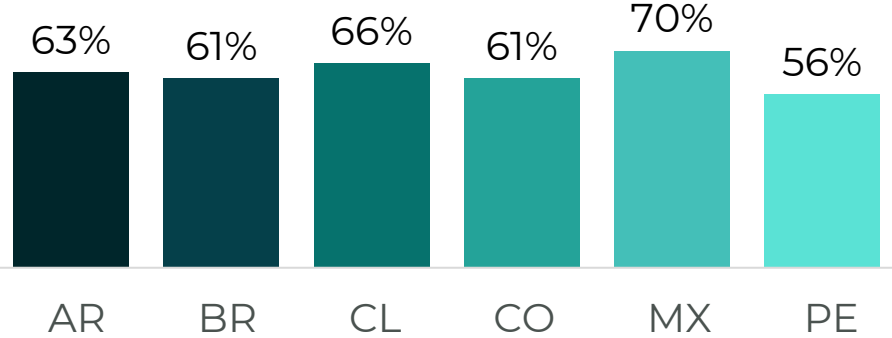
Combate à desigualdade racial



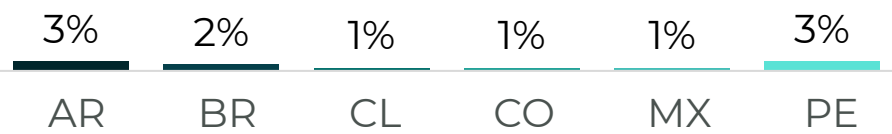
Acesso à água potável e saneamento básico para toda a população



Combate à poluição do ar e da água



Nenhuma das acima



MAIS ÉTICA E MENOS ÓTICA - DESENVOLVENDO A ESTRATÉGIA DE RSC

A satisfação do cliente é mais do que apenas a troca de produtos e serviços. Atualmente, os consumidores esperam mais das empresas nas quais gastam seu dinheiro. Se a maioria das pessoas na América Latina espera a RSC e que as empresas invistam em questões sociais e ambientais, então é crucial que essas empresas entendam o que é importante para os consumidores na região.

A mensagem dos latino-americanos é assertiva em relação ao processo produtivo e às questões ambientais, incluindo a preocupação com o desmatamento, a qualidade do ar e da água, o saneamento e as consequências do aquecimento global. As pessoas na América Latina querem que as empresas façam seu melhor e ofereçam produtos mais ecologicamente corretos e sustentáveis.

Na verdade, um estudo publicado pela [Euromonitor International](#), em fevereiro de 2021, sugere que as pessoas na América Latina estão mais preocupadas com as mudanças climáticas do que as populações de outras regiões. A pesquisa mostrou que três em cada quatro pessoas na América Latina estavam “preocupadas com as mudanças climáticas”, em comparação com 66% na região da Ásia-Pacífico, 64% na Europa e apenas 57% na América do Norte.



Foto: Science in HD/Unsplash

O PONTO PRINCIPAL

Uma abordagem mais humana e equitativa para fazer negócios também faz sentido financeiro. Embora o investimento inicial possa ser necessário para introduzir estratégias de RSC, a melhor percepção e satisfação atreladas à marca levará a maior satisfação do consumidor. E, por sua vez, pode até ajudar na otimização do mecanismo de busca. Avaliações positivas, principalmente em sites de terceiros, são destacadas por algoritmos e podem ajudar as empresas a navegar até o topo das SERPs (páginas de resultados de mecanismos de pesquisa).

No entanto, é importante ter cautela. Os consumidores latino-americanos não querem que as empresas simplesmente doem para instituições de caridade e acabem o dia pensando que o trabalho está feito. Eles valorizam o compromisso de longo prazo com as questões que consideram importantes. Sendo assim, uma abordagem pontual pode não ter o impacto desejado. É importante que as empresas não apenas considerem cuidadosamente quais questões são importantes para as pessoas em cada mercado-alvo, mas também selecionem projetos que se alinhem de alguma forma com o que eles oferecem comercialmente.

