

# BRASIL 2022 ABISMOS E PONTES: O FUTURO DAS PESSOAS E DAS ORGANIZAÇÕES NO PÓS-PANDEMIA



COLEÇÃO  
IPSO'S FLAIR

GAME CHANGERS





BRASIL 2022  
ABISMOS E PONTES:  
O FUTURO DAS  
PESSOAS E DAS  
ORGANIZAÇÕES NO  
PÓS-PÂNDEMIA

Edição Ipsos

Novembro 2021

©2021 - Ipsos



# IPSOS FLAIR: ENTENDER PARA PREVER



**Henri Wallard,**  
Deputy CEO

---

O Brasil tem pagado um preço alto pela crise da Covid-19. Nossa nova edição do Ipsos Flair é publicada em um contexto difícil e, exatamente, a um ano da eleição presidencial de 2022.

O que restará desse período que começou, oficialmente, em 25 de fevereiro de 2020, quando um primeiro paciente foi testado positivo para o novo coronavírus? Hoje, o país está ainda mais dividido; as desigualdades são ainda mais evidentes, as perspectivas parecem ainda menos claras. O pessimismo não está mais se escondendo, e ninguém imagina que as coisas vão melhorar em 2022.

Neste contexto, analisar e entender a sociedade é ainda mais útil para se orientar e agir. E essa é a razão de existir da série Ipsos Flair: ser uma publicação que analisa os valores, os comportamentos e as atitudes dos consumidores-cidadãos, que moldam as opiniões públicas sobre as marcas, empresas, mídias, políticas etc, fornecendo análises substanciais e insights relevantes. A série Ipsos Flair também é desenvolvida na China, Colômbia, França, Índia, Indonésia, Itália, Reino da Arábia Saudita, México, Peru, Rússia, Coreia do Sul e Tailândia.

Flair é sobre instinto e intuição; é a capacidade de capturar a atmosfera de um país, de perceber a direção certa, de saber quando agir... É também um outro olhar que leva em conta os resultados da pesquisa como sintomas sociológicos para entender a verdadeira relação entre as pessoas e tudo ao seu redor.

Rompendo com os estereótipos, as publicações Flair afirmam a liderança intelectual da Ipsos, a liberdade de espírito e a competência de nossos especialistas por meio de:

- Análise de motivações e expectativas dos consumidores-cidadãos (as suas percepções, confiança, frustrações...);
- Exploração de temas-chave para as sociedades (como: envelhecimento, emancipação das mulheres, meio ambiente, poder aquisitivo do consumidor, novas atitudes, impactos do digital...);
- Uma seleção de cases de sucesso.

Ao reunir perspectivas diversas e complementares, a série Ipsos Flair ajuda os nossos clientes a formular e afinar as abordagens de planejamento estratégico. Ipsos Flair é uma ferramenta preciosa em consonância com o posicionamento da Ipsos: “Tenha certeza. Aja de forma mais inteligente”.

Aproveite a leitura!

## EDITORIAL



**Yves Bardon,**

Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

---

Em todos os países globalmente, a Covid-19 tem sido algo que tem aberto os olhos para os problemas que já existiam, mas, também, algo que tem acelerado as transformações. No Brasil, em particular, a crise criada pelo coronavírus tem mostrado a real situação do país, suas falhas estruturais, a sobrecarga de seu sistema de saúde, em particular, além das grandes disparidades sociais, econômicas, tecnológicas e culturais.

Os brasileiros estão pagando caro pela crise, embora o Brasil tenha sido, em setembro de 2021, o quarto no mundo entre os países que mais injetam recursos para mitigar os efeitos da pandemia, depois da China, da Índia e dos Estados Unidos.

No âmbito mental, um nível crescente de ansiedade faz do Brasil um dos países onde as pessoas mais consomem antidepressivos. Na Itália, onde o fenômeno é menos grave, os cientistas falam da “segunda pandemia” e a OMS evoca uma “fadiga pandêmica” em escala global, fadiga nervosa e exaustão mental, que resulta em ansiedade, insônia, ataques de pânico.

Socialmente, o Brasil já era um dos países com mais desigualdades no mundo e a crise não criou mais coesão, pelo contrário. Tornou as pessoas que trabalham ilegalmente, com empregos informais ou sem contrato fixo, ainda mais vulneráveis; trouxe de volta a fome para muitas famílias, uma situação que foi mascarada, por um tempo, pela ajuda de um auxílio emergencial oferecido pelo governo. Todo mundo tem tentado se adaptar de acordo com seus recursos e meios, mas as grandes desigualdades de acesso à internet, nas condições de trabalho, de acesso à saúde e no poder de aquisição de itens da cesta básica, vêm, cada vez mais forte, à tona.

Em setembro de 2021, a pesquisa global “What Worries the World” mostrou que a Covid-19 é, obviamente, uma grande preocupação (36%), mas, pela primeira vez, desde o início do surto pandêmico, ela aparece atrás da pobreza e da desigualdade social, citada por 40% dos brasileiros como a maior preocupação (+9 pontos em relação à média dos vinte e oito países da pesquisa). Logo em seguida, aparecem a corrupção política (34%), o desemprego (32%), e a criminalidade e violência (25%)<sup>1</sup>.

Para entender mais profundamente quais são as prioridades no Brasil, é preciso olhar para um número revelador: 79% dos brasileiros acreditam que as coisas em seu país estão no rumo errado (+14 pontos em relação à média global).

No âmbito psicológico, em setembro, o Índice Global de Confiança do Consumidor da Ipsos mostrou que o Brasil é o país onde o índice de confiança mais se deteriorou<sup>2</sup> globalmente desde janeiro de 2020. É fácil explicar o porquê: desemprego, inflação, crise de saúde, crise política, divisões entre os apoiadores do atual presidente Bolsonaro e os do ex-presidente Lula (os dois pré-candidatos à eleição presidencial de 2022), gerando forte polarização e um clima de incerteza de todos os pontos de vista.

Nosso título para o Ipsos Flair Brasil 2022, “Abismos e Pontes: o futuro das pessoas e das organizações no pós-pandemia”, reflete o que está lá fora e o que precisa ser feito. Abismos sociais, digitais e políticos, que, ainda, persistem em um país fragilizado, pessimista e instável. Pontes, necessárias para (re)criar conexões e abrir novos caminhos.

Estas conexões são muito concretas, visto o estado atual de estrutura que precisa ser consertado ou renovado, mas são conexões, também, muito humanas: não emergiremos da crise como entramos. Muitos números horríveis, muitos medos profundos, muitas mudanças surgiram em nossas vidas e algumas nos fizeram querer outra coisa. Hoje, poucas pessoas podem alcançá-las, mas, gradualmente, como bolhas subindo à superfície de um lago, elas influenciarão os valores dos consumidores e cidadãos, e mudarão as suas expectativas com relação às marcas e empresas.

A transformação mais importante é a expectativa de respostas à vulnerabilidade que cada um encontra dentro de si. Essa vulnerabilidade é dupla: saúde e identidade. 2020 e 2021 foram marcados por dois fenômenos não relacionados, mas que criaram novos registros de expectativas: a crise da Covid-19 e acontecimentos sociais como Black Lives Matter, o surgimento da atitude Body Positive e o fortalecimento dos movimentos LGBTQIAP+ e pró-clima, entre outras questões sobre o engajamento de reputação corporativa.

No âmbito da saúde, mesmo em um país violento como o Brasil, onde a morte é onipresente, com a pandemia, mais de 21 milhões de pessoas infectadas e mais de 600 mil mortos, todos poderiam se sentir como a possível vítima do misterioso e terrível herói da Máscara da Morte Vermelha<sup>3</sup>, o conto gótico escrito por Edgar Allan Poe. Em maio de 2021, a morte do ator Paulo Gustavo, aos 42 anos, figura importante da comunidade LGBTQIAP+, amado humorista brasileiro e seguido por mais de 16 milhões de pessoas no Instagram, chocou o país e reavivou as críticas contra a gestão da pandemia<sup>4</sup>.

No âmbito da identidade, todos podemos ver pessoas sendo estigmatizadas, até mesmo, mortas, simplesmente por serem negras, transgêneras, gays, mulheres, indígenas, crianças, pobres etc. Em novembro de 2020, a morte de João Alberto Silveira Freitas, espancado por agentes de segurança brancos, abalou o Brasil e colocou a questão do racismo no centro da sociedade<sup>5</sup>.

De qualquer forma, talvez este seja o fim do “jeitinho”, aquela atitude de adaptação, que vivia entre o fatalismo, o negacionismo e os truques de sobrevivência. E o fim do “jeitinho”<sup>6</sup> é o nascimento do desejo de ser considerado, em termos de serviços e valores. Serviços com tudo o que corresponda às necessidades da vida real das pessoas (mobilidade, trabalho remoto, delivery, personalização) e valores com a aspiração de sermos reconhecidos como somos, individual e coletivamente. Isso representa uma oportunidade fantástica para as marcas mostrarem a sua proximidade com a vida e os valores das pessoas.

Em japonês, o termo *omotenashi* designa essa filosofia que consiste em se colocar no lugar do outro para lhe garantir a melhor recepção; a tradução atual

("hospitalidade"), refletindo, apenas parcialmente, seus significados profundos: empatia, atenção, respeito, escuta, disponibilidade.

*Omotenashi* é, hoje, a atitude que esperamos das autoridades, empresas, marcas e da publicidade, a partir da realidade da vida das pessoas, mostrando que, realmente, as entendem e fornecendo soluções reais. Este é o desafio a ser enfrentado em 2022 e a melhor maneira de criar pontes.

#### Referências:

1. Esta pesquisa do "Global Advisor", foi realizada em 28 países, entre 20 de agosto de 2020 e 3 de setembro de 2021 através do sistema Ipsos Online Panel, entre 20.012 adultos de 18 a 74 anos no Canadá, Israel, Malásia, África do Sul, Turquia e Estados Unidos, e 16-74 em todos os outros 21 países.
2. O Índice De Sentimento Primário do Consumidor (PCSI) da Refinitiv/Ipsos foi coletado em uma pesquisa mensal de consumidores de 24 mercados através da plataforma de pesquisa on-line "Global Advisor", da Ipsos.
3. 70 mil brasileiros morrem violentamente todos os anos, segundo um estudo publicado pela Small Arms Survey (2017).
4. Publicado em maio de 1842, em *Graham's Lady's and Gentleman's Magazine*, sob o título *A Máscara da Morte Vermelha*, com a legenda Uma Fantasia.
5. De acordo com o relatório "Coalizão Solidariedade Brasil", em 2019, mais de 6.000 pessoas foram mortas pela polícia, quase 80% delas, negras. Esse número reflete, apenas, dados oficiais, excluindo as mortes e os desaparecimentos relacionados com as milícias.
6. GUEZ, O. Eloge de L'esquive (Em louvor a esquivar-se). Grasset, 2014.

## PONTO DE VISTA



**Marcos Calliari,**  
CEO Ipsos no Brasil

## FIM DO CAPÍTULO

2022, finalmente, não terá como principal protagonista a Covid-19.

No momento em que escrevemos essa publicação (outubro 2021), as perspectivas são de fim de capítulo: o triste número de mais de 600 mil mortes, até a presente data, e de 21,4 milhões (só no Brasil) vêm desacelerando; até o fim do ano, a maior parte dos adultos e adolescentes já terão sido totalmente imunizados em muitos estados e os mais velhos já terão recebido as terceiras doses – as doses de reforços. Felizmente, no Brasil, não há uma rejeição expressiva à vacina que comprometa a imunização da população, como ilustrado pela pesquisa *Ipsos Global Views on a Covid-19 Vaccine*, que, em abril, deixou o Brasil em destaque com 93% da população disposta a tomar a vacina contra a Covid-19 o quanto antes.

Também vemos a preocupação com a pandemia reduzir no país e no mundo. Segundo o estudo “What Worries the World”, o percentual de brasileiros que coloca a Covid-19 como a principal preocupação vem caindo seguidamente (de 59% em junho para 36% em setembro). Este foi o primeiro mês, desde o início do surto pandêmico, que a Covid foi superada como a principal preocupação dos brasileiros. A Pobreza & Desigualdade Social, com 40%, ocupa, em setembro, o primeiro lugar e a Covid aparece tecnicamente empatada com a Corrupção Política (34%), em segundo, seguindo uma tendência já observada em outros países, em quem a apreensão com relação à pandemia começa a

dar lugar a estes problemas que perderam visibilidade, mas que continuaram sempre presentes na agenda da população.

Obviamente, isso, nem de longe, quer dizer que a Covid-19 estará superada: não estará, e a convivência com o vírus e a doença será duradoura, talvez até permanente. Mas a vida voltará a ter algum ar de retorno, mesmo que seja para um lugar que nunca existiu.

O desafio passa a ser, então, quais os temas, os comportamentos e as crenças que guiarão as pessoas, instituições e empresas – e essa tem sido a principal preocupação dos nossos clientes e parceiros nas discussões recentes.

## PESSOAS COMO PRIORIDADES

Os brasileiros, como constatamos em diversos momentos nos monitoramentos realizados com as populações ao redor do mundo, desde o início da crise da Covid-19, foram, particularmente, atingidos pela pandemia. Foram mais impactados na saúde, financeiramente, com 76% das pessoas, no Brasil, acreditando que o país levará dois anos ou mais para recuperar sua economia no pós-pandemia, e apresentaram mais emoções negativas, liderando todos os rankings mundiais de ansiedade, solidão e falta de exercícios físicos, expressando desalento com a situação – mais do que todos os demais países.

Atribuímos essa situação não, apenas, aos impactos mais visíveis sobre a vida dos brasileiros, que enfrentaram mortes de conhecidos e familiares, e perdas duradouras de rendimentos, mas, também, a um truncado processo idiossincrático local de discussão de protocolos e informação turbulenta para a população – que discutimos no Flair Brasil 2021. A sensação sobre todos nós é de desalento e desamparo.

Ainda que o Estado tenha reforçado o seu papel assistencialista e protetor globalmente, através de iniciativas de auxílio às famílias e empresas em dificuldades, por um lado, e como exclusivo provedor das vacinas salvadoras, por outro, no Brasil, os confusos processos que envolveram ambos papéis

fizeram com que o “desamparo” fosse atacado, principalmente, por organizações privadas, com ou sem fins lucrativos. Organizações e marcas entenderam que compreender as pessoas (os indivíduos e não, apenas, os consumidores) e ajudá-las a navegar nos novos tempos, trazer informação cuidadosa e conforto é, sim, responsabilidade de todos. Aconteceu no mundo todo, mas, no Brasil, pelas peculiaridades que discutimos, esse processo foi mais intenso e necessário.

Explodem em importância e urgência, nesse contexto, os temas sociais em um país em que, praticamente, nenhum conflito está resolvido e há carência em todos os âmbitos. 2022 será impiedoso com as injustiças, a falta de empatia, as desconsiderações ambientais ou a negligência.

Navegando nesse cenário de pautas tão urgentes e essenciais, na edição deste ano, vamos abordar temas como o fortalecimento da diversidade e inclusão; os gaps entre dizer e fazer quando o assunto é sustentabilidade; os impactos das fake news e da cultura do cancelamento; e, é claro, como não poderia deixar de ser, algumas perspectivas para o ano eleitoral. A mudança para a atuação das empresas é óbvia e urgente – e, na verdade, já estava no radar há muito tempo através da onipresença do “propósito”.

## ACELERAÇÕES, IMPACTOS E EXCLUSÕES

Entender os impactos das acelerações causadas pela pandemia – e que permanecerão – será fundamental, e é a preocupação desta publicação. São muitos os temas que necessitam atenção neste novo capítulo.

Foram muitos aspectos de nossas vidas que foram acelerados com a pandemia – e poucos que apresentaram ruptura nas tendências de comportamento.

A intensificação da digitalização dos processos e relacionamentos traz enormes consequências para todos.

Ao mesmo tempo, as novas rotinas das pessoas, que terão fronteiras pouco ou nada fluidas, entre o pessoal e o profissional, o privado e o público, colocarão

complexidade nas regras e demandas, por exemplo, dos horários e locais de trabalho. Os protocolos e as preocupações com a saúde parecem que não serão superados, ainda que transformados. Altamente correlacionadas com a saúde, intensificam-se as preocupações ambientais, com sustentabilidade e bem-estar. Diversas pesquisas da Ipsos mostram que sua valorização segue aumentando. E, no universo corporativo, a atenção aos colaboradores, que muda de prisma e se torna estratégica sob muitos mais aspectos, serão os multiplicadores, lovers/haters, advogados, stakeholders que exigirão maior inteligência e investimentos das organizações.

Por outro lado, é hora de perceber que essas tendências excluirão pelo caminho, grupos de indivíduos, categorias inteiras de produtos, marcas que não entenderem seus papéis nesse novo capítulo que se inicia. Excluídos digitais, excluídos do mercado de trabalho, dos protocolos de saúde, do acesso aos produtos e serviços. E não falamos, apenas, de acesso econômico, mas de todas as peculiaridades possíveis. Mais uma vez, exponencia-se a complexidade de atuação dos diversos atores sociais.

## É HORA DE ESCUTAR PARA COMPREENDER

A obsessão da Ipsos em estar próxima das populações e compreender seus momentos tem se manifestado de diversas maneiras.

As mais visíveis são por meio dos diversos estudos e monitoramentos em todo o mundo, mas com enorme destaque no Brasil. Aqui, não apenas o nosso time de pesquisadores tem participado mais e mais dos processos de planejamento, e decisão dos nossos clientes e parceiros, mas, também, estamos vendo explodir a aproximação com os veículos de mídia como uma maneira de contribuir com informações confiáveis e relevantes, que ajudem a todos a compreender o momento e orientar as decisões mais inteligentes, informadas e impactantes.

Nossa previsão é que estejamos presentes em mais de 12.000 matérias, reportagens, entrevistas em todo o ano de 2021, materializando a nossa

*raison d'être*, de “prover informações confiáveis para a compreensão real da sociedade, do mercado e dos indivíduos” – propósito que todos nossos pesquisadores enfrentam com comprometimento, seriedade, profundidade e maestria todos os dias, em cada uma de nossas atividades.

A publicação do Flair 2022 representa mais um desses admiráveis esforços, um que, em muito, nos orgulha: endereçar, com método e objetividade, os temas cuja compreensão é uma condição verdadeiramente essencial para trafegar e agir em 2022. E que faça de todos nós não, apenas, capazes de reagirmos aos desafios, mas de ajudar a escrever uma história diferente, um novo capítulo.

Este trabalho materializa bem os desafios que a Ipsos escolheu enfrentar e que mostra, claramente, os pesquisadores que temos aqui. Curiosos, íntegros, dedicados, apaixonados, agentes ativos que participam e se envolvem com nossa sociedade, nossos clientes e parceiros. É um orgulho fazer parte desse time e ler cada um desses artigos inspiradores. Espero que seja assim para todos vocês.

Boa leitura!



# CONTEÚDO

## CENÁRIO

25

<b>Política: vai ter golpe? O vácuo deixado por Trump se refletirá no Brasil?</b>	<b>27</b>
De onde viemos e onde estamos	27
Excluídos, integrados, aproveitadores	29
Trump & Bolsonaro: as instituições democráticas em suspeição	30
A derrota de Trump: pandemia, Black Lives Matter e polarização	32
Bolsonaro apoiava Trump, mas não é Trump	33
Não existe vácuo na política: a extrema-direita ao redor do mundo	34
<b>Sociedade: diversidade e inclusão</b>	<b>39</b>
O que muitos não queriam ver ficou absurdamente visível durante a pandemia	39
Perigo da falta de coesão social	42
Reações às desigualdades e espaço de atuação para as marcas	46
Ação de comunicação oportunista ou real engajamento, em prol da diversidade e inclusão	49
<b>Comunicação: como as marcas podem falar de diversidade de maneira autêntica?</b>	<b>53</b>
A diferença	53
A empatia e o trabalho de dentro para fora	54
Ubisoft: cuidado com as promessas	55
RuPaul's Drag Race: diversidade na diversidade	57
Tokenismo	59
Fadiga	60

<b>Reputação corporativa: cultura do cancelamento –</b>	
<b>Inquisição do século XXI, tribunal virtual</b>	<b>63</b>
A origem do cancelamento e os limites da	
liberdade de expressão: opinião x discurso de ódio	63
Perda de seguidores, perda de patrocinadores	65
Tribunal on-line: tempos de impaciência, intolerância e intransigência	65
Uma faca de dois gumes	67
A fogueira para os famosos	67
A guilhotina para as marcas	68
Sem medo de se posicionar (com bom senso e respeito)	70
<b>Mídia: nem tudo que não é fake news é real news</b>	<b>73</b>
Como a pós-verdade impulsiona o binarismo – e o risco que corremos	73
Fake news, narrativa e manipulação	74
Por que todas as notícias da Covid são más notícias?	75
Como cobrir uma pandemia?	76
Ciência do comportamento, o bom método para se aprofundar	78
<b>Relacionamentos: convivência de quarentena</b>	
<b>Filhos, família e efeitos sociais</b>	<b>81</b>
Ampliando as desigualdades	81
Empatia e ação	83
Educação e conhecimento	84
<b>Saúde e bem-estar: como será a vida pós-vacina?</b>	<b>87</b>
Brasil, o país da vacina?	87
A retomada após a vacina contra a Covid-19	88
O que podemos aprender com o exemplo do Hemisfério Norte?	90
Os novos hábitos pós-pandemia	92

## CONSEQUÊNCIAS

95

<b>Política: ano de eleição – teremos um ponto de inflexão?</b>	<b>97</b>
Polarização: característica marcante na redemocratização brasileira	97
Ruptura política e ascensão da extrema direita e pandemia	99
Negacionismo e pandemia	101
Institucionalidade democrática e o “passado que não passou”	101
Conclusões: elementos de inflexão	102
Dois aspectos institucionais destacam-se para fins de analisar a conjuntura eleitoral	104
<b>Comportamento: o novo normal não é nada “novo”</b>	<b>107</b>
Individualizados e adaptados para um futuro incerto	107
A importância da presença	108
Processo de adaptação ou individualização?	110
O que o passado nos ensina?	110
Novas regras para viver em conjunto	111
E agora? Até onde vai a minha liberdade?	112
O futuro é uma junção do passado com o presente	112
O outro lado da pandemia	114
Não uma barreira, mas, sim, uma porta de entrada	114
Uma porta de entrada diferente: mais “touch”!	114
<b>Sociedade: o home office e o êxodo de classes mais favorecidas das grandes cidades</b>	<b>117</b>
Muita coisa mudou no nosso estilo de vida, incluindo o nosso local de moradia	117
Novas migrações	119

<b>Consumo – intensidade de indulgências durante a pandemia:</b>	
<b>é socialmente aceito ou não?</b>	<b>123</b>
Indulgências ou dependências?	123
Válvulas ou tensões	124
Piora na desigualdade	126
<b>Marketing: marcas brasileiras – o que o futuro trará e como elas vão lidar com ele?</b>	<b>129</b>
Avisar ou curar, a saúde no centro das desigualdades	129
As marcas brasileiras entenderam essa mudança?	131

## O PÓS-COVID

137

<b>Saúde e bem-estar: estamos bem?</b>	
<b>A pandemia e as novas definições de bem-estar</b>	<b>139</b>
Corona Blues	139
Estamos bem no home office?	140
Estamos sozinhos e dormimos mal	143
Estamos menos saudáveis	144
Estamos tentando ficar bem	146
Indulgências	147
Estamos otimistas	148
<b>Saúde e bem-estar: atividades físicas</b>	
<b>O que temos feito, quais serão os novos hábitos?</b>	<b>151</b>
“Mens sana in corpore sano”: mente sã, corpo são	151
Uma preocupação emergente	152
Atividade física on-line: uma tendência acelerada pela pandemia?	153
E quais tipos de iniciativas as marcas podem adotar?	155

O que as marcas têm feito de mais recente?	156
Como será daqui para a frente?	158
<b>Relacionamentos: como será o retorno do encontro físico com os amigos e os contatinhos?</b>	<b>161</b>
Controle em prol da segurança	161
Fear of Dating Again	163
Voltando ao prazer	164
<b>Trabalho remoto: qual é/será a nossa relação com o trabalho e o seu impacto na vida pessoal?</b>	<b>167</b>
O trabalho híbrido: tendência ou realidade?	168
Flexibilidade e riscos	170
E qual será o reflexo que ficará quanto ao bem-estar e nas relações interpessoais?	171
<b>Trabalho remoto – analytics e tempo: produtividade e vigilância</b>	<b>175</b>
Percepção de horas trabalhadas	176
Home office e produtividade	176
Avaliação de produtividade	177
Vigilância ou ferramentas para medir a produtividade	179
Balanco entre o Trabalho x Vida pessoal	180
<b>Cultura: como e qual será o papel da cultura no pós-pandemia?</b>	<b>183</b>
A pandemia nos deixou famintos, de diversas maneiras	183
A pandemia acelerou as mudanças. Estamos em um caminho sem volta?	185
Maior digitalização, distanciamento social, adaptação do consumidor... Para onde estamos indo?	188
E-commerce: uma corrida contra o tempo	190

<b>Sustentabilidade: como abordar um assunto prioritário diante do vácuo de políticas públicas (e qual é o papel das empresas nesse contexto)?</b>	<b>193</b>
A importância da sustentabilidade em números	194
O gap “say-do” de empresas e consumidores	196
<b>Mobilidade: já é hora do veículo elétrico?</b>	<b>201</b>
A sustentabilidade vem se tornando uma pauta cada vez mais relevante ao redor do mundo	201
O veículo elétrico é uma opção viável no Brasil a curto prazo?	202
Quais podem ser as estratégias no curto prazo para a mobilidade sustentável?	207
Já passou da hora do Brasil desenvolver sua indústria estratégica nacional	210
<b>Inteligência Artificial &amp; Tecnologia:</b>	
<b>“você das coisas” – o seu corpo é uma rede conectada</b>	<b>215</b>
Relação humano x máquina: aprendendo a aprender	215
Novas conexões: o que a revolução tecnológica trouxe de positivo para as nossas vidas?	217
O lado obscuro da revolução tecnológica	219
Até os robôs estão cansados	220
A aceleração do “You of Things” no Brasil	222
Segurança que gera insegurança?	224
O mundo que vemos está ofuscado?	225

CANÇÃO 227

CONCLUSÃO 231

SOBRE A IPSOS 237

REFERÊNCIAS 241



“ENQUANTO TODO MUNDO ESPERA  
A CURA DO MAL E A LOUCURA  
FINGE QUE ISSO TUDO É NORMAL  
EU FINJO TER PACIÊNCIA”

LENINE. *PACIÊNCIA*

# CENÁRIO

Trump



2020

KEEP AMERICA GREAT

## POLÍTICA: VAI TER GOLPE? O VÁCUO DEIXADO POR TRUMP SE REFLETIRÁ NO BRASIL?



**Mateus Pinho,**  
Brand Health Tracking

---

“A CRISE CONSISTE, PRECISAMENTE,  
NO FATO DE QUE O VELHO ESTÁ  
MORRENDO E O NOVO NÃO PODE  
NASCER; NESTE INTERREGNO,  
UMA GRANDE VARIEDADE DE  
SINTOMAS MÓRBIDOS APARECEM.”

ANTONIO GRAMSCI<sup>1</sup>

### DE ONDE VIEMOS E ONDE ESTAMOS

O breve século XX, como descrito pelo historiador Eric Hobsbawm, em seu consagrado livro *Era dos Extremos*<sup>2</sup>, foi um século de profundas transformações na humanidade e no cenário político internacional.

Nascendo em um momento de intensa industrialização da sociedade moderna, o século XX foi, primeiramente, caracterizado por crises, guerras e revoluções que transformaram a nossa sociedade de maneira ímpar. Em um segundo momento do século, o capitalismo pós-guerra viveu a sua idade de ouro, inclusive com a consolidação de Estados de bem-estar social na Europa,

que duraria até as crises dos anos 1970 e 1980. Diante da crise, surgiram ebulições sociais em todo o mundo, desde os movimentos de contracultura dos jovens norte-americanos, passando pelo maio francês e, mais tarde, pelas mobilizações democráticas na América Latina.

Nesse contexto, as visões sociais e progressistas circulavam pelo mundo, preocupadas com a deterioração da economia global. A partir do colapso soviético no Leste Europeu, surge, nos anos 1990, uma nova ordem mundial, caracterizada pelo avanço do chamado neoliberalismo, em que os planos de austeridade se aliam à modernização e maior eficiência dos Estados democráticos<sup>3</sup>.

Para diferentes pensadores ao redor do mundo<sup>4</sup> essa hegemonia na orientação das políticas econômicas - que já dura 40 anos e vem revertendo a expansão dos direitos de cidadania e desfazendo as bases do Estado de bem-estar - está enfrentando, agora, uma nova fase de sua vigência, em que os eleitores passam a não mais acreditar em pilares do regime democrático vigente. Sendo assim, as crises de representação e os questionamentos às instituições levam a certo esvaziamento da própria democracia, abrindo espaço para a ascensão de novas correntes políticas em todo o mundo, especialmente, no campo da extrema-direita.

Questionando todo tipo de instituição democrática vigente, resgatando a exaltação das tradições contra novas formas de viver e se alinhando às matrizes mais conservadoras das religiões, a nova base eleitoral da extrema-direita tem semelhanças com os seus pares do já antigo século XX.

Apesar de a história não se repetir, a teoria do totalitarismo da filósofa Hannah Arendt sobre o século XX<sup>5</sup>, nos fornece elementos para entender o pensamento regressivo que toma conta de importantes setores da sociedade atual.

O conservadorismo dos anos 1930, na Europa, se baseou, em grande parte, naqueles que não partilhavam o mesmo sentimento hegemônico de pertencimento à sociedade – os soldados regressos da guerra que não se encaixavam mais em seu mundo, desempregados que não encontravam trabalho, empresários falidos que não conseguiam voltar a empreender etc.

## EXCLUÍDOS, INTEGRADOS, APROVEITADORES

Atualmente, esse não pertencimento alimenta boa parte dos excluídos dos benefícios da ordem neoliberal, como os trabalhadores precários e os mais pobres.

Mas o sentimento de frustração social transcende a questão econômica e perpassa, também, os setores das classes mais altas: os importantes movimentos democráticos contra as opressões, que eclodiram nos últimos quinze anos e estão transformando a sociedade em geral, acabam por exercer certa “ameaça” subjetiva aos sentimentos dos setores mais conservadores. Estratos sociais que, antes, estavam confortáveis com o *status quo* vigente, hoje, percebem as mobilizações feministas, negras ou LGBTQIAP+ como ameaças ao seu ambiente tradicional, e buscam, então, conservar àquela segurança que sentiam no mundo como conheciam antes, onde a sua autoridade não estava questionada e os seus costumes podiam se expressar sem tantos enfrentamentos<sup>6</sup>.

Uma maneira de conservar isso, até de forma inconsciente, se dá também através do voto – o que vem levando às polarizações políticas em diferentes partes do mundo, como demonstrou a pesquisa “Culture Wars Around the World: How Countries Perceive Divisions”, que dentre outros resultados importantes, demonstrou que “entre cada 10 brasileiros, 8 acreditam que há muita ou uma quantidade considerável de tensão entre as pessoas que apoiam diferentes partidos políticos no Brasil, atualmente”<sup>7</sup>.

Nesse contexto de crises políticas e sociais, foram eleitos governos de extrema-direita em importantes democracias do mundo, como o Brasil, ou na maior economia do mundo, os EUA, com a sua democracia profundamente consolidada. Além das questões subjetivas e objetivas das bases eleitorais da extrema-direita, as suas maiores expressões de representação política também guardam, ao menos, uma semelhança com os regimes conservadores do século passado: o questionamento da democracia por dentro dela própria.

## TRUMP & BOLSONARO: AS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS EM SUSPEIÇÃO

Donald Trump foi eleito em 2016, pelo partido Republicano, após um processo eleitoral marcado por disseminações de fake news e pela profunda polarização da sociedade estadunidense.

Muitos analistas investigaram quais eram as fortalezas do discurso “trumpista”, e identificaram alguns elementos centrais: os primeiros argumentos partem de questões econômicas, em que Trump ressoou a ideia de que uma emergente “classe de precarizados” ou uma “classe média comprimida” estaria perdendo espaço diante de uma economia cada vez mais globalizada e automatizada (o chamado discurso “antiglobalista”).

Outros argumentos de sucesso de Trump se baseiam no autoritarismo de sua base eleitoral, que seriam setores conservadores e potenciais “autoritários por natureza”, desejando ordem e certeza em um mundo novo, cheio de ameaças aos seus costumes e à sua ideologia. Por fim, outros caminhos de análise apontaram, também, que Trump apelava às tendências de seu eleitorado de caráter populista e contra as elites - a chave dessa visão é que quando uma parcela significativa da população acredita que o sistema está quebrado, o ambiente se torna maduro para um aventureiro populista como Trump<sup>8</sup>.

Finalmente, na Ipsos, estudos conduzidos entre 2015 e 2016 demonstraram, ainda, que a verdadeira força de Trump estava muito pautada em sua retórica nacionalista e contra os imigrantes. A forte narrativa de “America first” ressoa naturalmente com a base republicana e, quando atenuada, pode encontrar um apelo popular, ainda mais amplo, nos EUA.

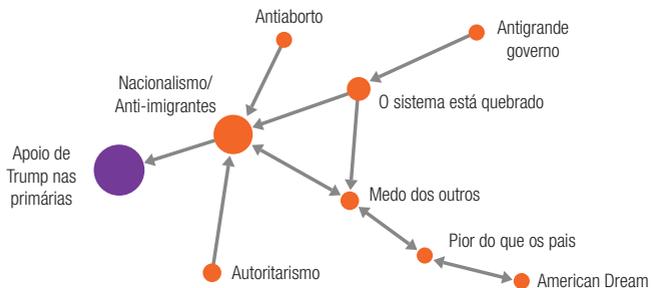
Em outras palavras, Trump explorou um medo profundo de que os melhores dias da América ficaram para trás: um anseio pelo que o país já foi, o medo do “outro”, do imigrante e do “diferente”.

No ano da eleição, nosso estudo demonstrou, por meio de análises de regressão

logística e análises bayesianas, que diversos dos fatores explicativos se davam pela ótica do nacionalismo.

Ou seja, era através do sentimento nacionalista e anti-imigrante que os apoiadores de Trump expressavam fatores como o conservadorismo, o sentimento de que o sistema estaria falido e que as suas vidas seriam piores do que a de seus pais, entre outros fatores relacionados, como na figura a seguir:

### O nacionalismo atraiu o apoio de Trump nas primárias



Pouco tempo depois de Trump, já em 2018, Jair Bolsonaro foi eleito no Brasil também em um ambiente de polarização, ganhando com 55% dos votos válidos no segundo turno, sobre o seu adversário do PT, consolidado partido de esquerda no Brasil.

Ambos guardam muitas semelhanças entre si, ainda que, também, importantes diferenças. Tanto Trump como Bolsonaro foram eleitos como outsiders contra o establishment, e, enquanto presidentes, exerceram um papel de questionar o regime democrático vigente por dentro dele próprio. Fizeram isso questionando as instituições democráticas, por exemplo, a Suprema Corte, como o STF brasileiro, e insuflando os seus núcleos populares mais radicais, em busca de maiores polarizações na sociedade. Ambos foram governos marcados por essa característica de questionar o regime vigente e terem discursos “polarizantes”, sempre evocando um tom de campanha contra os seus opositores, mesmo enquanto já governavam.

O núcleo popular mais radical também foi figura presente em ambos os governos, inclusive com expressões em algumas de suas figuras públicas no Brasil, que ficaram conhecidas pela grande imprensa como “Ala Ideológica” do bolsonarismo (como alguns dos filhos do presidente ou o ex-ministro Ernesto Araújo), atores políticos mais ligados à personalidade de Olavo de Carvalho, que mora nos EUA, e à figura de Steve Bannon, ex-estrategista de Trump.

Suas semelhanças e ligações se dão desde as suas bases, até os seus discursos e as formas de governar. Foi comum perceber os dois presidentes realizando constantes testes na correlação de forças superestrutural, medindo como aumentar o seu poder de forma gradativa, testando o regime sem perder a base de apoio que já haviam conquistado.

Além disso, ambos os presidentes tiveram uma semiótica de discurso muito parecida, com propagação de fake news, defesa de pautas conservadoras, ataque aos setores oprimidos, radicalização de sua base contra as instituições democráticas, questionamento dos processos eleitorais e, por fim, negacionismo e obscurantismo diante da pandemia que explodiu durante os seus governos.

### A DERROTA DE TRUMP: PANDEMIA, BLACK LIVES MATTER E POLARIZAÇÃO

Sem dúvidas, a pandemia, tão avassaladora nos EUA, foi uma peça decisiva na derrota de Donald Trump esse ano, perdendo para o candidato do Partido Democrata, Joe Biden, ex-vice de Obama, que pautou grande parte de sua campanha no combate ao coronavírus através da vacinação em massa e, também, no reaquecimento da economia através de incentivos de matriz keynesiana<sup>9</sup>.

Porém, além da gestão pouco eficiente e bastante polêmica na pandemia, outros elementos foram fundamentais para a derrota de Donald Trump, como as manifestações do Black Lives Matter, muito intensificadas a partir do assassinato de George Floyd, filmado e compartilhado pelo mundo todo, enquanto o presidente estadunidense hesitava em condenar expressões racistas na sociedade americana<sup>10</sup>.

Ainda assim, Trump conquistou mais de 70 milhões de votos, a segunda maior votação da história americana (atrás, apenas, de Biden, que foi eleito com mais de 80 milhões de votos) e ganhou em mais de vinte estados, como Flórida e Texas. Portanto, apesar da derrota, a continuidade de sua força e da polarização política é, também, inegável.

Trump tornou-se, assim, um dos quatro únicos presidentes da Era Moderna a não conseguir se reeleger nos EUA.

