LLYC

ATIVISMO CORPORATIVO FACE À GUERRA NA UCRÂNIA

Madrid, Abril de 2022

LLORENTE Y CUENCA

ÍNDICE

Introdução 3

Análise Quantitativa 4

Dado 1 5
Dado 2 6
Dado 3 7
Dado 4 8

Análise Qualitativa 9

Espanha: na primeira linha 10
Estados unidos: sentimento anti-russo atravessa linhas do partido 12
Portugal: do choque às rápidas acções de solidariedade 14
Colômbia: uma conversa mais internacional do que local 16
Equador: prudência e foco no impacto 18
Peru: uma conversa mais social do que empresarial 20
México: conversa decrescente e petróleo 21
Panamá: logística e canal 23
República dominicana: matéria-prima e turismo 24
Argentina: entre a neutralidade e os negócios com a Rússia 25
Brasil: neutralidade e dependência 26
Chile: Posição diplomática e uma economia que ainda está à espera do futuro 28

INTRODUÇÃO

As grandes marcas globais foram forçadas a tomar uma posição ativa na guerra na Ucrânia sob pressão dasdos suasseus principais partes interessadas (autoridades, clientes, empregados, investidores, etc.). Fizeram-no não só tomando decisões sobre as suas atividades na Rússia, mas também comunicando as razões das suas iniciativas nos meios de comunicação social, e submetendo os seus argumentos ao julgamento dos clientes, colaboradores e outros utilizadores das redes sociais.

Este fenómeno proporcionou-nos um contexto interessante para analisar o poder da reputação corporativa num cenário de grave crise geopolítica, para a qual queríamos utilizar as nossas capacidades de investigação tanto qualitativas como quantitativas no mundo de língua espanhola e portuguesa.

Através dos olhos dos nossos especialistas em comunicação e assuntos públicos nos treze países onde estamos presentes, analisámos a reação da opinião pública e das marcas de cada território à guerra na Ucrânia. E também, através do estudo de dados massivos, aplicando inteligência semântica e artificial a 1 554 294 mensagens no Twitter, em blogs, notícias e fóruns sobre o conflito, tirámos conclusões valiosas sobre a reputação das marcas. Convém esclarecer que as ideias que expomos de seguida se baseiam num estudo dos dados recolhidos até 16 de março de 2022.

ANÁLISE QUANTITATIVA

DADO 1

APENAS 10 % DAS 100 PRINCIPAIS MARCAS GLOBAIS DEIXARAM DE SE PRONUNCIAR A FAVOR DAS SANÇÕES CONTRA A RÚSSIA

A mobilização maioritária das marcas perante a guerra na Ucrânia dá conta de que, das 100 principais marcas globais listadas pela Interbrand, apenas 10 não se pronunciaram a favor de restrições ou sanções destinadas ao mercado russo nas suas operações convencionais. São elas: eBay, Huawei, Johnson & Johnson, Gillette, Kia, Phillips, Tiffany e Zoom, cada um com as suas próprias particularidades.

Os casos da Johnson & Johnson e Gillette são significativos, com o posicionamento a favor de manter as suas operações na Rússia, com o segundo a argumentar que "o povo russo não deve pagar pelas consequências das ações do seu governo" e o primeiro a anunciar que continuará a prestar "cuidados de saúde universais e básicos" aos cidadãos russos.

Também é surpreendente o caso da Huawei, cujo silêncio sobre o conflito suscitou a renúncia de alguns executivos britânicos e comentários sobre o seu interesse em encurralar o mercado russo na sequência das saídas dos seus concorrentes. Ou o da Phillips, cuja fundação anunciou iniciativas de apoio aos cidadãos ucranianos, mas não fez uma declaração sobre medidas específicas dentro da própria corporação.

Marcas como a Tiffany têm um padrão semelhante de silêncio desde as marcas comerciais, deixando às suas marcas corporativas LVHM e AB Inveb, respetivamente, a possibilidade de se pronunciarem sobre a situação de guerra na Ucrânia.

Quanto à Tesla ou Zoom, não encontramos posicionamentos corporativos claros, tornando-se ambas intervenientes como protagonistascoprotagonistas indiretos a favor dos ucranianos, a primeira através do apoio prestado pelo seu proprietário, Elon Musk, e a segunda através da utilização ativa da plataforma pelo Presidente Zelenski.

DADO 2

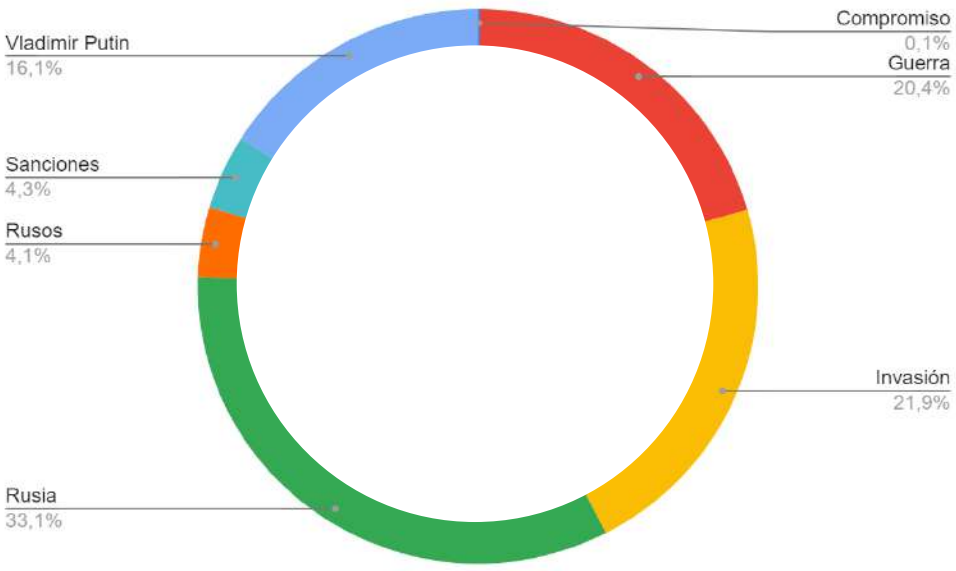
A PALAVRA “RÚSSIA” PROTAGONIZA A CONVERSA CRÍTICA, 17 PONTOS PERCENTUAIS ACIMA DE “VLADIMIR PUTIN” E 29 POR CENTO MAIS DO QUE “RUSSOS”

Quando analisámos as palavras utilizadas pelos utilizadores das redes sociais para nos referirmos às ações das marcas sobre a Ucrânia, descobrimos várias perceções que traçam enviesam a direção da comunicação.

A primeira é que, se em tempos as sanções tinham como alvo Vladimir Putin e a sua comitiva, o certo é que a conversa acabou por generalizar o objeto da condenação ao país como um todo e, em menor medida, ao seu próprio povo. Um terço das expressões utilizou a palavra “Rússia”, enquanto apenas 16,1% utilizou o nome do seu presidente e 4,1 % o dos “russos”.