A governança corporativa ambiental e social (ESG - Environmental, Social and Governance, em inglês) também é um grande atrativo para os investidores, de acordo com o [Banco de Investimentos UBS](#), que recentemente escreveu aos clientes: “Esperamos que investidor foque mais em considerações ESG após Covid-19, com demanda particular por maior transparência corporativa e responsabilidade dos stakeholders. (...) A crise ressalta a relevância das considerações ESG para o desempenho da empresa e os retornos de investimento e esperamos que isso continue a influenciar as ações corporativas e dos investidores daqui para frente”. As empresas já estão agindo e o banco de investimento confirmou que sete em cada dez de seus clientes corporativos estão “implementando ou revisando uma estratégia de sustentabilidade”.

NÃO É SOBRE PROJETOS PREDILETOS

Uma das coisas mais importantes a lembrar sobre a RSC é que não se trata de patrocinar projetos favoritos. Talvez o CEO ame o rugby, mas isso é um motivo bom o suficiente para apoiar um clube local e chamar isso de CSR? O rugby tem algo a ver com o que a empresa faz? O suporte terá algum impacto em como a empresa é vista? Se não houver uma ligação clara entre o cerne de uma empresa e seu plano de RSC, então qual é o ponto? Apoiar projetos de forma altruísta é louvável, mas não deve ser totalmente independente dos planos de desenvolvimento da marca.

Uma campanha eficaz de RSC na América Latina deve ter um vínculo claro com algum aspecto das atividades principais de uma empresa e atingir o maior número possível de pessoas, tanto em termos de impacto quanto de exposição.

Os consumidores latino-americanos valorizam o compromisso de longo prazo com as questões que consideram importantes.





COMUNICAÇÃO É CHAVE

Depois que uma empresa seleciona um projeto socioambiental que se adapta ao seu perfil e começa a se engajar e ver resultados positivos, é importante fazer com que as pessoas saibam dessas iniciativas.

Engajamento nas redes sociais, publicações nos sites de notícias e na TV devem ser priorizados, pois são essas as fontes que os latino-americanos priorizam na busca por informações confiáveis.

A comunicação é a chave e é vital ter o tom de voz correto. Reagindo ao que as pessoas em cada mercado nos disseram, sabemos como alcançá-los nas plataformas em que confiam. Procure especialistas para falar sobre o real impacto do engajamento de RSC e certifique-se de ter jornalistas a bordo. E esqueça os políticos - ninguém confia neles!

Um relatório de consumo de mídia da Sherlock Communications Latin America, também publicado em 2021, destacou tendências semelhantes - os políticos eram a fonte de informação menos confiável na América Latina, enquanto os cientistas eram tidos em alta conta.

ENGAJAMENTO DA EQUIPE

A responsabilidade social corporativa impacta a moral da equipe e os latino-americanos disseram que confiam na palavra dos funcionários e não na dos CEOs. Publicado em 2018, um estudo do [LinkedIn](#) descobriu que 71% dos profissionais realmente trabalhariam por salários mais baixos se isso significasse ser contratado por uma empresa que compartilha seus valores e que tenha uma missão na qual eles acreditam. Quase metade dos funcionários disse ter orgulho de trabalhar em empresas que têm um impacto positivo na sociedade, enquanto 39% disseram que deixariam o emprego por causa de um conflito ético. Embora o estudo do LinkedIn tenha se baseado em dados dos Estados Unidos, nossa pesquisa sugere que os latino-americanos estão igualmente preocupados com a ética no local de trabalho - afinal, o que eles mais valorizam na RSC é 'pagar às pessoas de forma justa e garantir que tenham uma vida boa' e 'fabricar e vender coisas de uma forma que não prejudique o meio ambiente'.

Foto: drobotdean/Freepik

Um estudo do LinkedIn descobriu que 71% dos profissionais realmente trabalhariam por salários mais baixos se isso significasse ser contratado por uma empresa que compartilha seus valores





DIVERSIDADE DE VOZES

Os resultados da pesquisa de CSR da Sherlock Communications ilustram que a diversidade é importante para latino-americanos. E os entrevistados afirmaram desejar ver vozes mais plurais nas mensagens e comunicações corporativas. Além disso, uma em cada cinco pessoas disse que confia nos influenciadores, enquanto metade das pessoas com quem falamos disse que confia no que os funcionários da empresa têm a dizer quando se trata de RSC.