Muitas foram as razões para isso, inclusive um esgotamento da população diante do acirramento da polarização, algo que Trump insistia em incentivar com a sua agitação política que, muitas vezes, apenas reforçava as suas bases – composta demográfica e predominantemente por número de pessoas trabalhando ns brancos das classes médias – enquanto se afastava, ainda mais, de outras importantes bases eleitorais, como entre as mulheres dos subúrbios - regiões onde Biden teve resultados melhores até que os de Hillary Clinton, ajudando-o a recuperar os estados do “cinturão de ferrugem” da Pensilvânia, Michigan e Wisconsin, assim como ganhar a Geórgia e o Arizona<sup>11</sup>.

Dessa forma, a extrema-direita estadunidense aparece, agora, sem representação política direta, enquanto o governo Biden vai consolidando a sua gestão com a vacinação em massa e os incentivos econômicos ao mercado interno, o que, de certa forma, pode entrar em contraste com a situação de Bolsonaro no Brasil.

## BOLSONARO APOIAVA TRUMP, MAS NÃO É TRUMP

O contexto de saída de Donald Trump da Casa Branca traz elementos importantes para as aproximações com o Brasil, mas, ainda assim, prevalecem algumas diferenças.

Por um lado, Bolsonaro e os seus aliados fazem como Trump ao questionar, desde antes, o processo eleitoral, tornando suspeito qualquer que seja o resultado,

o que, nos EUA, eclodiu nas históricas manifestações de invasão do Capitólio, convocadas por Trump no dia de ratificação de sua derrota eleitoral. Além disso, o próprio sucesso do governo Biden pode dar argumentos aos adversários de Bolsonaro no Brasil, pois os democratas estadunidenses apresentam caminhos distintos do governo brasileiro em diferentes tópicos.

Porém, Bolsonaro não é Trump, e o Brasil não é os EUA. As relações com os militares, por exemplo, se dão de maneira muito distinta aqui e lá, com Bolsonaro mantendo as Forças Armadas como parte indissolúvel de seu governo, ainda que em uma relação recheada de ruídos e polêmicas, mas, sem dúvidas, essa é uma característica que não vimos nos EUA, onde tal relação era mais apartada.

Além dos militares, as relações do governo com o Parlamento também são distintas lá e aqui, com Bolsonaro governando junto do chamado “centrão”, o que não temos nos EUA. Porém, é na questão da pandemia que a diferença fundamental pode se dar.

O governo Bolsonaro também perdeu aprovação durante a pandemia, especialmente, após o fim do auxílio emergencial nos moldes de 2020<sup>12</sup>, mas em compensação, tem o tempo ao seu favor, com uma distância maior entre o período de vacinação e o período eleitoral, o que dá chances ao governo de reverter parte de sua deterioração em popularidade.

### NÃO EXISTE VÁCUO NA POLÍTICA: A EXTREMA-DIREITA AO REDOR DO MUNDO

É comum entre os cientistas políticos a ideia de que não existe vácuo na política, pois, sempre, algo novo ocupa o que deixa espaço, ainda que seja algum fenômeno transitório.

É assim com a atual crise de representatividade dos regimes democráticos ao redor do mundo. A democracia, que, antes, estava muito bem estabelecida,

especialmente, em países como os EUA, hoje, sofre importantes abalos sísmicos, a partir de amplos questionamentos à ordem social vigente. Instituições tradicionais, sejam as Supremas Cortes ou a grande imprensa, por exemplo, perdem, cada vez mais, legitimidade diante da população.

Nesse contexto de questionamentos profundos, politicamente, em países como o Brasil, por exemplo, custa a surgir uma via alternativa à extrema-direita, com a oposição se mantendo concentrada no partido que governava antes de Bolsonaro, o PT e, especialmente, na figura do ex-presidente Lula. Outras tentativas, a maioria de cunho liberal, ainda não conseguiriam se apresentar à população como alternativa à essa polarização.

Ao redor do mundo, essa dinâmica de mudança dos tempos também pode ser sentida. Partindo da América Latina, recentemente, no Peru, houve eleições extremamente polarizadas entre os candidatos claramente distintos à esquerda e à direita. Na Ásia, é conhecido o governo de extrema-direita das Filipinas, de Rodrigo Duterte, que é acusado, inclusive, de violações dos direitos humanos, mas que mantém altas taxas de aprovação.

Na Europa, o fenômeno da polarização e o crescimento da extrema-direita também é largamente conhecido: desde 2017, o velho continente assiste ao aumento significativo das bases de apoio dos movimentos e dos partidos de extrema-direita.

Em maio daquele ano, a francesa Marine Le Pen, da *Rassemblement National*, conquistou 34% dos votos no 2º turno das eleições presidenciais, o melhor resultado eleitoral da história do partido, até então, apesar de ter recuado em eleições regionais esse ano.

Em setembro, o *AfD* (Alternativa para a Alemanha) entrou no Parlamento pela 1ª vez, com uma plataforma antieuro e anti-imigração. Em outubro, também de 2017, o *FPÖ* (Partido da Liberdade da Áustria), conquistou 26% dos votos e se juntou à, então, coalizão governista. Em países como Portugal, Itália, Holanda, Hungria e Suécia vimos movimentos parecidos, além da Espanha,

que, pouco tempo depois, protagonizou a eclosão do partido nacionalista Vox - nas eleições regionais de Andaluzia, em dezembro de 2018, o Vox conseguiu eleger 12 deputados regionais.

Dessa forma, fica evidente que o fenômeno de transformação política que estamos vivendo é bastante profundo e não se resolverá de um ano para o outro. É um processo global onde novos protagonistas estão surgindo, e o enfrentamento de ideias se dá de maneira cada vez mais virulenta.

É evidente que a derrota de Trump nos EUA, bem como a recente derrota de Netanyahu, em Israel, devem isolar Bolsonaro em sua política externa, no sentido de perder algumas de suas "inspirações" e aliados. Porém, apesar desse enfraquecimento externo ser muito significativo, não é, necessariamente, uma previsão do que vai ocorrer com a extrema-direita no Brasil ou ao redor do mundo.

Os países têm as suas especificidades de maneira complexa e este é um fenômeno que, ainda, deve adotar outras expressões sociais e políticas nos próximos anos, seja na dinâmica da sociedade civil ou na disputa de representantes eleitos nos governos.

## PONTO DE VISTA

Ainda não podemos estabelecer conclusões ou definições sobre esses tópicos que seguem em aberto, no sentido de que prosseguem a se desenvolver os caminhos da extrema-direita e da polarização no mundo.

Porém, mesmo diante de arrefecimentos, se faz consistente à ideia de que esses fenômenos ainda possuem fôlego o suficiente para prosseguirem sendo elementos-chave da conjuntura política global, afinal, grande parte de suas questões fundamentais não tiveram, ainda, uma solução definitiva: os incômodos e enfrentamentos entre os diferentes grupos da sociedade, ou a pressão econômica nas classes médias e nos mais vulneráveis que gera desgaste dos governos – ao mesmo tempo que seguem sendo alimentadas desconfianças sobre as instituições democráticas vigentes, e diferentes questionamentos ao *status quo* e ao establishment em diversos países do mundo.

Assim, não fica difícil ter a percepção que vivemos em uma época de transição, que resultará, invariavelmente, em um mundo distinto daquele que conhecíamos no início deste século.



## SOCIEDADE: DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Além de nos mergulhar em uma crise sanitária e econômica sem precedente, a pandemia escancarou a desigualdade e a falta de inclusão em todos os países da América Latina. As populações e comunidades mais fragilizadas, que seja pelo seu gênero, orientação sexual, etnia, faixa etária ou origem socioeconômica, foram as mais impactadas.

Qual é o papel das organizações neste contexto? Como as marcas e as empresas podem contribuir a um mundo mais justo? Por que as políticas e ações corporativas de Diversidade e Inclusão ganham ainda mais força neste contexto?



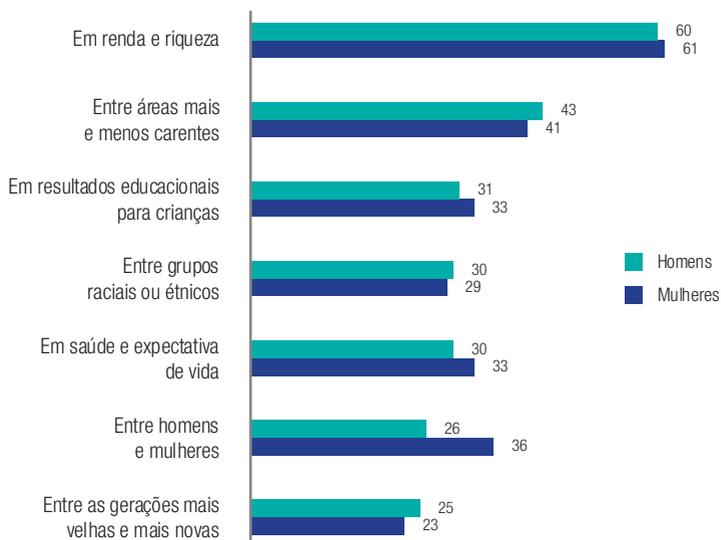
**Sandra Zlotagora Pessini,**  
Marketing & Communications

## O QUE MUITOS NÃO QUERIAM VER FICOU ABSURDAMENTE VISÍVEL DURANTE A PANDEMIA

A Covid-19 tornou mais nítidas as desigualdades de renda, origem geográfica e áreas mais desfavorecidas, educação, raça e etnia, expectativa de vida, gênero e entre gerações.

Na região, o Brasil lidera na percepção de desigualdade de renda e racial, o Peru na origem geográfica, o Chile na educação e expectativa de vida, o México no gênero e a Argentina entre as gerações.

**Quais dos seguintes tipos de desigualdade, se houver, você acha que são mais graves em seu país? MÉDIA GLOBAL (%)**



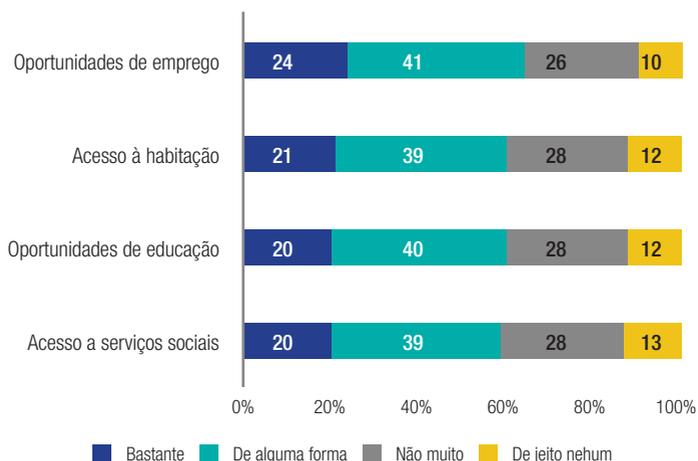
Peru	Argentina	Brasil	México	Chile	Média Latam
54	69	64	60	75	64
57	53	47	49	45	50
48	46	39	34	49	43
31	9	45	25	19	26
56	33	50	43	64	49
34	24	35	45	40	36
26	31	16	24	21	24

Estas desigualdades impactam, obviamente, o consumo, o acesso aos produtos e aos serviços, a outras oportunidades e aos serviços sociais essenciais que deveriam ser universais, pelas próprias constituições dos países.

Por exemplo, a etnia e a origem nacional são percebidas como tendo um impacto muito forte nas oportunidades de emprego, na moradia, na educação e no acesso aos sistemas de saúde. E, mais uma vez, temos que lembrar que

a pandemia deu uma importância dobrada a estas quatro áreas. O Brasil lidera o triste ranking de desigualdade, seguido, de perto, pelo Chile. Somente a Argentina fica abaixo da média LATAM em todos os quesitos.

### Influência percebida da etnia e nacionalidade de alguém em suas oportunidades (MÉDIA DE 27 PAÍSES) (%)

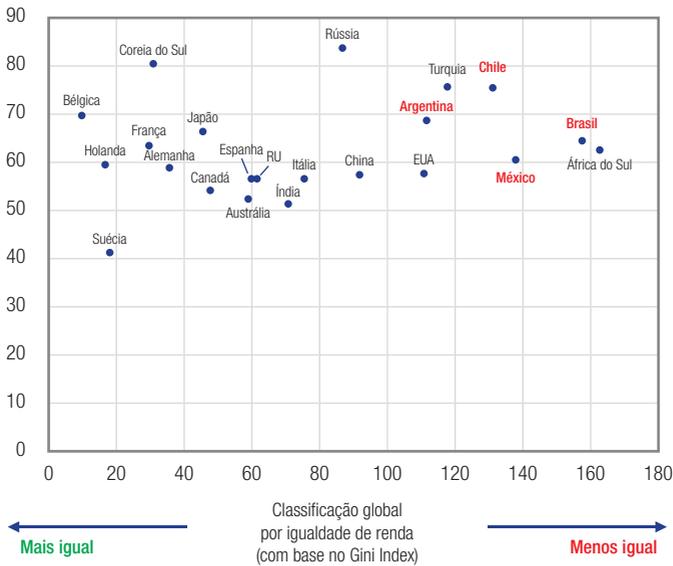


Peru	Argentina	Brasil	México	Chile	Média Latam
66	59	71	64	69	66
58	48	66	56	66	59
63	56	68	61	68	63
65	55	68	67	66	64

E, aqui, não estamos falando somente sobre as percepções, já que, na região, há um alinhamento muito grande entre as percepções das pessoas entrevistadas e a realidade da desigualdade econômica, medida pelo índice de Gini, que calcula o grau de concentração de renda em determinado grupo.

Esta correlação é um ponto positivo. Para solucionar um problema, o primeiro passo é a conscientização, perceber que este problema existe.

**A classificação de países por igualdade de renda vs. % que dizem que a desigualdade de renda é um dos tipos mais graves de desigualdade em seu país**

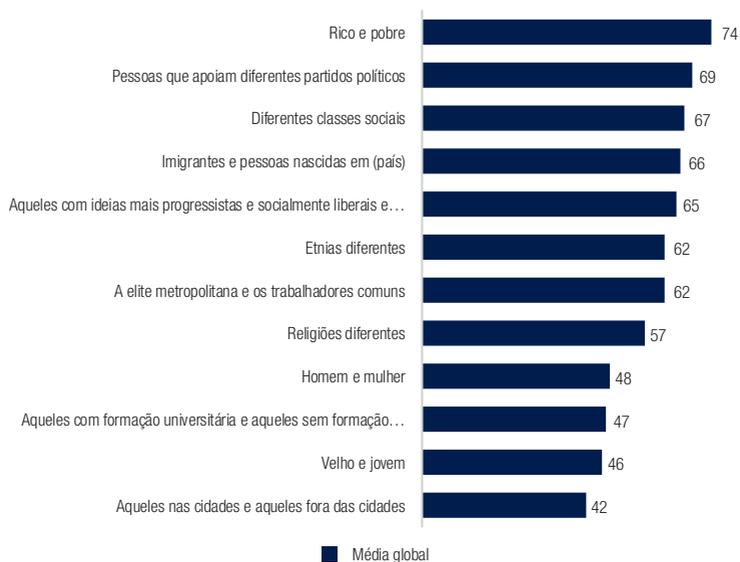


**PERIGO DA FALTA DE COESÃO SOCIAL**

As desigualdades criam uma sociedade menos inclusiva, mais dividida, menos coesa. É uma das consequências claras do crescimento da polarização nos países e do enfraquecimento do coletivo.

Globalmente, as desigualdades de renda, classe social, imigração, etnia, origem geográfica, gênero e educação são apontadas como causas de tensões sociais.

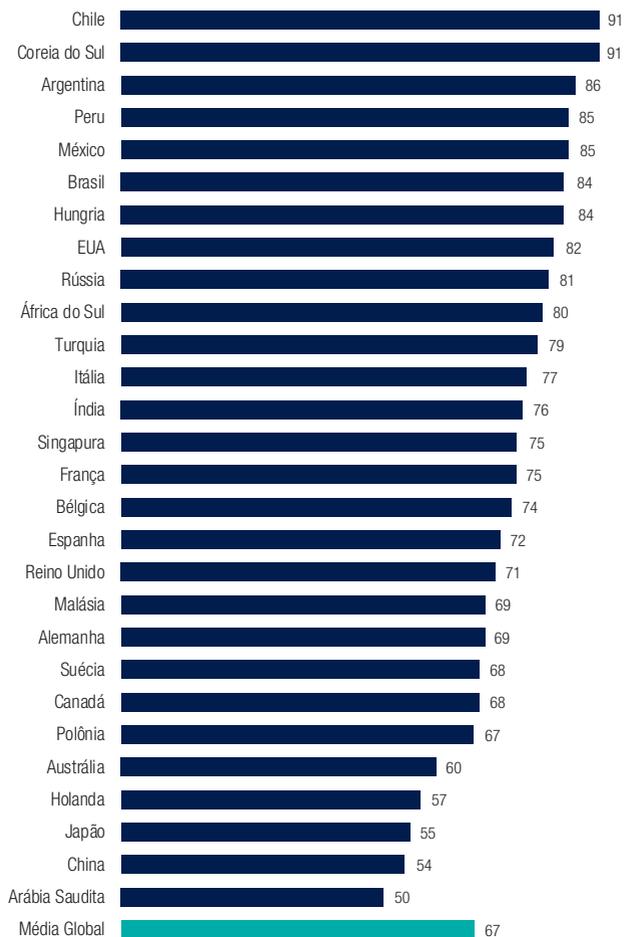
## Quanta tensão, se houver, você diria que existe entre [...] em seu país hoje? %



E, olhando mais especificamente para a diferença entre os ricos e os pobres, a desigualdade que as pessoas entrevistadas, em 28 países, colocam como a primeira causa de tensões em seu país, constatamos que o Chile lidera o ranking global, com 91% dos chilenos afirmando que a desigualdade de renda cria uma quantidade considerável de tensão ou muita tensão.

Argentina, com 85%, México e Peru, ambos com 84% e Brasil, com 79%, estão todos acima da média global (74%).

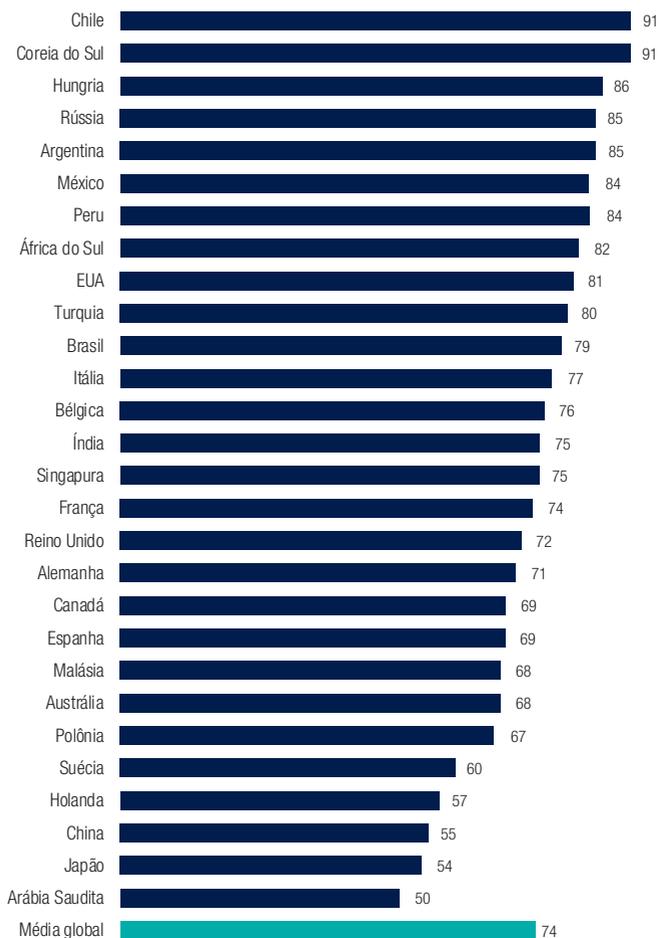
### Quanta tensão, se houver, você diria que existe entre as diferentes classes sociais em seu país hoje? (%)



Acontece a mesma coisa com as classes sociais nos países da América Latina. O Chile, mais uma vez, lidera o ranking dos 28 países pesquisados, com 88% dos chilenos afirmando que o pertencimento às classes sociais diferentes gera

uma quantidade considerável de tensão ou muita tensão. Argentina (85%), Peru (81%), México (80%), Brasil (77%) estão logo na sequência – todos bem acima da média global (67%).

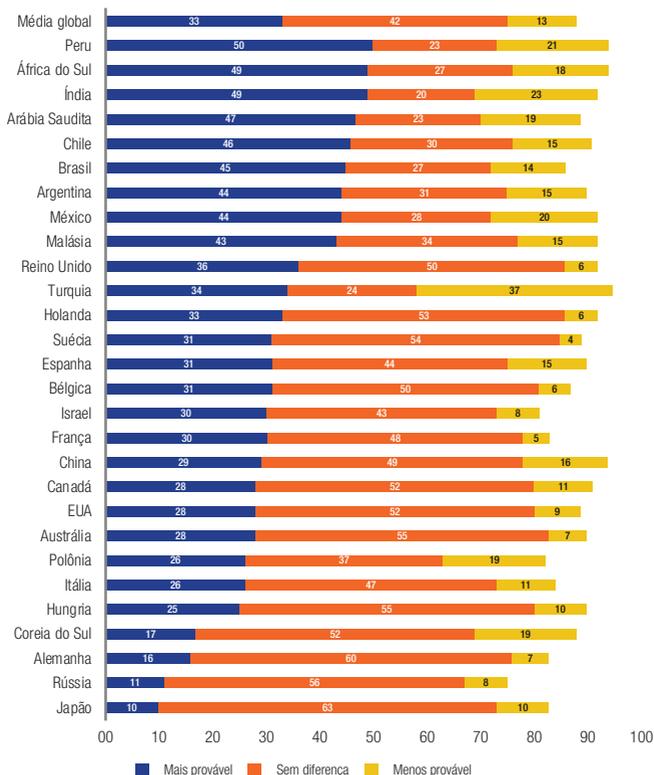
**Quanta tensão, se houver, você diria que existe entre ricos e pobres em seu país hoje? (%)**



## REAÇÕES ÀS DESIGUALDADES E ESPAÇO DE ATUAÇÃO PARA AS MARCAS

Neste momento de extrema vulnerabilidade das populações, com a pandemia assolando os países Latam, as pessoas se declaram muito mais abertas a ajudar as comunidades. Entre os oito países no topo do ranking, cinco são da região.

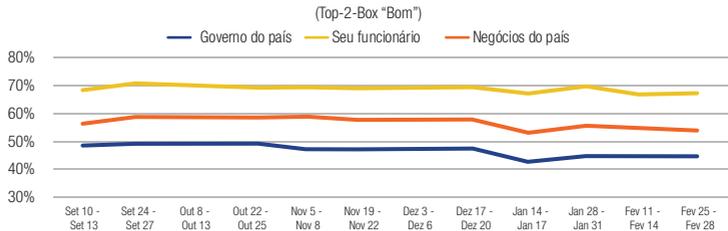
### Ajude outras pessoas em minha comunidade... (%)



Outro ponto interessante: as pessoas veem, claramente, um desempenho positivo das marcas durante a crise, o que gera a necessidade de que elas

tenham um papel mais ativo na recuperação da economia e nas questões sociais. Quando pedimos para as pessoas avaliarem o desempenho dos governos e das empresas durante a pandemia, estas últimas são bem melhor avaliadas do que as instituições que governam nossos países.

### Desempenho do governo, empregadores e empresas



Já faz um tempo que cresce a importância das empresas e das marcas como agentes de transformação social. Pelo seu peso na economia e, também, no impulsionamento de novos comportamentos e hábitos sociais – pensem na uberização da economia e na explosão dos serviços de delivery em quase todos os países durante a pandemia –, as empresas exercem uma influência considerável da sociedade. Elas podem usar sua voz e são procuradas, cada vez mais, pelas pessoas, não só como consumidoras, mas como cidadãs para promover uma transformação positiva no mundo.

Em junho, comemoramos, no mundo, o mês do orgulho LGBTQIAP+, uma comunidade que sofreu e ainda sofre com comportamentos excludentes na vida cotidiana, como o mundo corporativo, e violências diárias, que vão de agressões verbais e físicas, até a perda da vida.

Nossa pesquisa "Ipsos Global Advisor", em 27 países, mostra que 55% dos respondentes no mundo apoiam leis que proíbem toda e qualquer forma de discriminação da comunidade LGBTQIAP+ com relação ao emprego, à moradia, à educação, aos serviços sociais etc.

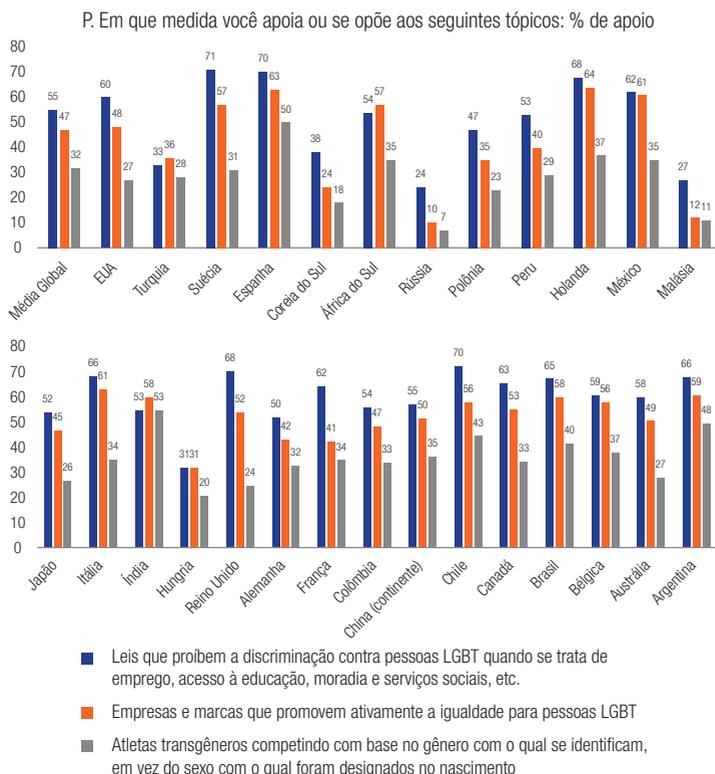
No Chile, 70% apoiam estas leis, colocando o país entre os três mais favoráveis,

## CENÁRIO

depois da Suécia e empatado com a Espanha. Argentina (66%), Brasil (65%), México (62%) estão acima da média global de apoio. Colômbia (54%) e Peru (53%) estão alinhados com a média global.

E, quase metade (47%) dos respondentes globais acham que as empresas e marcas deveriam apoiar ativamente a equidade para a comunidade LGBTQIAP+. Este apoio é bem maior no México (61%), na Argentina (59%), no Brasil (58%) e no Chile (56%). Os respondentes da Colômbia (47%) estão totalmente alinhados com a média global; os peruanos (40%) são mais reservados em relação a este apoio.

Mesmo assim, vemos que a maioria dos respondentes da América Latina esperam que as empresas e as marcas se posicionem, e definam um plano de ação para maior inclusão da comunidade LGBTQIAP+.



E, de fato, o que não faltou, durante o mês de junho deste ano, foram os manifestos de empresas em prol do orgulho LGBTQIAP+. Lives de conscientização entre os colaboradores, as bandeiras arco-íris emoldurando os logotipos das companhias, algumas propagandas com protagonistas LGBTQIAP+ para as marcas mais ousadas ou que já trabalham o território da diversidade há mais tempo.

## AÇÃO DE COMUNICAÇÃO OPORTUNISTA OU REAL ENGAJAMENTO, EM PROL DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Muitos de vocês já ouviram de pessoas mais céticas com relação à Diversidade & Inclusão, que se trata de uma postura de “marketing” das marcas – como se a palavra “marketing” fosse pejorativa –, que as reivindicações das chamadas minorias não fazem sentido, e que isso não passa de uma “modinha”.

Nossas pesquisas Ipsos, como mostramos neste artigo, vão contra estes argumentos conservadores. Há uma conscientização, tanto na América Latina como no resto do mundo, sobre as desigualdades que existem nos nossos países e sobre os padrões excludentes que permanecem. Há uma vontade, claramente expressa, de ver as empresas se engajarem em uma transformação positiva da sociedade, e abraçarem a Diversidade e a Inclusão.

Vemos, neste sentido, várias iniciativas interessantes em todos os países Latam, que vão de processos de recrutamentos afirmativos – vagas de trainees, exclusivamente, reservadas às pessoas negras no último recrutamento da Magalu, gigante brasileira do varejo, a campanhas publicitárias cada vez mais representativas da sociedade em toda a sua variedade de etnia, cor, gênero, orientação sexual etc., como as de Avon, Coca-Cola, Nike, para mencionar só alguns nomes.

Ainda podemos mencionar empresas como o banco Bradesco ou a Sodexo, no Brasil, que têm atuado em prol da luta contra a violência contra as mulheres que aumentou dramaticamente durante a pandemia e o confinamento.



## PONTO DE VISTA

O discurso da Diversidade e Inclusão, precisa ser acompanhado de ações.

Ele é um começo: com o reconhecimento do outro, do “diferente” de nós. E ele não pode coexistir com ações contraditórias por parte das empresas. Os consumidores e os colaboradores identificam facilmente estas contradições, as mídias sociais facilitam a exposição e a divulgação em grande alcance das inconsistências.

Por medo do escrutínio público ou por falta de conhecimento das práticas de Diversidade e Inclusão, algumas marcas e empresas preferem não se posicionar, ou ficam em cima do muro. Este comportamento será, cada vez mais, difícil de se manter.

Por três motivos:

1. Porque, mesmo não querendo se envolver em temas que elas consideram “sensíveis”, as marcas são cada vez mais cobradas;
2. Porque, com a expressão cada vez mais forte de identidades e comunidades, as marcas correm o risco de se desconectarem de suas audiências e de seus consumidores;
3. Porque está comprovado, por vários estudos, como o da McKinsey, que a Diversidade & Inclusão são, também, sinônimos de desempenho superior.

Assim, as empresas que não abraçarem esta causa, muito provavelmente, vão ficar para trás.



## COMUNICAÇÃO: COMO AS MARCAS PODEM FALAR DE DIVERSIDADE DE MANEIRA AUTÊNTICA?



**Marcio Aguiar,**

Ipsos UU

O ponto de inflexão, com relação à diversidade, aconteceu em 2020, depois do trágico assassinato de George Floyd, nos EUA, que desencadeou as mobilizações ao redor do mundo.

Porque a diferença só existe através de uma perspectiva, ou seja, para que uma pessoa seja branca, ela precisa ser branca versus outra cor, se a pessoa branca não se considera parte da equação, fica estabelecido que existe EU e OS OUTROS.

Antes de pensar em como se utiliza a diversidade em campanhas de inclusão, é importante pensar que a diversidade já foi, e ainda é, utilizada para interesses muito particulares. O que muda é que o interesse agora está mais voltado para pontos positivos. Políticas migratórias, controles de natalidade, apartheids raciais, segregações religiosas e perseguições a minorias sexuais sempre foram métodos de poder centrados em diversidade ou na diferença. Portanto, é errado dizer que “falar de diversidade” é algo novo, pelo contrário, o mundo sempre foi obcecado em falar das diferenças e utilizá-las de acordo com sua necessidade. E, sabendo que essa é a forma que o mundo opera hoje, reconhecemos que a exclusão existe e, por isso, precisamos trabalhar fortemente no processo contrário.

O que muda para 2022 é que, como reflexo de muitos anos de construção, foi estabelecido um diálogo no qual pessoas diferentes do que o mercado estava acostumado se sentam à mesa para decidir a estratégia das marcas. Não é somente uma referência ao aumento da participação de mulheres, pessoas negras e LGBTQIAP+ em cargos de decisão em grandes corporações, mas a influência

exercida pelo público consumidor que, frequentemente, faz com que executivas e executivos ao redor do mundo tenham que voltar para as suas mesas e repensar as estratégias, além de um plano de contingência para sanar os erros. As pessoas estão cada vez mais atentas com as atitudes e as posturas das empresas com as quais elas gastam seu dinheiro.

Assim como observamos em 2020, e em outros momentos da história, a rua teve um importante papel na construção de uma aliança pela equalização das relações raciais nos EUA. É de se esperar que, com a aproximação de um ano de eleição de candidatos mobilizadores de multidões, somado ao avanço da vacinação completa da população e ao retorno ao espaço público, a rua seja novamente palco de demandas sociais, levando, assim, conversas que se iniciam no contexto virtual para o mundo físico, onde também acontece o consumo.

### A EMPATIA E O TRABALHO DE DENTRO PARA FORA

Para os profissionais de marketing, a tarefa principal é ouvir e responder às necessidades, os desejos e às vontades do público, por isso, a importância de se colocar no lugar das pessoas.

A inclusão começa com um ambiente e uma equipe de marketing/design, verdadeiramente diversos e inclusivos. Uma boa inovação deve refletir as verdadeiras filosofias e etos da organização, ao mesmo tempo em que busca se conectar com os anseios de quem consome. Quando vemos um marketing da marca e um design do produto dando errado, a causa pode estar relacionada com a falta de uma equipe verdadeiramente diversa e que pode trazer diferentes pontos de vista.

Ao projetar para uma comunidade ou um público específico, é essencial ter designers e consultores membros destas comunidades os quais possam trazer uma experiência, em primeira pessoa, para o processo. Usar alguém como consultor, como uma reflexão tardia, já não é suficiente. Eles têm que fazer parte do processo.

## UBISOFT: CUIDADO COM AS PROMESSAS

Uma das primeiras telas de loading dos jogos da franquia *Assassin's Creed*, da produtora Ubisoft, passa a seguinte mensagem:

Inspirada em eventos e personagens históricos, esta obra de ficção foi desenhada, desenvolvida e produzida por uma equipe multicultural de várias crenças, orientações sexuais e identidades de gênero.

Ao se deparar com este tipo de declaração, gera-se uma expectativa de que a experiência de jogo oferecida e toda a narrativa estejam firmemente alinhadas com um entretenimento que respeita a pluralidade.

O problema é quando a realidade não faz jus ao que se indicava. Após o lançamento do jogo e uma disputa pública amplamente difundida sobre acusações de assédio sexual dentro da empresa, o jornalista Jason Schreier, da Bloomberg, levou ao conhecimento do público que a personagem principal, Cassandra, tem o protagonismo dividido com o seu irmão, Alexios, depois de uma demanda direta do executivo de marketing que liderava o time na época, Serge Hascoët.

Alguns membros do time, inclusive, declararam que a principal justificativa dada pela equipe de marketing é que as “mulheres não vendem”, deixando de fora do diálogo grande parte da população.

“OS DESENVOLVEDORES DE *ASSASSIN'S CREED ODYSSEY* QUERIAM QUE KASSANDRA FOSSE A ÚNICA PROTAGONISTA JOGÁVEL, MAS A EQUIPE DE MARKETING DA UBISOFT E O LÍDER CRIATIVO, SERGE HASCOËT, NÃO PERMITIRAM”, ESCREVEU JASON SCHREIER EM UM TWEET ANEXADO



Após o primeiro episódio de misoginia que gerou diversos questionamentos sobre a promessa de uma história, realmente, pensada por pessoas diversas, a continuação do jogo, obrigatoriamente, exigia que, para que os players concluíssem a missão principal, tivessem um relacionamento com alguém do gênero oposto e tivessem um filho, independentemente se, durante todas as suas horas jogadas, tivessem escolhido relacionamentos homoafetivos. Depois das acusações, os principais executivos envolvidos nos dois casos renunciaram aos seus cargos e deixaram a companhia.

### RUPAUL'S DRAG RACE: DIVERSIDADE NA DIVERSIDADE



Há 12 anos, nascia um programa televisivo chamado *RuPaul's Drag Race*, uma competição entre drag queens que pretendia encontrar a próxima Drag Superstar dos EUA. O programa se expandiu e ganhou o mundo, além de diversos prêmios da televisão, se consagrando como um dos reality shows mais bem-sucedidos, além de colocar o seu apresentador, que dá nome ao show, em grande evidência.

Para quem não é familiar com o programa, no início de cada episódio, RuPaul entra na sala e brevia os competidores sobre os principais desafios da semana e, fazendo alusão à temática de corrida de rua nos EUA que, em inglês, são chamadas de Drag Race, diz: “Gentlemen, start your engines, and may the

best woman wins” (“Cavalheiros, liguem seus motores e que a melhor mulher ganhe”, em tradução livre).

Ao se deparar com a premissa do programa, muitas pessoas podem assumir que essa é a miríade da inclusão e da diversidade: um programa liderado por um homem negro, assumidamente gay, que promove, por mais de uma década, a celebração da comunidade LGBTQIAP+ de uma forma artística parece ser bom o suficiente. Porém, o trabalho nunca está completo, pois estamos lidando com movimentos culturais.

Em sua décima segunda edição, a audiência pode acompanhar as adaptações importantes em algumas abordagens de discurso do apresentador, inclusive, a mudança da frase de abertura para uma chamada mais abrangente “Racers, start your engines, and may the best drag queen wins” (“Pilotas/os, liguem seus motores e que a melhor drag queen ganhe”, também em tradução livre).

A mudança vem para considerar pessoas da comunidade LGBTQIAP+ que não haviam sido contempladas na formação do discurso e na busca de maior abrangência em um programa que, apesar de inclusivo, buscou revisitar jargões que poderiam ofender ou marginalizar determinadas existências.

É através deste tipo de movimento que talentos como Gottmik (Kade Gottlieb), um dos personagens da série em 2021, puderam ser contemplados. Kade é um homem transgênero que, além de encontrar preconceitos da comunidade, em geral, também descobriu alguns obstáculos em sua carreira como drag queen, pois algumas pessoas, assim como ele próprio explicita no programa, acham que um homem trans teria vantagens em personificar uma mulher numa competição de drag queens. Gottmik sucede não somente em ter uma das narrativas mais envolventes da temporada, como, também, é uma das quatro finalistas do programa (desculpe o spoiler).

O que uma marca pode aprender com *RuPaul’s Drag Race*?

Que não existe um “mapa para a diversidade e a inclusão”, porque o próprio caminho vai se formando ao longo da jornada – se as pessoas à

frente estiverem dispostas a enxergá-lo. Quando uma marca se propõe a trabalhar a diversidade de maneira autêntica, ela tem que estar disposta a deixar para trás velhos argumentos e se abrir para a possibilidade de ter que pedir desculpas, algumas vezes, e, até mesmo, perceber que tudo pode mudar rapidamente.