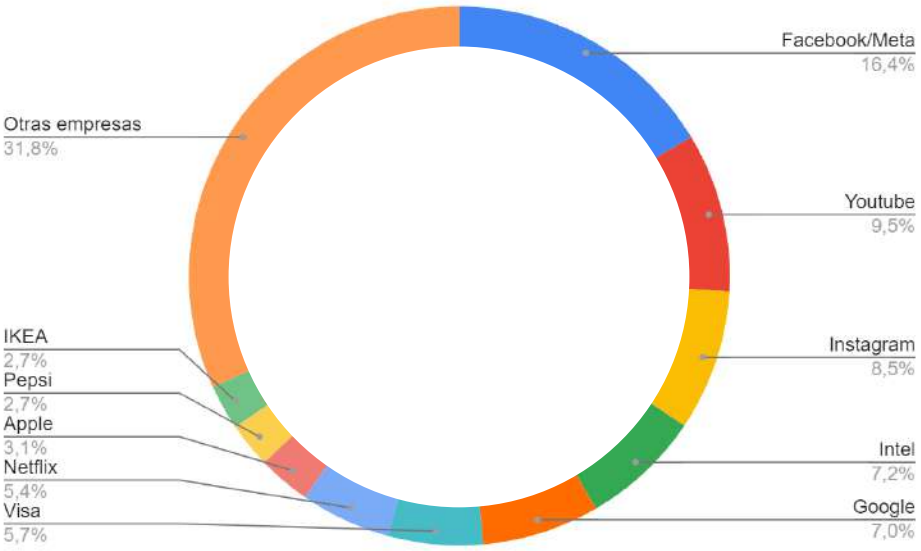
A segunda é que, apesar da tentativa de Putin de impor o eufemismo “operação especial”, os conceitos que disputam o significado central da sua ação de guerra são “invasão”, com 21,9 % das menções, e “guerra”, com 20,4 % das expressões, refletindo a perceção desproporcional e excecional da decisão tomada pelo líder russo.

A terceira é também interessante, pois mostra como as comunicações das marcas e dos seus seguidores sobre a Ucrânia se movem entre os conceitos de “sanções” e “compromisso”. Termos mais emocionais e enfáticos, tais como “condenação” ou “repulsa”, dificilmente aparecem. As mensagens das marcas e as suas respostas procuram explicar as ações de forma racional, aludindo às “sanções” e às suas consequências, ou transmitir emoções de “compromisso” com os funcionários e clientes afetados pela guerra.



DADO 3

AS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO E TECNOLÓGICAS DOS ESTADOS UNIDOS LIDERAM 63 % DA CONVERSA DOS ATIVISTAS CONTRA A GUERRA NA UCR NIA



O poder e a influência das marcas americanas impõem-se às marcas europeias também no ativismo destacado contra a guerra e a invasão da Ucrânia. Há mais veemência nas mensagens e uma conversa mais ativa dos seus seguidores, talvez também devido à maior distância do conflito e das suas consequências.

A este respeito, destaca-se a conversa sobre as marcas da empresa Meta. O Facebook protagoniza um intenso debate sobre o uso da censura ou do controlo das mensagens de ódio favoráveis aos interesses de Putin, com até 16 % das menções analisadas. Tal como o Instagram, também proibido na Rússia, que concentra outros 8 % das expressões, centradas na condenação do ataque à liberdade de expressão do povo russo.

As marcas da empresa Alphabet, Youtube e Google, também ocupam posições importantes neste debate sobre as marcas e a Ucrânia, com 9,5 e 7 % de menções, respetivamente. No seu caso, como no caso da Intel, Visa, Netflix, Apple ou Pepsi, existe uma comunidade de crenças com os seus seguidores, que manifestam o seu apoio à cessação das operações e aos cancelamentos de serviços em território russo. Apenas uma marca europeia, IKEA, está entre as mais proeminentes.

DADO 4

SÓ O CHILE E O PANAMÁ TÊM RÁCIOS DE CONVERSAÇÃO SOBRE MARCAS GLOBAIS E A UCR NIA SUPERIORES A UM NOS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA ANALISADOS

	Menciones	Autores	Población	Ratio
España	1 147 000	278 300	47 450 795	2,42
USA	6 840 000	777 170	331 449 281	2,06
Portugal	166 000	43 000	10 295 909	1,61
Chile	227 150	34 970	19 678310	1,15
Panamá	44 300	9 004	4 279 000	1,04
Argentina	445 640	135 590	45 195 777	0,99
Ecuador	159 980	35 630	17 803 339	0,90
Colombia	276 150	88 870	51 049 498	0,54
Perú	164 980	34 970	33 400 410	0,49
México	533 600	157 570	128 649 656	0,41
Brasil	873 500	307 440	212 216 052	0,41
Rep. Dom	37 300	9 400	11 229 403	0,33

Os dados também dão alguns indícios quanto ao interesse da opinião pública sobre a posição das marcas em relação à guerra na Ucrânia, nos 12 países onde a LLYC está presente.

Quando observamos os volumes totais de conversação nas redes sociais, os números refletem de forma semelhante as posições equivalentes à população dos países. Assim, os Estados Unidos, o Brasil, o México e a Argentina, juntamente com Espanha, estão entre os cinco primeiros da lista. Contudo, se tentarmos testar um rácio proporcional comparativo, que divida a população total entre as menções totais registadas em cada país, os resultados mostram conclusões diferentes:

1. A primeira coisa que vemos é que Espanha e Portugal estão entre os cinco primeiros, de acordo com a sua proximidade ao cenário de guerra, embora seja impressionante que Espanha esteja inclusive à frente dos Estados Unidos.

2. A segunda coisa que notamos é que apenas dois dos países da América Latina analisados, o Chile e o Panamá, estão posicionados entre os cinco primeiros, com um rácio superior a um. Embora a Argentina, com 0,99, e o Equador, com 0,90, também indiquem um interesse considerável na conversa.

3. A terceira coisa que observamos é que os dois países mais populosos da América Latina, do México e do Brasil, têm um dos índices mais baixos de conversação, abaixo de 0,5. E que outros grandes países, tais como a Colômbia e o Peru, expressam comportamentos semelhantes.

4. Por último, descobrimos que o país com a menor participação na conversa sobre as marcas globais em relação à guerra na Ucrânia é a República Dominicana, com um rácio de 0,33.