Em vez de envolver vozes diversas em campanhas específicas apenas pela boa visibilidade, as empresas

“empresas diversas são mais inovadoras, colaborativas e lucrativas do que seus pares que não têm diversidade”

devem contratar pessoas de origens diversas na região. Um estudo publicado em 2020 pela [McKinsey](#) mostrou que “diversas empresas são mais inovadoras, colaborativas e lucrativas do que seus pares que não têm diversidade”. A pesquisa descobriu que o compromisso com a diversidade tinha forte correlação com os resultados positivos dos negócios positivos e que “funcionários em empresas percebidas como comprometidas com a diversidade têm 111% mais probabilidade de relatar que podem ser eles mesmos no trabalho, o que provavelmente os capacita a participar e contribuir mais.” Funcionários em empresas diversas têm 152% mais probabilidade de propor novas ideias e experimentar novas maneiras de fazer as coisas.

Por fim, o relatório mostrou que as empresas latino-americanas com equipes executivas de gênero diverso têm 14% mais chances de superar suas concorrentes no setor. E as empresas consideradas diversas e pró equidade de gênero entre funcionários têm 93% mais chances de superar o desempenho financeiro de seus pares no mercado.

Falabella, uma gigante chilena de lojas de departamentos com mais de 500 lojas na América Latina, tem uma estratégia de sustentabilidade bem desenvolvida que, além de usar algodão e poliéster reciclados, inclui um compromisso com a diversidade e inclusão. Seu site destaca o respeito pela pessoa como um de seus valores fundamentais. “Valorizamos e protegemos a diversidade de raça, cor, gênero, estado civil, associação, religião, orientação sexual ou origem social. (...) promovemos um ambiente de trabalho colaborativo e inclusivo, baseado na dignidade das pessoas, na confiança e no respeito mútuo.”



Fotos: Prostock-Studio/Stock, marketing Falabella



se identifica como preta ou parda (negra), pautas relacionadas ao racismo e à desigualdade racial são amplamente divulgadas na mídia.

Em um e-book publicado recentemente pela Sherlock Communications examinando a representação na mídia de grupos minorizados na América Latina, Daiene Mendes, diretora do portal de notícias online Favela em Pauta, disse que a desigualdade racial é uma questão importante. “Historicamente, no Brasil, vemos a exclusão de negros e pobres da sociedade, até mesmo ao direito básico de acesso à educação.” Algumas empresas estão trabalhando para resolver isso.

De acordo com uma pesquisa publicada em 2018 pelo Instituto Locomotiva, em nome da entidade brasileira Feira Preta, a população ‘parda’ gasta anualmente R\$ 1,7 trilhão (cerca de US\$ 331,3 bilhões). O estudo revelou ainda que a população parda pagará até 20% a mais em produtos que valorizem a cultura afro. Além disso, 72% dos entrevistados disseram que as pessoas que aparecem na publicidade não são como eles e 83% disseram que gostariam que as empresas os ouvissem.

A Magazine Luiza, grande varejista online, lançou um programa de trainees no ano passado exclusivamente para profissionais negros - o que gerou amplo apoio e crítica, além de grande exposição da marca. Embora 53% dos mais de 3.000 funcionários da empresa identifiquem-se como pretos ou pardos, eles representam apenas 16% das funções gerenciais. O presidente da empresa, Frederico Trajano, disse: “Queremos resolver um problema que sabemos que temos. Estamos sendo honestos quanto à necessidade de mudar uma realidade que ajudamos a criar. Somos responsáveis por quem selecionamos e promovemos.”