## TOKENISMO

Estabelecido que o trabalho de uma marca buscando a diversidade é um processo vivo, alguns atalhos se apresentam ao longo do caminho. Um deles é o “fake fairness”. É o ato de “tokenizar” pessoas para parecer mais “diverso”. O que isso significa? Se, durante a revisão de uma peça publicitária, você percebe que todo mundo naquela arte é branco, existe um problema de processo – esta percepção chega tarde demais. O que, geralmente, acontece é que se inicia, então, uma corrida para incluir, pelo menos, uma pessoa negra ali no quadro.

A questão não é sobre parecer diverso e correr no último minuto para fazer ajustes que vendam uma imagem inclusiva superficial. Trata-se de trazer e representar as perspectivas mais diversas, de nossas equipes, nosso público e nossas comunidades, desde o início e em cada etapa do processo.

Se for feito como um gesto simbólico, superficial, pode fazer mais mal do que bem.

Para demonstrar autenticamente a diversidade e a inclusão, é preciso ser menos focado nas mensagens, nos recursos visuais e no contexto que você usa na comunicação de sua marca, tanto interna quanto externamente. Aguardar o foco, também envolve entender quais aspectos da diversidade são mais importantes para o seu público e, em seguida, representar ativamente, recrutar e convidar esses pontos de vista para a mistura. Ter em uma linha do briefing para a agência “incluir diversidade na campanha” não é a melhor solução, pois o público está atento não só à campanha e o que a marca comunica, mas ao que aquela empresa por trás da marca está, realmente, fazendo.

## FADIGA

Por fim, a fadiga. Olhar para um processo que nunca vai acabar, cheio de armadilhas, com novos atores surgindo a todo momento parece cansativo. Parecia que a diversidade era a promessa de um processo com início, meio e fim, mas não é. Por isso, a diversidade corre um risco de se tornar uma palavra da moda. Mas, existem alguns argumentos bastante importantes para que você não perca de vista a diversidade.

Incluir é necessário para que as marcas se sustentem no longo prazo. É só através da tensão entre o velho e o novo, que novas soluções e ideias surgem.

O mercado de trabalho está se reorganizando para que mais pessoas façam parte desta conversa. Com o impacto dos movimentos sociais em demandas por acesso à educação e grandes programas corporativos de inclusão, mais e mais profissionais de diferentes recortes terão acesso à conversa.

Se você não fizer, alguém o fará. Num mercado competitivo, alguém, direta ou indiretamente, vai priorizar a diversidade em sua narrativa e a sua marca pode ficar para trás. E vale a pena levar em consideração, principalmente, marcas pequenas que, muitas vezes, já nascem com a diversidade em seu DNA.

Posicione ou seja posicionad<sub>e</sub>. O diálogo, entre as marcas e os consumidores, é uma demanda do próprio público consumidor – este interlocutor que servirá de juiz e júri para decidir se a marca respeita, ou não, a diversidade ou, pelo menos, está alinhada com a sua própria premissa.

## PONTO DE VISTA

Quando as marcas mantêm a diversidade e a inclusão no centro do desenvolvimento de seus produtos, a sua mensagem deve ser menos sobre a marca e o produto, e mais sobre como o produto capacita as pessoas ou muda as suas vidas para melhor. A Ubisoft não o fez. Além de frustrar o seu público, entregando uma experiência completamente diferente do restante do jogo, ainda quebrou uma promessa que é reiterada todas as vezes que os players iniciam algum jogo da companhia, desperdiçando a oportunidade de representar as pessoas que são, normalmente, marginalizadas.

Um produto ou serviço que, realmente, preza pela inclusão deve ser capaz de iniciar uma conversa com uma pessoa e não deixar de fora as diversas comunidades. Kat Holmes, diretora de UX do Google, em seu livro *Mismatch: How Inclusion Shapes Design*, menciona que “projetar para a inclusão começa com o reconhecimento da exclusão”.

Isso tem que ser o começo. Reconhecer os fatores que criam a exclusão e as divisões entre as diferentes comunidades deve ser o primeiro passo, para a criação de um produto ou uma identidade de marca, verdadeiramente, inclusivos.



## REPUTAÇÃO CORPORATIVA: CULTURA DO CANCELAMENTO – INQUISIÇÃO DO SÉCULO XXI, TRIBUNAL POPULAR VIRTUAL



**Alex Candido,**

Marketing & Communications

Em janeiro de 2021, a Rede Globo lançou a vigésima primeira edição do reality show *Big Brother Brasil*. O programa, que costuma atingir recordes de audiência, é sempre um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, inclusive, por celebridades. Neste ano, o fenômeno foi potencializado pela pandemia e o isolamento social, deixando os holofotes ainda mais voltados para as repercussões do programa. E um dos motivos que gerou mais engajamento nesta edição, foi a questão dos cancelamentos, uma prática bastante recorrente na era das relações virtuais. Mas, afinal, o que é a cultura do cancelamento e por que as marcas e as pessoas, especialmente os influenciadores digitais, são tão impactadas por ela?

### A ORIGEM DO CANCELAMENTO E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO: OPINIÃO X DISCURSO DE ÓDIO

O advento das redes sociais trouxe consigo um alcance nunca antes visto à divulgação de mensagens e pensamentos. Com isso, os comentários que, antes, ficavam restritos a pequenos círculos de amigos e familiares passaram a ser compartilhados, literalmente, com o mundo.

Neste contexto, a linha – não tão tênue assim – entre a opinião e o discurso de ódio foi colocada em xeque. Muitas pessoas, pela falsa sensação de proteção que o anonimato das redes parece proporcionar, passaram a se sentir confortáveis em expor os seus pensamentos.

Respaldando-se num argumento da liberdade de expressão e num combate ao “politicamente correto”, este discurso de ódio ganhou espaço e, até, eleições. Aqui, vale um adendo quanto ao uso do termo “politicamente correto”, empregado, muitas vezes, em tom pejorativo como algo que tolhe a liberdade de expressão. No entanto, o termo, geralmente, classifica sob este guarda-chuva, atitudes de desrespeito à diversidade étnica, racial e sexual, entre outras questões que não deveriam, sequer, ser contestadas o quão corretas são. Enfim, uma mera desculpa que alguns grupos da sociedade usam para poder perpetuar os discursos preconceituosos e chauvinistas.

Diante de uma enxurrada de falta de bom senso e ódio gratuito, um contramovimento liderado pelos grupos tidos como minorias – e, logo, abraçado por segmentos expressivos da sociedade – surge como uma resposta a este tipo de discurso, principalmente, quando vindo de pessoas influentes e formadoras de opinião: o cancelamento.

Na prática, o cancelamento pode ser resumido como uma crítica veemente acompanhada do banimento da pessoa, com a finalidade de puni-la por um erro considerado grave – seja no on-line, o famoso unfollow, seja no mundo real. Em geral, o cancelado é acusado de praticar algum ato de racismo, xenofobia, homofobia, preconceitos com relação à classe social, ao gênero, às características físicas, e outras demonstrações de intolerância e falta de respeito.

Sendo assim, inicialmente, a cultura do cancelamento aparece como uma concepção normativa de cidadania democrática, segundo a qual o povo só é livre se for capaz de contestar arranjos políticos e sociais que desrespeitam os conceitos básicos de convivência em sociedade.

## PERDA DE SEGUIDORES, PERDA DE PATROCINADORES

No entanto, as consequências do cancelamento vão além de um mero ato de repúdio. Elas trazem ônus de imagem e reputação, e, até, perdas financeiras ao cancelado, podendo, a depender do caso, gerar, inclusive, ações judiciais.

Isso porque a probabilidade de cancelamento aumenta conforme a notoriedade e o alcance de propagação da mensagem do cancelado. Assim, as celebridades e os influenciadores estão mais sujeitos a serem cancelados – como figuras públicas, é claro que as suas atitudes e os seus discursos influenciam milhares, quiçá, milhões de pessoas.

Um caso notório foi o da digital influencer e musa fitness Gabriela Pugliesi que perdeu milhares de seguidores em poucas horas após causar polêmica ao fazer uma festa em sua casa durante a quarentena, em abril de 2020 – postando, inclusive, comentários desdenhando dos impactos da pandemia. Além dos seguidores, a influenciadora perdeu contratos publicitários com as marcas como o Grupo Hope, Mais Pura, Desinchá, Liv Up e Fazenda do Futuro. A Copenhagen declarou não concordar com a postura de Pugliesi e informou que o contrato com ela era pontual e sem a intenção de renovação.<sup>14</sup>

O caso Pugliesi é um bom exemplo da efetividade do cancelamento para combater a falta de bom senso de pessoas influentes, partindo do princípio que a sua influência poderia colocar em risco outras pessoas.

## TRIBUNAL ON-LINE: TEMPOS DE IMPACIÊNCIA, INTOLERÂNCIA E INTRANSIGÊNCIA

Mas, o que começou como uma ferramenta de defesa, para o repúdio ao ódio gratuito e a falta de noção, rapidamente, se converteu em uma arma de ataque e de destilação deste mesmo ódio.

Aí, voltamos ao caso do *Big Brother Brasil*, focando, mais especificamente, no cancelamento da cantora e influenciadora, Karol Conká. O BBB sempre criou personagens em suas edições. Mocinhos e vilões facilitam a criação de um vínculo com a audiência e isso faz parte da estratégia de identificação com o público. As pessoas precisam de alguém para apoiar e para torcer contra. O que esta edição teve, então, de diferente?

Três fatores foram essenciais para esta edição ultrapassar os muros da casa mais vigiada do Brasil: o isolamento consequente da pandemia, a explosão do digital e o enviesamento de opiniões causado pela polarização da sociedade.

Com o público preso em casa, o programa registrou índices de audiência que não tinha em mais de uma década. Só que, agora, diferentemente dos anos de auge do programa, as pessoas não estavam mais ligadas, apenas, à tela da TV; elas estavam, também, conectadas às telas de seus smartphones.

E, é notório que, hoje, as redes sociais conferem um enorme poder às pessoas. Com um teclado em mãos, muitos se acham juízes e especialistas nos mais diversos assuntos. A cultura do cancelamento, então, assumiu um novo papel: tornou-se uma roupagem contemporânea, virtual e mais dinâmica para uma prática, velha conhecida de todos, o linchamento.

Outra questão envolve um fator psicológico. O ser humano, ainda mais em cenários polarizados, tende a generalizar características de algo ou alguém, sejam elas positivas ou negativas, podendo cair no viés de pensamento que alguns teóricos chamam de visão em túnel, ou seja, escolher enxergar apenas alguns fatos e, sistematicamente, ignorar outros. E a internet e as redes sociais são um terreno fértil para estes tipos de comportamentos. O ambiente digital mostra o mundo através das lentes da perfeição, glamourizadas com filtros de Instagram. Esta ilusória visão de perfeição faz com que cada mínimo erro repercuta de maneira ainda mais intensa, gerando linchamentos homéricos disfarçados de cancelamento.

## UMA FACA DE DOIS GUMES

Vale pontuar que, além dos impactos diretos, como a perda de seguidores e dos prejuízos financeiros, outro ponto relevante são impactos indiretos causados pela cultura do cancelamento. Especialistas em comportamento afirmam que tais impactos negativos atingem tanto o cancelado quanto o cancelador.

O psiquiatra Galiano Brazuna, em entrevista ao Portal G1<sup>15</sup>, menciona que, aos cancelados, o ato gera uma sensação de isolamento que pode impactar fortemente a sua saúde mental, causar danos violentos por conta de desprezo, abandono e desconsideração, além de ataques contra sua moral e índole. Já os canceladores de plantão acabam se tornando pessoas críticas demais, intolerantes e intransigentes e, de certa forma, pouco aptas a conviver em sociedade.

## A FOGUEIRA PARA OS FAMOSOS

Voltando ao caso do BBB, ficou claro que o cancelamento de hoje adquire um caráter mais volátil, e com maior velocidade e alcance.



Assim como as pessoas se reuniam na Idade Média para queimar as bruxas em praça pública, hoje, sentamo-nos em frente à TV, munidos de nossos teclados e smartphones, para assistir à inquisição de Karol Conká. Aqui, vale uma ressalva de que, independentemente de discordar das atitudes da participante do BBB, o que está em questão é a espetacularização do cancelamento de Conká e o contra-ódio nocivo que as pessoas se sentiram no direito de destilar contra a cantora – incluindo as ameaças de ataques à integridade física, comentários racistas e misóginos – como foi possível acompanhar no documentário sobre a cantora, lançado poucos meses após a sua saída do reality show. Atitudes como estas se enquadram neste caráter de inquisição e vão além da contestação de erros que o cancelamento inicialmente se propunha.

Indo além deste lado extremo das reações contra Conká, o que fica bastante evidente é o alcance dos impactos de seu cancelamento, rapidamente, ultrapassando as barreiras dos posts no Facebook, stories no Instagram e Trend Topics no Twitter, atingindo a sua carreira e respingando, inclusive, sobre as marcas com as quais ela tinha contratos, como a Avon e a Globosat que, prontamente, cancelaram as suas ações com a cantora. Para se ter uma ideia da dimensão do estrago causado pelo cancelamento, o estudo “The Most Influential Celebrities Brasil 2021”, traz Karol Conká em último lugar entre as 200 celebridades avaliadas na pesquisa.<sup>16</sup>

E isso também nos diz muito sobre ao que as próprias marcas e empresas estão sujeitas, hoje.

### A GUILHOTINA PARA AS MARCAS

Impactos na reputação e na imagem podem ser bem difíceis de serem amenizados ou, até mesmo, impossíveis de serem revertidos. No caso das marcas, isso se torna, ainda mais, perigoso por causa da dimensão que o cancelamento pode atingir.

Casos recentes de grandes redes de supermercados acusadas de racismo mostram que os ônus à imagem da instituição ultrapassam possíveis perdas financeiras, como foi o caso de uma grande rede varejista que teve uma queda de mais de 2 bilhões no valor de suas ações na Ibovespa, logo após um incidente que resultou no espancamento e homicídio de um homem negro de 40 anos –, de acordo com dados os divulgados em matéria da CNN Brasil.<sup>17</sup>

A reputação é o bem mais valioso de uma marca e atitudes que gerem um cancelamento, neste caso, plenamente, justificável, podem trazer conseqüências indelévels à imagem da marca. Para Fabio Alperowitch<sup>18</sup>, criador do fundo de investimentos Fama, especialista em ESG, os repetidos casos polêmicos envolvendo o grupo varejista em questão trazem o risco de a rede se tornar uma nova Vale, em termos de imagem comprometida. O grupo, no entanto, tomou medidas internas, principalmente, com relação à empresa de segurança contratada, e anunciou a criação de um fundo de R\$ 25 milhões para promover a inclusão e combater o racismo, em um movimento semelhante ao que fez o Nubank.<sup>19</sup>

O caso da fintech também teve grande repercussão e um forte movimento pró-cancelamento. Uma das fundadoras do banco, Cristina Junqueira, em entrevista ao programa *Roda Viva*, envolveu-se em polêmicas ao dizer que a empresa não tem negros em cargos de liderança “porque a seleção não pode nivelar por baixo”. Após o ocorrido, o Nubank também criou um fundo de investimento para o combate ao racismo e, ainda, lançou um amplo processo seletivo de contratações de pessoas negras, em uma rápida reação para tentar contornar a situação gerada pelo comentário de Junqueira.

Semelhante ao caso de Pugliesi, outro incidente emblemático envolvendo a pandemia, foi o caso da marca Osklen. A marca lançou, logo no início da pandemia, uma linha de máscaras a preços exorbitantes, muito acima dos praticados para este tipo de produto. A marca enfrentou uma forte retaliação nas redes sociais e se viu forçada a retirar o produto de circulação<sup>20</sup>. Os danos à reputação foram significativos, passando uma imagem bastante negativa de oportunismo.

O contexto de polarização, antes mencionado, ainda faz com que as marcas e empresas sejam canceladas, não só por erros e falhas, mas por qualquer atitude que desagrade determinada parcela da população. Empresas que tomaram posições de apoio à diversidade no último ano, como, por exemplo, a Magalu, O Boticário, o Burger King e a Ambev sofreram tentativas de cancelamento por parte de grupos mais conservadores da sociedade.

As marcas, então, veem-se em uma encruzilhada entre assumir posicionamentos e sofrer com a retaliação de públicos que se sintam atingidos de alguma forma.

### SEM MEDO DE SE POSICIONAR (COM BOM SENSO E RESPEITO)

Seria, então, o medo do cancelamento uma justificativa plausível para evitar temas polêmicos e não se posicionar? A resposta é não. Muito pelo contrário: hoje, com as marcas constantemente sob escrutínio dos consumidores, que, cada vez mais, querem se ver representados por aquilo que consomem, é bem possível que uma empresa ou marca seja cancelada, justamente, por se manter em silêncio.

O estudo “Ipsos Reputation Council”<sup>21</sup>, já mostrava, em 2020, que 77% dos entrevistados esperam que as empresas, hoje, contribuam muito mais para a sociedade do que contribuam no passado e 78% acreditam que as empresas devem, sim, apoiar as causas.

No cenário atual, é, praticamente, impossível não ter haters. Este fenômeno do ódio às marcas e às figuras públicas, que não se alinham às expectativas de determinada pessoa ou grupos é esperado, e uma consequência natural no cenário já descrito, em que a polarização e a digitalização ditam a nova forma de as pessoas se relacionarem no ambiente virtual (e fora dele).

Contudo, a tendência de busca por propósito, observada nos últimos anos e, recentemente, identificada pelo estudo “Ipsos Global Trends Survey”<sup>22</sup> como uma das que mais se acentuaram durante o período pandêmico, mostra que as marcas e empresas não podem e não devem ter medo de assumir posições – desde que alinhadas com os seus valores e de maneira autêntica.

## PONTO DE VISTA

A pesquisa “Ipsos Essentials”, em onda, realizada em janeiro de 2021, mostra que 69% dos entrevistados afirmam que “Querem ouvir mais sobre o que as marcas e as empresas têm a oferecer” e 50% “estão cansados de ver marcas que só oferecem solidariedade e apoio, e não colocam em prática, seu discurso”. É preciso ir além do ato de se posicionar; é preciso eliminar o gap entre o “dizer” e o “fazer”, e colocar os discursos em ação.



**69%**

Concordo totalmente/  
um pouco (T2B)

*“Querem ouvir mais sobre o que as marcas e as empresas têm a oferecer”*



**67%**

Concordo totalmente/  
um pouco (T2B)

*“Quero saber mais sobre como as/os marcas/produtos podem me ajudar na minha situação atual”*



**50%**

Concordo totalmente/  
um pouco (T2B)

*“Estou cansado de ver as marcas que só oferecem solidariedade e apoio”*

Base: 750 adultos entre 18 e 65 anos/Q: indique seu nível de concordância com cada afirmação.

Entre os cancelados e os canceladores, os posicionamentos que se mantiverem firmes, fundamentados na empatia e no propósito, e alinhados ao bom senso e ao respeito, poderão continuar navegando sem afundar nas turbulentas e intransigentes ondas das redes sociais dos novos tempos.

**F**  
**A**  
**K C**  
**E T**

## MÍDIA: NEM TUDO QUE NÃO É FAKE NEWS É REAL NEWS



**Luciana Obniski,**

Ipsos UU

### COMO A PÓS-VERDADE IMPULSIONA O BINARISMO – E O RISCO QUE CORREMOS

É inegável. A manipulação dos fatos e das notícias, que não é novidade e já existe há bastante tempo, ganhou força (e, até, algumas eleições) nos últimos anos.

Se, antes, as Fake News se concentravam nos meses pré-eleitorais, quando manipular narrativas tinha uma importância maior no desfecho político dos países afetados por esse “tsunami”, agora, na pandemia, as narrativas propositalmente desvirtuadas da realidade tiveram um fator decisivo em diversos momentos – tanto para os protocolos sanitários, quanto para os possíveis tratamentos e, mais recentemente, para os possíveis efeitos adversos das vacinas, manipulação que segue afetando o ritmo de vacinação no mundo inteiro.

Mais impressionante do que a força que as “correntes de zap” têm nos nossos parentes, é a resposta da grande mídia, que assiste, atônita, à força que as histórias sem qualquer comprovação têm quando comparadas ao jornalismo que pretende ser sério e comprometido com a verdade.

Mas, será que a grande mídia segue alheia a essa narrativa inventada, relatando os fatos de forma objetiva, ou já não consegue mais se dar conta do viés que as Fake News foram implantando, pouco a pouco, na mídia convencional?

Grandes portais já têm espaço cativo para desmentir narrativas fantasiosas e parecem, cada vez mais, reagir às investidas de quem lucra com a falta de fatos, do que de seguir investigando e pautando a sociedade com fatos e matérias isentas de opiniões.

Ao cair na irresistível isca de provar que as narrativas fantasiosas não têm qualquer comprovação científica, cria-se uma dinâmica rasa e binária que acaba por dar, ainda mais, espaço para as teorias de conspiração e, mais importante, rende à grande mídia a falsa sensação de alívio de não estar alimentando falsas narrativas, simplesmente, por combater as mais absurdas delas.

Então, estariam os leitores isentos de narrativas interpretativas ao se ater aos grandes veículos de comunicação do país, ou estariam eles tão sugestionados quanto os que acreditam que a vacina poderia ser uma forma de a China implantar chips 5G na população do mundo todo? Essa dúvida já acompanha jornalistas e pesquisadores há algum tempo (uma pesquisa da Ipsos, inclusive, já apontava que alguns brasileiros já confiam mais em marcas do que no governo) e, é claro, a pandemia ajudou a deixar essa dúvida ainda mais urgente.

Entretanto, também pode ter, finalmente, nos ajudado a entender melhor para onde vai o elefante das Fake News, que nos atormenta há décadas, mas que só, recentemente, começou a ser visto como uma ameaça real às instituições que regulam as sociedades.

### FAKE NEWS, NARRATIVA E MANIPULAÇÃO

Em 2018, a Ipsos já tinha se aprofundado no tema e feito um estudo bastante elucidativo<sup>23</sup>, que já indicava a percepção do público com relação às notícias falsas ao redor do mundo (inclusive, no Brasil) e os respondentes já deixavam clara a sua percepção de que as Fake News não são só as matérias que contêm dados falsos, mas que manipulam parte dos dados a favor de uma narrativa.

E é essa última parte que mais me interessa neste artigo.

Nos últimos anos, a polarização de quase todos os assuntos tratados nas mídias (mas, mais ainda, no campo da política, da economia e, agora, da saúde) fez com que o público aceitasse que só existem dois lados para as questões complexas: a verdade e a mentira. Sei que corro o risco de advogar a favor dos que relativizam os terraplanistas, como se isso fosse mera “opinião” (não é, a Terra é redonda, aqui, não há dúvida, que fique claro), mas sabemos, também, que esse binarismo, muitas vezes imposto pelo lado emocional que surge quando discutimos assuntos que fazem nosso sangue ferver, raramente, é verdade. E mais: ele nos rouba o exercício de avaliar as variáveis e os vieses ao redor destes dados, assim como, é preciso admitir, questionar o método de captação e avaliação destas informações, para que elas sigam sendo atuais e representativas.

## POR QUE TODAS AS NOTÍCIAS DA COVID SÃO MÁS NOTÍCIAS?

Foi mais ou menos isso que a pesquisa “Why is All Covid News Bad News?”<sup>24</sup> de Bruce Sacerdote, Ranjan Sehgal e Molly Cook, que classificou as matérias sobre o tema como positivas, neutras ou negativas tentou fazer.

Este método segue o mesmo princípio de alguns processos da área de Social Intelligence Analytics, da Ipsos, que analisa os dados abertos em redes sociais, e consegue, inclusive, classificar e quantificar as emoções, o que tem agregado muito nas análises sobre as mudanças de comportamento e tendências.

O esforço dos pesquisadores em classificar as matérias desta forma é, ainda mais, valioso por se tratar de um tema tão importante e polarizante, como foi a pandemia, mas, também, por ser marcado por dados e estudos científicos, o que torna o assunto mais fácil de ser comparado à forma com que foi tratado na mídia.

O que a pesquisa mostrou é que, nos Estados Unidos, quando o novo coronavírus passou a ser uma ameaça mundial (em janeiro de 2020), as matérias sobre este assunto acompanhavam as descobertas científicas (e as

notícias eram, quase todas, negativas). Após alguns meses, quando alguns estudos já apontavam para as possíveis soluções (testes promissores em vacinas, queda de contágio com a adoção de protocolos, notícias positivas, portanto), as matérias nos meios de comunicação não acompanharam o “otimismo” científico, e passaram a focar em dados que, ainda, descreviam uma situação caótica, mantendo o tom negativo da cobertura sobre o assunto.

Apesar de o estudo comparar as publicações científicas somente à mídia americana, se o estudo fosse feito no Brasil, o resultado seria parecido.

### COMO COBRIR UMA PANDEMIA?

Se lá, a aprovação da vacina da Pfizer, que já tinha contrato firmado com o governo dos EUA e significava, portanto, uma vacinação massiva nos meses seguintes, foi definido como o marco que encerraria a possível justificativa para uma cobertura “pessimista” da pandemia, aqui, os meios de comunicação mais isentos, inflamados por uma polarização política como nunca se viu no país, permitiu que as interpretações de dados sobre a Covid-19 passassem a ter um peso político e “diluíram” momentos que poderiam ser vistos como o mesmo “marco” de inflexão do pico de notícias negativas da pandemia.

Assim como ocorreu nos EUA, a mídia brasileira ignorou, em diversos momentos, qualquer evidência de que os esforços dos governos locais em diminuir a circulação do vírus estivessem dando certo para não enfraquecer a narrativa de que o país estivesse à deriva. Ao fazer essa afirmação, me interessa menos definir se existe uma justificativa política em se tomar esta decisão (e tentar justificá-la) e mais discutir os possíveis efeitos de uma decisão como essa (e, com isso, abrir espaço para se pensar em uma alternativa mais eficaz às Fake News).

Ao mirar em ser um contraponto aos negacionistas como uma tentativa de convencer mesmo os mais descrentes da ameaça flagrante que foi (e é) a Covid-19, no Brasil, a imprensa brasileira acabou por se afastar da interpretação de dados

para concentrar os esforços para que parte da população brasileira se convencesse da gravidade da situação, já que muitos dos órgãos oficiais que deveriam fazer deste conhecimento insistiam em negar a pandemia em curso no país.

Mas, é preciso lembrar que o papel da mídia na sociedade contemporânea, ao se ater ao exercício constante de analisar e reportar os fatos e os dados, é o de informar, de forma objetiva, a sociedade, para que essa, sim, construa a sua própria narrativa, cada vez mais múltipla e complexa.

Quando este objetivo fica mais distante, ou encontra disputas emocionadas pelo caminho, corre-se o risco de abrir uma brecha para que seja questionada a intenção da mídia brasileira diante de diversas outras situações, igualmente importantes, em que a credibilidade do sistema midiático não pode ser posta em xeque – principalmente, em um país que enfrenta crises tão grandes e importantes como a pandemia, nos âmbitos político e econômico, há mais de 15 anos. Em outras palavras, não são as Fake News que colocam em risco a capacidade de o brasileiro médio em se informar, mas a mídia que cessou o exercício de analisar dados como a premissa de geração de conteúdo.

Se, nos Estados Unidos, essa parcialidade pessimista não teve grandes repercussões na sociedade (é preciso citar a troca de presidentes americanos no começo de 2021, o que acalmou bastante os ânimos dos americanos insatisfeitos com a condução do presidente Trump com relação à pandemia), no Brasil, ela foi usada por diversos grupos que acreditavam estar fazendo uma leitura isenta da pandemia ao se apoiar em matérias cuja leitura do cenário pandêmico já não correspondiam mais aos dados científicos.

Um deles – e o que gerou o atraso mais palpável da narrativa pessimista – foram os professores de escolas públicas e particulares de todo o país, que pressionaram os governos e as instituições a não reabrirem as escolas, quando a taxa de transmissão, no país, já apontava uma melhora, o que terminou por atrasar, em quase três meses, a reabertura de parte das escolas, em um dos países que deixou os seus centros de ensino absolutamente fechados por mais tempo no mundo inteiro, segundo o relatório da Unesco.<sup>25</sup>

## CIÊNCIA DO COMPORTAMENTO, O BOM MÉTODO PARA SE APROFUNDAR

Se analisarmos essa questão pelo prisma da Ciência Comportamental, que, aqui, na Ipsos, tem tido cada vez mais destaque em nossas metodologias, uma análise mais aprofundada de estímulo e resposta comprova que, ao se deixar pautar pelas Fake News, a grande mídia perde o controle dessa dinâmica e se distancia de seu objetivo primordial, que é informar a sociedade para que cada um tome decisões bem informadas. Outra relação de causa e efeito da narrativa mais pessimista, que são as pessoas que perderam a capacidade de avaliar o risco real da pandemia, adotando protocolos muito mais severos dos que os sugeridos pelas autoridades – e tiveram a sua realidade tão deturpada quanto os antivax.

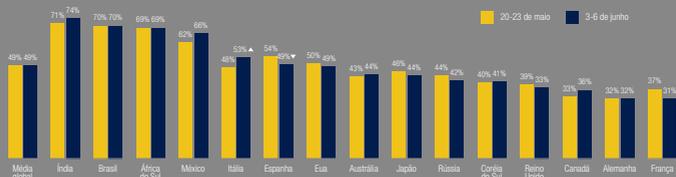
São em momentos complexos como os que estamos vivendo que é tão importante a análise comportamental para além dos efeitos mais óbvios que a polarização nos assuntos e o binarismo nas opiniões causam, não só para que seja possível pensar em alternativas para as dinâmicas que não favorecem um dos lados envolvidos, mas também, para servir como base para estabelecer novas possibilidades para os indivíduos e para a sociedade, que permitam conclusões mais amplas e diversas, ajudando a construir uma complexidade de pensamento que dê conta da realidade atual, sem reduzir narrativas ou pessoas.

## PONTO DE VISTA

Se este cenário pode parecer desolador, por um lado, já que ele pressupõe uma conversa cada vez mais rasa entre os agentes importantes da sociedade, ela também abre um espaço valioso para quem encontrar formas de propor uma conversa mais complexa.

### Confiança nas marcas vs. Confiança no governo por país

\*"Acredito que as marcas e empresas sejam uma fonte de informações mais precisa do que meu governo."  
(Concordo totalmente / Concordo em partes)



A pesquisa "Ipsos Essentials", por exemplo, já identifica que, muitas pessoas, esperam que as marcas exerçam esse papel – 70% dos entrevistados, no Brasil, acreditam que as empresas e as marcas são fontes de informação mais confiáveis do que os governos, grande oportunidade de as marcas se conectarem ao seu público de uma forma muito mais valiosa e inspiradora.



## RELACIONAMENTOS: CONVIVÊNCIA DE QUARENTENA – FILHOS, FAMÍLIA E EFEITOS SOCIAIS



**Eliana Mello,**  
Brand Health Tracking



**Suzana Villaverde,**  
Ipsos UU

### AMPLIANDO AS DESIGUALDADES

De uma hora pra outra, a nossa casa virou o nosso mundo – e nem ela e nem nós, como indivíduos, famílias ou sociedade, estávamos preparados.

O senso comum, historicamente, considerava a esfera doméstica como uma espécie de refúgio, as “montanhas” para as quais fugíamos depois de uma jornada exaustiva de trabalho, um lugar de conexão entre pessoas que se amam, onde dispensamos os sapatos e existimos de um modo mais relaxado e seguro. Só que quando perdemos o lado de lá, o convívio social no ambiente público, percebemos que essa fantasia idílica não funciona assim, pelo menos, não para todos e, especialmente, não 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A convivência forçada na quarentena expôs tanto as dificuldades humanas do convívio íntimo contínuo quanto o modo como as nossas vidas foram pensadas para a invisibilidade das questões desta esfera. Agora, com um zoom nela, vemos as inúmeras questões que, por anos e anos, foram varridas para debaixo do tapete.

A começar pela desigualdade do país, que faz com que as famílias tenham experiências completamente diferentes, mesmo com um vírus que ameaça e castiga a todos. Com a possibilidade de fagocitar as empregadas domésticas e babás em suas residências – alguns recorreram a acordos em que a funcionária doméstica deveria pernoitar no trabalho, ou, até, à utilização de motoristas ou transporte de aplicativo para evitar a exposição ao transporte público, mas sem deixar de trabalhar. Esta parcela da elite que delegou o cuidado de filhos e da casa, pôde aproveitar o momento para passar mais tempo de qualidade com os seus.

Do outro lado, as mães sem os mesmos privilégios financeiros que já equilibravam múltiplas rotinas entre a vida profissional, os filhos e o cuidado da casa, se viram completamente desamparadas e, segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), foram as mais impactadas pelo desemprego, em especial as mães solo, que correspondem a mais de 11,5 milhões pessoas no país.

A importância do papel das mulheres na responsabilidade com o cuidado da casa e da família, crianças ou idosos transbordou – e a desigualdade ficou evidenciada também nas relações conjugais. Se, por um lado, isso revelou e possibilitou maior vivência com a intensidade dos cuidados domésticos para os homens – 47% deles tem uma percepção de que o trabalho doméstico aumentou durante a pandemia<sup>26</sup> –, por outro, essa mudança na dinâmica domiciliar refletiu em um aumento de conflitos e separações, levando os cartórios a recordes já no segundo semestre de 2020, com o aumento de 15% no número de divórcios em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo os dados do Colégio Notarial do Brasil.<sup>27</sup>

Outro recorde foi o aumento desenfreado da violência contra as mulheres que, logo no primeiro mês da pandemia, registrou o crescimento de 40% nas denúncias<sup>28</sup>, com o agravante de que, metade destas mulheres, afirmam que essa violência acontece dentro de seu próprio lar.<sup>29</sup>

## EMPATIA E AÇÃO

Algumas marcas logo reagiram frente a esta dura realidade, oferecendo canais de denúncia contra os abusos, como foi o caso de Magalu, Avon, Natura, Marisa, entre outras, reforçando que, em um contexto tão sensível de pandemia, a parceria marca-consumidor deve ir além de produtos, e gera uma oportunidade real de uma aproximação mais emocional.



Das violências que acontecem em terrenos que deveriam ser de segurança como sempre se pensou a vida doméstica, os homossexuais foram, mais uma vez, as vítimas invisíveis da pandemia.

Com trajetórias familiares muitas vezes marcada pela não aceitação, a vida social e profissional sempre foi um importante porto de independência e liberdade para a comunidade LGBTQIAP+. Porém, foram justamente eles alguns dos mais afetados pela retração do mercado de trabalho; segundo a Aliança Nacional LGBTQIAP+, estima-se que o desemprego tenha atingido 40% da comunidade, chegando a 70% entre as pessoas trans, bem acima da população em geral, que apresenta 14% de desempregados (Pnad)<sup>30</sup>. Tal fato não deixou opção a esse público a não ser o retorno para a casa de parentes, escancarando, muitas vezes, a intolerância e os deixando à mercê de ofensas e agressões em troca de ter onde ficar.

Há marcas que vêm se posicionando no apoio a esse público, especialmente, por meio de comunicação, mas, ainda, têm o grande desafio de transformar esse discurso em prática, especialmente, com a oferta de emprego, já que a independência financeira, muitas vezes, é uma das chaves para a liberdade e a proteção desta comunidade.



Conflitos domésticos, extremados pelo intenso convívio, são, surpreendentemente, novos. Percebermos que as nossas casas também eram grandes desconhecidas, muitas vezes, tão pequenas ou desajeitadas a ponto de não nos servir para uma vivência tão permanente e por não comportar os hábitos simultâneos de todos que nelas habitam.

## EDUCAÇÃO E CONHECIMENTO

Esta importância em olhar para o que, de fato, acontece nos lares e não para o que se fantasia como um porto seguro, é fundamental para evitar as reverberações irresponsáveis. Um dos exemplos mais claros é que, mesmo com a falta estrutural provocada pelas escolas, a maioria fechada durante quase todo o período da pandemia, o projeto de lei principal que corre nesse período é o da regulamentação do ensino domiciliar.

Não tratadas como serviço essencial, está claro que as escolas, muito mais do que transmitirem um conteúdo educacional, servem como ambiente seguro para os pais e filhos, são pontos de segurança física e alimentar para muitas crianças, e estimulam a interação social, que ficou severamente prejudicada nesse período.

Estudos apontam que, se por um lado, as crianças até os 10 anos tendem a apresentar lacunas significativas no conteúdo absorvido durante o ensino remoto, os adolescentes demonstram prejuízos emocionais, haja visto o crescimento de casos de depressão, ansiedade e, até, insônia entre eles.

Uma pesquisa da Fiocruz, realizada em dezembro de 2020, aponta que cerca de 50% dos adolescentes declaram se sentirem preocupados, nervosos e mau humorados com frequência.<sup>31</sup>



## PONTO DE VISTA

É importante que a retomada da vida social após a experiência intensa de passar tantos dias e tantas noites envolvidos em nossas dificuldades domésticas não seja um alívio para um novo sucateamento de tudo o que se revelou: o esgotamento das mulheres, o desamparo das mães, a falta de acolhimento de minorias, as escolas não pensadas como um pilar social essencial. Como os trabalhos e o governo irão se organizar para garantir que a casa deixe de ser um lugar de despejo do que não pode ser visto e passe a ser, de fato, um espaço de recarga e de pulsão.



## SAÚDE E BEM-ESTAR: COMO SERÁ A VIDA PÓS-VACINA?



**Isabela Zanini,**

Facilities

### BRASIL, O PAÍS DA VACINA?

O Brasil sempre foi considerado referência mundial em programas de vacinação. Historicamente, as práticas de campanhas de vacinação em massa, no país, estão presentes desde o início do século XX, estabelecido pelo movimento conturbado conhecido como A Revolta da Vacina, em 1904. Naquela época, o país enfrentava um surto de varíola e a sua população foi forçada pelo governo a se vacinar. Após inúmeros protestos, o então presidente Rodrigues Alves, precisou desistir da vacinação obrigatória. Desde então, a prática da vacinação, no Brasil, foi aperfeiçoada e incorporada ao longo dos anos, com muitas campanhas de sucesso e erradicações de doenças. Em 1973, foi, então, criado o Programa Nacional de Imunizações (PNI).