ANÁLISE QUALITATIVA

ESPANHA

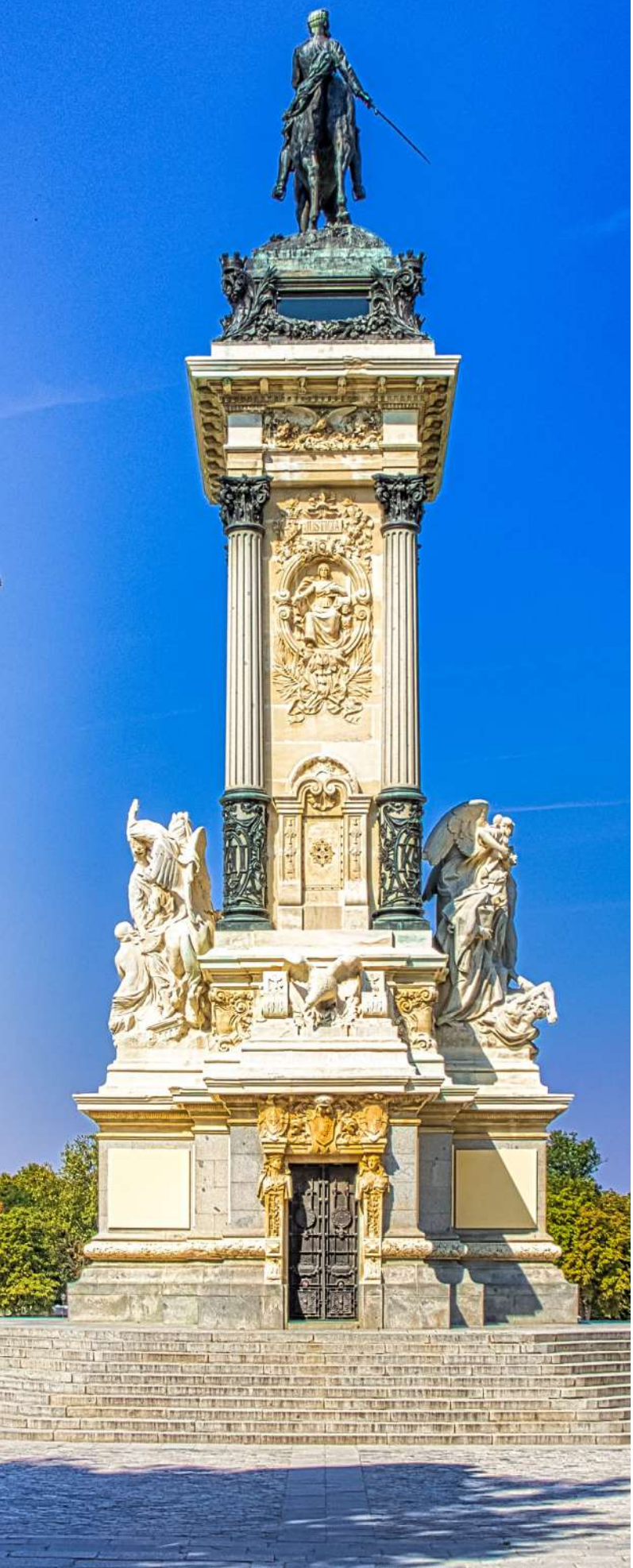
NA PRIMEIRA LINHA

A última etapa da nossa história em Espanha foi marcada por acontecimentos que provocaram crises sanitárias, económicas, políticas e sociais, mantendo o povo espanhol em pânico e influenciando as suas expetativas de vida, os seus hábitos de consumo e as suas relações com marcas, governos, instituições e ONG. Durante o COVID-19, a tempestade Filomena e a erupção do vulcão de La Palma, despertaram um movimento em cadeia de marcas que decidiram tomar posições públicas e iniciativas concretas para abordar questões sociais como o envio de material de saúde, alimentos, doações e recursos humanitários para os agentes afetados. Na invasão russa da Ucrânia, não está a ser menor. Observamos uma onda de ações por parte de marcas espanholas para denunciar a situação e rejeitar a liderança de Putin nos seus diferentes canais de comunicação, bem como para tomar medidas contundentes tais como a cessação de negócios com a Rússia.

De acordo com o Trust Barometer de 2021 realizado pela Edelman, Espanha é o quarto país mais desconfiado das suas próprias instituições entre os 27 países do estudo, com o Reino Unido, o Japão e a Rússia a ocupar o pódio. O relatório mostra que os espanhóis têm mais confiança nas empresas do social e até mesmo no governo, apontando para um círculo de desconfiança que corrói o bem-estar social. Esta desconfiança generalizada em relação à capacidade dos governantes para resolver os problemas da sociedade legitimou as empresas para liderar a iniciativa, fornecendo soluções que, embora sejam úteis para os cidadãos, não são nada fáceis de implementar do ponto de vista empresarial.

Na primeira etapa da invasão da Ucrânia, o gigante espanhol Inditex fechou mais de 500 lojas nestes países, embora tenha continuado a pagar aos seus empregados. A empresa multinacional de moda Mango anunciou o encerramento temporário das suas próprias lojas e lojas franchisadas na Rússia, tal como o Grupo Tendam e a Tous, que fecharam temporariamente as suas lojas e a sua atividade online na Rússia. EstasEstes são apenas algumasalguns das centenas de exemplos que poderíamos citar.

E não estamos apenas a assistir a ações de marcas cujo negócio depende diretamente da Rússia, mas também a reações de empresas que enfrentam a questão como um posicionamento de reputação e valores, apostando num contributo positivo para o dilema social e migratório causado pela guerra.



e mercadorias, oferecemoferece bilhetes gratuitos tanto às pessoas afetadas que permanecem na Ucrânia como aos refugiados que abandonaram o país. Os bancos espanhóis, apesar de serem as principais vítimas da guerra, também se manifestam, tal como o Santander, que eliminou as comissões sobre as transferências permitidas de países europeus para a Ucrânia e está a encorajar os seus empregados a fazer doações a ONG e associações de refugiados. Assim como o setor Telco, Movistar, MasMovil, Vodafone Espanha e Orange Espanha estão a unir forças para oferecer chamadas e mensagens gratuitas de Espanha para a Ucrânia para facilitar as ligações entre familiares e amigos.

Enquanto observamos como o ativismo empresarial espanhol se posiciona em conflitos como a guerra em torno de valores universais como a defesa da segurança e da democracia e como resulta numa maior confiança dos consumidores nas suas marcas, testemunhamos também como as empresas que optam por não tomar partido são penalizadas. A 5 de abril, durante uma intervenção telemática no Congresso dos Deputados do presidente ucraniano, VolodymyrVolodímir Zelenski, agradeceu às empresas espanholas que cessaram as suas operações na Rússia pelo seu apoio, mas também destacou publicamente três marcas espanholas por não o terem feito: Maxam, Porcelanosa e Sercobe. Face a esta situação, a Porcelanosa e Sercobe levaram rapidamente às suas redes sociais e porta-vozes para negar a informação, alegando que já tinham cessado a sua atividade com a Rússia e rejeitando publicamente a invasão russa. Três dias depois, a Maxam permanece em silêncio.

É importante notar que as empresas espanholas manifestaram-se ativamente contra o conflito, tal como os cidadãos que declararam a sua intenção de boicotar marcas espanholas que continuam a fazer negócios com a Rússia.

ESTADOS UNIDOS

SENTIMENTO ANTI-RUSSO ATRAVESSA LINHAS DO PARTIDO

Desde que a Rússia invadiu a Ucrânia, a 24 de fevereiro de 2022, o sentimento dos EUA voltou-se ferozmente contra este agressor. O povo americano quer ver a Rússia economicamente incapacitada e expulsa da Ucrânia com ajuda (sob a forma de fundos e armas) e forças voluntárias (milhares de americanos juntaram-se à Legião Internacional da Ucrânia) - embora, em grande medida, sem correr o risco de uma guerra direta. OndeUm lugar que vemos essa representaçãorepresentado é na tremenda pressão social anti-Rússia, que fez com que centenas de empresas deixassem de fazer negócios na Rússia.

Esta questão tem sido uma das poucas que tem reunido consenso entre os partidos Democrata e Republicano nos últimos anos, tendo a Pew Research descoberto que 50 % dos Democratas e 51 % dos Republicanos consideram a agressão da Rússia uma "grande ameaça" para os Estados Unidos. Há ainda mais consenso sobre a manutenção das sanções rigorosas contra a Rússia (88 % dos Democratas e 85 % dos Republicanos), e 63 % da população total é fortemente a favor de sanções rigorosas.

Esta forte posição pró-sanções está também a ser empurrada para as empresas, com os cidadãos dos EUA a responsabilizarem as marcas. De facto, à medida que o tempo foi passando, muitas das empresas que se recusaram a fechar os seus negócios na Rússia assistiram a quedas significativas nos preços das ações. Parte da força desta resposta deve-se ao aumento da visibilidade em torno do que as empresas estão a fazer, cortesia de instituições como a Universidade de Yale que elaboram listas de empresas que saem da Rússia (ou não).

Estas listas "negras ou brancas" permitiram aos consumidores ver rapidamente o que as suas marcas favoritas estão a fazer. Também levaram centenas de marcas a pôr termo ou a suspender as suas operações na Rússia. Os gigantes internacionais McDonald's e Starbucks, por exemplo, têm vindo a fechar as suas instalações na Rússia (850 e todas, respetivamente). Marcas como a Coca-Cola, Uniqlo, e Dior, entretanto, interromperam as vendas ou suspenderam as operações no país agressor.