Fotos: monkeybusinessimages/iStock, marketing Magazine Luiza

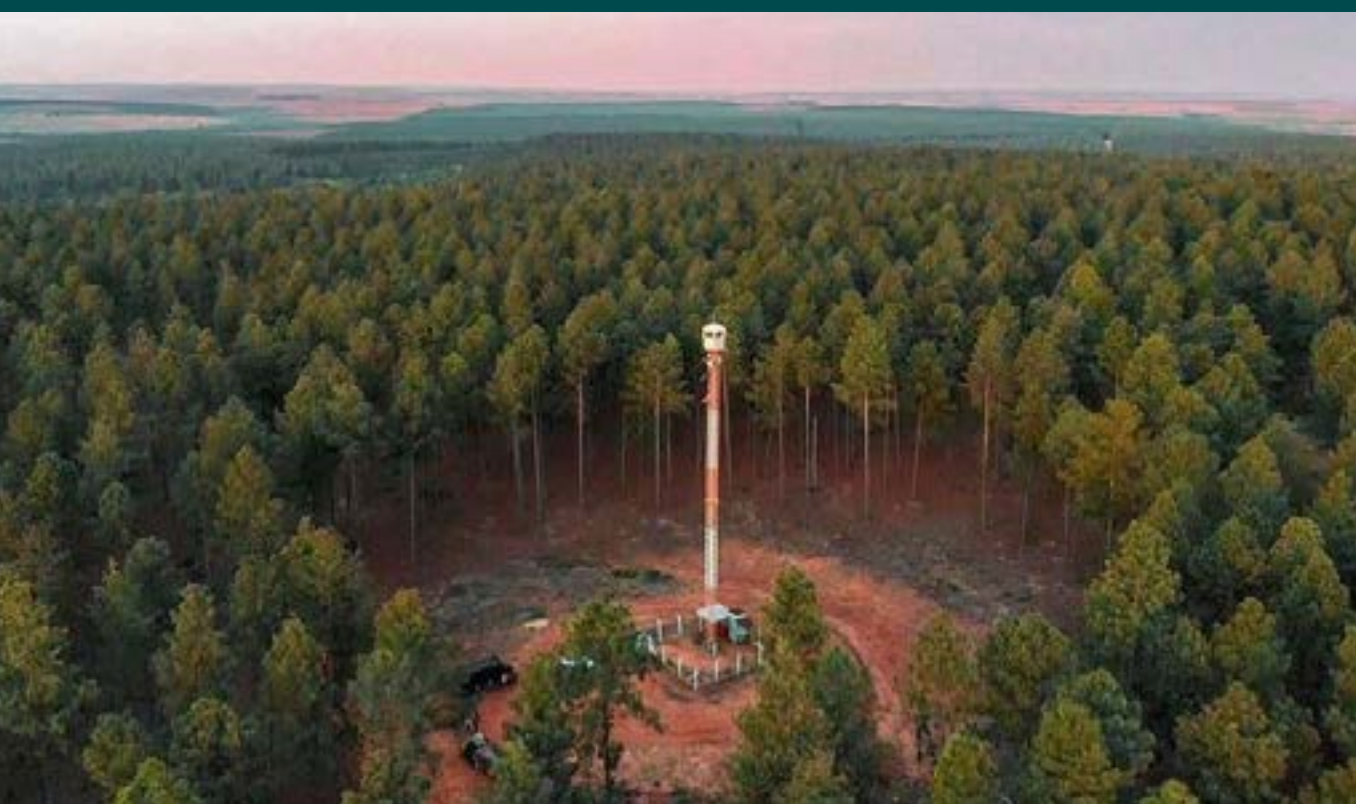
LUTA CONTRA A DESIGUALDADE SOCIAL

Para um entre dois entrevistados brasileiros, a desigualdade racial é uma questão que as empresas devem combater por meio de suas ações de RSC. Em um país onde mais da metade da população

REFLORESTANDO A AMÉRICA LATINA

Dentre os latino-americanos, 41% disseram querer que as empresas se envolvam na luta contra o desmatamento. A 'Fundación Reforestemos' do Chile trabalha para restaurar áreas devastadas por incêndios e áreas de alto valor ecológico no país. O projeto ambiental é apoiado por uma ampla gama de empresas, incluindo Coca Cola, Uber, Samsonite, Latam, Reebok, Natura e DHL, além de órgãos governamentais, universidades e bancos.

A Faber-Castell, empresa internacional de lápis, começou a plantar florestas em Minas Gerais, no Brasil, há mais de 35 anos, por iniciativa do CEO Conde Anton-Wolfgang von Faber-Castell. Mais de 10.000 hectares de floresta certificada abastecem a fábrica da empresa em São Carlos, produzindo mais de dois bilhões de lápis por ano. As florestas absorvem mais carbono do que a empresa emite em todo o mundo.