O contraste da campanha da vacinação da Covid-19, marcada por divergências políticas, e que caminhou, principalmente nos primeiros meses a passos lentos, indica que, ainda, precisaremos aguardar um pouco mais para que a população consiga ser, amplamente, vacinada, para que o país comece a mostrar estabilidade e um retorno ao normal. A previsão da campanha de vacinação divulgada pelo Ministério da Saúde já foi alterada inúmeras vezes, e o mais provável é que seja concluída no primeiro trimestre de 2022.

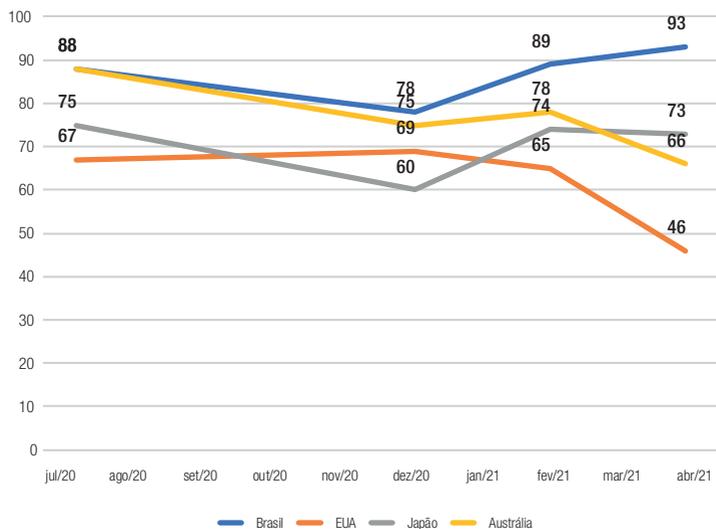
Para, efetivamente, conseguir eliminar a circulação de um vírus, como o coronavírus, é necessário que, ao menos, 70% da população seja, totalmente,

## CENÁRIO

vacinada, uma vez que a vacina não protege, apenas, a pessoa, mas contribui para a proteção de toda a população em geral.

Milhares de pessoas, no Brasil, aguardam, ansiosamente, a oportunidade de poder tomar a tão esperada vacina contra o vírus causador da Covid-19. Segundo o último monitoramento do estudo Ipsos, “Global Views on a Covid-19 Vaccine”, realizado para o Fórum Econômico Mundial, em 15 países, 93% dos brasileiros responderam que tomarão a vacina contra a Covid-19 assim que estiver disponível.<sup>32</sup>

### Se uma vacina contra a Covid-19 estivesse disponível para mim, eu tomaria. (%)



### A RETOMADA APÓS A VACINA CONTRA A COVID-19

Ainda estamos longe do fim da pandemia no Brasil. Continuamos a enfrentar uma incerteza sobre o futuro e o surgimento de novas variantes, em conjunto com o ritmo inconstante do programa de vacinação no país, continuam a

provocar instabilidades, e prolongam os altos índices diários de casos e óbitos, levando, também, a um atraso no planejamento de retomada do comércio e das empresas no geral, no país.

A partir de junho de 2021, os estados brasileiros demonstraram o interesse na tentativa de acelerar o processo de vacinação, para que seja possível uma retomada à vida normal, ainda em 2021.

Em São Paulo, cuja expectativa é a de finalizar a vacinação completa de sua população adulta, ainda no primeiro trimestre de 2022, o governo estadual já está viabilizando 30 eventos-modelo com protocolos de segurança rigorosos, com o apoio do setor privado, visando o início de um possível retorno econômico.

Os eventos-modelo deverão ocorrer na capital e no interior, em ambientes controlados, e com a testagem dos participantes pré e pós-evento, com o acompanhamento do governo.

No setor privado, uma pesquisa realizada pela KPMG com os empresários de todo o país e de diversos setores, “Pesquisa Covid-19: Como será o seu retorno aos escritórios de abril de 2021”, indica que 34% das empresas planejam a retomada das atividades em 2022, após a vacinação.

Ainda, mesmo com a vacinação, 49% responderam que manterão as regras de combate à disseminação ao vírus, como o uso de máscaras de proteção e álcool gel, a redução de pessoal no escritório e o distanciamento físico. Apenas 3% informaram que não pretendem manter as regras de higiene e prevenção, demonstrando uma preocupação das empresas no momento de retomada de seus profissionais ao cenário de trabalho pós-pandemia e vacina.

A pesquisa também indicou uma preocupação com o surgimento de novas cepas do coronavírus, que, até o momento, demonstram, através de estudos, maior resistência às vacinas disponíveis atualmente, uma vez que foram desenvolvidas, baseadas na primeira cepa do vírus, surgida no início da pandemia, em 2020. Para 74%, as novas cepas afetaram o cronograma de reabertura dos escritórios.

Com a previsão do programa de vacinação nacional, a previsão é que a grande retomada, no Brasil, se intensifique no início de 2022, uma vez que, com a expectativa de grande parte da população vacinada seja completada durante o período, estaremos em um cenário mais estável e confiável, para caminhar à normalidade.

### O QUE PODEMOS APRENDER COM O EXEMPLO DO HEMISFÉRIO NORTE?

Enquanto o Brasil ainda possui um futuro próximo incerto e que começa a ser desenhado para 2022, podemos observar um movimento de retorno à vida normal no Hemisfério Norte, em países como Israel, Estados Unidos e regiões da Europa, que já estão com a vacinação de suas populações avançada.

Os Estados Unidos já indicaram uma estabilidade de óbitos e casos no país, enquanto cerca de 50% da sua população adulta já está, totalmente, imunizada. Este quadro sanitário permitiu a queda das restrições, a reabertura de estabelecimentos e o fim de decretos de uso de máscaras em locais públicos, proporcionando o começo de uma sensação de normalidade.

Até mesmo locais fechados, como os estádios de basquete e clubes noturnos, já permitem público sem o uso de máscara. Escolas e faculdades também já retomaram as aulas presenciais, assim como restaurantes e comércios já atendem na sua capacidade total. Por ora, os números continuam em queda, indicando o efeito positivo da vacinação em massa.

Na Europa, antes do processo de reabertura, já iniciado em alguns países, estudos foram conduzidos para avaliar se os grandes eventos com aglomerações podem ser realizados com segurança, à medida em que os países estão flexibilizando as restrições e a vacinação da população avança em passos rápidos. É o caso da Espanha, da Holanda e do Reino Unido, que já realizaram eventos pilotos neste sentido.

Nestes projetos, os participantes não utilizam máscaras ou praticam qualquer tipo de distanciamento, e devem apresentar um teste negativo de coronavírus antes do início do evento, e, após cinco dias, um novo teste deve ser realizado. Os dados dos eventos estão sendo estudados para entender qual é o limite da flexibilização, considerando um cenário de estabilidade da pandemia, e uma população altamente vacinada.

Boa parte do Hemisfério Norte também já iniciou a retomada do turismo, com o fim da necessidade de quarentena para os turistas que apresentarem o comprovante de vacinação completa e realizarem testes de PCR ou antígeno. Tal ação é vista com bons olhos pelos brasileiros. De acordo com a pesquisa Ipsos para o Fórum Econômico Mundial, 84% dos brasileiros concordam com a exigência de passaportes de vacinas para comprovar a imunização contra a Covid-19 para os viajantes entrarem no país.

Embora o avanço da vacinação e as quedas abruptas no número de óbitos, no mundo, demonstrem um cenário otimista de retorno ao normal, muito provavelmente, as medidas de distanciamento social e o uso de máscaras permanecerão por algum tempo como um novo hábito coletivo.

Após a retomada experimentada, principalmente, pelos Estados Unidos, Israel e Reino Unido, o surgimento da nova variante Delta, em 2021, demonstrou que, mesmo em uma população altamente vacinada, o coronavírus ainda continua a circular e, provavelmente, permanecerá ativo em 2022. Alguns países que já haviam, inclusive, retirado a obrigatoriedade do uso de máscaras em locais fechados, precisaram voltar atrás e incluir a prática novamente, a fim de conter as novas ondas de casos que, aparentemente, não estão refletindo em casos graves ou óbitos, considerando a alta imunização da população.

Apesar da preocupação com a nova variante em circulação mundial, a Inglaterra, por exemplo, realizou a final da Eurocopa em Londres, em julho deste ano, com um público no estádio de mais de 60 mil expectadores, confirmando, como exemplo, às tendências do retorno ao normal.

## OS NOVOS HÁBITOS PÓS-PANDEMIA

Os hábitos e protocolos adquiridos durante a pandemia, tornaram-se parte da rotina diária de milhões de pessoas. Práticas como a higiene constante das mãos, retirar os sapatos ao entrar em casa e o uso de álcool em gel, foram acrescentadas como parte do cuidado pessoal e, muito provavelmente, serão mantidas por grande parte da população mundial.

Na época, o uso de máscaras favoreceu o controle do vírus no país, antes da chegada de uma vacina. Lembrando que, a utilização de máscaras, em determinadas épocas do ano, já era um hábito comum nas sociedades asiáticas.

Não apenas os hábitos de higiene, mas os hábitos de consumo adquiridos por muitos, durante a pandemia, também indicam que devem permanecer no mundo pós-vacina. As compras virtuais e as teleconsultas médicas são algumas das novas práticas, que se mostraram eficientes em um momento desafiador de isolamento e distanciamento imposto pelo coronavírus.

De acordo com o estudo “Shopping During the Pandemic”, realizado pela Ipsos, em 2021, sobre os hábitos de consumo durante a pandemia, 47% dos brasileiros realizaram mais compras on-line em comparação ao cenário pré-pandemia, e, mesmo com a reabertura do comércio e a retomada após a vacinação da população, muitas empresas investem na tecnologia e no comércio on-line, possibilitando maior alcance na prospecção de novos clientes, que já se habituaram com o consumo virtual.

De fato, estamos mais receosos e cuidadosos com os nossos hábitos após o enfrentamento da pandemia. Mesmo com a chegada da vacina, ainda não é possível prever quanto tempo durará a sua proteção e, até mesmo, se precisaremos tomar novas doses anualmente. Por mais que uma pessoa seja vacinada, ainda é necessário aguardar o período necessário para adquirir a imunidade após as duas doses.

Possivelmente, a normalidade deverá ocorrer de forma gradual, e somente após a estabilidade total do vírus no mundo, poderemos afirmar que chegamos ao fim.

#### PONTO DE VISTA

Devido ao tempo de isolamento e distanciamento físico, aguardamos, ansiosamente, pelo contato humano e, muito provavelmente, teremos uma explosão de socialização no início da vida pós-vacina, no Brasil, quando nos sentirmos mais seguros para realizarmos as nossas atividades evitadas durante a pandemia e reencontrarmos as pessoas. Entretanto, mesmo após atingirmos um cenário de normalidade, as transformações causadas pela pandemia já impactaram profundamente e o normal não será mais o mesmo.

Mesmo em um cenário pós-vacina, os abalos causados pela pandemia demonstram mudanças significativas na vida das pessoas, na forma de viver e trabalhar, os novos hábitos foram incorporados no dia a dia e os relacionamentos interpessoais estão em constante transformação.







## POLÍTICA: ANO DE ELEIÇÃO – TEREMOS UM PONTO DE INFLEXÃO?

Se, em 2018, pós-eleições presidenciais, nos perguntassem: como estaríamos em 2021? Ninguém poderia imaginar a mudança radical que o mundo viveria, tornando impossível falar de sociedade e política sem contemplar o cenário imposto pela Covid-19.

Sem pretensões de prever o futuro, o desafio de coletar pistas sobre o ano eleitoral se situa, primeiro, em entender as transformações do cenário sociopolítico nos últimos anos, para, então, compreender a conjuntura atual e quais possíveis inflexões desaguarão nas eleições de 2022.



**Rafael Pisetta,**  
Public Affairs

## POLARIZAÇÃO: CARACTERÍSTICA MARCANTE NA REDEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRA

Em outubro de 2021, 80% dos brasileiros acham que o país está seguindo na direção errada<sup>33</sup>, e não sem razão: o cenário é de austeridade econômica, com 14,8 milhões de desempregados (14,7% da população, sendo maior entre as mulheres: 16,7%; e pessoas pretas e pardas: 17,2%)<sup>34</sup>, numa conjuntura de pandemia que coloca o Brasil em segundo lugar em óbitos no mundo.

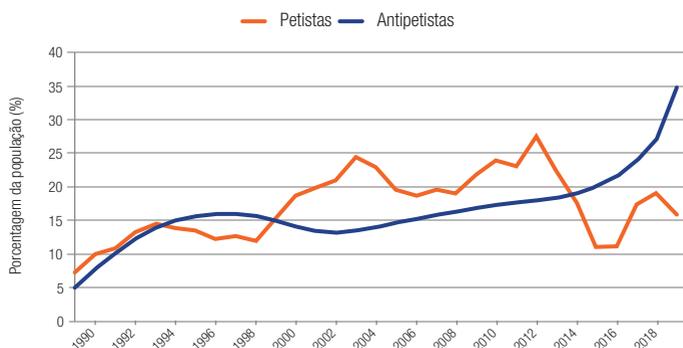
A ineficiente gestão pública no combate a Covid-19, atrelada a uma postura de negacionismo, debates estéreis, notícias falsas e a vacinação em ritmo lento, aumenta a sensação de incerteza dos brasileiros.

Durante quase três décadas, as eleições presidenciais foram disputadas entre o PT e o PSDB. Como ocupam a centro-esquerda e a centro-direita,

respectivamente, do espectro ideológico brasileiro, a polarização eleitoral acompanhou essa mesma lógica do sistema partidário.

A diferença constitutiva, segundo os cientistas políticos, é que a centro-esquerda, em seu desenvolvimento, logrou uma identificação partidária positiva, traduzida no “petismo”, enquanto o PSDB se resumiu a uma identificação negativa ou antítese do primeiro, o que conhecemos como “antipetismo”, ambos evoluindo de forma gradativa, conforme o gráfico a seguir:<sup>35</sup>

**PROPORÇÃO DA POPULAÇÃO QUE, AO LONGO DOS ANOS, SE IDENTIFICA COMO PETISTA OU ANTIPETISTA**



Dados computados pelo autor a partir de pesquisas de opinião de diversas empresas disponíveis no CESOP

Durante os dois primeiros governos do PT (2002 a 2010), observou-se um crescimento das identificações petista e antipetista, com mais expressividade da primeira, favorecida, na época, pelo expressivo crescimento econômico e desenvolvimento social. Entretanto, após um período de aprovação recorde, um desencadear de acontecimentos de ordem econômica e política derreteram a popularidade do partido, a partir do segundo mandato de Dilma Rousseff (2011-2016), e escalaram o sentimento antipetista a níveis inéditos.

Na pauta econômica, o PIB já demonstrava sinais de desaceleração, o desemprego voltou a crescer e a pressão para equilibrar as contas públicas aumentou, o que levou aos ajustes fiscais impopulares. No âmbito sociopolítico,

em junho de 2013, uma onda de protestos contra a corrupção marcou o início de um momento dramático para o governo, que passou a enfrentar uma crise de governabilidade, e acentuou as disputas institucionais em curso.

Mesmo com a sua popularidade enfraquecida e o seu partido no centro da Operação Lava Jato, Dilma foi reeleita em 2014, mas o seu oponente Aécio Neves (PSDB), aproveitando-se da crescente atmosfera em torno da corrupção, levantou a uma suposta fraude nas eleições. A partir daí, o PT iniciou o governo abalado, enfrentando uma crescente rejeição popular, que se agravou sob denúncias das chamadas “pedaladas fiscais” e que culminou no impeachment da presidente, em 2016, e na condenação do ex-presidente Lula pela Lava Jato, no ano seguinte.

Com efeito, o avanço da operação acabou por se estender, também, ao PSDB e a outros partidos de direita. O forte golpe desfaleceu as figuras políticas tradicionais desse campo, apontando para um hiato na esfera da direita e propulsionando o pêndulo da disputa política, em direção à radicalização da extrema-direita.

Assim, pela primeira vez desde o período da redemocratização, vimos um tremor abalar os principais partidos da disputa eleitoral, até então, ocasionando uma forte mudança no equilíbrio de forças e uma troca radical no poder governamental, da esquerda tradicional para a direita ultraconservadora.

## RUPTURA POLÍTICA E ASCENSÃO DA EXTREMA-DIREITA

É nítido que a intensa polarização, a partir da eleição de Jair Bolsonaro, tem fonte nesse caldo político preparado nos últimos anos, a se dizer: o sentimento antipetista e o “lavajatismo”. Forjou-se, a partir disso, um cenário de profunda desqualificação da política e rejeição às instituições, características de um fenômeno visto globalmente, que levaram à ascensão da extrema-direita em muitos lugares do mundo, como: Trump (EUA), Salvini (Itália), Duterte (Filipinas) e Orbán (Hungria).

Apresentando-se como “outlier” do sistema, o atual governo conjuga o autoritarismo e o neoliberalismo de forma inovadora, acrescida de uma agenda de forte conservadorismo comportamental e de cunho religioso, resumidos no slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Utilizando-se, principalmente, das redes sociais para alcançar os seus apoiadores e desdenhando dos veículos de mídia tradicionais, como fez em sua campanha de 2018, Bolsonaro mobiliza a sua base por meio de um forte reacionarismo no que tange as políticas públicas, as questões de costumes, os temas eleitorais ou, até, a legitimidade democrática<sup>36</sup>. Empregou uma poderosa estratégia, utilizando as agências profissionais em disparos de fake news em larga escala<sup>37</sup>, cujo conteúdo disseminado era repleto de discursos de ódio, difamação e objetivava a destruição do adversário.

O resultado disso é um debate público no qual essas disputas ideológicas têm se tornado irreconciliáveis, com menos espaço para “meios-termos”. Não à toa, o Brasil se encontra, atualmente, entre as nações com maiores índices de tensões sociais, segundo estudo da Ipsos, “Culture Wars Around the World”, divulgado em 2021. Na avaliação dos entrevistados, os grupos em que há mais tensão reconhecida são: partidos políticos diferentes; grupos de identificações políticas progressistas versus tradicionais; grupos étnicos; religiões distintas; diferenças entre os ricos e os pobres; e classes sociais. Dos doze grupos apresentados, em onze, o percentual de tensão percebido pelos brasileiros é mais alto do que a média global.

Assim, fica claro que a descrença nas instituições abriu espaço para um sentimento “anti” como negação generalizada a tudo que remeta aos “outros”, alimentando uma visão estereotipada, belicosa e de ódio. O inédito uso das vias digitais, por sua vez, refletiu não, apenas, no aumento da tensão de diferentes grupos políticos, maior sintoma apontado na pesquisa, mas, também, nos demais campos da vida social.

## NEGACIONISMO E PANDEMIA

O negacionismo é, também, forma fundamental deste tipo de política, sendo variante ou parte integrante das fake news, e que se tornou ainda mais evidente durante a pandemia. No Brasil, o negacionismo científico do governo, em relação aos riscos de morte que a Covid-19 possui, impôs um falso dilema entre escolher combater o vírus ou salvar a economia, dificultando a adesão às medidas de isolamento e a consolidação de um plano de vacinação eficaz.

Entretanto, esse posicionamento torna-se impopular tendo em vista a constante troca de ministros da Saúde, o antagonismo criado pelo presidente contra governadores de estado e o exaustivo período de medidas restritivas, constantemente desestimuladas pelo presidente, revelando a sua incapacidade de lidar com a crise e eclodindo, agora, em uma CPI que investiga os escândalos de corrupção ligados à compra de vacinas.

A questão é que, mesmo a passos lentos, a população poderá estar amplamente vacinada em 2022, o que dá à Bolsonaro tempo de recuperar os seus índices de aprovação, seja pelo viés da saúde ou da economia.

## INSTITUCIONALIDADE DEMOCRÁTICA E O “PASSADO QUE NÃO PASSOU”<sup>38</sup>

Para além da avaliação de popularidade, o caráter antissistêmico da ultradireita pode tensionar, ainda mais, as relações institucionais. Temos visto por parte de apoiadores e do próprio presidente ameaças de rompimento e desprezo à Constituição, expressas em manifestações que defendem a intervenção militar e o fechamento dos poderes Legislativo e Executivo, antagonizando, abertamente, com o Congresso e o STF. Neste sentido, a volta dos militares aos postos de poder é um ponto problemático, visto que ocupam posições de grande influência e representam setores do alto escalão do exército com uma visão revisionista da ditadura brasileira, tratando o

## CONSEQUÊNCIAS

golpe de 1964 como “revolução”. De qualquer modo, ainda é uma incógnita se a relação de apoio mútuo entre Bolsonaro e os militares pode resultar em alguma ruptura institucional.

Também cresce, na agenda antissistema de Bolsonaro, a narrativa que alega uma suposta fraude nas eleições de 2018 e reivindica o voto impresso. O objetivo, no fundo, é de criar dúvidas e questionamentos, sobre o sistema eleitoral e enfraquecer o adversário, caso seja derrotado. Em tom de ameaça, Bolsonaro afirma que sem o voto impresso, não haverá eleições em 2022<sup>39</sup>, mimetizando a estratégia do ex-líder norte-americano Donald Trump. Quanto mais as pesquisas apontam uma ameaça à sua reeleição, mais a pauta aparece em seu discurso.

### CONCLUSÕES: ELEMENTOS DE INFLEXÃO

Analisada a conjuntura atual, alguns pontos de inflexão podem ser sinalizados nas eleições de 2022.

Um primeiro ponto, já presente nas pesquisas eleitorais da Ipsos<sup>40</sup>, é a possibilidade de Bolsonaro e Lula serem protagonistas do pleito em 2022. Neste aspecto, pensando o cenário eleitoral como uma espécie de referendo ao atual governo, o “antibolsonarismo” chega a 59% de pessoas que, jamais, votariam em Bolsonaro, o que deixa o antipetismo, pela primeira vez, em segundo plano.

	Votos totais	Votos válidos
Lula	48	56,47%
Bolsonaro	22	25,88%
Moro	5	5,88%
Ciro	4	4,71%
Dória	2	2,35%
Boulos	1	1,18%
Mandetta	1	1,18%
Luiza Trajano	1	1,18%
João Amoêdo	1	1,18%
<b>Subtotal</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

Ao mesmo tempo, o ex-presidente Lula recuperou, em março de 2021, os seus direitos políticos e poderá concorrer às eleições de 2022, na qual lidera as intenções de voto, já no primeiro turno, e venceria o presidente Jair Bolsonaro no, segundo, com ampla diferença.

Assim, o eleitor poderá encarar duas opções de caráter plebiscitário: a de manter o atual governo votando em Bolsonaro, ou mudar, escolhendo alguém já conhecido e que obteve altos índices de aprovação em seu governo, o Lula.

Um segundo ponto é a tentativa de rearticulação da direita tradicional enquanto alternativa de “centro”. Sem nomes fortes nas pesquisas e, ainda, enfraquecida desde os desdobramentos da Lava Jato, a direita tenta tecer o que se chamou de “terceira via”<sup>41</sup>, o que exigirá um esforço de adaptação da imagem dos partidos, uma vez que estes estiveram muito próximos a Bolsonaro, em 2018, e, agora, terão que se distanciar dele no espectro político. Um exemplo disso é o governador João Doria, que se fez reconhecer pela viabilização da CoronaVac, para diferenciar-se do negacionismo bolsonarista, tentando apagar, assim, o passado recente do slogan “BolsoDoria”.

O desmanche dessas alianças partidárias, bem como a saída de Bolsonaro do PSL, também podem afetar, drasticamente, o jogo eleitoral. Esses dois fatores devem ser levados em consideração, visto que 2022 irá eleger, também, os governadores, os senadores, e os deputados estaduais e os federais, os quais surfaram na onda bolsonarista na última eleição.<sup>42</sup>

Em terceiro lugar, independentemente do que ocorrerá nos próximos meses, os partidos terão de enfrentar grande problema técnico-político. Já não será novidade o ciberativismo e o uso massivo de notícias falsas, portanto, os partidos terão que contar com equipes preparadas para vencer a extrema-direita no mundo digital. O agravamento dessas tensões no plano virtual, levadas ao plano social real, será um tema digno de atenta observação. Considerando que a pandemia condensou os debates nas redes e represou a possibilidade de manifestações, ainda que já estejam ocorrendo, é esperado que estas se irrompam de, forma calorosa, no ano eleitoral, a partir da ampla vacinação.

## DOIS ASPECTOS INSTITUCIONAIS DESTACAM-SE PARA FINS DE ANALISAR A CONJUNTURA ELEITORAL

Por um lado, a articulação pelo voto impresso de Bolsonaro; por outro, a ofensiva criada pela CPI da Covid. Os ataques de Bolsonaro à lisura do sistema eleitoral e a proposição do voto impresso colocam em dúvida as instituições e procuram enfraquecer a oposição. Caso perca, terá a opção de radicalizar a sua base e questionar as eleições. Resta saber se haverá a correlação de forças para reivindicar um ataque mais sólido às instituições e se haveria concordância dos militares nesta empreitada, o que, até o momento, parece menos provável.

A CPI da Covid, por sua vez, vem desidratando a imagem de Bolsonaro. As investigações ainda em curso (no momento de realização deste artigo) ligaram o governo à corrupção, uma das principais bandeiras de combate em sua campanha e que vai além de uma simples má gestão da pandemia.

## PONTO DE VISTA

O ano de 2022 pode ser o desfecho de um episódio conturbado da democracia brasileira iniciado em 2013. Marcará, também, uma possível diminuição de foco na pandemia global e será palco de eleições relevantes para o país, oferecendo, certamente, muitos pontos de inflexão. As redes sociais são uma realidade inevitável na política e a polarização segue ditando a dinâmica eleitoral.

Assim, o PT ressurgue como o principal opositor à extrema-direita. Será esse um agrupamento estável capaz da reeleição? Ao que tudo indica, parece que não. Por sua vez, a direita tradicional corre contra o tempo para emplacar um candidato e reposicionar-se como “centro”.

Quanto à nós brasileiros, resta saber se iremos referendar, ou não, a gestão que marca, hoje, o infeliz número de mais 600 mil mortos. A esperança, todavia, pode vir do reencontro nas ruas, onde haja vida e calor suficiente para dissipar as tensões, e abrir espaço ao diálogo.



## COMPORTAMENTO: O NOVO NORMAL NÃO É NADA “NOVO”



**Ayra Oliveira,**

Innovation

### INDIVIDUALIZADOS E ADAPTADOS PARA UM FUTURO INCERTO

Há dois anos, não poderíamos, sequer, imaginar que estaríamos onde estamos hoje: em plena pandemia mundial, crises em quase – senão todos – os setores públicos da sociedade e mais distantes um do outro do que nunca. Mesmo não podendo imaginar, abraçamos essa realidade, esse “novo normal”, e “dançamos conforme a música”.

No momento em que esse artigo é escrito, ao mesmo tempo em que o Brasil, a lentos passos, tenta se recuperar das consequências da Covid-19, vemos um brasileiro cansado de um isolamento de quase um ano e meio, marcado por idas e vindas de restrições, e tentativas frustradas de reabertura. De fevereiro de 2020 até março de 2021, o Índice de Isolamento Social Brasileiro oscilou entre 23,3% e 62,2%, com esse pico em março de 2020, e conta com um índice atual de 38,3% (dado de março de 2021), algo longe de ser ideal. O novo normal é, de longe, “novo”.

Com uma baixa adesão ao distanciamento social, o setor da saúde vem enfrentando um dos maiores desafios de toda a história brasileira. Com um país que vem apresentando um baixo investimento, tanto na saúde pública quanto em pesquisas científicas, a Covid-19 apenas escancarou inúmeros problemas que, outrora, já enfrentávamos.

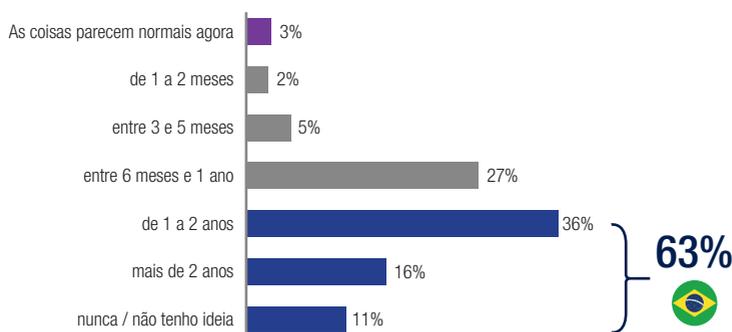
## A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA

Perdoe-me por essa somatização de notícias desanimadoras, mas vemos que elas provocaram inúmeras consequências em nós, brasileiros. Desde um alerta para um modo de vida imediatista, até uma noção da importância da saúde pública para um país desigual como o nosso, a pandemia nos trouxe um senso de urgência pelas coisas que, realmente, importam. “E o que realmente importa?”, você pode se perguntar e a resposta para essa pergunta todos nós, de certa forma, já temos e ela começa com o relacionamento e a presença humana.

O contato humano é importante, principalmente, para os seres humanos extremamente sociais como nós brasileiros latinos. Independentemente da idade, do gênero ou da região, carregamos, de alguma forma, um sentimento saudoso dos abraços, dos beijos e das risadas, com os colegas e a família.

Uma pesquisa da Ipsos, de 2021, mostra que as pessoas já imaginam uma luz no fim do túnel, e que ela está mais distante do que gostaríamos. Grande parte dos respondentes acreditam que iremos voltar ao normal entre um e dois anos.

### Retorno à normalidade

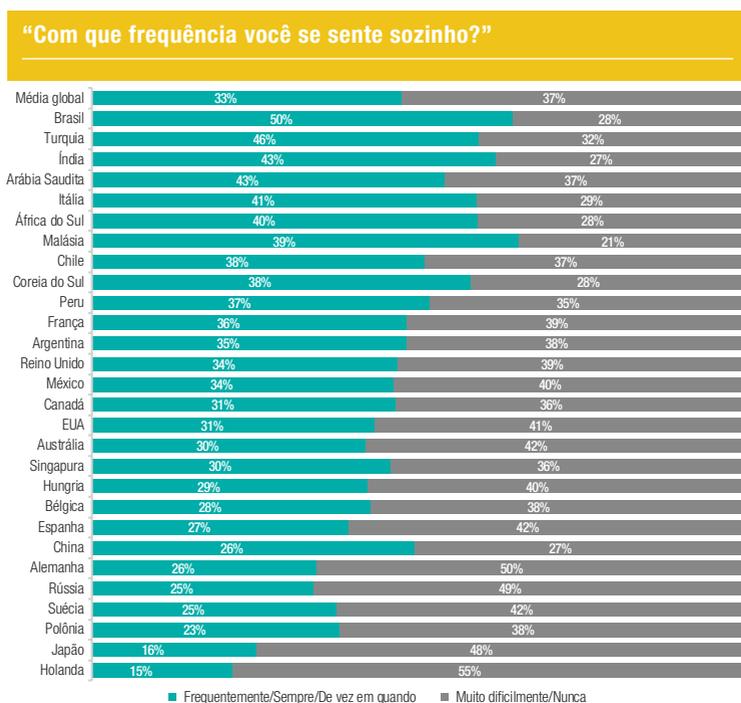


Q. Which one of the following phases do you feel best describes your current situation regarding the Covid-19 pandemic?  
 Base: EMEA: 5998, APAC: 5000, NA: 2000, LATAM: 1500

Por mais longe que esteja esse futuro “normal”, vamos continuar carregando dentro de nós uma esperança de que, logo, o pior acabará.

Mesmo já conseguindo ver esta linha de chegada para a vida normal, mesmo distante, o brasileiro ainda sofre com as consequências da vida e do contexto atuais.

Segundo o levantamento “Perceptions of the Impact of Covid-19”, quando perguntado “Com que frequência você se sente sozinho?”, o Brasil ficou em primeiro lugar com 50% dos respondentes brasileiros afirmando que se sentem sozinhos, com muita frequência. Os países mais solitários, depois do Brasil, são a Turquia (com 46%), Índia e Arábia Saudita (ambas com 43%). Notamos, também, que essa solidão aumentou nos últimos 6 meses, de acordo com 52% dos brasileiros.



### PROCESSO DE ADAPTAÇÃO OU INDIVIDUALIZAÇÃO?

Hoje, observamos um brasileiro diferente em comparação ao mundo não pandêmico: vemos alguém já acostumado com o distanciamento: mais tecnologicamente consciente, solitário e mais protagonista com relação às suas compras. Além disso, a divisão do tempo diário também está diferente: está mais on-line. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o brasileiro, agora, está mais conectado em seu dia a dia, e vemos isso com o aumento entre 40% e 50% no uso de internet. Isso nos faz ser um dos países que mais consomem internet no mundo, com cerca de 78,3% de sua população conectada, ocupamos o 3º lugar no ranking mundial de uso diário de internet.

Além de um processo de adaptação, esse período também foi um processo de individualização, que trouxe consequências boas e ruins não só para cada um, mas para a sociedade e a vida em coletivo. Hoje, vemos uma individualização latente desde o setor da educação com a presença do ensino a distância, até o setor cultural, com um repertório cada vez mais on-line.

Segundo a Associação dos Produtores de Teatro (APTR), mais de 350 peças de teatro foram canceladas, apenas, em São Paulo e no Rio de Janeiro, no início da pandemia. Com uma redução média de 43,9% do volume de produção de atividades criativas e culturais, o setor vem se reinventando com a nova forma encontrada para acessar os conteúdos culturais: através da internet.

### O QUE O PASSADO NOS ENSINA?

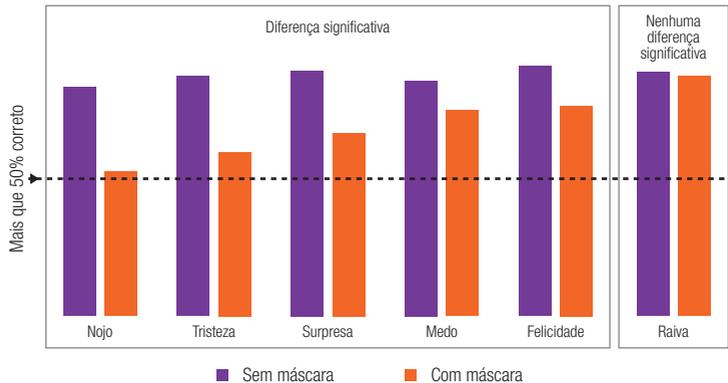
Se podemos tirar uma lição de tudo o que temos vivenciado, é que a nossa capacidade de se adaptar e de criar novas soluções não possui nenhuma limitação. Processos de adaptações nunca são fáceis, pois parar de fazer algo que estávamos acostumados a fazer corriqueiramente não é algo fácil. Mas, sem mudanças no passado, o novo, no presente, não seria possível.

## NOVAS REGRAS PARA VIVER EM CONJUNTO

Hoje, somos mais adaptados – ou mais individualizados – porque algumas regras foram criadas e colocadas em prática de forma profunda na sociedade. O dicionário *Michaelis* define “regra” como aquilo que regula, disciplina ou rege. Mas, mais do que isso, as regras ditam um padrão – novo ou não – a seguir.

Provavelmente, todos nós lembramos da primeira vez que colocamos uma máscara para sair à rua. Seja o desconforto ou a aceitação dolorida de que as coisas mudaram, ela foi uma das primeiras regras que seguimos para viver em conjunto. Sabe-se da importância que elas têm na prevenção do contágio de qualquer vírus, mas um outro impacto que ela trouxe foi dificultar as interações sociais.

Um estudo do Center for Applied Research in Decision Making, da Temple University, nos Estados Unidos, em parceria com a Ipsos, está analisando o impacto do uso de máscaras na compreensão da linguagem e na construção de relacionamentos. Além destes impactos, outro efeito do uso das máscaras é a dificuldade em se reconhecer emoções, como o nojo, a tristeza e a surpresa.



Quando é colocado algo entre nós e o outro, percebemos que algumas coisas começam a ser afetadas. Um exemplo para isso foi a comunicação. Antes do home office ininterrupto, alguns assuntos eram, rapidamente, resolvidos quando

nos encontrávamos com alguém no corredor e contávamos o que estávamos precisando. Hoje, é necessário ver a agenda dos nossos colegas, mandar uma mensagem confirmando um bom horário ou esperamos alguns minutos ou horas até poder resolver algum problema.

### E AGORA? ATÉ ONDE VAI MINHA LIBERDADE?

As novas regras para se conviver em conjunto não só reformularam um novo modo de se comportar em sociedade, como também deixaram uma linha mais tênue sobre até onde vai nossa liberdade. Cada vez mais, algo é colocado entre os indivíduos que acabam os afastando um dos outros ou os fazendo reaprender algo que, outrora, já faziam corriqueiramente. Este aprendizado pode ser um processo cansativo, mas também algo enriquecedor tanto para os indivíduos quanto para a sociedade. Um grande exemplo disso foi o lançamento do Pix em novembro de 2020 – um marco para a transação da moeda brasileira. Em menos de dois meses de atuação, essa transação se tornou a mais popular no país e, em março de 2021, o Pix era responsável por movimentar 1 bilhão de transações, superando, assim, TED e DOC.

Enquanto vemos inúmeros exemplos no nosso dia a dia que limitam a nossa liberdade como indivíduos vivendo em coletivo, este exemplo do Pix redefine nossa concepção de liberdade, pelo menos no setor financeiro. A linha tênue nesse caso não é mais tênue nem ao mesmo uma linha. Os padrões e as liberdades que outrora seguíamos foram redefinidos.