Estas marcas têm tido apoio público, aparecendo nas listas "brancas". Mas algumas marcas tomaram medidas menos completas, colocando-as numa zona mais cinzenta. Por exemplo, a Cinnabon (propriedade da Focus Brands) permanece aberta na Rússia, mas manteve-se fora da lista "negra", comprometendo-se a não fazer novos investimentos e suspendendo todos os seus planos de expansão. Mesmo assim, isto coloca-a num meio termo para os consumidores americanos, com alguns ainda a apelarem a boicotes.

Isto não quer dizer que parar operações ou fechar locais seja fácil de fazer; para empresas que já lá estão há anos, pode ser um processo muito complexo de separar cadeias de abastecimento e acabar com os laços com investidores que lhes permitiram ter sucesso. Mas a maioria dos cidadãos dos EUA tem pouca paciência para isto neste momento. Os sentimentos críticos para estas empresas são bem expressos por Jeffrey Sonnenfeld e Steven Tian em Fortune: "*A lack of action reflects a lack of will, not a dearth of options*."

E as pessoas querem ver ação, bem como agir elas próprias. Uma sondagem dos compradores americanos de meados de março indicou que 84 % - numa base bipartidária - boicotariam as marcas russas como sinal de solidariedade com a Ucrânia. Mas embora este seja um sentimento agradável, tem significado que as empresas americanas de propriedade russa - ou mesmo empresas que apenas parecem russas - têm sido alvo de boicotes e até ameaças. Muitos empresários tiveram de pendurar bandeiras ucranianas ou condenar publicamente a agressão da Rússia nas redes sociais para convencer o público da sua boa vontade e distanciar-se do intenso sentimento anti-russo.

Segundo a especialista na Rússia e chefe do Heinz College de Carnegie Mellon, Sarah E. Mendelson, a reação pública anti-Rússia nunca foi tão intensa, nem mesmo após as campanhas de bombardeamentos russos na Síria ou a sua invasão da Crimeia, em 2014. Este sentimento é pouco provável que termine em breve - certamente não enquanto a Rússia continuar a sua invasão. E essa, para muitos cidadãos dos EUA, é exatamente a questão.

PORTUGAL

DO CHOQUE ÀS RÁPIDAS ACÇÕES DE SOLIDARIEDADE

Há um mês, quando a Rússia invadiu a Ucrânia, a maioria dos portugueses terá sido apanhada de surpresa. Quatro semanas depois, estudos de opinião mostram que os portugueses consideram Moscovo como o principal responsável pelo conflito armado. Muitas marcas - nacionais e estrangeiras – têm em curso campanhas e ações de solidariedade e os portugueses não tardaram a responder positivamente.

Após o choque inicial, a maioria das marcas à escala global tomou uma posição sobre o conflito. Entre as principais multinacionais, muitas optaram por deixar a sua operação na Rússia. Foram poucas as que decidiram manter as suas operações (nomeadamente retalho alimentar). Algumas dessas marcas, presentes também no mercado português, foram alvo de algumas críticas nas redes sociais em Portugal e enfrentaram apelos a boicotes que, pelo menos até ao momento, não tiveram um impacto significativo, não havendo relatos de quebras nas vendas.

Uma sondagem, revelada quatro semanas depois do início do conflito por um jornal diário português, indica que a maioria dos portugueses considera que a Rússia é a principalo principal culpadaculpado pela guerra. Os portugueses foram ainda questionados se a ajuda que a União Europeia tem prestado ao povo ucraniano é suficiente e a resposta foi bastante aproximada, ainda assim, com a maioria a indicar que sim.

As marcas portuguesas têm desenvolvido várias campanhas para que os portugueses possam ajudar e a população e, tendo em conta a perceção que existe, a resposta tem sido positiva. Marcas de retalho, por exemplo, têm se associado à Cruz Vermelha e disponibilizando vales nas suas lojas para apoiar os refugiados. Outras marcas, como a petrolífera Galp e a produtora de biocombustíveis Prio optaram por suspender novas compras de produtos petrolíferos provenientes tanto da Rússia como de empresas russas. Estas decisões suscitaram vários comentários positivos nas redes sociais. A EDP, que também revelou um conjunto de iniciativas, fruto de um trabalho desenvolvido com a Cruz Vermelha e Médicos do Mundo, que passa nomeadamente pela entrega de bens de primeira necessidade e apoio financeiro.

Uma tomada de posição bastante clara em Portugal foi também a apresentação de resultados da Sonae. A indumentária da CEO, na conferência de imprensa, tinha as cores da bandeira da Ucrânia (azul e amarelo) e foi deixado claro que era uma homenagem aos trabalhadores ucranianos. A presidente executiva disse ainda que o grupo não tinha operações na Ucrânia, mas que tinha uma filial de roupa infantil, que, entretanto, fechou.

As empresas portuguesas têm uma exposição reduzida ao mercado russo (572 firmas exportam para a Rússia) e ao ucraniano (374 empresas vendem para a Ucrânia), embora haja alguns setores preocupados, como o caso dos vinhos.

Apesar de alguns receios com o futuro, fruto da subida dos preços das matérias-primas e energia, a perceção é que os portugueses estão a acolher bem as iniciativas das marcas – nacionais e internacionais – que estão a apoiar os refugiados.

“As marcas portuguesas têm desenvolvido várias campanhas para que os portugueses possam ajudar e a população e, tendo em conta a perceção que existe, a resposta tem sido positivan”

COLÔMBIA

UMA CONVERSA MAIS INTERNACIONAL DO QUE LOCAL

Na Colômbia, a conversa sobre a guerra na Ucrânia alcançou mais de 276,15k menções e manteve um tom informativo sobre os acontecimentos e a situação minuto a minuto nos meios de comunicação, e um tom negativo (52 % de tom negativo) em relação à comunidade em geral.

Temas como as posições da comunidade internacional sobre a conjuntura, os pedidos de diversos atores para minimizar os efeitos sobre os habitantes do país, as aproximações entre as partes em busca de uma solução a longo prazo, as deslocações que ocorrem nas regiões próximas, o tipo de ataques em curso, o número de vítimas da guerra, e as implicações da mesma a curto, médio e longo prazo, são apenas alguns dos temas de maior destaque na conversa.

Embora ao longo dos dias tenha havido uma diminuição da conversa em espaços como o Twitter, e menos cobertura nos meios de comunicação social nacionais - que tiveram o seu pico mais alto em torno do anúncio da guerra e nos dias seguintes (de 21 de fevereiro a 3 de março, passando de mais de 50 000 menções por dia para cerca de 1 500 e 2 000) -, observa-se que as declarações das empresas e organizações multinacionais fizeram parte da conversa, devido às decisões que tomaram de fazer parte da solução para esta situação. Acima de tudo, as declarações que evidenciam a sua preocupação e os seus sentimentos sobre a invasão russa da Ucrânia, bem como as medidas de apoio que dirigiram aos afetados.

Em termos de declarações, por exemplo, empresas como a Apple, uma das primeiras a tomar medidas, fizeram eco da sua preocupação com as vítimas da guerra: "Estamos profundamente preocupados com a invasão russa da Ucrânia e estamos ao lado de todos aqueles que sofrem como consequência da violência"; Microsoft, sobre a sua indignação e tristeza perante o sucedido: "Tal como o resto do mundo, estamos horrorizados, indignados e entristecidos com as imagens e informações que nos chegam da guerra na Ucrânia e condenamos esta invasão injustificada, não provocada e ilegal pela Rússia"; Samsung, sobre a sua solidariedade para com os afetados e a sua prioridade de cuidar dos seus empregados e famílias: "Os nossos pensamentos estão com todos os afetados e a nossa prioridade é garantir a segurança de todos os nossos empregados e das suas famílias"; Ikea, sobre a sua empatia: "A guerra devastadora na Ucrânia é uma tragédia humana. A nossa mais profunda empatia e preocupação é com os milhões de pessoas afetadas"; FedEx Corp., sobre a sua solidariedade com os afetados pela violência: "Estamos profundamente perturbados com o que está a acontecer, e os nossos pensamentos e a nossa solidariedade estão com as pessoas afetadas pela violência em curso".[1]

Em termos da visão de apoio, há provas de uma onda crescente de organizações que deslocaram recursos para ajudar os afetados pela guerra. Entre estas, encontra-se a Fundação Ikea, que anunciou uma doação de 20 milhões de euros (cerca de 22 milhões de dólares) em resposta ao pedido da ONU para enfrentar a crise humanitária.