ENVOLVIMENTO COM AS COMUNIDADES LATINO-AMERICANAS

A Sherlock Communications trabalha com uma gama de iniciativas sociais em toda a América Latina e nossa equipe premiada oferece trabalho pro-bono para muitos projetos sociais e ambientais que são muito significativos para nós. Sempre recomendamos que nossos clientes internacionais se engajem em algum nível com responsabilidade social corporativa, não apenas como um meio de aumentar o conhecimento da marca nos mercados latino-americanos e, posteriormente, aumentar seu perfil e margens de lucro, mas também como uma forma de retribuir à sociedade.

A América Latina é uma das regiões mais desiguais do mundo e as empresas internacionais devem estar dispostas a fazer um esforço real e consciente para se envolver e oferecer soluções genuínas para alguns dos problemas que interessam às pessoas que vivem aqui.

BanQi, uma empresa fintech que oferece sistemas de pagamento virtual, fez parceria com a ONG *Novos Líderes Empreendedores* na Rocinha, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro, Brasil. O objetivo era oferecer aulas de empreendedorismo para pessoas da comunidade com idade entre 25 e 40 anos. Posteriormente, eles realizaram uma competição, 'Shark Tank Rocinha', que atraiu 25 empresários locais baseados na comunidade da favela. A ONG combinava perfeitamente com nosso cliente e a iniciativa beneficiou muitas pessoas ao mesmo tempo em que ajudou a criar uma imagem popular positiva para a empresa à medida que desenvolvia sua marca na América Latina.

RSC NA AMÉRICA LATINA PÓS-PANDEMIA

A responsabilidade social corporativa se tornará mais importante do que nunca à medida que a América Latina começa, lentamente, a emergir da pandemia de Covid-19. A educação foi o principal problema para as pessoas com quem falamos em toda a região. Elas querem que as empresas se envolvam na educação como parte de suas ações de RSC. Os latino-americanos têm bons motivos para se preocupar com a educação, afinal a pandemia reverteu grande parte do progresso feito nessa área nas últimas décadas.

Centenas de milhares de crianças ficaram meses sem aulas por vários motivos e muitas terão dificuldade em recuperar o tempo perdido. Os alunos latino-americanos perderam mais tempo escolar, em média, do que as crianças de outras regiões, e o [UNICEF](#) rotulou como “catástrofe geracional” o fato de que mais de 3 milhões de pessoas podem nunca mais voltar à escola. Na Colômbia, projetaram taxas de abandono universitário de até 50% durante a pandemia.

A América Latina é uma das regiões mais maravilhosas do mundo e uma RSC eficiente é uma situação em que todos ganham. Os consumidores nos disseram o que desejam e quais questões são mais importantes para eles. Eles deixaram claro que pensarão melhor das marcas que priorizam ações sociais e ambientais corporativas. É hora de prestar atenção e garantir que a RSC corporativa esteja focada na ética, não só na ótica.



A educação foi o principal problema para as pessoas com quem falamos em toda a região.



Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) é uma agência de relações públicas e marketing digital que ganhou vários prêmios na América Latina. Com sede em São Paulo, a empresa também possui escritórios em Lima, Bogotá, Santiago, Cidade do México, Buenos Aires, San José, Cidade do Panamá e Cidade da Guatemala. **Com uma equipe multidisciplinar e totalmente bilíngue**, nossa missão é ajudar as empresas a preencher a lacuna comercial e cultural entre os mercados latino-americanos e estrangeiros.

A agência ganhou e foi altamente recomendada por mais de 55 prêmios globais nos últimos dois anos, incluindo **Melhor Agência na LATAM e Melhor Campanha na LATAM para o PRWeek Global Awards**. A **Sherlock Communications** também foi indicada pelo The Holmes Report's Creative Index 2019 como a segunda agência mais criativa do mundo e a **mais criativa da América Latina**.

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

Sócio-gerente Patrick O'Neill | **Gerente de Projetos** Amanda Boucault | **Assistentes do Projeto** Danielle Cameira e Fabiana Moreno Rosa | **Gerente de Pesquisa** Justin Axel-Berg
Curadoria de Conteúdo e Escritora Sarah O'Sullivan | **Design Criativo** Rosy MacQueen | **Assistente de Design Criativo** Érica Duarte