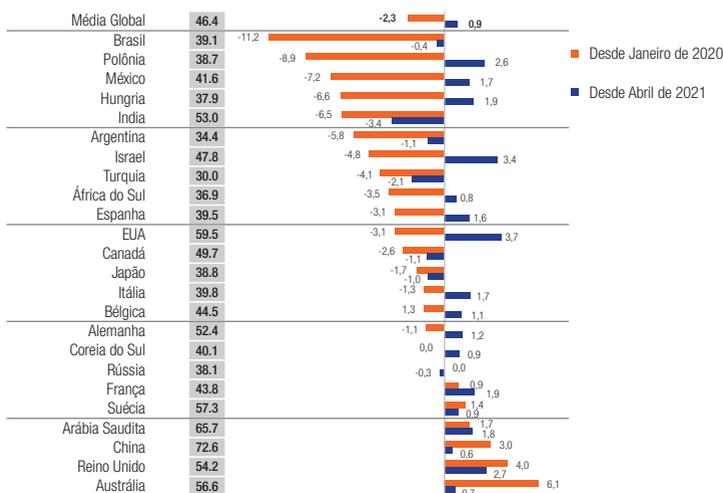
### O FUTURO É UMA JUNÇÃO DO PASSADO COM O PRESENTE

Pensando sobre o contexto previamente dado, e agora, principalmente, com relação ao consumo, o passado recente nos ensinou e nos moldou muito. Temos, hoje, um consumidor mais preocupado com a saúde, com os seus familiares, e com seu futuro e o futuro do país.

A onda de maio de “What Worries the World”, uma pesquisa contínua global da Ipsos, indicava que a maior preocupação do mundo é o coronavírus com 42%, o desemprego com 34%, seguido pela pobreza e a desigualdade social com 32%. Já em outubro, esta mesma pesquisa já trazia a pandemia em sexto lugar, perdendo espaço para outros problemas mais urgentes. Além disso, a pesquisa de outubro mostra que, 80% dos respondentes brasileiros acham que o Brasil está indo para a direção errada.

Se podemos tirar uma lição desse passado recente e histórico, é que os consumidores não são os mesmos que a um ano e meio atrás. Estão mais preocupados, mas, também, estão mais on-line, exigentes e rígidos com suas compras; o distanciamento fez as saídas serem cada vez mais calculadas. Segundo a pesquisa da Ipsos “Shopping During The Pandemic”, 67% dos brasileiros afirmaram que estão saindo menos para comer fora em restaurantes pequenos ou locais.

Além disso, vemos também um consumidor mais desconfiado. Em maio de 2021 o Índice Nacional de Confiança do Consumidor chegou a 39,1 de 100 pontos, vindo de uma onda decrescente de resultados negativos.



## O OUTRO LADO DA PANDEMIA

Se, por um lado, temos um consumidor mais calculista e preocupado, por outro temos um consumidor mais adaptado e tecnológico do que um ano e meio atrás. Ainda, na pesquisa, *Shopping During The Pandemic*, globalmente, 43% dos consumidores afirmaram estar comprando on-line com mais frequência do que antes da pandemia. Em relação ao Brasil, esse número aumenta para 47%, algo longe de ser ignorado.

## NÃO UMA BARREIRA, MAS, SIM, UMA PORTA DE ENTRADA

A individualização pode soar como a grande barreira para nós enquanto empresas, mas se pararmos para observar, podemos perceber que não é uma barreira entre nós e o consumidor, mas, sim, a grande porta de entrada.

Um exemplo dessa porta de entrada é o movimento dos serviços de delivery, um setor que viu o Brasil como destaque de crescimento na América Latina, sendo o país responsável, hoje, por metade do mercado, com 48,77%, seguido do México, com 27,07% e Argentina, com 11,85%. Se olharmos os dados, apenas, de São Paulo, esse número é, ainda mais, impressionante. Os pedidos na capital de São Paulo cresceram cerca de 44,5% desde o início da pandemia. A distância ainda está presente, mas as oportunidades também.

## UMA PORTA DE ENTRADA DIFERENTE: MAIS TOUCH!

A duras penas, nos tornamos mais distantes, porém, conectados uns com os outros e, talvez, este seja o momento de extrair o melhor, inovar. Um exemplo para isso é um movimento que vem crescendo nos restaurantes desde o início da pandemia.

Um fruto do distanciamento é a desconfiança com o toque e a prova disso é um frasco de álcool em gel, em quase todos os pontos das lojas e restaurantes. E,

justamente, nestes locais, os restaurantes, o cardápio era um ponto de contato importante que, logo, precisou ser redefinido para algo não compartilhável e, hoje, por meio disso, temos a popularização dos QR Codes.

## PONTO DE VISTA

Agora, é o momento!

Viver em sociedade nunca foi fácil e não seria diferente agora, quando estamos nos reorganizando e redescobrimo a nossa liberdade a cada dia. A linha que, outrora, era bem demarcada e mostrava até onde podíamos ir. Hoje, percebemos que ela, além de tênue, muitas vezes, não existe, deixando muitos espaços para as dúvidas e os amedrontamentos. Mas é, nesse momento de dúvidas, que nasce um espaço para ressignificarmos os conceitos mais enraizados e andarmos a passos mais largos, para um futuro que merecemos e sonhamos. Um futuro, juntos, seja como este “juntos” for.

Se, hoje, nós temos um consumidor mais adaptado, tecnológico e imediatista, do que há um ano e meio, isso são muito mais portas de oportunidades do que barreiras levantadas. Portas essas mais tecnológicas, “touch”, inovadoras, ativas e interligadas. E, talvez, o ponto de tudo isso seja mostrar que, agora, é o momento de chegar aonde nunca se chegou antes.

O uso de QR Codes é, apenas, um exemplo do aproveitamento de novas oportunidades que estão surgindo na sociedade. Mas, a cada dia vemos diferentes inovações chegando ao mercado, muitas delas, para solucionar as dores que vemos enfrentando durante todo esse processo de individualização e adaptação.



## SOCIEDADE: O HOME OFFICE E O ÊXODO DE CLASSES MAIS FAVORECIDAS DAS GRANDES CIDADES



**Melina Mesquita,**

Ipsos UU

Mesmo após cerca de um ano e meio do início da pandemia, a Covid-19 continua impactando a nossa vida das mais diferentes formas: rotinas, consumo, prioridades, limitações, lazer, trabalho... e a lista segue.

### MUITA COISA MUDOU NO NOSSO ESTILO DE VIDA, INCLUINDO O NOSSO LOCAL DE MORADIA

As medidas de isolamento social e as consequentes restrições ao trabalho presencial abriram um novo leque de possibilidades a uma parcela da população, que passou a poder exercer as suas atividades profissionais remotamente, bastando, para isso, ter um computador e um razoável acesso à internet.

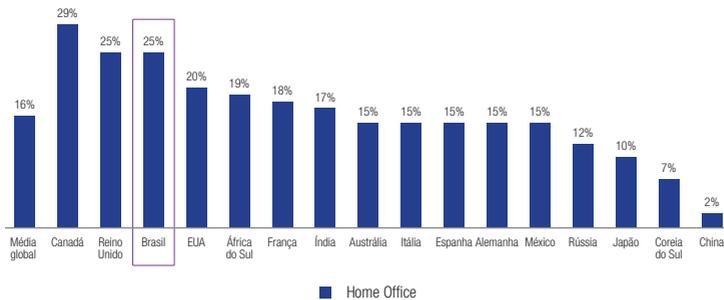
Primeiramente, vale ressaltar que essa realidade é bem restrita em termos populacionais, sendo mais marcadamente presente entre as classes mais altas, dada a maior facilidade de acesso às diferentes opções e aos locais de estadia e/ou moradia, e a atuação em posições mais administrativas.

A maior parte da força de trabalho que atua em serviços e na indústria continuou com o seu trabalho presencial, não tendo o home office como uma alternativa possível. Mesmo assim, há implicações importantes dessa tendência que atingem um público mais amplo, tanto em termos da dinâmica do trabalho, em si, quanto às questões urbanísticas e de convivência social.

De fato, os chamados “nômades digitais” já vinham fazendo isso há alguns anos, trabalhando remotamente e circulando de tempos em tempos entre as cidades e os países diferentes. Mas, o que presenciamos, agora, é o fato de que o trabalho remoto se tornou mais massivo e ganhou novos contornos.

Segundo a pesquisa “Ipsos Essenciais”, de abril de 2021, houve um aumento do número de pessoas trabalhando em home office no Brasil – hoje, são cerca de 25% da população conectada.

**Situação de trabalho - Qual das opções melhor descreve seu local de trabalho agora?**



Assim, com essa nova possibilidade no horizonte, algumas pessoas optaram por sair das grandes cidades e passaram a viver em locais menores durante esse período, levando o trabalho consigo e adaptando o home office ao novo hábitat. Desta forma, buscaram aliar o lazer e a qualidade de vida em suas rotinas, em um cenário em que esses seriam mais, dificilmente, atingidos em uma grande cidade com restrição de circulação de pessoas, e o fechamento de uma série de estabelecimentos e equipamentos públicos.

Conhecendo muitas pessoas que optaram por seguir esse caminho, sejam familiares, amigos, colegas de trabalho e, até mesmo, clientes, e tendo, pessoalmente, vivenciado um pouco dessa realidade por certos períodos, me permito traçar algumas breves reflexões sobre essa nova dinâmica facilitada pelo deslocamento do eixo de trabalho pós-pandemia.

## NOVAS MIGRAÇÕES

Não importa o cenário, se campo, praia, propriedades isoladas ou localizadas dentro de cidades pequenas, trabalhar remotamente, em um contexto previamente destinado ao lazer, traz alguns distúrbios, apesar das inúmeras vantagens percebidas.

Assim, além das dificuldades enfrentadas por todos trabalhando no regime de home office, de maneira geral, há, também, uma sensação de não conseguir realizar plenamente a dedicação nem ao trabalho e nem aos momentos de lazer, pois eles parecem sempre andar em paralelo, se entremeando e se confundindo todo o tempo. Além disso, outras questões também se sobrepõem, como a própria estrutura disponível no novo local (a internet, nem sempre, é de boa qualidade) e a distância da rede de apoio habitual (empregadas e babás continuaram na cidade original, por exemplo).

Por sua vez, essa migração traz, também, impactos para as cidades que recebem os novos habitantes. Há o lado positivo, claro, dado o maior público consumidor que estimula o setor de comércio e serviços, mas, também, existem preocupações com relação à infraestrutura local.

Essas cidades, muitas vezes, não estão preparadas para atender a esse novo público e passam a sofrer uma série de contratempos cotidianos a que não estavam acostumadas, como: o trânsito, problemas de saneamento básico, falta de abastecimento de alimentos, entre outros. Além disso, dependendo do volume e características dessa migração, a cidade pode ter alterações em sua dinâmica urbana ou, até mesmo, vir a sofrer uma espécie de gentrificação, causando inúmeros impactos para a vida de seus habitantes prévios.

Da mesma forma, as cidades grandes também sofrem certo impacto nessa nova realidade. Por um lado, passa-se a ter menor circulação de veículos e pessoas, o que pode ser positivo para a mobilidade e o tráfego em geral. Porém, alguns setores são, diretamente, impactados por essa diminuição do número de pessoas, principalmente, comércios e prestadores de serviço

## CONSEQUÊNCIAS

que perderam ou passaram a atender com menor frequência esses clientes migrantes.

Indo um pouco além, essa distância da metrópole e de sua realidade geral pode afetar, também, o sentimento de pertencimento à cidade e, até mesmo, a noção de cidadania. Nesse sentido, a realidade nua e crua da grande cidade, com todos os seus “senões” reforçados pela desigualdade social, não é mais algo tão visível ou perceptível no cotidiano, podendo parecer algo alheio e que não diz respeito a quem não transita mais naquele espaço.

Sob todas essas óticas, a migração provocada pela pandemia e possibilitada pelo trabalho remoto traz uma série de desafios, seja para as cidades ou, mesmo, para o mundo do trabalho.

As cidades necessitam de uma série de adaptações estruturais e urbanísticas para melhor comportarem o novo fluxo de habitantes. E, mesmo sem a circulação cotidiana, há que se reforçar o vínculo emocional com as metrópoles, principalmente, entre aqueles que pretendem voltar a elas, pois o compartilhamento de vivências no âmbito do espaço público dessas cidades é fundamental para a construção da noção de pertencimento ao todo social e para a solidificação da cidadania.

Por fim, com relação ao trabalho, as empresas e os funcionários foram introduzidos a um novo *modus operandi* que parece não ser temporário. Jornadas e formatos de trabalho estão sendo revistos e tendem a seguir novas premissas, mesmo após o abrandamento da pandemia. O home office veio pra ficar e trouxe, consigo, a necessidade de adaptação das rotinas e, mais do que tudo, do estabelecimento de limites para que a produtividade e a qualidade de vida possam coexistir, não importando a exata localização geográfica.

## PONTO DE VISTA

Para as marcas também surgem novas oportunidades a partir dessa movimentação, principalmente, as voltadas para os setores de comércio, serviços e mobilidade.

Elas passaram a ter a missão de “equipar” essas cidades com uma estrutura minimamente adequada para atender a esses novos moradores e essa adaptação já é visível em muitas cidades ao redor de São Paulo: abertura de filiais de redes de supermercados mais premium, serviços de telefonia e tv a cabo ampliados, rede hospitalar com maior cobertura etc.

Contudo, há, ainda, muito espaço a ocupar para atender, da melhor maneira, o público “migrante”, independentemente de onde esteja.



## CONSUMO – INTENSIDADE DE INDULGÊNCIAS DURANTE A PANDEMIA: É SOCIALMENTE ACEITO OU NÃO?

Horários e deslocamentos, o olhar do outro e o consenso social: aquilo que estabelecia grande parte do ritmo e das regras de convívio, hoje, parecem referências distantes. Passados quase dois anos de uma pandemia que nos isolou, fomos obrigados a encontrar, em nós mesmos, maneiras de nos readaptar para continuar a viver dentro desse cenário tão imprevisível e cheio de angústias.

Para conseguir dar conta da situação, desenvolvemos comportamentos diferentes do que costumávamos ter, muitos dos quais incompatíveis com a vida que levávamos. Seja qual for a sua, a intensidade de indulgências aumentou e disparou o questionamento de como será um retorno para se estar em sociedade – se vamos ter que nos readaptar aos antigos hábitos ou se experimentamos novos caminhos que poderão coexistir com a vida comum.



**Gabriela Sievers,**

Ipsos UU



**Suzana Villaverde,**

Ipsos UU

## INDULGÊNCIAS OU DEPENDÊNCIAS?

O cenário brasileiro e mundial revela uma zona perigosa entre a busca por prazer, e a adoção de práticas arriscadas e a criação de dependências.

Dados do Ministério da Saúde mostram que, nas redes credenciadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), a busca por atendimento médico decorrente do

## CONSEQUÊNCIAS

uso de alucinógenos cresceu 54%, de março a junho de 2020, os primeiros meses de reclusão na pandemia, em comparação com o mesmo período de 2019, e as ocorrências por uso de sedativos aumentaram em 50%.

No fim de 2021, pautas sobre os comportamentos compulsivos foram citados mais evidência e abrangência, pela mídia e redes sociais, como a busca pela redução do consumo de conteúdo pornográfico, também com o lançamento de aplicativos como o Remojo que bloqueiam esse tipo acesso, que disparou em 600%, entre março e junho de 2020, de acordo com relatório da Netskope, empresa americana de software de segurança.

Por outro lado mais positivo, uma pesquisa realizada pelo CO.Lab, a comunidade sindicalizada da Ipsos, com 122 pessoas das cinco regiões do Brasil, 81% dos participantes declararam que estão se permitindo realizar mais indulgências durante a pandemia – e isso tem sido fundamental para a manutenção de seu bem-estar.

Dentre as indulgências, as mais frequentes estão relacionadas à comida e à maior liberdade com relação às regras de convívio.

Compras, aumento do consumo alcoólico e pausas mais longas durante o trabalho em home office também foram citadas. Diante do cenário de isolamento, preocupações com relação à saúde, estabilidade financeira e muitas incertezas, os membros da comunidade on-line declaram buscar, nas indulgências, válvulas de “escape” para conseguir lidar com a situação, buscando momentos de prazer e felicidade em pequenas coisas que antes não se permitiam.

### VÁLVULAS OU TENSÕES

Essa explosão de satisfação rápida acontece, especialmente, pela via alimentar, com o consumo de comidas saborosas, que trazem conforto imediato e são, muitas vezes, mais caras e calóricas, – alimentos estes antes consumidos em momentos pontuais. Se Cervantes já escreveu, lá atrás, que “com pão todas as tristezas são menores”, a pandemia fez, até, gurus do

bem-estar, como Gwyneth Paltrow, atriz e empresária da marca sobre estilo de vida, Goop, revelar ter passado os primeiros meses da pandemia à base de uísque e pão, algo visto por ela como, completamente, “fora dos trilhos”.

Se, de fato, é sabido que o consumo exagerado de álcool e carboidratos não é o caminho para uma vida saudável, até que ponto alguns dos hábitos pré-pandemia não eram travas para uma vida mais leve? A permissão em poder passar o dia com uma roupa mais confortável, até um pijama, dormir até um pouco mais tarde, deixar a barba crescer ou não perder uma hora penteando o cabelo se mostrou um alívio para alguns dos participantes do CO.Lab: a rotina na pandemia parece proporcionar uma liberdade maior, na qual as pessoas podem sentir prazer, por se permitir fazer o que têm vontade e não, necessariamente, o que deve ser feito.

“ME SINTO MAIS LIVRE... POIS ESTOU FAZENDO ALGO QUE QUERO E QUE NORMALMENTE NÃO ERA ‘PERMITIDO’, OU ‘BONITO’, OU ‘POSSÍVEL’. ME SINTO REALIZADA.”

MULHER, RS, 34 ANOS

“ME SINTO MUITO FELIZ, SABE PORQUÊ? POIS, SIMPLEMENTE, EU MEREÇO...JÁ PASSO POR TANTA COISA QUE EU MEREÇO UM MOMENTO DE INDULGÊNCIA SIM, ALIÁS, MEREÇO VÁRIOS.”

MULHER, RJ, 34 ANOS

## CONSEQUÊNCIAS

Nessa linha, a procura por guloseimas explodiu e os aplicativos de entrega de comida, outra indulgência pandêmica, registraram esse aumento.

Dados do iFood, de março de 2020, mostram, especialmente, crescimento de 78% em compras em padaria, 61% de doces e bolos, e 56% em sorvetes. Assim, as marcas perceberam esse movimento e apostaram em produtos mais indulgentes, como a Danone, que anunciou a criação de mais produtos que atendam a esse padrão de consumo, com maior variedade de sabores e texturas que tragam essa satisfação mais imediata.

### PIORA NA DESIGUALDADE

Porém, embora o movimento busque resgatar o prazer para os consumidores, é fundamental a percepção de que, no cenário brasileiro de pandemia, estendido por falta de vacinas e índices assustadores de desemprego, algumas pessoas priorizaram o estado de alerta da situação e foram mais para o lado do controle, com medo das consequências de perder o rumo em um momento de tanta incerteza social e econômica.

Os membros do CO.Lab que declararam não realizar mais indulgências na quarentena, entendem que precisam manter o mesmo padrão, ou restringir ainda mais, para não se perderem e complicarem, ainda mais, a situação.

É, mais uma vez, um retrato da situação desigual do nosso país em que, de acordo com uma pesquisa Ipsos realizada com respondentes de 30 nações do mundo, os brasileiros foram os que mais ganharam peso durante a pandemia: 52% declararam ter engordado e uma média de aumento de peso de 6,5 kg.

Mas, por outro lado, mais de 116,8 milhões de brasileiros<sup>43</sup> passaram por algum grau de insegurança alimentar, com 43 milhões sem alimentos suficientes e 19 milhões passando fome – com um recorte influenciado por gênero, raça e região, já que a maioria dos impactados pela fome são mulheres, chefes de família, negros, e domicílios no Norte e Nordeste.

“NA VERDADE, TENHO CORTADO TODO TIPO DE INDULGÊNCIA, OS CUSTOS DE VIDA E CONSUMO ESTÃO MUITO CAROS, O MOMENTO É DE INSTABILIDADE ECONÔMICA, DE SAÚDE E SOCIAL; POR ISSO, TENHO CONTIDO MAIS OS GASTOS DESNECESSÁRIOS, EM GERAL.”

MULHER, SP, 40 ANOS

#### PONTO DE VISTA

Com uma tragédia como pano de fundo, as nossas possibilidades de modos de vida sofrem interferência, não importa o nosso modo de navegação. Embora sabido que a construção de uma nova atitude ou, até, um vício demore muito tempo para ser desfeito, ainda precisamos entender melhor, com a retomada pós-pandêmica, se estes hábitos, orientados por excessos ou eliminação, vieram para ficar.

Mais importante que isso, é perceber como o nosso modo de lidar com um período tão desafiador pode abrir chaves importantes para entender como o prazer e o conforto são vitais para a sobrevivência – e como pode ser importante, daqui para frente, buscar um equilíbrio que volte a valorizar a conexão exterior que mantínhamos com os outros, mas, também, encontre espaço para aquilo mais íntimo, que traz retorno, somente, para nós mesmos.



## MARKETING: MARCAS BRASILEIRAS – O QUE O FUTURO TRARÁ E COMO ELAS VÃO LIDAR COM ELE?

Como anda a relação do consumidor com as marcas durante a pandemia? Será que as pessoas se tornaram mais leais às suas marcas prediletas? E as marcas, o que elas têm feito? Como elas estão trabalhando para engajar e encantar os seus consumidores? Quem se adaptou melhor a esse momento? Quem conseguiu se adequar ao distanciamento imposto pela pandemia e criar novas conexões, mesmo que on-line?

Todos esses questionamentos são muito importantes e relevantes para entender o momento atual e a relação entre o consumidor e as marcas, como os consumidores estão enxergando as marcas e a sua conduta na pandemia, pois, agora, é o momento em que as marcas precisam pensar no seu real papel perante a sociedade e se aproximar dos consumidores.

O que mudou na relação com os consumidores?



**Thiago Ramos,**  
Global Modelling Unit

## AVISAR OU CURAR, A SAÚDE NO CENTRO DAS DESIGUALDADES

Hoje, os consumidores não levam em consideração, somente, as características e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas, também, o posicionamento, os valores e os princípios adotados pelas marcas. Causas sociais, ambientais e de diversidade são fatores importantes na hora da escolha dos consumidores.

## CONSEQUÊNCIAS

Essa mudança de postura se deve, principalmente, ao uso da internet como a principal forma de comunicação com o consumidor, pois, hoje, a comunicação, que antes era realizada, principalmente, por veículos tradicionais, passa a ser realizada de forma on-line, sobretudo através de mídias sociais das próprias marcas ou de influenciadores digitais.

A pandemia também fez com que o consumidor começasse a identificar as marcas que estão mais engajadas com o bem-estar individual e coletivo. Inúmeras marcas, no Brasil e ao redor do mundo, já anunciaram medidas adotadas para auxiliar a coletividade para superar o momento delicado e sem precedentes que estamos enfrentando. Com a rapidez que a doença se espalhou, as marcas tiveram que ser ágeis para criar soluções criativas que pudessem garantir o fornecimento de seus produtos/serviços, e ajudar na conscientização e no combate à pandemia.

É possível encontrar diversas atitudes, nesse sentido, como a alteração de logotipos, fabricação de insumos para auxiliar na prevenção e no tratamento da doença, doações em dinheiro e outros. Empresas como o Mercado Livre e a Audi realizaram alterações em suas marcas para chamar a atenção para a importância do isolamento social.



Outras empresas, como a L'Oréal e a Ambev, anunciaram planos solidários para a fabricação e a distribuição de álcool em gel, além de outras medidas de auxílio às comunidades carentes.

Para prestar assistência, a BR Distribuidora doou mais de 20 mil litros de etanol às universidades, no Brasil, para a produção de álcool 70%. Além de doações para os projetos que auxiliam no combate à Covid-19, empresas como Starbucks e Heineken anunciaram medidas para auxiliar os seus colaboradores.

## E AS MARCAS BRASILEIRAS ENTENDERAM ESSA MUDANÇA?

Entre as marcas nacionais, temos que fazer um recorte entre as grandes empresas, como: Magalu, Natura & Co, Havaianas, e os pequenos e médios comerciantes locais e empreendedores, pois esse segundo grupo sofreu e sofre muito com a pandemia.

Porém, agora, vamos falar, rapidamente, da forma como três grandes empresas atuaram e se mostraram próximas de seus consumidores, através da gestão e do comprometimento com as causas sociais.

### **1. Natura & Co**

Dois aspectos, geralmente, vêm à tona quando se pensa na Natura: seu histórico de sustentabilidade e o batalhão de consultoras que, diariamente, vendem os produtos da marca. Na pandemia, mais do que nunca, essas duas pontas se aproximaram.

Além de prorrogar e facilitar o pagamento nos pedidos de produtos, a empresa criou um fundo emergencial de amparo para apoiar as revendedoras, que tiveram acesso, ainda, aos serviços de apoio psicológico e de telemedicina, assim como os outros funcionários do grupo.

Para driblar as restrições das vendas presenciais, a companhia também acelerou a oferta de ferramentas digitais no e-commerce das marcas Natura e Avon que, no terceiro trimestre, ultrapassaram a marca de 1 milhão de lojas on-line de consultoras.

### **2. Havaianas/Alpargatas**

Passo a passo, a Havaianas, empresa do grupo Alpargatas, levou adiante diversas medidas na pandemia, que somaram recursos de R\$ 40 milhões. Todos os movimentos foram guiados por duas grandes frentes: o apoio aos profissionais de saúde e às comunidades vulneráveis.

Para o primeiro grupo, a empresa adaptou as suas fábricas para produzir máscaras médicas e calçados especiais para os profissionais na linha de frente do combate à Covid-19. Com isso, produziu e doou 1,3 milhão de máscaras cirúrgicas, 2,2 milhões de máscaras de tecido, 250 mil pares de Havaianas e 25 mil pares de calçados profissionais.

### **3. Magalu**

Com suas 1.237 lojas fechadas a partir de meados de março de 2020, o Magazine Luiza resolveu abrir as portas de seu marketplace para que os lojistas de menor porte e, até, as pessoas físicas pudessem vender por meio do seu portal.

Da noite para o dia, a rede varejista da família Trajano criou o Parceiro Magalu, uma plataforma de venda pela internet para incluir quem teve de fechar as portas e não tinha um canal on-line para vender os seus produtos. A ferramenta permite desenvolver a sua própria loja com itens do Magazine Luiza – e ganhar uma comissão pelas vendas. Na primeira semana, 20 mil pessoas jurídicas usaram a plataforma.

A Magazine Luiza também fez outras ações menos óbvias. Uma delas foi o combate à violência contra as mulheres, com a implementação de um botão de denúncias em seu aplicativo. A empresa notou um crescimento de 400%

nos cliques nesse botão no começo da pandemia. Com base nesses dados, resolveu incluir mais recursos, como um chat on-line para que as denúncias pudessem ser feitas sem a necessidade de usar a voz.

A loja nos dá um bom gancho para começarmos a falar dos pequenos e médios empreendedores, e comércios de menor porte, pois estes sofreram muito com a pandemia e tiveram que reinventar os seus negócios; isso foi o combustível para muitas pessoas.

Essa necessidade, aliada à evolução rápida e crescente da conectividade das pessoas - vale ressaltar que, ainda, temos boa parte da população off-line - fez com que o Brasil crescesse 14,8% no número de microempreendedores individuais, em 2020. Porém, para que os negócios prosperem, é importante que eles sejam bem administrados, e o empreendedor precisa ser proativo e criativo para captar os seus consumidores.

### **Agora, vamos apresentar alguns exemplos de negócios que foram criados durante a pandemia e que têm tido bons resultados:**

- **Minha Quitandinha**

O projeto de minimercado para os condomínios, Minha Quitandinha, surgiu com a proposta de facilitar a vida das pessoas, trazendo mais comodidade, praticidade, segurança e saúde para os clientes, moradores e para o síndico. E focado no nosso bem mais precioso: o tempo!

É um mercado que pode ser instalado em qualquer espaço, não necessitando de aprovações em assembleias. Com diversas opções de modelos de lojas, das menores às maiores e mais completas, incluindo bebidas, congelados, itens de geladeira, itens de limpeza, higiene e mercearia, em geral.

- **Soulnord**

Lara Luiza Oliveira já empreendia com moda, havia cinco anos, quando a pandemia começou. No momento em que as máscaras de tecido se tornaram obrigatórias, ela começou a fazer as suas. Depois, resolveu ajudar o noivo,

que tinha dificuldades em proteger a sua longa barba. Seu modelo de proteção para barbudos fez tanto sucesso nas redes sociais que deu origem a uma nova marca, a Souljord.

- **Marmitaria das Meninas**

O auxílio emergencial de R\$ 600 foi o incentivo que Maria Célia Sousa, do Tocantins, precisava para empreender. Com o dinheiro que sobrava do benefício, ela conseguiu montar a sua sonhada “marmitaria delivery”, junto com as filhas. O sucesso fez com que passasse a planejar uma loja física.

## PONTO DE VISTA

### **Quais são os caminhos?**

Realmente, se reinventar e mudar de ramo em uma pandemia é algo bem difícil e complicado, porém, como vimos, com criatividade, proatividade e qualidade nas entregas, os negócios prosperam, e as pessoas conseguem ir melhorando e aumentando os seus rendimentos.

Outro ponto importante é o bom uso das ferramentas on-line, como: Instagram, Facebook e Youtube que geram engajamento, proximidade com os consumidores e garantem a promoção das marcas.



# O PÓS-COVID



## SAÚDE E BEM-ESTAR: ESTAMOS BEM? A PANDEMIA E AS NOVAS DEFINIÇÕES DE BEM-ESTAR

“Olá, tudo bem?”. Esta pergunta tão corriqueira ganhou profundidade e significado diferentes desde o início da pandemia de Covid-19. O nível de preocupação com o bem-estar do próximo, definitivamente, aumentou: “estar bem” adquiriu camadas ligadas ao estado físico, emocional e da família.

Por isso, o “sim, tudo bem” deixou de ser automático e ganhou, até, justificativas: “tudo bem, dentro do possível”. Sentir-se realmente bem, em uma situação de crise, é difícil, e pode carregar sensações de culpa e constrangimento diante da comparação com a realidade do outro. “Pandemic fine” é o termo que vem sendo usado para descrever essa nova forma de estar bem. Estar saudável, ter um emprego, não estar atravessando um luto, ter familiares saudáveis, e, ao mesmo tempo, sentir-se triste, sem esperança e cansado, física e mentalmente.



**Helena Junqueira,**

Ipsos UU

### CORONA BLUES

Assim como o padrão de bem-estar mudou, o padrão de sofrimento também: se todos estão se sentindo mal, em algum nível, o que distingue esse mal-estar coletivo de uma pandemia de depressão? O filósofo Byung-Chul Han<sup>44</sup> trouxe à tona o termo “corona blues”, cunhado pelo coreano para denominar o estado depressivo geral que se propagou e se instalou durante a pandemia. O modelo social que já vinha nos conduzindo ao esgotamento mental – como defende Han em seu livro<sup>45</sup> *Sociedade do cansaço* – foi agravado pelo vírus que nos isolou

em casa, reduziu, drasticamente, o contato social, destruiu rituais cotidianos e aumentou o nosso tempo de exposição às telas.

Essa sensação de esgotamento tem sido percebida no Brasil e globalmente, como apontam algumas investigações realizadas pela Ipsos, em 28 países, para o Fórum Econômico Mundial. A deterioração da saúde mental e física é a principal ameaça vista pelo público diante da pandemia – apontada por 62% dos entrevistados – seguida da perda de renda ou emprego (61%), como mostra a pesquisa “Personal concern and expectations about 7 key issues in 2021” “Preocupações e expectativas pessoais sobre 7 questões-chave em 2021”, de dezembro de 2020.

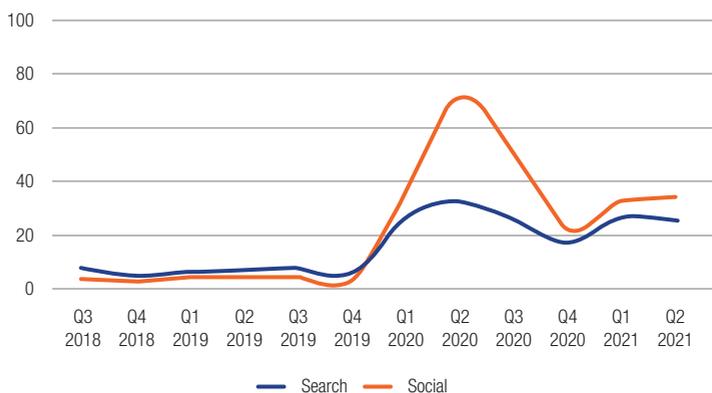
O estudo “One year of Covid-19” “Um ano de Covid-19”, de março de 2021, apontou que 53% dos brasileiros e 45% da média global perceberam a sua saúde mental e emocional mudar para pior, desde o início da pandemia.

### ESTAMOS BEM NO HOME OFFICE?

Para uma enorme parcela da população mais privilegiada, a pandemia transformou a estrutura e as relações de trabalho com a adoção do home office. Empresas e funcionários foram obrigados a se adaptar, rapidamente, ao trabalho remoto, com aprendizado na prática, e sem que houvesse tempo de preparo e adoção das melhores práticas.

Segundo a pesquisa “The Covid-19 pandemic’s impact on workers’ lives” “O impacto da pandemia de Covid-19 na vida dos trabalhadores”, realizada pela Ipsos, em dezembro de 2020, mais da metade das pessoas conectadas no Brasil e no mundo passaram a trabalhar em casa após a pandemia. Os índices de buscas no Google e de conversas nas redes sociais mostram como o home office entrou, definitivamente, no cotidiano do brasileiro a partir de março de 2020.

## Home office



*Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre o home office no Brasil. O índice não representa o número absoluto e o seu valor mais alto é 100. Fontes: Google Trends e Synthesio.*

No entanto, a pesquisa trouxe dados que mostram como o trabalho no período pandêmico tem sido gatilho para o estresse, a ansiedade e o cansaço. A comodidade do home office, nas condições em que foi estabelecido, não foi sinônimo de maior tranquilidade para o trabalhador brasileiro, por alguns motivos principais:

- **Gerenciamento do tempo:** cerca de metade das pessoas apresentaram dificuldade em encontrar equilíbrio entre vida pessoal e profissional, passaram a trabalhar em horários não convencionais e viram a sua produtividade cair;
- **Ansiedade:** 60% se sentiram mais ansiosos devido à insegurança no emprego e 56% pelas mudanças na rotina de organização e trabalho;
- **Estrutura:** metade dos entrevistados tiveram dificuldade em trabalhar em casa devido à inadequação de equipamentos ou do espaço de home office;

- **Vida familiar:** 45% experimentaram estresse no trabalho motivado por pressões familiares – especialmente, as mulheres, que assumem, em maior parte, o cuidado da casa e da família;
- **Falta de contato social:** 48% se sentem mais sozinhos ou isolados trabalhando em casa.

Todos esses fatores podem apontar para um aumento da síndrome de Burnout, que, apesar de vir afetando trabalhadores em todo o mundo, há décadas, (o termo foi cunhado pela psicóloga e pesquisadora Christina Maslach nos anos 1980), só entrou na classificação internacional de doenças da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2019, como uma doença ocupacional.

O distúrbio é resultado de estresse crônico no ambiente de trabalho, causando a exaustão física e mental no paciente, que se sente incapaz de produzir como antes. Os últimos dados oficiais da International Stress Management Association<sup>46</sup> (ISMA) do Brasil são de 2018 e já apontavam que 32% dos trabalhadores brasileiros sofriam da síndrome.

Mas, há fortes indícios de que o número de casos esteja aumentando após a pandemia de Covid-19, como apontam os profissionais da saúde mental em diferentes depoimentos à imprensa.<sup>47</sup>

A pesquisa “Recursos Humanos na nova era: trabalho remoto e bem-estar”, realizada pela Capterra, em janeiro de 2021, indicou que 37% dos trabalhadores de pequenas e médias empresas (PMEs) experimentaram sintomas moderados a extremos de esgotamento desde a adoção do home office, além de outros 33% com indícios leves.

Entre os principais sintomas foram apontados: dor de cabeça (41%), dificuldade de concentração (37%), problemas de sono (34%) e sensação de solidão (26%).

## ESTAMOS SOZINHOS E DORMIMOS MAL

A solidão também foi abordada pela pesquisa Ipsos “Global perceptions of the impact of Covid-19” “Percepções globais do impacto da Covid-19”, realizada em fevereiro de 2021: 33% dos entrevistados, em 28 países, têm se sentido sozinhos com alguma frequência. No Brasil, esse número sobe para 50%, o que nos coloca em primeiro lugar no ranking.

A percepção geral é de que os últimos meses aumentaram essa sensação de isolamento e não pertencimento: 41% da média global e 52% dos brasileiros sentem que se tornaram mais sozinhos nos seis meses que antecederam a pesquisa.

É inegável que o maior afastamento de amigos, família e colegas de trabalho, por consequência da pandemia, aumenta a nossa percepção de solidão que, nem sempre, pode ser suprida pelo contato mais digital e menos presencial.

Mas, vale lembrar que o modelo social atual já parecia nos conduzir a um estado de solidão cada vez maior. Um indício desse problema é o fato de serem os jovens o público mais afetado: no estudo “BBC Loneliness Experiment”,<sup>48</sup> de 2018, uma em cada quatro pessoas com idade entre 16 e 24 anos diziam se sentir sozinhas com frequência. Com a pandemia entrando em cena e nos isolando, ainda mais, surge uma preocupação sobre as possíveis futuras consequências emocionais e físicas, já que a solidão crônica está associada não só aos distúrbios mentais, mas, também, ao maior risco de doenças cardiovasculares, menor resposta imunológica, maior risco de morte prematura e aumento da pressão sanguínea.<sup>49</sup>

A saúde pode ser seriamente prejudicada, também, pela má qualidade do sono, outro problema associado à crise do novo coronavírus – a ponto de já termos uma expressão para esse distúrbio: “coronasomnia”. A pesquisa Ipsos “Tracking the Coronavirus”, de maio de 2020, mostrou que 26% dos brasileiros têm enfrentado insônia como uma consequência da pandemia. Já o Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul (InsCer) mediu que sete em cada

## O PÓS-COVID

dez pessoas entrevistadas se qualificavam com algum distúrbio do sono<sup>50</sup>, contra apenas três, antes do isolamento pela Covid-19.

As buscas no Google e as conversas em redes sociais mostram como a insônia se tornou uma preocupação para o brasileiro nos primeiros meses de isolamento social, que teve início em março de 2020.