Por outro lado, no que diz respeito às ações ou aos temas afins com as empresas colombianas sobre a invasão russa da Ucrânia, vale a pena notar que a informação relacionada é muito menor em comparação com a cobertura das empresas multinacionais e tem estado focada: nas oportunidades de negócio que algumas empresas nacionais encontraram, como a MC Armor, para satisfazer a procura de vestuário blindado[2]; a exploração de outros países para importar fertilizantes para a agricultura, desde que a guerra teve um impacto nos insumos[3]; o possível impacto no mercado das flores, já que a Rússia é um dos mercados mais relevantes para a exportação dos caules[4]; o possível aumento do preço da galinha e dos ovos na Colômbia, já que estes dois países são responsáveis por um quinto da produção global de milho, que é um dos principais insumos da indústria avícola colombiana[5]; entre outros.

Neste mesmo cenário de perspetivas e análise dos possíveis efeitos e/ou impactos desta guerra na Colômbia, há algumas declarações de líderes e empresas colombianas que direta ou indiretamente colocaram a sua visão sobre a mesa. Por exemplo, a Ecopetrol manifestou que o mais importante sobre qualquer questão é que o conflito entre a Rússia e a Ucrânia termine o mais depressa possível[6]. Além disso, destacam-se alguns pronunciamentos de líderes associativos, como o de Bruce Mac Master, presidente da Associação Nacional de Empresários da Colômbia (ANDI), que indicou: "Todo o planeta foi afetado por este conflito, não há dúvidas. Eu diria que há dois ou três efeitos que são os principais. Um efeito terá a ver com a questão do comércio. Hoje, exportamos uma boa quantidade de produtos para a Rússia e Ucrânia, que seguramente não conseguiremos exportar, e trazemos igualmente de lá matérias-primas".[7]

"Hoje, exportamos uma boa quantidade de produtos para a Rússia e Ucrânia, que seguramente não conseguiremos exportar"

[1] El Espectador. Todos huyen: las principales empresas que se fueron de Rusia por la guerra de Ucrania. Disponible aquí.
[2] Pulzo. La empresa colombiana de prendas blindadas se le dispararon ventas por guerra en Ucrania. Disponible aquí.
[3] Portafolio. 'Hay fertilizantes para abastecer al país dos meses'. Disponible aquí.
[4] El Tiempo. ¿Sanciones económicas a Rusia afectarían el mercado de flores en Colombia? Disponible aquí.
[5] El Espectador. Cómo le puede pegar la guerra en Ucrania a los precios del pollo y los huevos. Disponible aquí.
[6] W Radio. Conflicto entre Rusia y Ucrania influirá en ganancias de Ecopetrol por precios del crudo. Disponible aquí.
[7] El Universal. La Andi cree que el conflicto Rusia-Ucrania tendrá efectos en Colombia. Disponible aquí.

EQUADOR

PRUDÊNCIA E FOCO NO IMPACTO

O Equador, como o país latino-americano com mais cidadãos na Ucrânia (850 pessoas, na sua maioria estudantes) teve um primeiro momento em que os meios de comunicação, as autoridades e a sociedade em geral concentraram a sua atenção no desenvolvimento da guerra, atingindo 159 98k menções. A partida segura dos equatorianos que vivem na Ucrânia e a gestão liderada pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros foram o foco de interesse nos meios de comunicação social e nas redes sociais. Isto vai além da informação gerada e replicada sobre a situação, a posição dos países, governos, afetados, implicações económicas, sociais e políticas a nível global.

No cenário das redes sociais, o pico mais alto teve lugar a 24 de fevereiro, onde as menções negativas e neutras ganharam terreno na conversa (49 % do tom da conversa e 50 %, respetivamente), sobretudo, no Twitter. Vários atores sociais, políticos, líderes de opinião e jornalistas reagiram à situação. No entanto, ao longo da semana seguinte e até agora, a tendência de interações e comentários é descendente.

Por seu lado, o comportamento das empresas e marcas no Equador tem sido prudente nos seus pronunciamentos públicos sobre a guerra, sem referências nos meios de comunicação ou nas redes sociais; e poderia dizer-se que, atualmente, estão concentrados em compreender as implicações do conflito, a começar pelo aumento do preço do petróleo e das matérias-primas, para além dos inconvenientes que isto terá para o setor produtivo e para a economia local.

As reações, longe de posições de empresas locais ou internacionais sediadas no Equador, foram defendidas por associações, câmaras do comércio e associações comerciais, que se pronunciam sobre o impacto do conflito na produção local. Por exemplo, diz-se que 1 142 empresas estão a sentir o impacto da guerra contra a Ucrânia, "várias empresas equatorianas deixaram de exportar os seus produtos devido à falta de pagamentos e aos constrangimentos logísticos que se formaram. 40 % das empresas estão nos setores da agricultura, pecuária, silvicultura e pesca, enquanto 36 % estão no comércio, 18 % no setor da manufatura e os restantes 6 % nas outras atividades."[8]

[8] Ecuador: 1 142 empresas sienten el impacto de la guerra contra Ucrania. Disponible aquí.

Por seu lado, de acordo com a Associação para a Comercialização e Exportação de Bananas (Arcobanec) e a Câmara Nacional de Aquacultura (CNA), os exportadores equatorianos suspenderam as suas operações com a Rússia. Trata-se, sobretudo, de empresários dos setores da banana e do camarão que são afetados pela suspensão do transporte marítimo de carga de e para a Rússia pelas principais companhias marítimas mundiais, como a Maersk e a MSC, que foi anunciada no início de março de 2022.

Por outro lado, a Federação Equatoriana de Exportadores (Fedexpor) elaborou um relatório onde se detalha as implicações preliminares da guerra, enfatizando os impactos comerciais, logísticos e económicos. "Dado o encerramento total do comércio com a Ucrânia, as exportações de 2,5 milhões de dólares norte-americanos foram interrompidas durante a semana de conflito, e está previsto o cancelamento de encomendas de 12 a 15 milhões de dólares norte-americanos para esse mercado para as próximas semanas. A nível económico, a federação regista a perda no valor do rublo russo superior a 70 % desde o início do conflito. Isto torna os produtos exportáveis do Equador mais caros, bem como as sanções económicas que põem em risco as transações de cobrança através do sistema de pagamento internacional."[9]

entre a Ucrânia e a Rússia é o possível aumento do preço de certos alimentos de consumo básico. Segundo o economista Esteban Albornoz, "o conflito internacional pode levar à subida dos preços de alguns produtos no Equador, tais como o pão, a massa e até o frango. Este último porque a Ucrânia exportava milho, a base da indústria avícola. Indicou que os produtos de exportação da Rússia e da Ucrânia são relevantes para o Equador, no sentido em que não estarão no mercado no próximo ano e, por conseguinte, haverá menos oferta, o que levará a preços mais elevados das matérias-primas e dos produtos finais."[10]

Embora este contexto tenha um impacto direto nas indústrias produtoras de alimentos para consumo familiar, a exposição mediática é liderada por porta-vozes de terceiros, tais como economistas e representantes sindicais. Isto sem excluir a possibilidade de, num futuro próximo, as marcas terem de tornar pública a sua posição face aos efeitos da guerra, um cenário para o qual as empresas devem delinear antecipadamente a sua estratégia de comunicação.

