Mondiali di calcio: brasiliani attenti alla CSR, ecco perché protestano



Tutti gli occhi sono puntati sul **Brasile** e sui **mondiali di calcio 2014**, ma anche sul contesto che li circonda, fatto di povertà, favelas, degrado e, come abbiamo visto, anche di un **ambiente** che spesso si fa sentire, basti pensare alle voragini che si sono aperte proprio accanto agli stadi, riportando alla mente le condizioni degli abitanti di quelle zone. Ma il Brasile, allo stesso tempo, è un'**economia in espansione**. Cosa ci si aspetta dalle aziende?

PROTESTE, SOCIAL MEDIA E CSR – Mentre si avvicinava la data del fischio d'inizio dei mondiali di calcio, in Brasile impazzavano le proteste, da quella dei lavoratori senza casa a quella che sperava di bloccare la manifestazione. I brasiliani sono scesi in piazza – prima che in campo – per rimarcare problemi legati a infrastrutture, tasse, corruzione.

E il 61% di loro, secondo percentuali diffuse recentemente (*Pew Research Study*), era **contrario ai mondiali**, convinto che avrebbero avuto un impatto del tutto negativo. Sullo sfondo, una propensione innata dei brasiliani a tenere in considerazione più di molti altri al mondo le azioni delle

aziende, a criticarle e a controllare quali pratiche di csr mettono in atto.

CSR E ASPETTATIVE – Secondo il *2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study*, **i brasiliani vogliono più di chiunque altro al mondo che le aziende agiscano in linea con i bisogni della società** (50% vs 31% a livello mondiale). Non solo. **Se un prodotto esprime posizioni su cause ambientali o sociali lo comprano con una certa costanza** (79% vs 67% a livello mondiale) e **non esitano a boicottare** un brand se lo trovano ingannevole (69% vs 55% a livello mondiale).
A questo si aggiunge il fatto che i brasiliani, oltre ad avere quindi aspettative alte nei confronti delle aziende, **si informano** sugli impegni che queste prendono e – fondamentale in un'ottica di fidelizzazione, se ci poniamo dal punto di vista delle aziende – **fanno passaparola** e riferiscono agli amici quando si imbattono in una best practice.
I CANALI – Inutile dire che i **social media** sono il canale più immediato per parlare di prodotti e brand, così come di csr. Anzi, per i brasiliani i social media sono una vera e propria **strada verso il cambiamento**. L'85% di loro, non a caso, utilizza questi canali per interagire con le aziende su tematiche riguardanti proprio l'ambiente e il sociale.
Ci si è interrogati per spiegare questa tendenza, in parte è stata ricondotta agli anni Ottanta e al periodo di democratizzazione del Paese, un momento storico particolare in cui sono emerse le tematiche ambientali e le aziende sono state individuate come realtà da "controllare" sotto quel punto di vista. Semplicemente, secondo questa teoria, i social media sono la traduzione di quest'attenzione dei cittadini in epoca moderna, che nel caso dei mondiali di calcio si è trasformata in un tam tam continuo di proteste.