### Insônia



*Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre a insônia no Brasil. O índice não representa o número absoluto e o seu valor mais alto é 100. Fontes: Google Trends e Synthesio.*

### ESTAMOS MENOS SAUDÁVEIS

Os riscos à saúde poderiam ser atenuados pela prática de atividade física, mas a Organização Mundial da Saúde aponta que quase metade dos brasileiros já não se exercitavam regularmente antes da pandemia<sup>51</sup>. Os dados foram coletados ao longo de 2001 e 2016, e mostram que as mulheres tendem a ser, ainda mais, sedentárias – 53% versus 40% de homens.

Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indica que seis em cada dez brasileiros não realizaram uma atividade física entre setembro de 2014 e setembro de 2015<sup>52</sup>,

novamente com maior incidência de sedentarismo entre as mulheres, e com grau decrescente por faixa etária e crescente por grau de escolaridade e rendimento – ou seja, quanto mais jovem, escolarizado e com maior renda é um indivíduo, maior é a tendência de que ele se exercite regularmente.

Na pandemia, em que o isolamento é necessário para prevenir o contágio pelo novo coronavírus, a situação piorou: um estudo da Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto (EEFERP), da Universidade de São Paulo, mostrou que as primeiras 16 semanas de distanciamento social reduziram 83% das atividades físicas para as mulheres entre 50 e 70 anos<sup>53</sup>. A pesquisa “Diet & Health under Covid-19” “Dieta e saúde sob a Covid-19”, realizada pela Ipsos, em 30 países, em janeiro de 2021, coloca o Brasil na quarta posição em termos de redução de exercícios desde o início da crise sanitária, com 29%, e na, primeira posição, em ganho de peso (52%) – considerando todos os países, o ganho médio declarado foi de seis quilos.

Mas, o impacto no peso do brasileiro nesse período está ligado, também, à alimentação descontrolada como mecanismo de compensação de ansiedade. Na pesquisa “Tracking the Coronavirus”, o Brasil novamente liderou o ranking como o país onde as pessoas mais estão se alimentando em excesso por causa do isolamento: uma em cada quatro pessoas admitiram estar comendo mais do que acham que deveriam. Esse problema afeta, principalmente, as mulheres, que são mais propensas à ansiedade, e aos distúrbios de peso e de autoimagem.

Além da comida, o álcool também vem sendo usado como um modo de enfrentamento para as emoções negativas causadas pela pandemia. 16% dos brasileiros aumentaram a frequência de consumo de bebidas alcoólicas e 2% começaram a fumar, segundo o estudo “Diet & Health under Covid-19”. Já a pesquisa “Uso de Álcool e Covid-19”, da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) mostrou um aumento do “beber pesado episódico (BPE)” – comportamento que denomina o consumo de cinco ou mais doses de bebida em uma única ocasião – para 35% dos entrevistados na América Latina e Caribe, com idade entre 35 e 39 anos.<sup>54</sup>

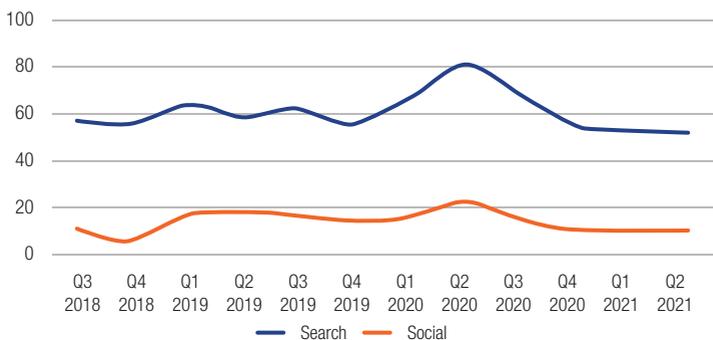
## ESTAMOS TENTANDO FICAR BEM

Apesar de todos os dados que apontam para um cenário negativo, muitas pessoas têm adotado estratégias positivas para lidar com o distanciamento social. As buscas no Google, e conversas em redes sociais sobre a meditação e a yoga, práticas que beneficiam a saúde mental e física, tiveram picos logo após o início da pandemia, no segundo semestre de 2020, quando o público buscava por formas de aliviar a tensão e se adaptar ao isolamento.

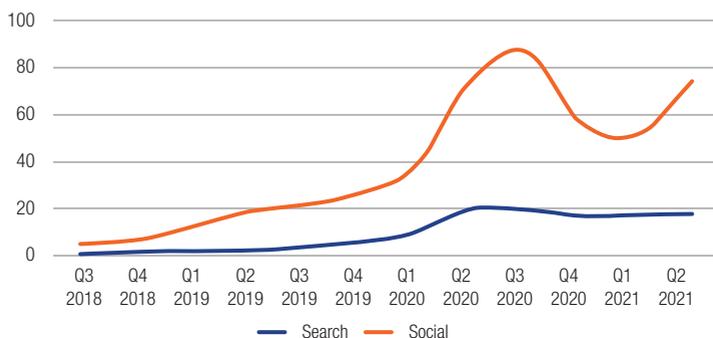
### Meditação



### Yoga



## Skincare



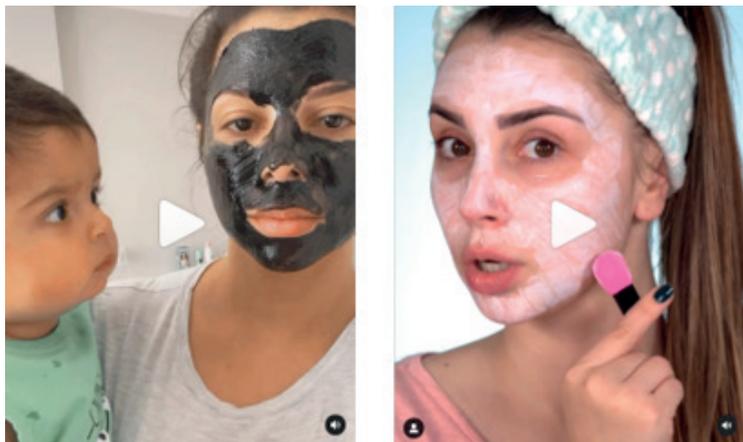
*Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre meditação, yoga e skincare no Brasil. Fontes: Google Trends e Synthesio.<sup>55</sup>*

## INDULGÊNCIAS

Outro tema que teve grande destaque foi o skincare: impulsionada pelo isolamento em casa, a prática ganhou status de autocuidado, conforto e estímulo do bem-estar. As menções on-line e o interesse no Google têm, hoje, índices muito maiores do que o período pré-pandêmico, mostrando que o cuidado com a pele parece ter entrado, de forma definitiva, na rotina dos brasileiros. As redes sociais viraram palco para a troca de dicas de produtos e rotinas – não só de influenciadores, mas, também, de consumidores comuns – com novos usuários entrando na categoria e novos hábitos sendo criados.

O consumidor transformou a sua casa em um laboratório de experimentos de produtos para a pele, buscando informações na internet, arriscando novas compras e compartilhando nos ambientes on-line as suas descobertas e aprendizados. A transformação foi rapidamente percebida pela indústria cosmética, que viu um aumento expressivo nas vendas de produtos como as máscaras faciais (+27%), antissinais (+13%) e os cremes para a região dos

olhos (+17%), segundo um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)<sup>56</sup> que comparou os cinco primeiros meses de 2020 com o mesmo período do ano anterior.



*Influenciadores digitais usam o Instagram para promover dicas de skincare na pandemia. Nas fotos, Evelyn Regly (6,1 milhões de seguidores) e Janaína Taffarel (1,4 milhão de seguidores) em fotos publicadas, em julho e maio de 2020, respectivamente. Números de seguidores obtidos em 05 de julho de 2021.*

### ESTAMOS OTIMISTAS

Essa busca por hábitos e atitudes positivas se reflete nas perspectivas em relação ao futuro. Apesar de todos os impactos trazidos pela pandemia, os brasileiros estão otimistas e acreditam no retorno à vida normal, em um período não tão distante: em março de 2021, mais de 60% das pessoas, no Brasil, acreditavam que a pandemia será contida e que poderemos voltar à vida normal em menos de um ano, segundo o levantamento Ipsos “One year of Covid-19”. Nossos índices são mais altos do que a média global, o que nos coloca no rol dos países mais otimistas entre os 30 mercados estudados.

Um dos aspectos positivos mais fortes trazidos pela pandemia foi o senso de comunidade, atrelado ao espírito solidário. O apoio aos pequenos produtores ganhou força logo nos primeiros meses de isolamento, quando as perspectivas de fechamento do comércio traziam sérias preocupações econômicas. As redes sociais, novamente, foram palco para as mensagens de apoio e divulgação, a iniciativas de produção e comércio locais, com o uso de hashtags como #compredequemfaz e #compredepequeno. O Instagram lançou e mantém, até hoje, um selo “apoie as pequenas empresas”, para os usuários que desejam divulgar e demonstrar apoio aos pequenos produtores nos stories.

De forma geral, e não só no que concerne ao comércio, a solidariedade ganhou uma nova dimensão na sociedade. 36% dos brasileiros acreditam que a nossa comunidade se tornou mais solidária nos últimos meses, segundo o estudo Ipsos “Global perceptions of the impact of Covid-19”, de fevereiro de 2021.

#### PONTO DE VISTA

A solidariedade passa, também, pelo acolhimento da tristeza: se estamos todos passando juntos por esse momento tão conturbado, fica mais fácil enxergar a dor do outro. Estamos mais compreensivos com relação às condições emocionais individuais e passamos a ver a saúde mental sendo discutida abertamente pela mídia, pelas empresas e pelos grupos de convivência.

“Estar bem”, em 2021, definitivamente não significa o que poderíamos ter sonhado alguns anos atrás. Estamos em luto não só por pessoas próximas e pelas mais de 600.000 vidas perdidas no Brasil, mas, também, por um modelo de vida que ficou no passado e que, talvez, não volte mais. Mas não perdemos a capacidade de nos adaptar, nos reinventar e construir um futuro – e por que não um futuro melhor?



## SAÚDE E BEM-ESTAR: ATIVIDADES FÍSICAS – O QUE TEMOS FEITO, QUAIS SERÃO OS NOVOS HÁBITOS?



**Ana Patrícia Siqueira,**

Brand Health Tracking

### MENS SANA IN CORPORE SANO: MENTE SÃ, CORPO SÃO

Não é só aparência, embora possa importar: atividade física é saúde, bem-estar, melhora de humor, longevidade, inclusão social, entre outros benefícios.

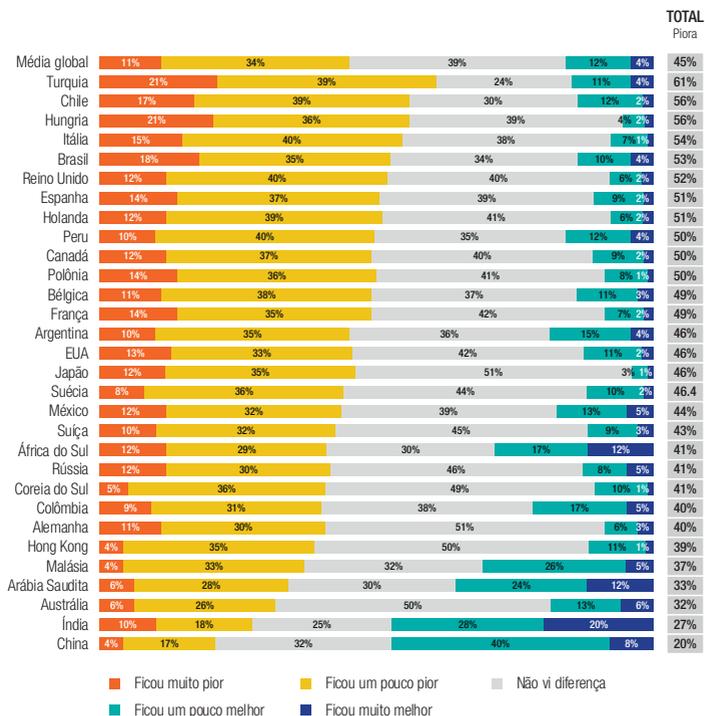
Com tantos aspectos positivos, a verdade, entretanto, é que a população brasileira realiza pouca atividade física. Em 2018, a Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou um levantamento com informações coletadas ao longo dos últimos 15 anos, revelando que o Brasil é um dos países com as maiores taxas de inatividade do mundo: 47% da população brasileira não pratica, atividade física suficiente, nos colocando como líder no ranking de sedentarismo na América Latina. Considera-se como atividade física suficiente, de acordo com a recomendação padrão da OMS, a prática de, pelo menos, duas horas e meia de esforço moderado por semana ou 75 minutos de atividade intensa.

Como sabemos, uma população mais sedentária traz consigo outros números: aumento de obesidade, doenças crônicas, como: hipertensão, ansiedade, depressão e, finalmente, a retração de um processo de envelhecimento saudável.

Este cenário se torna ainda mais preocupante e potencializado quando associado a uma sociedade fragilizada por um longo período de pandemia e os seus efeitos - crise econômica, desemprego e insegurança financeira.

Um estudo recente, realizado pela Ipsos para o Fórum Econômico Mundial durante a pandemia, revelou que 53% de brasileiros sofreram algum tipo de abalo emocional, como: ansiedade, estresse e depressão.

### Somos o quinto país com o pior índice dentre 30 países



## UMA PREOCUPAÇÃO EMERGENTE

Ainda sobre a saúde emocional, aprendemos bastante nestas Olimpíadas, em Tóquio, que a saúde mental importa e será um tema ainda bastante discutido. A vulnerabilidade de uma atleta como Simone Biles fomentou debates que impactam, não somente, os atletas, mas os consumidores e o mundo corporativo também.

ALEXANDRE PADILHA

## Precisamos falar da saúde mental dos atletas e de todos nós

Os aspectos da saúde mental dos atletas nas Olimpíadas de Tóquio trazem à tona o debate psicológico, que vai além da dificuldade emocional causada pela pandemia

Por Alexandre Padilha | para a RBA

PUBLICADO: 02/08/2021 - 11h07

 Exame

### Debate sobre saúde mental dos atletas também tem espaço

...

Debate sobre saúde mental dos atletas também tem espaço no futebol. Caso de Simone Biles, nos Jogos Olímpicos de Tóquio, evidenciou a ...

5 hours ago



 CNN Brasil

### Saúde mental: como a pressão psicológica pode prejudicar o desempenho de atletas

Segundo Marilene, a pressão psicológica sobre os atletas pode levar ao desenvolvimento de quadros mais graves de saúde mental. "Se um atleta não ...

2 weeks ago



 ISTOÉ Independente

### Saúde mental dos atletas entra no foco dos Jogos Olímpicos

Depois da ginasta norte-americana Simone Biles desistir de disputar várias finais nos Jogos Olímpicos para cuidar da sua saúde mental, ...

6 days ago

## ATIVIDADE FÍSICA ON-LINE: UMA TENDÊNCIA ACELERADA PELA PANDEMIA?

Uma boa notícia é que, com a pandemia, a busca por atividades físicas em casa ou em espaços abertos para se exercitar aumentou. Trabalhar e estudar em casa virou a realidade de muita gente nessa pandemia, e com as atividades físicas não foi diferente. Na internet, por exemplo, pudemos acompanhar o boom de aulas on-line nas redes sociais, como no Instagram.

O Google Trends listou os assuntos mais buscados, em 2020, e os exercícios para fazer em casa apareceu em primeiro lugar nas buscas de “em casa”.

Outro indicador que os brasileiros passaram a se interessar mais por atividades físicas é o crescimento do mercado de bicicleta com o aumento de vendas em mais de 100%, no ano de 2020. Ou, ainda, o significativo aumento no download de aplicativos de atividade física, com um crescimento superior de 200%.

### Em casa

- 1 Exercícios para fazer em casa
- 2 Como fazer máscara em casa?
- 3 Fotos em casa
- 4 Horta em casa
- 5 Academia em casa

## Empresários do setor de bicicletas comemoram aumento de até 118% nas vendas durante a pandemia em São Paulo

Medidas de isolamento social contra o coronavírus impulsionaram as vendas do segmento, mas especialistas alertam que não dá para esquecer dos cuidados com a saúde na hora de pedalar, para evitar contaminação pela Covid-19.

Por Rafael Ihara, SP1 — São Paulo  
07/09/2020 14h56 · Atualizado há 9 meses



### 3em-Estar

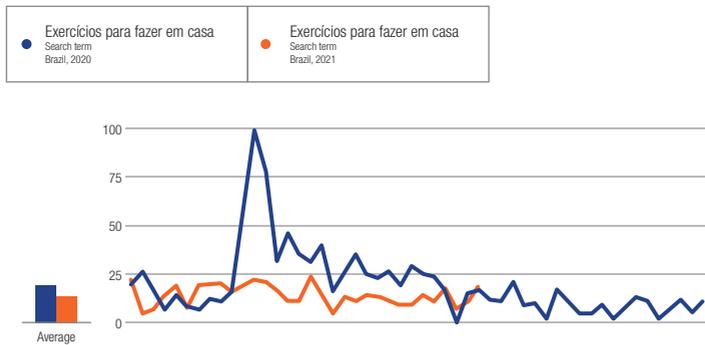
## Com isolamento, aplicativos de exercícios crescem 226% no Brasil

Com as academias fechadas, brasileiros investem em app fitness para manter uma vida saudável

Fernanda Suassuna  
18/04/2020 5:00, atualizado 17/04/2020 20:51

Novas oportunidades estão surgindo para a Educação Física: aulas virtuais, aulas síncronas ou aulas gravadas, abrindo espaço, cada vez mais, para as plataformas de saúde completas que incluam atividades físicas, calendário de exames, resultados, consultas médicas, conteúdos sobre o bem-estar mental e físico etc.

Por outro lado, à medida que as restrições de circulação se afrouxaram o interesse por atividade física dentro de casa também caiu, tal como ilustrado no gráfico a seguir. (Fonte: Google Trends 2020 x 2021).



## E QUAIS TIPOS DE INICIATIVAS AS MARCAS PODEM ADOTAR?

Não é de hoje que as marcas e atividades esportivas caminham juntas: empresas como patrocinadoras de grandes eventos, agora, também, se fazem presentes em espaços públicos, tal como, ciclovias ou parques. Estamos, sem dúvida, em um novo e próspero momento para inovar e engajar mais pessoas para introduzir mais atividades físicas nas suas rotinas, e as marcas devem e podem ajudar a reduzir a ociosidade da população.

A participação de marcas, tanto por meios financeiros para a facilitação do acesso, como no compartilhamento de conteúdo, isto é, na conscientização e no

incentivo da prática da atividade física, contribuem para o pilar de responsabilidade social das marcas: sabemos que uma empresa que está atenta aos seus consumidores e entrega, além dos seus serviços e produtos, são recompensadas com lealdade e maior influência; isso, inclusive, foi destacado como diferencial no estudo “Most Influential Brands 2020”, divulgado pela Ipsos, em 2021.

Sem dúvida, uma marca que preza pelo cuidado da saúde física e mental do seu consumidor, seja você uma empresa do ramo de saúde, ou não, criará um vínculo verdadeiro conferindo um destaque no pilar de responsabilidade social, terceiro pilar mais importante para a influência de uma marca, cada vez mais cobrado das empresas. As pessoas esperam que as marcas façam alguma diferença na sociedade, muito além do discurso. Go to action!

### O QUE AS MARCAS TÊM FEITO DE MAIS RECENTE?

A concessão da administração para a iniciativa privada de ciclovias e do Parque Ibirapuera, em São Paulo, por exemplo, aproximou as marcas, como O Boticário, Ifood, Santander de um espaço pouco explorado, até então. Ou, ainda, as ciclofaixas patrocinadas por empresa em parceria com a prefeitura como a de Uber na capital paulista.

Entretanto, a exposição consistente de marcas com um discurso ou uma proposta alinhado com o universo de saúde deve ser muito bem planejado para que seja verdadeiro: o produto ou o serviço deve inspirar ou facilitar a vida das pessoas.





Se a proposta da marca não agregar valor ao conceito de saudabilidade, vale a pena estar presente? Quem se lembra quando, em uma entrevista coletiva com a imprensa, o jogador Cristiano Ronaldo afastou a garrafa de refrigerante pedindo a substituição por água? É necessário aprendermos que, em determinados momentos, a presença física do produto pode não ser compatível com a situação.



## COMO SERÁ DAQUI PARA A FRENTE?

Será que o buzz das atividades físicas permanecerão no pós-pandemia?

Ainda não está claro se este movimento veio para ficar, mas que a atividade física se posiciona como uma importante ferramenta para a saúde física e mental, isso é indiscutível.

### Referências:

Site BBC: : <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49666519>

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45415691>

Revista Babel: <http://www.usp.br/babel/?p=191>

Veja Saúde: <https://saude.abril.com.br/blog/guenta-coracao/atividade-fisica-sempre-antes-durante-e-depois-da-pandemia-de-covid-19/>

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/09/07/empresarios-do-setor-de-bicicletas-comemoram-aumento-de-ate-118percent-nas-vendas-durante-a-pandemia-em-sp.ghtml>

<https://gshow.globo.com/ep/boti-recicla/noticia/o-futuro-do-brasil-e-sustentavel.ghtml>

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/09/07/empresarios-do-setor-de-bicicletas-comemoram-aumento-de-ate-118percent-nas-vendas-durante-a-pandemia-em-sp.ghtml>

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/bem-estar/com-isolamento-aplicativos-de-exercicios-crescem-226-no-brasil>

## PONTO DE VISTA

Desta forma, vale pensarmos:

1. O incentivo e a facilitação de atividade física tem que estar incluída nas ativações e propósitos das empresas e marcas;
2. Saúde física e mental caminham em conjunto. A população global e a brasileira sofreram uma estafa mental durante a pandemia;
3. Atividades físicas ao ar livre, como a bicicleta, cresceram e a população buscará espaço para se movimentar: parques, ciclovias, praças e novos espaços. Marcas podem e devem participar destas transformações e da ocupação do espaço público em prol de uma melhora na qualidade de vida da população;
4. O aumento no uso de plataformas on-line e apps para a atividade física podem abrir espaço, para as marcas promoverem gincanas e desafios (challenges) em parceria com os apps de saúde: o consumidor acumula pontos quanto mais exercícios realizar, podendo trocar por produtos ou ganhar descontos nas suas comprar com as marcas parceiras. Por que não?
5. A participação da marca tem que estar em linha com a proposta de qualidade de vida. Posicionamento de marca, patrocínios são bem recebidos, mas a oferta de produtos que não dialogam com a saúde deve ser repensada;
6. Empresas devem ser consistentes em suas ações, tanto internamente junto aos seus funcionários como com a sociedade. Saúde mental será, ainda, um tema muito discutido.



## RELACIONAMENTOS: COMO SERÁ O RETORNO DO ENCONTRO FÍSICO COM OS AMIGOS E CONTATINHOS?



**Ana Claudia Malamud,**  
Ipsos UU



**Luciana Obniski,**  
Ipsos UU

### CONTROLE EM PROL DA SEGURANÇA

Quando entramos no primeiro lockdown, no primeiro ano da pandemia, de forma abrupta, sem entender direito quais regras deveríamos seguir e como lidar com a nova realidade imposta por um vírus desconhecido que nos ameaçava a cada contato físico, o fim deste estado de “suspensão” parecia possível e breve. Repentinamente, 2021 provou que os efeitos dos últimos 18 meses não têm data prevista para acabar – e que a readaptação social demorará mais do que imaginávamos.

Na mais absoluta desordem do planeta, instituições, pais e governos tentam trazer um pouco de ordem e proteção, para as crianças e os adolescentes, ainda incapazes de navegar um sistema cada vez mais complexo – e confuso.



Se utilizarmos os eixos do diagrama de Gensydiam, que cruza as motivações pessoais e sociais para nos ajudar a mapear as 8 motivações humanas intrínsecas (Vitalidade, Prazer, Convivialidade, Pertencimento, Segurança, Reconhecimento, Poder, Controle), podemos dizer que a

pandemia nos arrastou para baixo, muito mais próximos de segurança e controle, do que de diversão e prazer. Ao sentirmos que temos um mínimo de controle, nos sentimos protegidos e poderosos. Mas, ao valorizar essas motivações, nos afastamos da liberdade, da vida, do se deixar levar, do viver sem pensar nas consequências, do hedonismo a qualquer custo. São motivações do eixo individual inerentes ao ser humano – e, especialmente, importantes para os brasileiros que, historicamente, se conectam com as motivações mais “passionais”.

Já no eixo horizontal, que mapeia a nossa interação social, não há dúvidas de que as nossas relações em grupo se tornaram mais complexas. Os tempos fluidos de digitalização intensa já haviam impactado o nosso comportamento e as nossas necessidades enquanto seres sociais muito antes da pandemia começar. Aplicativos de paquera já adiantavam que o “match” seria cada vez mais virtual (e frenético), e menos olho no olho e frio na barriga de quando seria o próximo encontro, ao acaso, em uma festa com amigos de amigos. Mas, com a pandemia, a insegurança invadiu as áreas nas quais, até então, tínhamos total controle e a falta de direcionamento claro das autoridades tornaram, ainda mais complicada, a forma híbrida com que todas as relações vêm acontecendo.

Para além da falta de dados que corroborassem esta ou aquela decisão, fomos obrigados a discutir e definir os rumos de assuntos que fogem do escopo da maioria, em fóruns que nunca haviam debatido assuntos tão importantes; acabou por potencializar a dinâmica de Fla X Flu que já existia nas esferas mais amplas. As discussões entre os pais, as escolas e os professores, por escolas fechadas ou abertas, são um ótimo exemplo de como as motivações no eixo individual estão ainda mais destacadas, e que nos dão essa sensação de que somos nós por nós mesmos.

Num cenário destes, em que nos demos conta de que não dominamos sequer as variáveis que já existiam, estamos prontos para voltar a nos relacionar “ao acaso”? E, mais ainda, como irão se relacionar os jovens, que já não dominavam as dinâmicas existentes antes da pandemia? Se os hormônios ajudarem a dar o empurrão para fora da porta de casa e facilitar a etapa de ressocialização, será que o presencial seguirá sendo tão indispensável e valorizado depois de tantas tarefas migradas, permanentemente, para o on-line?

## FEAR OF DATING AGAIN

O acrônimo F.O.D.A - Fear of Dating Again – está aí como mais uma disfunção que a pandemia acirrou.

Pera, uva, maçã ou salada mista. Lembra da sensação que essa brincadeira trazia? O efeito dessa brincadeira inocente traz, consigo, lembranças importantes para a formação da maturidade emocional que precisaríamos para navegar o universo das relações que se estabeleceria a partir de então: desejo, afeto, insegurança, diversão, confiança...

A melhor amiga apertando levemente os olhos vendados, reafirmando o pacto de amizade e direcionando o beijo ou o aperto de mão, a expectativa do beijo no menino mais bonito do prédio, o primeiro beijo, a resiliência da espera até o próximo fim de semana, para que os novos pares fossem formados ao acaso... Mesmo com tantas variações, a brincadeira era uma forma de iniciação no universo do desejo sexual: beijo, abraço ou aperto de mão. Mas, se não podemos mais nos encostar, e preferimos nos relacionar através de telas, como faremos para desenvolver as relações num mundo pós-pandêmico?

Já sabemos que parte desses momentos foram substituídos por aplicativos que seguem as novas regras para atrair os jovens: deixar toda e qualquer interação rápida e gamificada. Neles, muitos dos “matches” terminam muito antes do “aperto de mão”, e alguns levam a conversas que evoluem para os relacionamentos amorosos monogâmicos, mesmo entre os casais que nunca se viram pessoalmente.

Mas, verdade seja dita, o universo que o jovem recebe, hoje em dia, em nada se parece com o que as gerações anteriores receberam. Se há algumas gerações as mulheres casavam virgens e muitas tinham só um parceiro afetivo e sexual, ao longo da vida (seguindo as regras impostas por este parceiro), as filhas destas mulheres conquistaram o direito ao divórcio e à liberdade sexual – mesmo quando ela era, muitas vezes, mais falada do que vivida.

A onda que parecia levar a uma juventude contemporânea altamente sexualizada e livre encontrou jovens que se sentem contemplados por outras formas de diversão: uma pesquisa feita pelo Datafolha, com mais de 1.800 homens, em 2020, mostra que, dos jovens de 18 a 24 anos, 24% não tiveram relações nos últimos dois anos – mais que o dobro do encontrado nas outras faixas etárias. Some-se a isso a “fisioterapia social” que precisaremos passar nos meses subsequentes à vacina para voltar a nos sentirmos seguros para tocar outras pessoas. Temos uma leve ideia dos obstáculos que a geração de jovens terá que ultrapassar para voltar a correr o risco de sentir o frio na barriga, esse, sim, insubstituível, no momento exato em que a amizade parece ganhar outros contornos e o universo parece expandir para além da nossa imaginação.

### VOLTANDO AO PRAZER

E, como navegar e se conectar a essa nova realidade híbrida, ainda sofrendo os impactos de uma pandemia mundial que nos afastou, ainda mais, física e emocionalmente?

Voltando para o diagrama do Censydiam, que citamos no início do texto, uma vez que entendemos as motivações de controle e poder, nas quais estamos agora, fica mais fácil de posicionar essas tensões – e, a partir delas, pensar em possíveis formas de aliviar esses nós que se formaram nos últimos anos.

Para as marcas que desejam se conectar com esse público, é aí que mora o maior potencial. Todo e qualquer esforço que “puxe” os jovens de volta para os territórios de Vitalidade e Convivialidade (os mais passionais), ajudará a sanar uma parte dos efeitos que o distanciamento social gerou na geração mais jovem dos adultos.

Na falta de lugares físicos que pudessem servir de ponto de encontro para essa faixa etária, sedenta por interação social, o Canadá, por exemplo, viu surgir o Club Quarantine, que recebe, até, mil pessoas por evento, chega a ter fila (virtual) para entrar nas festas e foi considerada pelo *The Cut* como a

balada mais quente da quarentena. Até Pablo Vittar foi DJ lá, em uma festa em parceria com a revista *Paper*.

Marcas de cerveja, que sofreram com o fechamento dos bares – e, mais ainda, com a diminuição das ocasiões de consumo – também se esforçaram para inovar nas estratégias: desde o financiamento coletivo para os bares, até parcerias com restaurantes para oferecer uma experiência memorável, mesmo que dentro da casa dos consumidores. Teve também a ação da Skol Beats, com a cantora Anitta, que, não só gerou uma live-show no Carnaval, mas, também, rendeu alguns episódios de um reality show comandado pela cantora, que acabou atraindo mais de 1 milhão de espectadores, só no Instagram.

#### PONTO DE VISTA

Em um mundo no qual os encontros ficam cada vez mais difíceis e fugazes, as marcas que apostarem em ajudar a construir pontes duradouras que permitam interações verdadeiras têm mais chances de ganhar um lugar cativo no coração destes futuros adultos.



## TRABALHO REMOTO: QUAL É/SERÁ A NOSSA RELAÇÃO COM O TRABALHO E O SEU IMPACTO NA VIDA PESSOAL?

Revoluções, guerras ou pandemias sempre foram considerados fatores disruptivos, e que modificaram, profundamente, o mundo, a relação entre as pessoas, a forma de trabalhar e de viver.

A pandemia de Covid-19 certamente foi um divisor de águas para o comportamento e a relação com o trabalho e a vida pessoal. No início de 2020, as empresas foram obrigadas a, rapidamente, se adaptar a um novo e inesperado modelo de trabalho, como forma de manter as suas atividades, enquanto milhões de profissionais também precisaram mudar abruptamente as suas rotinas, conciliando o trabalho remoto e as tarefas domésticas.



**Isabela Zanini,**  
Facilities

Ninguém poderia imaginar as mudanças que ocorreriam após o surgimento e o avanço da pandemia: o home office foi adotado como o meio de trabalho por cerca de 46% das empresas, no Brasil, segundo, estudo realizado pela “Fundação de Administração” (FIA), com empresas que atuam em todo o Brasil. Desde então, novas percepções foram estabelecidas.

Passados os desafios iniciais que enfrentamos, o que aprendemos? Podemos prever como será daqui para frente a nossa relação de trabalho e o seu impacto na vida pessoal? O trabalho remoto sempre foi um modelo muito desejado pelos profissionais no Brasil e no mundo, e, após a experiência vivenciada, muitos gostariam de continuar desta forma.

Segundo a pesquisa “Ipsos Essenciais”, 84% dos profissionais preferem continuar a trabalhar em home office, mesmo após o final da pandemia.

Empresas consideradas conservadoras sempre foram resistentes com relação a este formato, mas há sinais de que este cenário está mudando. Os receios de uma nova era do trabalho remoto e digital (e que já está acontecendo) começam a cair. O trabalho remoto imposto para muitos durante a pandemia, comprovou que é possível dar continuidade dos negócios com a mesma eficiência dos escritórios. Simultaneamente, novos formatos de gestão, produtividade e hierarquias foram estabelecidos, e, em conjunto com o avanço da tecnologia, um fator crucial neste período, estão viabilizando a aceleração na digitalização do trabalho.

### O TRABALHO HÍBRIDO: TENDÊNCIA OU REALIDADE?

A relação do trabalho mudou, e o futuro já está batendo à porta, com novas tendências que podemos observar; já são realidades em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, cujo ritmo de vacinação está muito mais avançado, e o movimento de reabertura de escritórios já começou. Por ora, o modelo que mais vem sendo adotado pelas empresas é o trabalho híbrido, com a alternância entre o trabalho remoto e o presencial.

No Brasil, o modelo híbrido também é uma aposta como um novo modo de trabalho para a esperada retomada, em 2022, e é visto como parte permanente do cenário de empregos pós-pandemia. Os principais benefícios do trabalho híbrido incluem a criação de oportunidades de melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional, proporcionando uma percepção de maior satisfação das pessoas. Para as empresas, este modelo auxilia na redução de custos de infraestrutura do escritório, além de ser um atrativo no recrutamento dos profissionais que, cada vez mais, compreendem o home office como um fator decisivo no momento de recolocação de trabalho.

O espaço físico de trabalho e o modelo de gestão, que nós conhecemos, trazem novos significados para as empresas e os profissionais. A pandemia

da Covid-19 está provocando uma nova aposta para as empresas que buscam se adaptar às estruturas de escritórios, transformando-os em um local de integração e altamente colaborativo, com áreas compartilhadas de convivência, uma vez que, o foco do trabalho presencial será, cada vez mais, voltado ao encontro entre as pessoas, as equipes e os clientes, já que o contato humano ainda é um fator importante nas relações interpessoais e de trabalho.

As estações de trabalho, também adaptadas ao modelo híbrido, permitem o uso compartilhado entre diferentes pessoas e áreas, podendo ser ocupadas por ordem de chegada e, até mesmo, por reserva por meio de aplicativos. Um exemplo clássico é o de coworking, que já utiliza o formato de compartilhamento de mesas de trabalho.

Novos aspectos dos negócios também estão sendo incorporados no dia a dia das empresas e pessoas. A experiência vivenciada durante a pandemia, permitiu um movimento de repensar os nossos próprios valores e crenças, e de adaptação aos novos tempos.

A produtividade como conhecíamos antes, passou a ser questionada e ganhamos mais tempo para realizar as tarefas pessoais, com as horas que eram perdidas, como, por exemplo, no deslocamento diário ao trabalho.

Muitas empresas foram forçadas a adotar novos processos de gestão e, conseqüentemente, novas formas de mensuração de performance foram adotadas, com foco em resultados e produtividade, e não mais por horas trabalhadas. Os principais desafios percebidos pelos profissionais nesta nova relação do trabalho, são, justamente, as dificuldades da gestão do tempo, o que pode justificar a alta produtividade vista durante o período de home office na pandemia, e o relacionamento com os gestores, que passam a desenvolver novos métodos para contornar o fator da distância.

Empresas e, principalmente, setores como Recursos Humanos e Tecnologia da Informação, descobriram novas formas de adaptabilidade para garantir o seu capital humano, investindo em ações como a adequação de infraestrutura para

colaboradores para o trabalho em casa, o estímulo ao uso de ferramentas e plataformas digitais de treinamentos, reuniões, cursos e eventos.

A digitalização do trabalho, que sofreu uma rápida aceleração desde o início da pandemia, em 2020, também se mantém em alta e como tendência que deverá permanecer para os próximos anos no Brasil.

Embora não seja possível considerar a experiência intensa de trabalho vivenciada durante a pandemia como um cenário “normal”, as novas práticas estão sendo desenvolvidas, e tendem a aprimorar com o passar do tempo.

Ainda que não exista uma legislação específica para o trabalho híbrido, no Brasil, o teletrabalho já faz parte da nova Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) pós-reforma trabalhista, que passa a considerar o teletrabalho como: “a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo.”

### FLEXIBILIDADE E RISCOS

A tendência para o Brasil, em 2022, é, cada vez mais, flexibilizar as relações profissionais, as leis e os acordos trabalhistas, enquanto ocorre um aumento das contratações de profissionais independentes, e que prestam serviços sob demanda ou por projeto, abreviando as longas relações de trabalho nas empresas. Em contrapartida, esta tendência também pode provocar uma escassez e fragilização da mão de obra, e da capacidade das pessoas a investir em bens mais caros, como casa e veículo próprio, considerando a instabilidade dos profissionais em manter um salário fixo no fim do mês, além de prejudicar o planejamento de uma aposentadoria no futuro. Devido à ausência dos vínculos do trabalho formal, os profissionais também perdem uma série de proteção de benefícios sociais, como os auxílios-doença e desemprego, férias remuneradas, entre outros.

Outra tendência, de novo estilo de vida e trabalho, e que foi impulsionado durante a pandemia, é o nomadismo digital, prática que vem sendo adotada, principalmente pelos Millennials. Os nômades digitais são pessoas que viajam pelo mundo e trabalham de forma remota, sem um local fixo, prezando pela flexibilidade e liberdade. Cada vez mais, a nova era pós-Covid, revela que os limites geográficos não são obstáculos, enquanto a evolução constante da tecnologia acontece.