[9] Ecuador pierde USD 2,5 millones semanales por guerra en Ucrania. Disponible aquí.
[10] La inflación en Ecuador puede ser una consecuencia de la guerra en Ucrania. Disponible aquí.

PERU

UMA CONVERSA MAIS SOCIAL DO QUE EMPRESARIAL

No Peru, a conversa sobre o conflito é de 97 % no Twitter, onde se ultrapassou os 35 000 comentários em 24 de fevereiro, mas sem se manter como tendência contínua, e apenas 7 % nos meios de comunicação e fóruns. Da mesma forma, o tom da comunicação pelos meios de comunicação oficiais tem sido informativo, explicando como a guerra entre a Ucrânia e a Rússia poderia afetar o país, como os acontecimentos se estavam a desenvolver e como as empresas mais conhecidas do mundo estão a reagir. Estes números evidenciam apenas que os cidadãos ainda não prestaram toda a sua atenção para a questão.

Por outro lado, é importante notar que, embora as marcas peruanas não se tenham pronunciado sobre o conflito, a população já o fez. Isto refletiu-se na conversa gerada nas redes sociais, principalmente no Twitter, onde se geraram 34,95k publicações e mais de 164 mil menções; com uma participação de 71 % de homens e 29 % de mulheres. A discordância da população relativamente ao conflito refletiu-se em 47 % de sentimento negativo, 53 % neutro e apenas 1 % positivo.

Nas publicações, pode-se verificar que se solicitou que entidades como a ONU ou países da União Europeia prestassem apoio às famílias afetadas. Também expressaram o seu incómodo perante os ataques à Ucrânia. Algumas das palavras mais frequentemente utilizadas foram: Putin, Guerra, Ucrânia, Rússia e urgente. Os emoticons mais utilizados foram as bandeiras da Rússia, da Ucrânia, dos Estados Unidos, da União Europeia e do círculo vermelho utilizado para mostrar a urgência e/ou alerta.

MÉXICO

CONVERSA DECRESCENTE E PETRÓLEO

Desde que as notícias surgiram em todo o mundo, a cobertura mediática do conflito internacional dominou as primeiras páginas e as conversas políticas dos principais meios de comunicação social de todo o mundo, e também no México, onde a conversa gerada em torno do tema mostrou um interesse decrescente, com o pico máximo da conversa gerada no próprio dia 24 de fevereiro e, desde então, com uma clara tendência decrescente.

Em termos de menções, o México ocupa a quarta posição, embora o rácio em comparação com a sua população seja baixo. O Twitter é a rede social onde mais de 80 % das conversas se centraram versus o resto dos meios de comunicação e das redes sociais. Se aprofundarmos a posição demonstrada, observamos que apenas 1 % da conversa era positiva, existindo um claro equilíbrio entre a neutralidade (46 %) e a negatividade (53 %) face ao conflito. Estes dados já revelam a participação global do México: baixa participação em relação à sua população e a posição das diferentes partes interessadas no país.

A guerra na Ucrânia tem, de momento, um efeito limitado na economia mexicana; as importações e exportações entre ambos os países são inferiores a 0,5 %, podendo ser uma das razões para este baixo nível de posicionamento dos atores no país. Embora a posição do governo desde o início se tenha caracterizado pela neutralidade face ao conflito, a atitude das principais marcas mexicanas tem sido marcada pela ausência de qualquer posicionamento ou decisão que possa ter tido impacto na economia do país.

Embora seja verdade que tem havido pouca conversa sobre as marcas mais emblemáticas do país, vale a pena notar a posição do Grupo Bimbo, multinacional mexicana com presença em mais de 33 países, que, no dia 13 de março, informou a Bolsa de Valores mexicana da suspensão indefinida de investimentos, publicidade e venda de produtos na Rússia. Ainda assim, este anúncio produziu baixos níveis de conversação entre os consumidores mexicanos, gerando cerca de 2 500 menções e atingindo um alcance moderado de 7,8 milhões.

“A guerra na Ucrânia tem, de momento, um efeito limitado na economia mexicana”

Parece que o sentimento geral no México é que o conflito entre a Rússia e a Ucrânia não afeta as operações do país e, por conseguinte, nem os seus cidadãos serão afetados por ele. No entanto, é importante colocar no centro desta situação que a energia, o sistema agrícola, a inflação e a variação do peso mexicano podem ser afetados.

O México é um país produtor de petróleo e é fundamental salientar que o petróleo é comercializado internacionalmente através da procura global, pelo que o aumento do preço do barril a nível mundial implica um benefício económico para o país. No entanto, não é um país de refinação, importando a maior parte dos seus combustíveis. Para não aumentar ainda mais a inflação, que fechou 2021 em 7,36 %, o governo mexicano recorreu ao subsídio da gasolina, com impacto nos cofres públicos e gerando escassez na fronteira norte devido à compra de combustíveis por pessoas dos Estados Unidos devido aos preços baixos.

PANAMÁ

LOGÍSTICA E CANAL

O Panamá, apesar de ser o país com o menor número de habitantes dos 12 países analisados, apresenta um rácio de conversão de 1,04, superior a outros países da região da América Latina.

Isto indica o forte interesse da opinião pública panamenha na posição das marcas em relação à guerra na Ucrânia. Mas, em particular, o foco da conversa tem sido as repercussões nas cadeias de abastecimento, custos do petróleo, dos alimentos e das matérias-primas no Panamá.

Do lado diplomático, o governo expôs a posição do Estado panamenho sobre o conflito e assegurou a atenção aos panamenhos que vivem na Ucrânia. Pela sua parte, a comunidade ucraniana local emulou a estratégia internacional de protestar em frente à sede da embaixada russa e exigir que o governo panamenho tome uma posição mais decisiva contra a Rússia.

No meio deste conflito, o Canal do Panamá reiterou a sua neutralidade, tal como indicado no tratado de 1977. A estrada é um ponto estratégico para a transferência de mercadorias da Rússia para a região da América Latina, especialmente, petróleo e derivados, trigo, maquinaria, tubagem e metais.

O principal item que o Panamá importou da Rússia em 2021 foi fertilizante mineral, enquanto a Ucrânia é o 54.º parceiro comercial de 97 países dos quais a Zona Franca de ColónColon importou cerveja de malte, óleo de girassol e mobiliário em metal.

O foco principal da conversa tem sido liderado pelas associações empresariais, que viram a oportunidade que este conflito representa para o país consolidar, de uma vez por todas, o seu papel como hub regional para a América do Norte. Por exemplo, a Câmara do Comércio e Indústria do Panamá argumenta a importância de oferecer uma cadeia de abastecimento fiável e resiliente a partir da rota interoceânica.

Portos, caminho-de-ferro, aeroporto, Canal do Panamá, Zona Franca de ColónColon e negócios de serviços logísticos relacionados são os elementos únicos que podem levar o Panamá a ser a nova plataforma regional de cadeias de abastecimento.

Pela sua parte, a principal preocupação dos cidadãos não é a análise geopolítica da guerra e das suas consequências a longo prazo, mas a principal consequência que já estão a sofrer: o custo crescente da gasolina. O galão de gasolina já excedeu os $ 4,00.

No entanto, nas marcas, a conversa é quase inexistente. E algumas que se manifestaram, como a Cervecería Nacional - que importa a sua cevada maltada da Rússia - fizeram-no para esclarecer aos clientes que foi identificado na Colômbia um fornecedor temporário que garantirá o fornecimento e o processo de produção de cerveja, uma das bebidas mais consumidas pelos panamenhos.

REPÚBLICA DOMINICANA

MATÉRIA-PRIMA E TURISMO

Embora o fator demográfico signifique que a conversa é menor em comparação com os outros países, a questão não foi alheia devido ao impacto em alguns setores como o turismo, dado que a Rússia é o quinto maior emissor de turistas para o país. As questões relacionadas com os desafios logísticos também estavam presentes devido à importação de matérias-primas daquela parte do mundo. Por outras palavras, podemos dizer que a informação no país teve uma parte importante relacionada com a cobertura do conflito, obviamente, e com o impacto em alguns setores.

Mais detalhadamente, o conflito entre a Rússia e a Ucrânia poderia afetar as relações comerciais (importações e exportações) entre estes países e a República Dominicana. Durante 2021, foram importados da Rússia cerca de 26,2 milhões de dólares de produtos intermediários de ferro, bem como 19,9 milhões de dólares de malte de cevada e outros cereais. Neste sentido, é lógico apontar para um impacto em empresas dominicanas cujos insumos estão relacionados, como no caso da cerveja. Quanto às importações da Ucrânia, durante o ano passado, foram trazidos para o país produtos à base de ferro no valor de 278,5 milhões de dólares.

Em termos de exportações, durante 2021, os produtos mais importados da Rússia foram o rum e outros derivadosobtidos da cana-de-açúcar. Além disso, charutos, granalhas e fundições de ferro em bruto, no valor de 13,5 milhões de dólares. No entanto, a Ucrânia, no referido ano, só comprou à República Dominicana 1 milhão de dólares em produtos tais como charutos, rum e outras bebidas espirituosas obtidas a partir da cana-de-açúcar.

Outro dos segmentos que podem ser afetados é o turismo, uma vez que ambos os países são grandes emissores de turistas para a República Dominicana. As visitas desde a Rússia foram 183 700 turistas e, desde a Ucrânia, 85 912 visitantes com uma despesa média para o ano 2021 de 404,4 milhões de dólares norte-americanos, de acordo com as estatísticas do Banco Central. 68,1 % seria da Rússia com 275,5 milhões de dólares norte-americanos, enquanto 31,9 % seria da Ucrânia, com 128,85 milhões de dólares norte-americanos. Implicando um rendimento interessante para o país, que seria seriamente afetado em 2022.

Em termos de outros setores, a Rússia gere investimentos tanto no setor imobiliário como em zonas francas no país. Sobre este último ponto, destacam-se os subsetores dos metais e respetivas manufaturas, de acordo com dados da ProDominicana. No que diz respeito à Ucrânia, o subsetor dos produtos agroindustriais destaca-se nesta análise.

ARGENTINA

ENTRE A NEUTRALIDADE E OS NEGÓCIOS COM A RÚSSIA

A invasão russa da Ucrânia criou uma situação desconfortável para o atual governo argentino, após a visita do Presidente Alberto Fernández a Moscovo, em fevereiro, tendo mantido uma reunião bilateral com Vladimir Putin e manifestado o seu desejo de tornar a Argentina a porta de entrada da Rússia para a América Latina.

No final de março, a empresa de consultoria D'Alessio IROL fez um inquérito à opinião pública argentina sobre a guerra na Ucrânia. Os resultados mostraram que 64 % dos inquiridos consideraram a Rússia responsável pela sua invasão do território ucraniano. Apenas 52 % consideraram que a Argentina deveria apoiar enfaticamente a Ucrânia e 42 % apoiaram a opção da neutralidade.

As preferências políticas parecem explicar a perspetiva dos cidadãos sobre a guerra na Ucrânia. Apenas 27 % dos eleitores do atual governo peronista acreditam que o conflito foi causado pela agressão unilateral da Rússia, enquanto 35 % acreditam que é uma guerra justa. A situação inverte-se entre os eleitores da oposição, Juntos por el Cambio, onde 90 % veem a guerra como o resultado de uma agressão russa.

e da NATO, 46 % dos inquiridos disseram que deveriam continuar a enviar armas, recursos e ajuda humanitária, 31 % disseram que a Ucrânia deveria enfrentar a situação sozinha, e apenas 11 % favoreceram uma intervenção militar direta.

Em termos da reação de marcas, destaca-se a empresa argentina Satellogic, que fabrica mini-satélites, afirmando numa declaração publicada nos meios de comunicação social que está a trabalhar diretamente com o governo ucraniano, os Estados Unidos e os membros da NATO, e com organizações humanitárias e não governamentais que operam em território ucraniano.

"A Satellogic está a trabalhar diretamente com o governo da Ucrânia, os Estados Unidos e os membros da NATO, bem como com organizações humanitárias e não governamentais que operam no terreno. Estamos empenhados em fornecer uma cobertura de alta resolução em tempo crítico na Ucrânia e nas áreas circundantes afetadas pela invasão russa. Não nos envolveremos com partes restringidas ou sancionadas pelo governo dos EUA e pelas leis dos membros da NATO", realçou a empresa.

"As nossas equipas globais continuarão a dar prioridade a este esforço, assegurando que as operações terrestres tenham acesso à informação necessária para proteger as vidas inocentes dos cidadãos e residentes ucranianos", disse Emiliano Kargieman, fundador da empresa.

BRASIL

NEUTRALIDADE E DEPENDÊNCIA

Em nenhum momento desde o início da crise, o governo brasileiro atacou ou condenou diretamente Putin pelos seus atos. Embora o Presidente Jair Bolsonaro tenha insistido em manter uma estratégia de "neutralidade" face ao conflito, argumentando que o Brasil precisa de manter relações com o Kremlin e, assim, garantir o acesso aos fertilizantes russos, os principais produtos das relações comerciais do Brasil com a Rússia, que representaram 62 % das importações em 2021, com um total de 3,5 mil milhões de dólares.

Porém, a 4 de março, Putin apelou aos produtores russos para que deixassem de exportar fertilizantes em resposta às várias sanções impostas pelo Ocidente sobre as relações comerciais com a Rússia, às quais o Brasil não aderiu. A verdade é que a dependência do Brasil em fertilizantes tem um impacto direto na agroindústria brasileira.

Em 2021, o setor foi responsável por 27,4 % do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, e o risco de uma escassez no setor poderia levar a um desequilíbrio, com o consequente aumento dos preços dos alimentos e da inflação no país. Neste contexto, o presidente brasileiro pronunciou-se rejeitando a adoção de sanções contra a Rússia e salientou que manterá a neutralidade em relação ao conflito, a fim de evitar problemas para o Brasil.

Os presidentes das associações representativas dos diferentes produtores do setor, tais como a ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal) e a Anda (Associação Nacional para a Difusão de Adubos) expressaram a sua preocupação com as restrições geradas pela suspensão das exportações de fertilizantes russos. Para eles, o governo brasileiro, devido à sua tradição diplomática, não aderirá às sanções internacionais impostas à Rússia.

Por outro lado, é provável que os exportadores e importadores que compram e vendem à Rússia tenham problemas em manter as exportações e importações com os russos, com duas fontes de risco: o transporte e os pagamentos. As sanções impostas pelos EUA e outros países incluem medidas que suspendem as atividades dos bancos russos e das empresas de transporte internacional que realizam todas as fases da logística entre o Brasil e a Rússia.

"O Brasil precisa de manter relações com o Kremlin"

Todavia, entre os aspetos que podem ser considerados positivos para a economia nacional, estão a valorização das matérias-primas brasileiras e uma possível desvalorização do dólar. Embora nenhuma posição oficial tenha sido tomada, fontes no setor do petróleo e gás indicam que a Petrobras, a maior empresa energética do país, com um excedente de produção diário de 500 000 a 600 000 barris, já está a trabalhar na possibilidade de diversificar as exportações de produtos e tem sido consultada para negociar com países europeus.