A rápida transformação digital, não apenas, do trabalho, mas, também, com novas soluções e ferramentas desenvolvidas para os hábitos de consumo, e na área da saúde, reforçam, ainda mais, a migração para uma vida virtual, e que podem ameaçar a substituição do homem pelas máquinas, mas, ao mesmo tempo, podem estimular a formação de novas profissões, para aquelas atividades que, ainda, requerem o raciocínio humano.

## E QUAL SERÁ O REFLEXO QUE FICARÁ QUANTO AO BEM-ESTAR E NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS?

O Brasil pós-pandemia exigirá um novo posicionamento das empresas e das pessoas com relação ao bem-estar e os relacionamentos. A saúde mental está sendo encarada como uma preocupação importante diante dos desafios atuais.

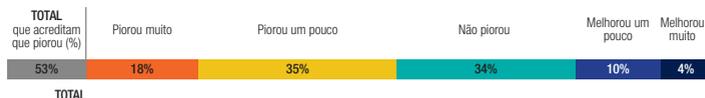
O isolamento social e o distanciamento físico, em conjunto à insegurança e à incerteza quanto ao momento desafiador que enfrentamos, além do sentimento de vulnerabilidade, causaram graves impactos, com um aumento expressivo nos casos de depressão, burnout e ansiedade, resultando em uma “pandemia mundial paralela de saúde mental”.

O tema da “saúde e bem-estar” nunca foi tão discutido como está acontecendo agora. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o Brasil apresenta a maior prevalência de depressão da América Latina e o brasileiro é considerado o mais ansioso do mundo.

## O PÓS-COVID

O estudo “One Year of Covid-19”, realizado pela Ipsos para o Fórum Econômico Mundial, em 30 países, conduzido no primeiro trimestre de 2021, apontou que 53% das pessoas entrevistadas, no Brasil, acreditam que a sua saúde mental mudou para pior desde o início da pandemia, no começo de 2020.

### MUDANÇA NA SAÚDE MENTAL E EMOCIONAL VS. ANTES DA PANDEMIA NO BRASIL



Fonte: Ipsos - 2021 “One Year of COVID”

Novas estratégias de apoio à saúde mental surgiram e, mais uma vez, a tecnologia se mostrou protagonista, com o lançamento de inúmeras plataformas para o teleatendimento a distância com psicólogos, psicoterapeutas e grupos de apoio on-line, como forma de suporte durante o momento atual.

No ambiente de trabalho, o tema também vem sendo amplamente discutido, e as empresas estão atentas e preocupadas, com a saúde e o bem-estar dos profissionais, buscando formas de apoio como o incentivo aos programas de saúde mental, disponibilizando palestras e conteúdos sobre o tema, aulas de ioga e ginástica on-line, e subsidiando os atendimentos com psicólogos e terapeutas, como medidas de assistência aos funcionários.

O prolongamento do cenário da pandemia, no Brasil, pode colaborar, ainda mais, com o agravamento de casos de ansiedade ou depressão.

Por outro lado, as novas formas de trabalhar e viver, que estão sendo desenhadas e tendem a permanecer, em 2022, demonstram uma preocupação maior das pessoas com a qualidade de vida e o cuidado com a saúde física e mental. De acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos, em parceria com o Global Institute for Women’s Leadership, 57% dos brasileiros consideram realizar ações para melhorar a saúde e o bem-estar após o fim da pandemia, enquanto 44% pretendem passar mais tempo com a família e menos tempo trabalhando, em comparação ao período anterior à pandemia, no início de 2020.

**Referências:**

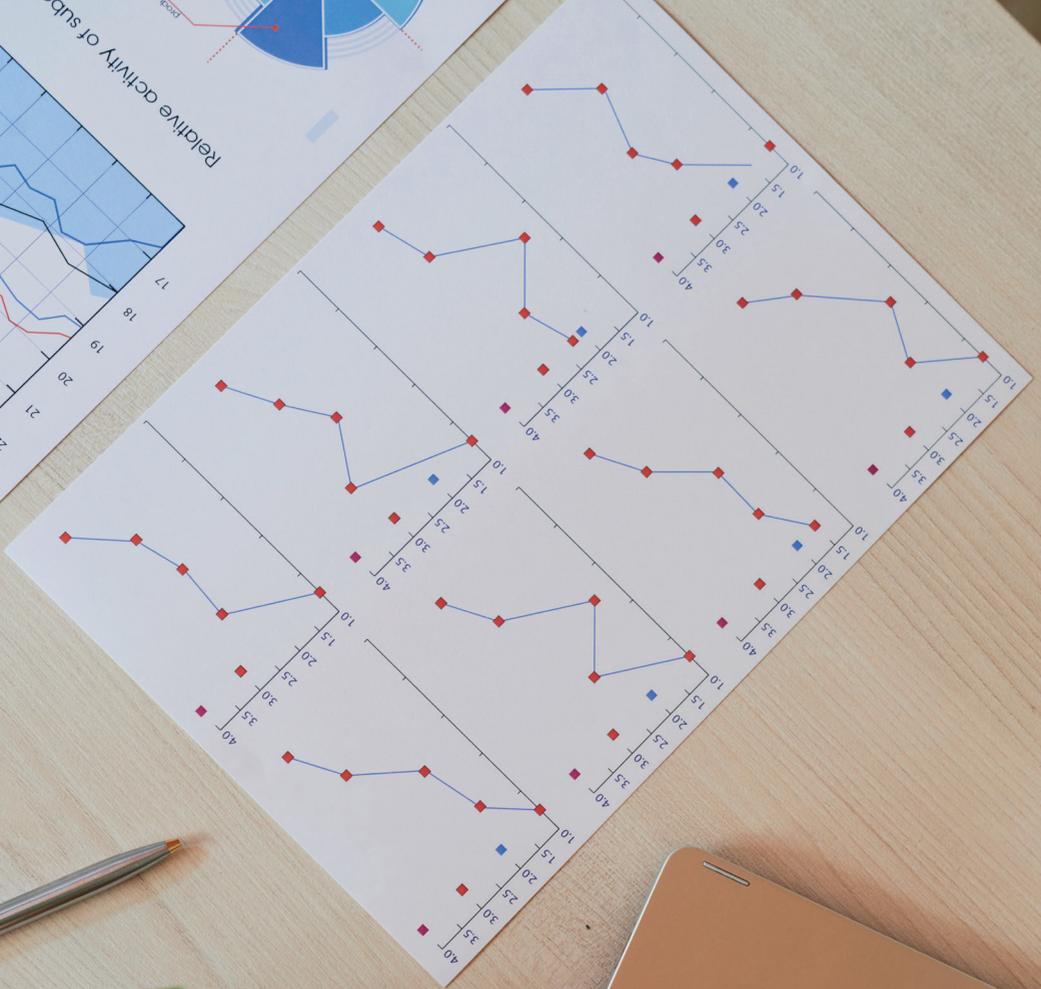
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/wef\\_-\\_expectations\\_about\\_when\\_life\\_will\\_return\\_to\\_pre-covid\\_normal\\_-final.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/wef_-_expectations_about_when_life_will_return_to_pre-covid_normal_-final.pdf)

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/international\\_womens\\_day\\_2021\\_report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/international_womens_day_2021_report.pdf)

<https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2020/11/Pesquisa-Gest%C3%A3o-de-Pessoas-na-Crise-de-Covid-19-ITA.pdf>

## PONTO DE VISTA

As novas percepções das pessoas pós-pandemia e os novos modelos de trabalho experienciados permitiram maior aproveitamento do tempo e flexibilidade de horários, além de maior proximidade com a família, podendo propiciar um equilíbrio e contentamento para as pessoas. Uma nova forma de viver está acontecendo, e os novos hábitos que, muitos, adquiriram durante a pandemia trazem um novo contexto e, certamente, se tornam um propósito de vida.



## TRABALHO REMOTO – ANALYTICS E TEMPO: PRODUTIVIDADE E VIGILÂNCIA

A pandemia foi responsável pela transformação de diversos aspectos da sociedade. Uma das principais mudanças foi em relação ao trabalho. Com os encontros presenciais impossibilitados pelas medidas de isolamento social, profissionais migraram do escritório para o home office. O que parecia uma situação temporária se transformou em um modelo duradouro – e a tendência é que não acabe. No Brasil, algumas empresas já possibilitavam essa flexibilidade ao funcionário, mas foi no período de isolamento social que o trabalho remoto ganhou mais força dentro das organizações.

Porém, nem tudo são flores. Mesmo com a vontade do brasileiro de estar em home office - até janeiro de 2020, 49% das pessoas sonhavam em trabalhar de casa, pelo menos, 1 vez na semana, segundo a pesquisa da Ipsos/Alelo “Hábitos do Trabalho” – existem diversas situações que podem atrapalhar a produtividade e, até, gerar algum tipo de problema para quem trabalha de casa.



**Thiago Ramos,**  
Global Modelling Unit

---

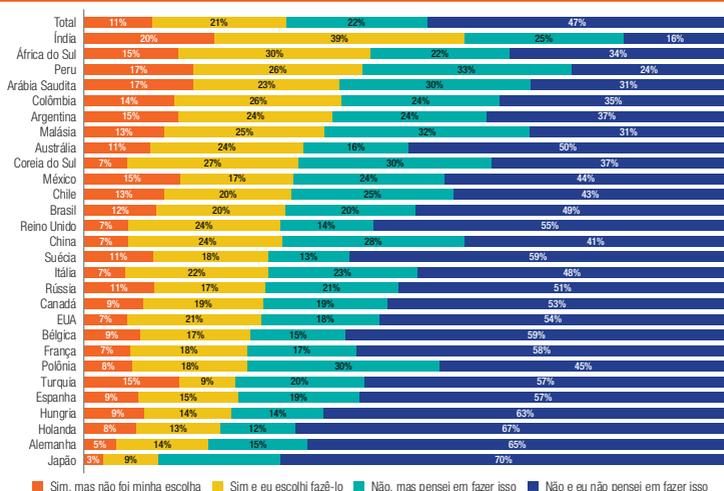
O excesso de trabalho é uma delas, podendo gerar forte desgaste mental para o trabalhador, acarretando sérios problemas físicos, como dores no corpo, já que a residência não tem a mesma estrutura ergonômica que uma empresa possui. Durante a pandemia, a Ipsos fez uma pesquisa que nos mostra o aumento das horas trabalhadas pela população desde o início do isolamento social.

## PERCEPÇÃO DE HORAS TRABALHADAS

No Brasil, 32% dos entrevistados dizem que aumentaram o número de horas trabalhadas – no topo do ranking aparece a Índia, com 59%, e, no fim da lista, com, apenas, 12%, está o Japão.

### P. Você fez alguma dessas ações em algum momento desde o início da pandemia de Covid-19?

#### - Aumentei o número de horas de trabalho

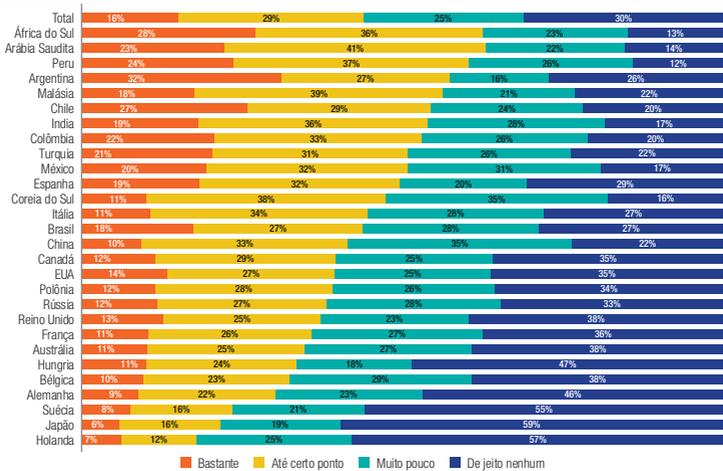


## HOME OFFICE E PRODUTIVIDADE

Estar em casa significa mais responsabilidade e cobrança, pois o colaborador vai ter que otimizar o seu tempo e render de forma semelhante ou, em alguns casos, maior do que no escritório.

Desta forma, questionamentos relacionados à qualidade da gestão do tempo dos colaboradores são cada vez mais frequentes. Na mesma pesquisa, podemos ver que existe um aumento da pressão familiar.

**P. Quanto você experimentou cada um dos seguintes tópicos como resultado da pandemia de Covid-19?**  
**- Estresse devido a pressões familiares**

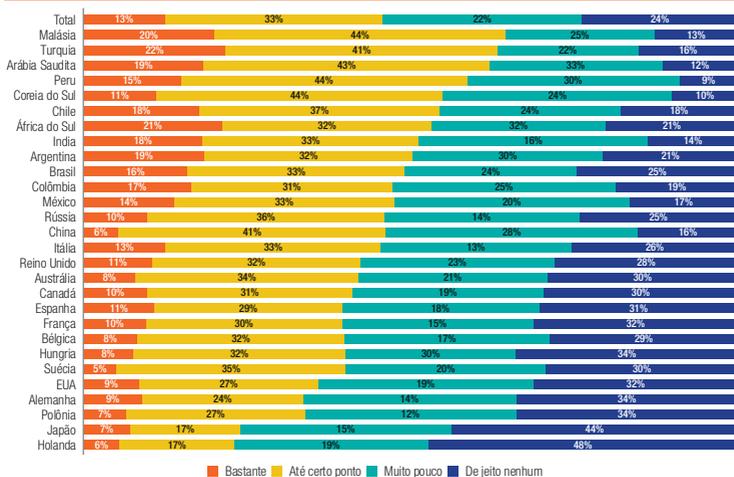


O conceito de produtividade pode ser diferente de pessoa para pessoa ou de empresa para empresa. Muitas vezes, quem é produtivo, pode se considerar extremamente ineficaz em suas tarefas, e vice-versa. Tudo acaba se baseando no up ou no down, e não existe um meio-termo. O gestor também pode equivocar-se ao avaliar a produtividade de um colaborador, apenas, com base em fatos empíricos, sem embasamento numérico, e sem uma visão 100% clara e real, o que acaba fugindo até do conceito de transformar os dados em informação de valor. Na pesquisa global Ipsos, sobre o trabalho durante a pandemia, os entrevistados tiveram uma percepção de que têm rendido menos nos seus respectivos trabalhos do que antes.

**AVALIAÇÃO DE PRODUTIVIDADE**

No Brasil, 49% dizem que experimentaram uma diminuição da produtividade como resultado da pandemia de Covid-19 – no topo do ranking, com 64%, está a Malásia. Em último lugar, com, apenas, 23%, aparece a Holanda.

### P. Quanto você experimentou cada um dos seguintes tópicos como resultado da pandemia de Covid-19



Desta forma, as ferramentas para medir produtividade emergem como a melhor saída para atender ao desafio de ajudar e aprimorar o controle de produtividade de um colaborador. São aplicações e tecnologias que mostram em condições isentas e imparciais, em tempo real e com base histórica, as atividades (ou inatividades), individualmente, de cada membro da equipe. Essas métricas são importantes para que o gestor tenha uma visão correta do que está sendo produzido pelo colaborador, para que as suas decisões sejam tomadas com o maior embasamento possível.

Ou seja, uma ferramenta para medir a produtividade que não seja tabulada pelo usuário, traz uma visão muito imparcial e deixa bastante transparente o que precisa ser ajustado. É uma chance de entender quem é o colaborador, por exemplo, que está afetando o indicador global. Esse, aliás, é o princípio básico do modelo de competição.

E, isso, não traz só o aspecto negativo relacionado ao “puxão de orelha”, mas oferece, também, uma forma de saber quem precisa de treinamento.

Já para o colaborador, é uma possibilidade de autoconhecimento para alcançar um equilíbrio por meio do entendimento a respeito das atividades com as quais ele está perdendo tempo e como ele pode melhorar isso.

## VIGILÂNCIA OU FERRAMENTAS PARA MEDIR A PRODUTIVIDADE

Estão sendo desenvolvidas diversas ferramentas para mensurar a produtividade, tanto dos colaboradores de instituições financeiras como de motoristas de aplicativos.

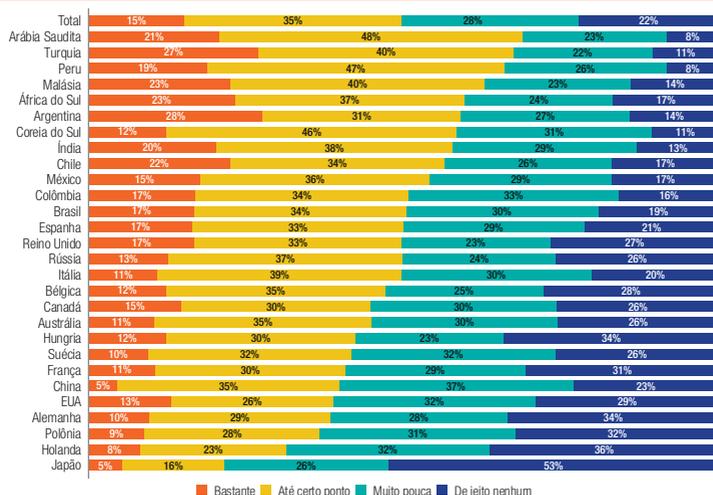
A Yandex, maior empresa de internet do país, passou a instalar uma tecnologia de reconhecimento facial em sua unidade de aplicativo de transporte, o Yandex. Taxi, para impedir que motoristas que não estiverem em condições de dirigir aceitem novos pedidos. Eles monitoram 68 pontos faciais do rosto do motorista. Já a Nice Actimize, proporciona uma espécie de Big Brother digital, oferecendo softwares de conformidade, risco e crimes financeiros, que usam o aprendizado de máquina para ajudar os empregadores a detectar um comportamento atípico de funcionários.

A Microsoft também não ficou de fora e criou um software para medir a produtividade dos funcionários. Chamado Productivity Score, ele identifica tudo o que o colaborador faz durante o dia. Com o equipamento, os chefes sabem quantos e-mails profissionais foram enviados, quem desliga a câmera em reuniões e, até, o tempo que a pessoa fica na frente do computador. Para tornar o sistema mais rigoroso, os funcionários receberiam uma pontuação de acordo com as informações coletadas pelo software.

Além desses softwares, Trello, Jira, Clubhouse e outras ferramentas ajudam, tanto o colaborador quanto o gestor, a lidar melhor com os processos de organização, para que tenha um bom balanço tanto no aspecto profissional quanto pessoal, objetivando que os índices de ansiedade e stress diminuam.

Vale ressaltar que existe certa dificuldade em encontrar o melhor balanço entre o trabalho e a vida pessoal conforme apresentado no último gráfico.

**P. Quanto você experimentou cada um dos seguintes tópicos como resultado da pandemia de Covid-19?**  
**- Dificuldade em encontrar um equilíbrio entre vida pessoal e profissional**



**BALANÇO ENTRE O TRABALHO X A VIDA PESSOAL**

No Brasil, 51% dizem que tiveram problemas para encontrar um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional como resultado da pandemia de Covid-19 – com 69%, a Arábia Saudita lidera este quesito, e com, apenas, 21%, a Holanda aparece como o país onde as pessoas se declaram menos impactadas pela questão.

## PONTO DE VISTA

Diante de todos os cenários previamente apresentados, encontrar o balanço correto entre o tempo dedicado ao trabalho e à eficiência é necessário. O excesso de pressão e trabalho podem acabar comprometendo o desempenho do colaborador e, por isso, todas as empresas precisam saber manter a sua galinha dos ovos de ouro sempre forte e sadia para potencializar as melhores características dela.



## CULTURA: COMO E QUAL SERÁ O PAPEL DA CULTURA NO PÓS-PANDEMIA?



**Cassia Franco,**

Innovation

### A PANDEMIA NOS DEIXOU FAMINTOS, DE DIVERSAS MANEIRAS

“A GENTE NÃO QUER SÓ COMIDA  
A GENTE QUER COMIDA,  
DIVERSÃO E ARTE  
A GENTE NÃO QUER SÓ COMIDA  
A GENTE QUER SAÍDA  
PARA QUALQUER PARTE...”

A música de banda brasileira Titãs, *Comida*, lançada em 1987, expressa, de certa forma, o nosso contexto atual em meio à pandemia da Covid-19. Hoje, nos encontramos privados do livre-arbítrio de ir e vir, de irmos ao cinema, com mais 40 pessoas na mesma sala, ou a um teatro observando, de perto, as expressões faciais dos atores no palco, até mesmo, daqueles momentos silenciosos admirando uma obra de arte no museu, na companhia de centenas de pessoas. A pandemia nos privou não só de conviver, mas de partilhar essa paixão pela arte e pela cultura. Ficamos famintos.

Segundo Paulo Amarante, psiquiatra e fundador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Saúde Mental e Atenção Psicossocial da Fiocruz, “A gente busca viver com os conflitos, suportá-los, e a arte tem esse papel porque nos ajuda a elaborar os significados. A arte produz novas formas de ver e pensar a vida, ela é uma transformação da realidade. E, nesse sentido, é fundamental para todos”.

E, como nós vivemos em uma realidade, de certa forma, privada da arte, da cultura, e do entretenimento? Algo tão inerente à nossa socialização. Nos reinventamos e a tecnologia foi a nossa grande aliada. O psicólogo Chris Ferguson, em entrevista à Business Insider, afirma que “As pessoas estão recorrendo às telas e à tecnologia para saciar as suas necessidades sociais que, por ora, não podem ser saciadas no mundo real”.

Nos encontramos famintos pelos hábitos que foram cortados de forma abrupta e temos buscado outros meios para, de alguma forma, nos reaproximarmos do universo da arte, da cultura e do entretenimento, que nos nutrem de alguma forma.

A tecnologia nos abriu uma porta de possibilidades e de conexões em meio a tantas portas fechadas de cinemas, livrarias, casas de show e teatros. E foi assim que, de certa forma, nos reinventamos. Foram inúmeras lives nas redes sociais, shows de DJs famosos (e não famosos) que usaram as suas varandas como palco e os vizinhos como plateia, videochamadas para celebrar as datas comemorativas, videoaulas dos mais diversos temas de interesse, teatros on-line, visitas virtuais a museus. Até mesmo explorando locais físicos, mas respeitando o distanciamento, como museus e cinemas no modelo drive-in, ou um show de rock, que aconteceu nos Estados Unidos, no qual cada participante e integrante da banda ficava dentro de “bolas infláveis” para que o entretenimento fosse possível em meio à pandemia. As obras de arte também ultrapassaram a barreira física dos museus. Como exemplo, a *Mostra Museu* lançou, em 2020, um projeto híbrido – on-line e off-line – que visou dar luz à produção artística realizada durante o período de isolamento social imposto pela pandemia e propor reflexões sobre os sentimentos e as percepções neste momento. Tudo isso, com exposição de fotografias e pinturas em espaços públicos, nos quais QR Codes migravam o expectador para um link com mais

informações sobre o artista. Outro destaque foi a exposição *OSGÊMEOS: Segredos, da Pinacoteca*, que deu a opção do visitante reservar horário para a visita presencial, mas, também, de qualquer pessoa acessar pela internet e ter uma experiência via tour virtual 360° para apreciar as obras de arte.

Ainda que o brasileiro e o mundo tenham se reinventado, o impacto negativo no setor de entretenimento foi alto. Segundo o estudo da PwC “21ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia”, em 2020, foi registrada a maior queda de receitas globais desse setor, -5,6% comparado a 2019. O que significa mais de US\$ 120 bilhões em termos absolutos. Porém, as projeções de 2021 mostram otimismo com uma previsão de crescimento de 6,4%, para o ano, no setor. O que nos mostra que os novos hábitos e as novas formas de incluir entretenimento, arte e cultura no cardápio do consumidor foram atualizados.

## A PANDEMIA ACELEROU AS MUDANÇAS. ESTAMOS EM UM CAMINHO SEM VOLTA?

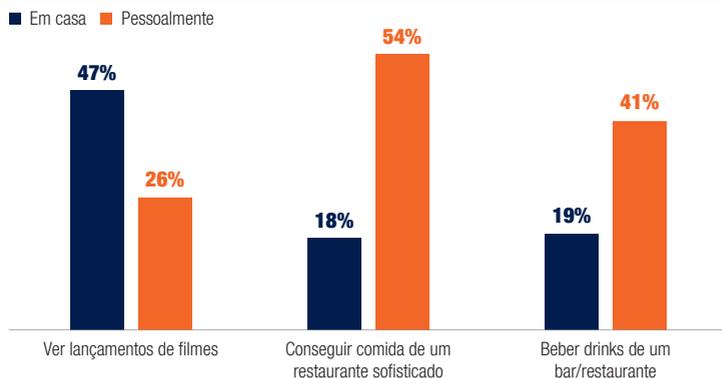
### **Cinemas**

Com o fechamento dos cinemas, aliado ao isolamento social, o consumo de streaming, hoje, é um dos grandes destaques no quesito entretenimento.

O Brasil já se mostra um forte consumidor de conteúdo digital: segundo os dados compartilhados pela Forbes, o país ocupa o segundo lugar no ranking de assinantes da Netflix em todo o mundo. O que se confirma na entrada de novos players, entre 2020 e 2021: Disney+, HBO Max, Peacock, Pluto, Discovery+ e Paramount+, que se juntaram as já presentes Netflix, Amazon Prime, Globoplay e AppleTV.

A volta ao cinema parece não ser algo iminente. Segundo a Ipsos, atualmente, 47% das pessoas preferem assistir aos lançamentos de filmes no conforto de casa, em vez de um espaço compartilhado, ainda que seguro e com todas as prevenções contra a Covid-19. O que se mostra oposto ao comportamento de ir até um restaurante ou a um bar.

**P: Para escolha: assumindo que ambos fossem igualmente seguros ou possíveis, você prefere escolher fazer alguma das seguintes atividades pessoalmente ou em casa?**



Fonte: Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, Abril 2021 (USA)

Um lançamento recente do filme *Cruella*, da Disney, exemplifica a adaptação do setor: o filme foi lançado no cinema, mas, também, com um preço de pré-lançamento na plataforma da Disney+. Depois de algumas semanas, o filme ficou disponível para os assinantes.

## Teatros

O teatro também se adaptou e encontra, atualmente, uma nova forma de levar as peças até os olhos e ouvidos da audiência. Desde o começo da quarentena, diversos espetáculos foram disponibilizados em plataformas on-line. Até as apresentações ao vivo, em plataformas como o Zoom ou o YouTube. No entanto, enquanto grandes produtoras cinematográficas criam protocolos para continuar as suas gravações durante a pandemia, o futuro do teatro parece que não seguirá o mesmo caminho. A arte desse meio não pode abdicar da ligação humana, por conta de sua essência, a troca do presente entre o ator e a plateia.

## **Livrarias**

Ao contrário do teatro, as livrarias se mostram forçadas a mudar o seu modelo de negócio, pressionadas pelo contexto pandêmico. Segundo Bruno Zolotar, diretor de marketing e vendas da Editora Rocco, em entrevista para o site *Consumidor Moderno*, a tendência das vendas por meios não físicos chegou para ficar. “O aumento da participação do varejo eletrônico nas vendas de livros avançou, muito, nessa pandemia, e as lojas físicas não vão voltar aos patamares de antes. Nesse novo contexto, as livrarias físicas terão que privilegiar, cada vez mais, a experiência dos leitores, e, também, terem meios de venda via sites, redes sociais ou entrega em casa”.

## **Vídeogames**

Os jogos on-line também tiveram grande destaque. Segundo a Comscore, em 2020, 70% da população digital brasileira compõe o universo gamer (que compõem as diversas plataformas mobile, desktop e outras plataformas). Todo esse sucesso da indústria se reflete em novas estratégias de comunicação.

O *Fortnite*, por exemplo, já tem planos de ser parada obrigatória nas turnês dos artistas, ou, até mesmo, sediar eventos on-line. Os games já são palcos do futuro: Jojo Todynho, em parceria com o jogo *Call of Duty* promoveu um novo pacote temático do jogo. O DJ Alok virou personagem de videogame, no jogo *Free Fire*.

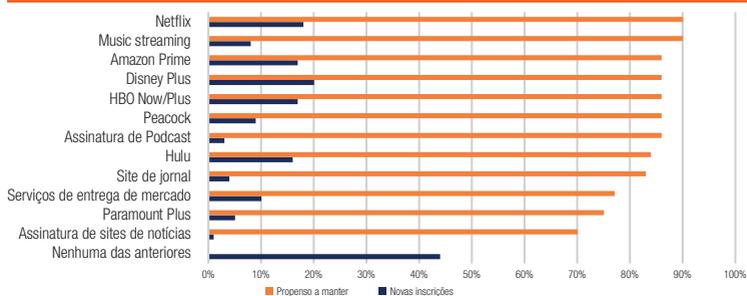
Não só em entretenimento os games ganham destaque, mas, também, podem se mostrar como plataformas relevantes para compartilhar conteúdos, lançar novos produtos ou, até, trazer em discussão assuntos relevantes de causas sociais.

## MAIOR DIGITALIZAÇÃO, DISTANCIAMENTO SOCIAL, ADAPTAÇÃO DO CONSUMIDOR... PARA ONDE ESTAMOS INDO?

Apesar de todas as adaptações e os avanços no combate ao coronavírus, o mundo ainda se mostra preocupado com a pandemia. Segundo a análise “What Worries the World”, da Ipsos, realizada em junho de 2021, a Covid-19 ainda é a maior preocupação da população mundial. Ainda que o número tenha sido o menor registrado, desde abril de 2020, 36% se preocupam com a pandemia. O Brasil, no entanto, caminha em direção contrária, 59% da população se preocupa com a pandemia, ocupando o 4º país no ranking mundial, o que nos mostra que, ainda, temos um longo caminho pela frente na expectativa de voltar à rotina “normal”.

O fato é que a internet se mostrou uma grande protagonista não só para nos socializarmos em meio ao distanciamento social, mas, também, tem sido uma grande aliada na forma como nós nos reajustamos para consumir o conteúdo de diversas fontes – e o entretenimento, a cultura e a arte estão acompanhando esta adaptação do consumidor. Os serviços de assinatura são a grande aposta para o consumo não só de filmes e séries, mas, também, de podcasts, jornais e, até, entrega de compras de mercado. O consumidor aprendeu e se adaptou a consumir on-line e parece que é um caminho sem volta.

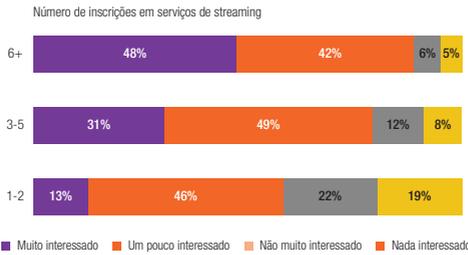
### Em quais dos seguintes serviços de assinatura você se inscreveu pela primeira vez em 2020? Qual a probabilidade de você continuar assinando esse serviço depois que as restrições da pandemia forem totalmente suspensas?



Fonte: Ipsos Survey USA, Abril 2021

Em um momento de alta fragmentação da carteira do consumidor na assinatura de diversos serviços, a oportunidade de assinaturas “combo” se mostra um caminho valioso para as empresas. 90% dos consumidores que assinam mais de seis serviços estão interessados em assinar pacotes combo de streaming.

### Qual é seu nível de interesse em um serviço que agrupa vários serviços de streaming?



Fonte: Ipsos survey USA, Abril 2021

O digital se empoderou dos processos de decisão de compra, competindo em espaço com as experiências físicas: e o futuro indica que esses dois mundos estarão, cada vez mais, unidos e complementares. O que vemos, hoje, é um processo de desmaterialização do consumo.

Experiências físicas serão, ainda, valorizadas, mas a jornada do consumidor vai demandar pontos de contatos digitais: a experiência física de ir até uma livraria, com a liberdade de comprar o livro com, apenas, um clique e recebê-lo em casa em algumas horas; reservas de cinema 100% on-line, sem bilheteria, tendo agilidade no atendimento ou, até mesmo, com um programa de pontos para a fidelização; teatros com lugares exclusivos, capacidade reduzida e, ao mesmo tempo, disponível para as reservas de lugares virtuais, para que as pessoas assistam de casa.

O entretenimento será cada vez mais híbrido, abrindo espaço para um alcance muito maior de audiência – sendo que não será importante, apenas, contar

a lotação de pessoas dentro de um espaço para os shows, para, também, medir essa audiência digital, avaliando engajamento, views, comentários durante um evento on-line. Mas, esse espaço de acesso on-line será, para sempre, gratuito? Segundo Gui Marconi, da empresa de eventos “Diverti”, (que realiza eventos para as grandes marcas patrocinadoras como a Brahma), o mercado ainda discute se deve cobrar, ou não, pelo acesso aos shows on-line, o que poderia aumentar a arrecadação, porém, diminuir o alcance e afastar os patrocinadores. Enquanto os produtores fazem as contas, uma pesquisa realizada pela empresa de Gui Marconi revelou que 56% dos participantes pagariam para assistir a um evento de forma virtual.

Um caso recente de entretenimento de uma ação “phygital”, que viralizou na internet, foi a festa temática do McDonald’s, na última edição do BBB, da emissora Globo. A marca montou o figurino dos participantes, com pijamas temáticos e, durante a transmissão ao vivo do início da festa, o telespectador podia pedir um combo McDonald’s através do delivery da Rappi, que acompanhava, exatamente, o mesmo modelo de pijama dos “brothers” do BBB – tudo ao vivo e a um toque de um clique.

### E-COMMERCE: UMA CORRIDA CONTRA O TEMPO

A busca pelo menor prazo de entrega de mercadoria até a casa do consumidor também está sendo uma corrida contra o tempo no e-commerce. O conceito de same day delivery está, cada vez mais, no hábito do consumidor on-line. Empresas como Americanas, Mercado Livre e Amazon são exemplos de como o mercado está buscando, cada vez mais, o dinamismo – anunciando a entrega de produtos em até 1 hora.

E as redes sociais também não podem ficar de fora. O TikTok está sendo o grande destaque, construindo, cada vez mais, a relevância entre os usuários de diversas faixas etárias e levantando o interesse entre as marcas. O potencial de comunicação das redes está sendo explorado pelas marcas. Até mesmo o

conhecimento de livros é divulgado por lá: a #BookTok ajuda a divulgar vídeos de leitores no qual eles contam a resenha do livro “fingindo” se passar pelo personagem e, no fim, apresenta o livro para o público – imagina se uma marca de livraria aproveitasse essa oportunidade de comunicação?

### PONTO DE VISTA

As empresas precisam estar, cada vez mais, atentas em como construir uma experiência física para os seus consumidores, quando pensarem em entretenimento, cultura e arte. Mas, o digital precisa estar dentro desse caminho. A tecnologia 5G que está por vir, também vai ajudar a acelerar, ainda mais, este processo. O e-commerce estará, cada vez mais, em destaque na decisão de compras dos consumidores, podendo permear por diversas fases da jornada de compra do consumidor.

E o consumidor não vai querer só diversão e arte, mas, também, o físico e o digital, em um processo híbrido de entretenimento – a sua empresa está preparada? CX é a chave!



SUSTENTABILIDADE:  
COMO ABORDAR UM ASSUNTO  
PRIORITÁRIO DIANTE DO VÁCUO  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS  
(E QUAL É O PAPEL DAS  
EMPRESAS NESSE CONTEXTO)?

ULTIMAMENTE, TEMOS ESCUTADO,  
LIDO E DEBATIDO TANTO A  
SUSTENTABILIDADE, AS MUDANÇAS  
CLIMÁTICAS E AS PRÁTICAS ESG,  
QUE NOS ESQUECEMOS DE QUE,  
ENQUANTO VALOR CULTURAL, O  
CONCEITO DE “SUSTENTABILIDADE”  
PASSOU POR ALGUMAS  
TRANSFORMAÇÕES, ATÉ ESTAR  
ENRAIZADO NA SOCIEDADE.

A principal premissa de sustentabilidade é, basicamente, a capacidade do ser humano de usufruir os recursos naturais do planeta sem comprometer o uso desses recursos pelas gerações futuras.

O conceito de “desenvolvimento sustentável” tomou fôlego com a publicação do Relatório Brundtland<sup>57</sup> em 1987, embora, muito antes disso, outros campos do conhecimento como o da ecologia e da economia já estivessem debatendo algumas noções em torno do tema.

No campo do consumo, um mapeamento mais constante e linear acerca da evolução do tema tem o ano de 2007 como um possível marco referencial.

Em 2007, a Sustentabilidade não era, ainda, uma palavra tão familiar<sup>58</sup>, portanto, não era fortemente utilizada entre os consumidores, tampouco possuía um significado holístico como hoje. Somente em 2015, a sustentabilidade passa a ser entendida como algo presente no próprio cidadão/consumidor e ao redor dele.

A partir de 2019, o conceito se fixa como um valor cultural e se torna vital para entender as motivações dos consumidores. Ou seja, os consumidores passam a internalizar um senso de responsabilidade, que é transferido, também, para as empresas, as marcas e uma série de instituições (públicas e privadas).



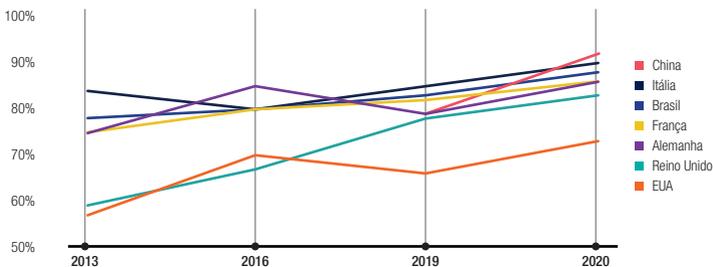
**Priscilla Branco,**  
Public Affairs



**Thiago Ramos,**  
Global Modelling Unit

## A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE EM NÚMEROS

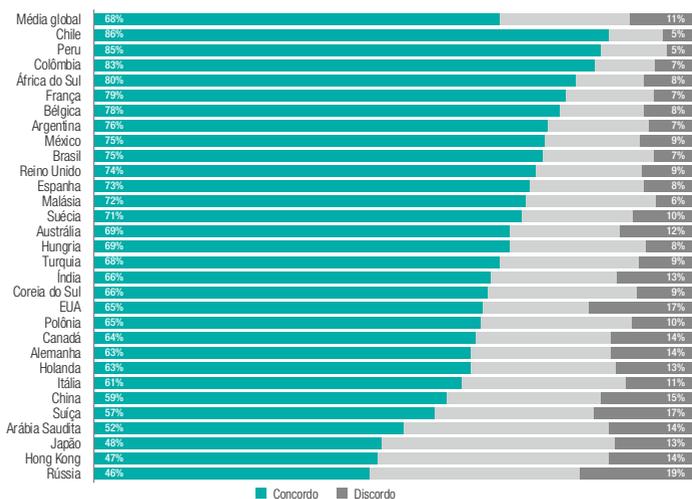
O estudo “Global Trends 2021”, da Ipsos, conduzido em 35 países, apontou a emergência climática como o mais forte valor das sociedades. No Brasil, a concordância das pessoas com a frase “Nós estamos caminhando em direção a um desastre ambiental a não ser que mudemos nossos hábitos rapidamente”, cresceu dez pontos percentuais, de 2019 para 2020.