Contudo, a ideia é assegurar o abastecimento do mercado interno e permitir um ganho financeiro neste momento de crise aberto pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia, mas dentro dos limites técnicos e de segurança. Os europeus representam, atualmente, apenas 15 % dos envios, atrás da América Latina (23 %) e da China (38 %).

O fabricante brasileiro de aviões de médio e pequeno porte, Embraer, anunciou, a 2 de março, ações contra clientes de origem russa e deixou 30 aviões sem peças nem manutenção. Numa breve nota enviada à imprensa local, a empresa afirmou ter suspendido todos os serviços de manutenção e o envio de peças aos clientes da Rússia. A Embraer afirmou que “está a acompanhar de perto” a situação e que “tem cumprido e continuará a cumprir” as sanções internacionais contra a Rússia. A posição da Embraer está de acordo com as decisões das empresas do país que têm mais presença global.

CHILE

POSIÇÃO DIPLOMÁTICA E UMA ECONOMIA QUE AINDA ESTÁ À ESPERA DO FUTURO

A magnitude do conflito entre a Rússia e a Ucrânia pressiona os governos de todo o mundo a anunciarem sanções ou censurarem a guerra, mas essa é precisamente a key word: "governos". Nem todos os líderes e porta-vozes indicados para falar sobre este tema censuraram ou irão fazê-lo no devido tempo, uma vez que as suas posições políticas estão em consonância com o país do Leste da Europa. Porque o conflito com a Ucrânia não é meramente territorial, uma grande parte tem a essência política que motivou os líderes russos a apoiar uma invasão.

No entanto, o mapa geopolítico obriga certos países a enfrentar mais duramente a investida russa, aplicando sanções e reforçando a diplomacia, a fim de impedir que este conflito continue a avançar e a ceifar vidas, como é o caso dos Estados Unidos, da Alemanha e França, entre outros, bem como dos Estados-membros da NATO.

relações com a Rússia são escassas, não existe investimento estrangeiro direto (IED) de origem russa no país, e também não há empresas locais com operações importantes naquele país. Por esta razão, as declarações do atual governo (que, em breve, mudarão a 11 de março deste ano) têm sido politicamente corretas e não foram além de censurar o facto e oferecer-se para encontrar uma solução. Os produtores das principais exportações para a Rússia criticaram a invasão, mas não fizeram uma declaração formal para limitar as relações comerciais ou cortá-las completamente, pelo contrário, é evidente que estão a dar prioridade à estabilidade económica local, mantendo as suas relações comerciais e analisando os cenários de risco que possam afetar as cadeias de abastecimento.

Por seu lado, o presidente eleito, Gabriel Boric, tomou a mesma posição: criticar a invasão, mas não falar de sanções contra a Rússia.

Fora da esfera governamental, o Partido Comunista do Chile também reprovou as ações da Rússia, mas acrescentou responsabilidade aos Estados Unidos e aos países membros da NATO pelas suas "ambições expansionistas", aludindo ao facto de terem sido as suas ações conjuntas dentro do território ucraniano que provocaram a eclosão desta guerra.

A crise entre a Rússia e a Ucrânia tem um impacto relevante na economia mundial, no entanto, os efeitos diretos sobre o Chile são baixos. Economistas de diferentes setores abordaram esta questão e afirmam que os efeitos para o país são mínimos, uma vez que a exposição do Chile à Rússia está longe de ser dependente, ao contrário da China, por exemplo, um dos principais mercados.

Por outro lado, não existem empresas de origem local com presença direta na Rússia. Do mesmo modo, de acordo com dados da Alfândega chilena, as relações comerciais do Chile com a Rússia estão limitadas às exportações, que, durante 2021, acumularam um total de 623 milhões de dólares (FOB). Dentro destas exportações, os produtos do mar lideram com 338 milhões de dólares (FOB) no ano anterior, seguidos de frutas e frutos diversos, acumulando 111 milhões de dólares (FOB). Na mesma linha, a indústria vinícola exportou cerca de 28 milhões de dólares (FOB) para a Rússia, durante 2021, mas não é a indústria mais forte nas relações comerciais com a Rússia.

Com base no acima exposto, as reações destes setores foram variadas e nenhuma delas aborda uma possível sanção contra o país como outros governos e outras empresas fizeram a nível mundial. De facto, do lado da salmonicultura, limitam-se a abordar o impacto económico que a crise teria no Chile e nas exportações: "Como setor exportador, a salmonicultura é muito diversificada, desde os mercados latino-americanos aos asiáticos, o que nos protege. No entanto, é evidente que existe um potencial de perturbação da cadeia de abastecimento. Estamos a observar de perto o que está a acontecer e esperamos que seja resolvido a curto prazo", disse Arturo Clément, presidente da SalmonChile, à revista Mundo Acuícola.

Por seu lado, Carlos Odebret, presidente da Associação de Salmonicultores de Magallanes, explicou que "é impreciso falar de consequências especificamente no cenário atual. O Chile exporta cerca de 290 milhões de dólares de salmão para a Rússia. Isto representa quase 6 % do total das exportações chilenas de salmão. Portanto, é o quarto mercado mais relevante e não há dúvidas quanto a isso".

Na mesma linha, o primeiro cônsul do Chile em Moscovo, entre 1990 e 1993, Jorge Guzmán, assegurou ao Diario Financiero que "o Chile deve colocar o direito internacional em primeiro lugar e aderir às sanções económicas. O salmão e o vinho devem ser desviados e não ir para a Rússia. Sei que não é fácil, mas deveria fazer parte da resposta formal do Estado chileno. O próximo governo também não deveria nomear um embaixador em Moscovo".

"O caso do Chile é como o de muitos outros: as relações com a Rússia são escassas"

AUTORES

Iván Pino

Sócio e Diretor Sénior de Crises e Riscos na LLYC

ipino@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández

Diretor Global de TI na LLYC

dfernandez@llorenteycuenca.com

Margorieth Tejeira

Diretora Sénior de Crises e Riscos na LLYC Panamá

mtejeira@llorenteycuenca.com

Bárbara Ruiz

Diretora de Branding na LLYC

bruiz@llorenteycuenca.com

Camila Ruiz

Diretora de Comunicação Corporativa e Crises na LLYC Colômbia

cruizr@llorenteycuenca.com

Sandra Ramos

Diretora de Comunicação na LLYC Miami

sandra.ramos@llorenteycuenca.com

Agnaldo Brito

Diretor de Comunicação de Infraestruturas na LLYC Brasil

abrito@llorenteycuenca.com

Facundo González

Consultor Sénior de Assuntos Públicos na LLYC

fgonzalez@lloranteycuenca.com

Ana Laranjeiro

Consultora de Comunicação Corporativa na LLYC Portugal

alaranjeiro@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Sócio e Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sénior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Sócio e Diretor-geral
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sénior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sénior Crise e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

APACHE parte de LLYC

Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Diretor-geral US
luis@apachedigital.io

David Martín
Diretor-geral LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA parte de LLYC

Madrid

Marta Aguirrezabal
Sócia Fundadora e Diretora Executiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Sócio Fundador e Diretor Executivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Diretor Executivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Diretor
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÃO NORTE

David G. Natal
Sócio e Diretor-geral Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Sócio e Chief Client Officer para as Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Mauricio Carrandi
Diretor-geral
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

BESO by LLYC

Cidade do México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÃO ANDINA

Maria Esteve
Sócia e Diretora-geral Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Diretora-geral
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Sócio e Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Diretora-geral
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

BESO by LLYC

Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Diretor-geral Criativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

LLORENTE Y CUENCA