Na pesquisa Ipsos para o *Earth Day*, de 2021, apenas cerca de 1/5 dos brasileiros (26%) concordam que “o governo brasileiro tem um plano claro sobre como o próprio governo, as empresas e os cidadãos podem trabalhar, juntos, para enfrentar as mudanças climáticas”.

O resultado do Brasil está abaixo da média de concordância global (31%) sendo um dos níveis mais baixos entre os 30 países pesquisados. Esta mesma pesquisa revela que, quase sete em cada dez brasileiros, concordam com a afirmação de que “se o governo brasileiro não agir para combater as mudanças climáticas, ele estará falhando com os seus cidadãos”, resultado ligeiramente acima da média global (65%).

Essa percepção sobre a responsabilidade atinge, em escala ainda maior, as empresas e as marcas, já que 75% dos brasileiros concordam que “se as empresas não agirem para combater as mudanças climáticas, elas estarão falhando com as pessoas”. O resultado do Brasil é maior do que o de países, como o Reino Unido, a Espanha, a Austrália e os Estados Unidos.



Base: 21.011 adultos conectados, com idade entre 16 e 74 anos, em 30 países. Pesquisa realizada entre 19 de fevereiro e 5 março de 2021

Além da centralidade da agenda ambiental em um contexto mais macro, apontando para a responsabilidade dos governos e das empresas, outros dados revelam como a sustentabilidade tem ganhado adesão na esfera do consumo.

O relatório do estudo “Global Trends 2021” também indica o crescimento contínuo da concordância com a frase “Vou sacrificar a conveniência se isso significar obter produtos mais saudáveis”, que, em 2020, atingiu 78% dos brasileiros (em 2016, a concordância era de 69%).

### O GAP “SAY-DO” DE EMPRESAS E CONSUMIDORES

O debate acerca da sustentabilidade tem trazido à tona uma discussão sobre o quanto às percepções de importância são, de fato, materializadas pelos consumidores em hábitos e atitudes mais amigáveis ao meio ambiente. Esta possível lacuna é chamada de “say-do gap”.

Existem diversas teorias que procuram explicar esse “gap” com conclusões igualmente variadas sobre o que leva os consumidores a tomar ações não, exatamente, alinhadas com as suas preocupações. A teoria da Psicologia Evolucionista, por exemplo, sugere que o risco da emergência climática não é assimilado pelos indivíduos como um risco no curto prazo, o que acaba gerando pouca adesão às atitudes sustentáveis voltadas para o agora. Para alguns, a lacuna representa, simplesmente, o fato de que os consumidores não se importam verdadeiramente com o meio ambiente, tanto quanto dizem.

Essas perspectivas acabam por negligenciar os aspectos mais positivos do comportamento humano: a capacidade de autorreflexão, de gerenciamento de tarefas complexas e a capacidade das pessoas de se sentirem motivadas por acontecimentos sociais<sup>59</sup>. É, justamente, sobre este aspecto que o papel das marcas assume uma posição e importâncias centrais, por duas razões distintas.

Em primeiro lugar, as marcas devem ir além de se posicionarem e de tornarem os seus produtos e cadeias de produção mais sustentáveis. Elas também devem assumir um papel de ajudar os consumidores na concretização de atitudes mais sustentáveis.

O gap say-do entre os consumidores é complexo, composto por múltiplos fatores que vão desde a falta de acesso às estruturas, como a reciclagem, à falta de exatidão sobre quais atitudes podem, de fato, mitigar os problemas ambientais. Por exemplo: é melhor reciclar ou consumir menos plástico? Reduzir o consumo de carne ou comprar, apenas, produtos orgânicos? Reduzir o uso de automóveis ou tomar banhos mais curtos? Não há um manual ou um guia claro e acessível para os consumidores ponderarem as suas ações no cotidiano, muito menos, adequá-las às suas diferentes situações de vida.

Não podemos nos esquecer sobre a dificuldade ou -, até mesmo, impossibilidade, em alguns casos - de acesso de grande parte das populações, especialmente, a brasileira, aos produtos mais sustentáveis e aos serviços básicos que possibilitam escolhas mais sustentáveis, como a reciclagem.

Outro ponto diz respeito à percepção do grau de responsabilidade com relação à garantia da sustentabilidade. Alguns estudos da Ipsos mostram que as pessoas, muitas vezes, pensam que estão fazendo mais do que deveriam em comparação às indústrias e ao governo. Apesar de se atribuírem responsabilidade com relação às mudanças climáticas, os consumidores não se consideram mais responsáveis do que as empresas ou o governo.

### Um desequilíbrio no esforço e na ação sobre as mudanças climáticas



Fonte: EDF & Ipsos / Base: 1.000 respondentes, com idade entre 16 e 65 no Reino Unido. Pesquisa on-line, realizada em setembro de 2020.

Nos anos iniciais do debate sobre a sustentabilidade e as mudanças climáticas, o papel atribuído às empresas não era o foco da maioria das discussões, cabendo aos governos elaborar os planos e as políticas públicas que endereçassem a uma sociedade sustentável. Hoje, elas são vistas não, apenas, como agentes de transformação social, mas como parte central para a mudança, de fato, acontecer. Atualmente, é consenso que as empresas são parte fundamental para o alcance do desenvolvimento sustentável, pois elas se constituem em um elemento-chave para o progresso econômico de um país.

Com o avanço e a massificação do tema, sabemos muito mais sobre a importância da implementação de cadeias sustentáveis, logística reversa e processos de produção menos agressivos ao meio ambiente.

Uma espécie de gap say-do também diz respeito às empresas. Em um artigo provocador escrito por Ken Pucker, o ex-COO da Timberland, na Harvard Business Review, chama a atenção para a profusão de relatórios corporativos de sustentabilidade que não miram um impacto positivo. Em outras palavras, o chamado “greenwashing”.

No artigo, Pucker defende que, daqui para frente, as empresas deverão focar em mudar o sistema: “Um sistema sustentável exigirá uma mudança de paradigma: da criação de riqueza para a criação de bem-estar e uma mudança de foco do PIB, em direção a algo semelhante ao Índice de Vida Melhor da OCDE. Compromissos com os conceitos, como: agricultura regenerativa, reutilização e valor coletivo representam os primeiros passos na direção certa”.

Em outras palavras, daqui para frente, as empresas serão cobradas por demonstrarem impactos positivos reais na sociedade, em vez de relatórios que cumprem com as metas e KPIs endógenos, criados por elas próprias e que são, muitas vezes, difíceis de parametrizar, até mesmo, com as outras empresas dos mesmos setores econômicos.

## PONTO DE VISTA

Atualmente, há alguns exemplos de ações transformadoras já praticadas por empresas que miram o impacto positivo.

A Adidas e a Parley reutilizam os plásticos que poluem os oceanos, transformando o material coletado em praias remotas e comunidades costeiras em uma linha completa de artigos esportivos.

A Natura possui projetos com comunidades tradicionais, desenvolvendo as parcerias com os produtores rurais para a exploração consciente e o manejo controlado de algumas matérias-primas, como a castanha-do-pará, erva-doce e outras sementes, além de focar na qualidade de vida e no progresso social dessas populações.

A Mondeléz desenvolve um trabalho de muita proximidade com os produtores para garantir uma cadeia de fornecimento de cacau cada vez mais sustentável, firmando as parcerias com instituições ambientais para a recuperação de áreas florestais degradadas.

Esses são, apenas, alguns exemplos de boas práticas que visam um comprometimento, não somente com metas internas, mas com todo o ecossistema de stakeholders.

Ao que tudo indica, “mudar o sistema” será a nova demanda e o termômetro de responsabilidade social das empresas.



## MOBILIDADE: JÁ É HORA DO VEÍCULO ELÉTRICO?



**Fernanda Pinheiro,**  
Quality Measurement



**Ísis Demarchi,**  
Innovation



**Jorge Utiana,**  
Quality Measurement

## A SUSTENTABILIDADE VEM SE TORNANDO UMA PAUTA, CADA VEZ MAIS, RELEVANTE AO REDOR DO MUNDO

Entre as campanhas a favor do vegetarianismo ou veganismo, debates sociais em torno da mudança climática, mobilizações contra o teste de cosméticos em animais por meio da #SaveRalph, a mobilidade também entrou na onda sustentável, em 2021. A pesquisa de opinião feita pelo “Ipsos Global Advisor” para o *Earth Day 2021*<sup>60</sup> reflete que 65% dos entrevistados concordam que se os governos, as empresas e os indivíduos não agirem, agora, para combater a mudança climática, as consequências recairão sobre a população e sobre as gerações futuras. Também concluiu que a pandemia de Covid-19 influenciou para que as pessoas mudassem as suas atitudes individuais e fizessem escolhas mais sustentáveis. Entre estas escolhas individuais, o uso do carro se sobressai: a segunda maior mudança de comportamento listada pela população global na pesquisa é a de substituir o carro pelos meios a pé ou de bicicleta, sendo Peru, Colômbia, México, Argentina e Chile os países que mais apoiam tal medida, e deixando o Brasil em 8º lugar, acima da média global.

As consequências climáticas da poluição estão mais claras para os governos e as empresas. Em 2018, o *Greenpeace*<sup>61</sup> publicou um relatório com a conclusão de que, se os carros movidos a combustíveis fósseis não deixarem de ser fabricados, em 10 anos, a temperatura média do planeta aumentará 1,5 °C. Na Europa, o transporte é o setor que mais contribuiu com a emissão de gases do efeito estufa nos últimos anos, o que reflete, diretamente, nas regiões metropolitanas brasileiras. A saída para uma mobilidade não poluente ao redor do mundo, hoje, leva, diretamente, ao veículo elétrico.

### O VEÍCULO ELÉTRICO É UMA OPÇÃO VIÁVEL NO BRASIL A CURTO PRAZO?

A eletrificação na indústria automotiva tem ganhado espaço no planejamento e no desenvolvimento de novos modelos durante o último século. Países e grandes players do mercado automotivo têm anunciado metas estabelecendo os processos e as datas para o fim da produção de veículos com os motores à combustão, em um horizonte médio de 10 anos.

Diferentemente do que muitos podem acreditar, o conceito de veículo elétrico não é uma inovação tecnológica atual, mas, sim, algo que nasceu ao final do século XIX e que concorreu fortemente com os veículos à combustão da época. Após a criação da produção em série de veículos (iniciada com o clássico Ford T) e o surgimento de melhorias em relação ao uso dos veículos à combustão, que se tornaram fortemente competitivos, o modal elétrico passou a experimentar o início da sua decadência, passando a figurar como um mero coadjuvante marginal do mercado automotivo.

Porém, fatos históricos contribuíram para que o uso dos motores à combustão passasse a ser questionado e o veículo elétrico voltasse a ser a pauta de discussão, nos meios governamental e automotivo, como a crise do petróleo, em 1973, e o Acordo de Paris, em 2015, que fomentaram a preocupação mundial sobre a dependência de uma matriz energética não

renovável e, principalmente, por ela ser uma das grandes emissoras de carbono na atmosfera, causando uma série de desequilíbrios ambientais ao planeta.

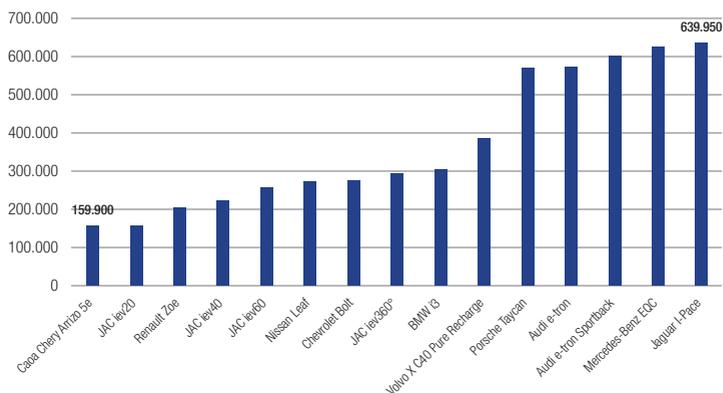
Diante do cenário globalizado em que vivemos e o fato de que 100% da indústria automotiva estabelecida, no Brasil, é formada por multinacionais, é natural que sejam sentidos, por aqui, os reflexos das medidas já anunciadas pelas matrizes dessas empresas. Um dos efeitos, por exemplo, foi a decisão da Volvo em comercializar, apenas, veículos eletrificados, no Brasil, já em 2021, com a meta de, em 2030, ter a sua gama formada, apenas, por veículos totalmente elétricos, mesmo com a incipiente estrutura atual do país para os veículos desta modalidade.<sup>62</sup>

Portanto, esse é um caminho que, inevitavelmente, todos os países deverão seguir nos próximos anos em se tratando de mobilidade, e que caminha a passos largos, principalmente, no continente europeu. Mas, será que o Brasil está preparado para dar este salto em curto prazo?

É fato que a tecnologia na construção dos veículos elétricos agregou uma série de inovações desde os seus primeiros modelos, o que, também, faz com que os custos de produção sejam significativamente altos em relação aos modelos à combustão, trazendo um entrave ao mercado brasileiro quanto ao preço, pois os valores partem de 159.900 reais dentre os modelos à venda, atualmente, os deixando fora de alcance de boa parcela dos consumidores.

Claro que há uma expectativa de mercado que os valores baixem à medida que exista uma produção em larga escala, porém, não é possível vislumbrar quando isso ocorrerá e se trará benefícios para os consumidores brasileiros, uma vez que todos os modelos citados são importados e, portanto, os seus preços ficam sujeitos às variações cambiais e políticas de impostos.

### Veículos elétricos no Brasil - Preços iniciais (R\$)



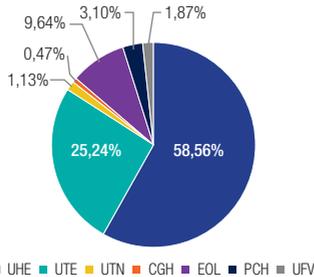
Fonte: Webmotors, Junho 2021

Outro ponto de atenção se refere à matriz elétrica brasileira e a capacidade da rede de distribuição de energia em absorver esta nova demanda, representada pela recarga das baterias, que adviria com uma possível massificação no uso dos veículos elétricos.

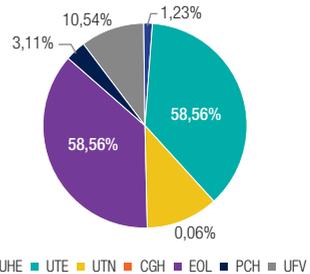
De acordo com os dados da ANEEL, de 2020, as usinas hidrelétricas representam 58,56% da capacidade total instalada de geração de energia elétrica e, já há alguns anos, convivemos com a chamada crise hídrica, que faz com que a geração de energia tenha que ser deslocada para as usinas termelétricas para garantir o abastecimento a um custo maior, gerando as bandeiras tarifárias que oneram os valores que pagamos em nossas contas mensais de consumo.

Ainda de acordo com a ANEEL, existem empreendimentos em construção e outros ainda não iniciados que, majoritariamente, se baseiam em fontes que podem contrabalancear o peso que as hidrelétricas possuem, atualmente, mas não há uma previsão exata de quando e do quanto elas poderão contribuir para a rede de distribuição.

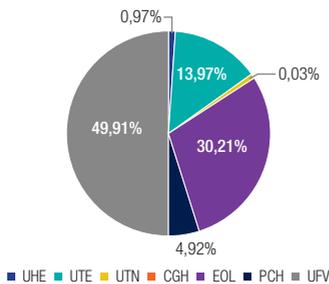
**Em operação**



**Em construção**



**Construção não iniciada**



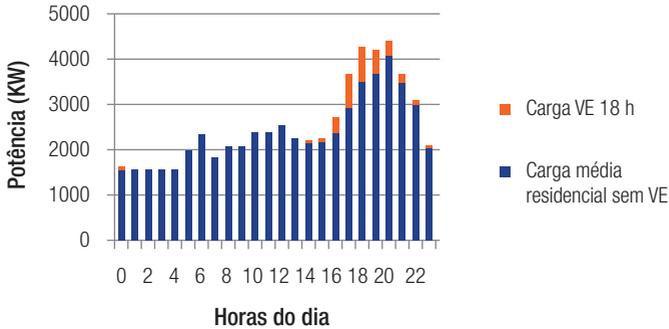
UHE: Usina Hidrelétrica de Energia  
 UTE: Usina Termelétrica  
 UTN: Usina Termonuclear  
 CGH: Central Geradora Hidrelétrica com Capacidade Reduzida  
 EOL: Central Geradora Eólica  
 PCH: Pequena Central Hidrelétrica  
 UFV: Central Geradora Solar Fotovoltaica

Fonte: ANEEL, junho 2021.

Em um artigo de 2019, de autoria do Grupo de Estudos do Setor Elétrico (GESEL), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)<sup>63</sup>, há um estudo em que foi feita uma simulação para aferir o impacto da penetração dos veículos elétricos no sistema de distribuição de energia, com base em uma média de horários de recarga das baterias (0h, 6h e 18h), através da modelagem de uma distribuição dos dados sobre a curva típica residencial de consumo.

O resultado observado foi um aumento significativo na demanda máxima do sistema na média das 18h, acarretando um desgaste maior dos equipamentos da rede elétrica, diminuindo a sua vida útil e podendo contribuir para a ocorrência de déficits de energia durante esses horários. Dessa forma, seriam necessárias políticas públicas consistentes – regulatórias e econômicas – para assegurar uma operação segura, eficiente e sustentável do sistema de distribuição de energia neste cenário.

**Curva de Carga Residencial típica com alta taxa de inserção de veículos elétricos com média da distribuição às 18 h.**



Fonte: GESEL, UFRJ, 2019.

Neste contexto de eletrificação do setor automotivo, há que se considerar, também, outros modais, além do transporte individual e privado, como os transportes públicos e os de cargas, sobretudo, em ecossistemas urbanos, que também são parcelas significativas para a construção de um modelo sustentável de mobilidade. Apesar de o Brasil contar, desde 1986, com o Programa de Controle de Emissões Veiculares (Proconve), que estipula as metas de emissões para a indústria automotiva, a adoção da eletrificação na construção destes modelos pode abrir um novo paradigma para o setor e contribuir para que o país cumpra as metas do Acordo de Paris.

Importante também ressaltar que uma mudança de modal energético, em grande escala, implica em abalar a estrutura de toda uma cadeia produtiva e de consumo ligada ao que está sendo substituído, e isso gera uma série de resistências e lobbies contrários a esta mudança. Desta forma, torna-se fundamental seguir um programa com diretrizes que fomentem um processo de transição (ou coexistência) disruptivo, mas que possa minimizar os impactos na sociedade como um todo. Desta forma, outras soluções para a sustentabilidade podem ser consideradas mais viáveis e aplicáveis, em curto e médio prazos, até que o país esteja apto a massificar o uso do veículo, totalmente, elétrico.

## QUAIS PODEM SER AS ESTRATÉGIAS NO CURTO PRAZO PARA A MOBILIDADE SUSTENTÁVEL?

O posicionamento brasileiro dentro da agenda de mobilidade sustentável precisa de uma estratégia desenvolvida a partir da realidade econômica e social do país. Em 2020, os automóveis em circulação atingiram uma idade média de 10 anos e 2 meses, o pior resultado desde 1995.

Os carros mais antigos são mais poluentes, que já não atendem às metas atuais do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve) estipuladas em 2012, mais inseguros para os passageiros, por não terem airbag e freios ABS obrigatórios, desde 2014, e mais perigosos para os pedestres, por serem mais propensos a quebrar nas estradas e causar acidentes.

Ao olharmos o setor do transporte de cargas e pessoas, o cenário fica, ainda, pior: os ônibus em circulação possuem uma idade média de 10 anos e 9 meses, enquanto os caminhões, 11 anos e 10 meses.<sup>64</sup>

Dessa forma, uma política de renovação de frota que concede benefícios, somente, a compradores de veículos elétricos, beneficia, consequentemente, os mais ricos do país, que podem comprar veículos a partir de 160 mil reais, o valor do elétrico mais barato, no Brasil.

Um estudo do Boston Consulting Group<sup>65</sup> prevê que os veículos elétricos serão metade das vendas globais de veículos leves, em 2026, transição que ocorrerá, muito mais rapidamente, na China, na União Europeia e nos EUA que, em outros grandes mercados, como o Brasil e a Índia. De acordo com o estudo, a falta de incentivos legais, financeiros e de infraestrutura, e o preço três vezes maior, no Brasil, dificultarão a transição para os veículos elétricos: entre 2% e 10% serão elétricos ou híbridos, na previsão para 2030.

Porém, para atingir as metas climáticas estabelecidas no Acordo de Paris, o Brasil também possui o caminho dos biocombustíveis para seguir. Os veículos flex já são 71,4% da frota brasileira e, caso o uso do etanol seja incentivado por

meio, principalmente, da garantia de que os seus preços serão mais atrativos aos consumidores, a sua emissão de poluentes desde a sua fabricação se equipararia com a dos veículos elétricos.

Dessa forma, um objetivo principal seria a utilização dos veículos flex como substitutos aos movidos somente à gasolina e aqueles que não atendem às metas de emissões no Proconve: os mais antigos da frota, automóveis a partir de 10 anos.

Ironicamente, estes mesmos veículos antigos são incentivados a continuar nas ruas pela isenção de IPVA por ano de fabricação: a maioria dos estados brasileiros isenta os veículos a partir de 15 ou 20 anos, o que os tornam mais atrativos para as pessoas com rendas mais baixas.

A posse de um carro é uma necessidade na maioria das cidades brasileiras: todas as regiões metropolitanas possuem um tempo médio de deslocamento casa-trabalho superior a 30 minutos e menos de 20% da população das grandes metrópoles vive próxima a uma estação de média e alta capacidade, ou seja, de corredores exclusivos de ônibus, trens e metrô.<sup>66</sup>

Sabendo que o rendimento médio brasileiro, no primeiro trimestre de 2021, é de 2.544 reais, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)<sup>67</sup>, não é possível esperar que a renovação de frota e transição para a eletrificação ocorra, naturalmente, em um cenário com altos preços.

Algumas saídas para os prejuízos da motorização individual precisarão ser desenvolvidas pelos governos municipais de grandes cidades, como o aumento das linhas de metrô e trens, dos corredores de ônibus, das ciclovias, ao desenvolvimento de um planejamento urbano que não concentre a moradia e o emprego em áreas opostas da cidade; enquanto as empresas também podem agir, com a adoção de teletrabalho alguns dias por semana, de veículos fretados que incentivem os funcionários a deixarem os carros na garagem, a mudança nas jornadas de trabalho para evitar os engarrafamentos. Já um caminho centralizado e que pode ser desenvolvido em nível nacional é o desenvolvimento de políticas de renovação de frota.

Uma política de inspeção veicular efetiva, com fiscalizações periódicas programadas e pontuais nas rodovias, como as realizadas na União Europeia<sup>68</sup>, que identifique os veículos poluentes e inseguros, aliada com os incentivos governamentais para a renovação de frota que substitua os veículos mais antigos em circulação por mais novos, mesmo que usados, contribuirá para a redução da poluição automotiva nas cidades de uma forma mais eficaz que a adoção gradual (e lenta, no caso brasileiro) de veículos elétricos. No Brasil, o tema de renovação de frota é mais abordado quando relacionado ao transporte de cargas, pois, aproximadamente, 3% da frota de caminhões possui mais de 30 anos e é responsável por 25% dos acidentes de trânsito; caminhões e ônibus são responsáveis por 50% da poluição do ar, na cidade de São Paulo, apesar de representarem 5% da frota circulante, e os caminhoneiros autônomos enfrentam dificuldades no momento de renovar os seus veículos.<sup>69</sup>

Um programa para a renovação de frota de caminhões já existe no estado de São Paulo, por meio do Desenvolve SP, porém se destina, somente, à compra de caminhões novos no momento da entrega do antigo. Em 2020, o Ministério da Economia iniciou a elaboração do Frota Verde<sup>70</sup>, programa piloto em parceria com o estado de Santa Catarina, que concede crédito para o frotista comprar um caminhão com, até, 10 anos de uso e direcionar o mais antigo para a sucata, porém, desde o terceiro trimestre de 2020, não foram encontradas novas informações.

Dessa forma, incluir veículos de passeio, ônibus e motocicletas em um plano semelhante ao da Frota Verde trará grandes benefícios à saúde da população, que é, frequentemente, hospitalizada pelos efeitos colaterais da poluição e dos acidentes de trânsito, diminuindo os custos para o SUS e os danos ao meio ambiente.

A substituição das frotas de ônibus que atendem as linhas municipais, intermunicipais e interestaduais por veículos elétricos, em parceria direta com as empresas, e da ampliação das linhas de metrô pelos governos municipais e estaduais, também contribuem, positivamente, ao meio ambiente. A renovação de frota pode ser posta em prática em conjunto com os incentivos já existentes para a compra de veículos elétricos e a instalação de postos de recarga destes, sem que uma ofusque a outra.

## JÁ PASSOU DA HORA DO BRASIL DESENVOLVER A SUA INDÚSTRIA ESTRATÉGICA NACIONAL

Iniciativas e incentivos governamentais para a mobilidade elétrica também ganham espaço no Brasil, embora, ainda, em estágio inicial. A participação estatal ocorre por meio de políticas fiscais, de mudanças climáticas, de suporte à Pesquisa e ao Desenvolvimento (P&D), de articulação de setores importantes (montadoras, setor elétrico, setor de autopeças etc.), de suporte industrial e regulação de todo esse sistema.

Uma das iniciativas que vislumbra um planejamento nacional no longo prazo para a inovação no setor automobilístico é o Rota 2030 – Mobilidade e Logística, implementado em 2018, como o substituto do Inovar-Auto (2013-2017). O programa objetiva “direcionar e orientar o setor automotivo brasileiro no horizonte 2020/2030 em relação ao aumento da eficiência energética, do desempenho estrutural, e o fomento às atividades de pesquisa e desenvolvimento atreladas” (p. 55).<sup>71</sup>

Dentro desta iniciativa, foi criado, em 2017, o Grupo de Trabalho 7 – Veículos Elétricos e Híbridos, com o objetivo de mobilizar estudos que contribuam, especificamente, para o avanço da eletromobilidade no Brasil, contando com a participação de atores do governo, da indústria, de associações de classes, e Institutos de Ciência e Tecnologia.

Há, também, a iniciativa Desenvolvimento de Soluções em Mobilidade Elétrica Eficiente, impulsionada pela ANEEL. Essa estratégia, anunciada em 2019, no âmbito do programa P&D ANEEL, indica uma mobilização do setor elétrico rumo à implementação da eletromobilidade. O objetivo é incentivar geradoras, transmissoras e distribuidoras de energia elétrica a apresentarem soluções para a mobilidade elétrica, por meio de modelos de negócios, equipamentos, tecnologias, serviços, sistemas ou infraestrutura. Estas duas políticas têm grande peso como drivers da eletromobilidade, pois abrem espaço para a mobilização de atores essenciais para o desenvolvimento e o financiamento do setor.

Entretanto, também é necessário considerar que, no cenário global de desenvolvimento do setor de veículos elétricos, o Brasil conta com diversas desvantagens evidenciadas por seu papel no processo de produção no setor automobilístico.

A partir dos anos 2000, o Brasil se insere na estrutura do setor em nível mundial como o centro consumidor de grande porte, tornando-se uma plataforma regional de produção e distribuição para os países sul-americanos, também atraindo investimentos de montadoras. Nessa abertura, além de não possuímos uma montadora nacional, o Estado atuou concedendo benefícios de importação, facilitando a modernização do setor, que é controlado por multinacionais, sem que estas precisassem incentivar o setor nacionalizado da indústria, sendo, em grande parte, o de autopeças. Nossas políticas públicas não apontavam para um horizonte de integração da abertura de mercado com um plano para a indústria nacional.

Atualmente, podemos sentir as consequências da perda de proteção do setor de autopeças, onde as montadoras passam a focar em fatores-chave da cadeia de produção e delegam aos fornecedores os segmentos produtivos que estão mais sujeitos à concorrência, exigindo um relacionamento de longo prazo e vinculação global. Como aponta Rêgo, em seu mestrado, “o aumento da concorrência, o enxugamento do número de empresas e a reestruturação do processo produtivo leva à redução da rentabilidade do setor como um todo”<sup>72</sup>, também deixando-o altamente suscetível ao bom desempenho das vendas finais das montadoras. Além disso, as empresas de tecnologia são importantes drivers na mudança do setor automotivo, como a Waymo (pertencente à Google) e a Tesla, que não atuam no Brasil.

O projeto Rota 2030, atualizando o Inovar-Auto, coloca como foco principal o incentivo de projetos de P&D em toda a cadeia do setor automobilístico, ou seja, estende-se aos setores de autopeças e sistemas estratégicos para a produção dos veículos, não se limitando, apenas, às montadoras. Entretanto, sem o acompanhamento de um plano para o incentivo de empresas nacionais, sobretudo, no desenvolvimento e na produção de eletrônicos, corremos o risco

de sofrer as mesmas consequências, diminuindo a competitividade do Brasil no mercado externo e mantendo a nossa dependência.

As montadoras “seguirão procurando vender os seus novos produtos para o grande mercado consumidor nacional/regional e avançar no acúmulo de competências em engenharia, mas não, necessariamente, terão interesse em desenvolver, localmente, as tecnologias mais estratégicas. Esse aspecto continuará restrito às matrizes estrangeiras, uma vez que o Brasil não conta com grandes montadoras de capital nacional” (p. 165).<sup>73</sup>

Podemos entender o problema da dependência também ao considerar a propriedade intelectual, em que as empresas destinam esforços e recursos para o processo inovativo sob a garantia de exclusividade de uso, a partir do patenteamento. De acordo com Edgar Barassa, foram identificados 2.017 registros de patente, no Brasil, relacionadas à eletromobilidade entre 1998 e 2018. Destas patentes, a maioria é de empresas estrangeiras (Estados Unidos, Japão e Europa), enquanto 10,6% são de empresas brasileiras.

Por mais que nós tenhamos o necessário para desenvolver a pesquisa e a tecnologia, é necessário considerar se estas serão, de fato, aplicadas e desenvolvidas nacionalmente, ou se ficarão restritas às matrizes estrangeiras.

## PONTO DE VISTA

Analisando o cenário atual da indústria automotiva brasileira que, ainda, galga os primeiros passos da mobilidade elétrica, e a falta de uma legislação nacional consistente sobre o tema, outras estratégias são mais viáveis no curto prazo.

Além do empecilho já mencionado dos preços, que restringem a possibilidade de compra para a maioria dos brasileiros, a crise energética vivenciada, no Brasil, a partir de junho de 2021, com aumentos frequentes na conta de luz, pode atrasar, ainda mais, a adoção dos veículos elétricos.

Há a necessidade de desenvolvimento estratégico para a promoção da sustentabilidade na mobilidade e a renovação de frota se destaca como uma política que pode trazer mais benefícios ao meio ambiente, no Brasil, e pode ser executada em um prazo menor do que a sua eletrificação.

Paralelamente, o desenvolvimento de alternativas no país, por setores da indústria automotiva brasileira, por meio da coordenação de um plano nacional, pode tornar o Brasil um forte player da mobilidade sustentável.



## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & TECNOLOGIA: “VOCÊ DAS COISAS” – O SEU CORPO É UMA REDE CONECTADA

Corpo, Mente, Inteligência Artificial (IA) e os impactos que essa rede provoca, em cada um de nós, é o que nos propomos a discutir neste artigo. Vivemos uma revolução tecnológica, que traz inúmeros ganhos e facilidades no dia a dia, mas que tem, por outro lado, importantes impactos psicológicos.

Vivemos uma nova era da relação máquina X homem. Se outrora, havia uma dualidade entre essas duas esferas, hoje, é uma relação muito mais simbiótica.



**Cristina Jensen,**  
Innovation



**Tania Cerqueira,**  
Innovation

## RELAÇÃO HUMANO X MÁQUINA: APRENDENDO A APRENDER

O pensar, de acordo com o dicionário *Oxford*, é usar a mente ativamente para organizar as ideias relacionadas ou conectadas.



Benjamim Bloom descreveu níveis de aprendizado e os diversos estados de pensamento: alicerces fundamentais dizem respeito a relembrar os fatos; conceitos básicos, analisar as informações experimentando e fazendo as conexões; avaliar, contestar e julgar as informações e, por último, apresentar algo inédito.

Essa hierarquia também está presente no modo como os computadores apreendem.

As conexões humanas são o resultado de milhões de anos de interações. Já no caso dos computadores, os sistemas de aprendizado se integram a aspectos da vida cotidiana do nosso corpo em um curto espaço de tempo.

Exemplificando, a dor de um tapa ou o aconchego de um carinho, são o resultado de um sistema de comunicação entre a mente e o corpo. E a rede de reações que temos, em cada um dos nossos aprendizados, gera uma série de conexões e ações.

“UMA REDE NEURAL EMPREGANDO ALGORITMO DENTRO DE UMA CAIXA, NÃO É TÃO DIFERENTE DE NEURÔNIOS NATURAIS USANDO DADOS E RECONHECENDO OS PADRÕES DE UMA CAIXA QUE É A SUA CABEÇA.”

AMY WEBB

Último livro da futurista Amy Webb, *Os Nove Titãs da IA*, é uma introdução para quem tenta entender do que se trata a IA e, em seguida, uma provocação de como as máquinas pensantes das grandes empresas podem subverter a humanidade – inclusive, em seus aspectos econômicos e geopolíticos – ou melhor dizendo – quais as reações desse superaprendizado podem ser projetadas para o futuro e as suas consequências. Neste sentido, seria a possibilidade de uma máquina inovar a consciência criativa da máquina.

Ainda não chegamos lá?

## NOVAS CONEXÕES: O QUE A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA TROUXE DE POSITIVO PARA AS NOSSAS VIDAS?

A revolução tecnológica nos libera de muitas tarefas e processos não, apenas, porque confiamos inteiramente que as máquinas podem fazer melhor do que nós (mais eficiente e com menor incidência de erro), mas, também, porque, muitas vezes, são tarefas que não gostamos, mas precisamos realizar.

A partir de um compilado global de conceitos testados pela Ipsos, observa-se três importantes pilares que revelam a aderência dessa transformação tecnológica.

### 1. **Melhora a vida**, pois permite que as pessoas foquem em prioridades:

- Casa inteligente: reconhece quantas pessoas têm na casa e em quais horários, ajusta a temperatura e a luz, no decorrer do dia, a depender da necessidade/dinâmica da casa;
- Sugestões de músicas e filmes: conhecimento do cotidiano e de preferências que podem estar conectadas às informações biométricas e algumas ações do próprio dia, que sugerem o humor da pessoa no momento, chegando assim, a cenários mais assertivos e customizados.

A partir de um fio condutor, a máquina entende o “mood”, conecta as informações e os rastros deixados na rede, e vai sugerindo outras. A Inteligência Artificial interliga todos os devices, processando as informações para facilitar e deixar a vida mais fluida.

- ### 2. **Faça por mim**: com o You Of Things, incluímos o nosso corpo, nesse processo, enquanto parte da rede que interage com os dados de outros devices e, automaticamente, manda e responde às mensagens.

Quanto de nós, na pandemia, nos conectamos aos relógios inteligentes, apps para aumentar a nossa motivação e nos exercitarmos? Ao dividir as nossas conquistas, também enviamos mensagens do nosso corpo para o device.

Quando compramos um device de indução de sono, por exemplo, mandamos mensagens com relação à diminuição de temperatura, ondas de relaxamento sonoras para o nosso corpo entender que devemos dormir. Assim, há uma complementariedade de informações... hora o corpo manda para o device, hora o device manda para o corpo.

- 3. Controle:** remover o potencial de erro é outra qualidade que é possível terceirizar para uma máquina inteligente – desde entender os ingredientes de um pedido do delivery, até controlar onde está o entregador, passando por aparatos de vigilância, uma vez que é esperado que meçam a nossa temperatura ao entrar em um local fechado, ou algo mais extremo, como acompanhar quem testou positivo para a Covid-19 e, assim, controlar a disseminação da pandemia.

Assim, alterações no contexto geral, inevitavelmente, modificam a forma como encaramos as inovações. Com a pandemia, por exemplo, há uma nova necessidade de aparatos de vigilância, fazendo com que eles se tornem mais aceitáveis.

Outro tópico da vigília é com relação à sustentabilidade. Se o planeta está condenado, devemos vigiar os hábitos de reciclagem para identificar quem tem uma ação responsável com o meio ambiente, versus quem não tem? Devemos fazer alguma ação com relação a isso (bonificar/punir)?

A aceitação de cada uma dessas tecnologias e como proceder com elas, vai mudando de acordo com as discussões que se desenvolvem no âmbito social. Discussão das necessidades, das novas possibilidades e da ética de cada uma dessas ações.

## O LADO OBSCURO DA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Que os apps podem facilitar a nossa vida funcional, ninguém questiona, mas por que nem sempre dá certo? Por que as pessoas não se sentem mais felizes com essa infinidade de “facilidades” que a Inteligência Artificial nos proporciona?

Se os apps vieram para solucionar a nossa vida, para deixar que foquemos nas tarefas que nos dão prazer, por que os índices de ansiedade, insônia, alimentação excessiva e stress continuam altos?

### Como a Covid-19 está impactando as pessoas?<sup>74</sup>

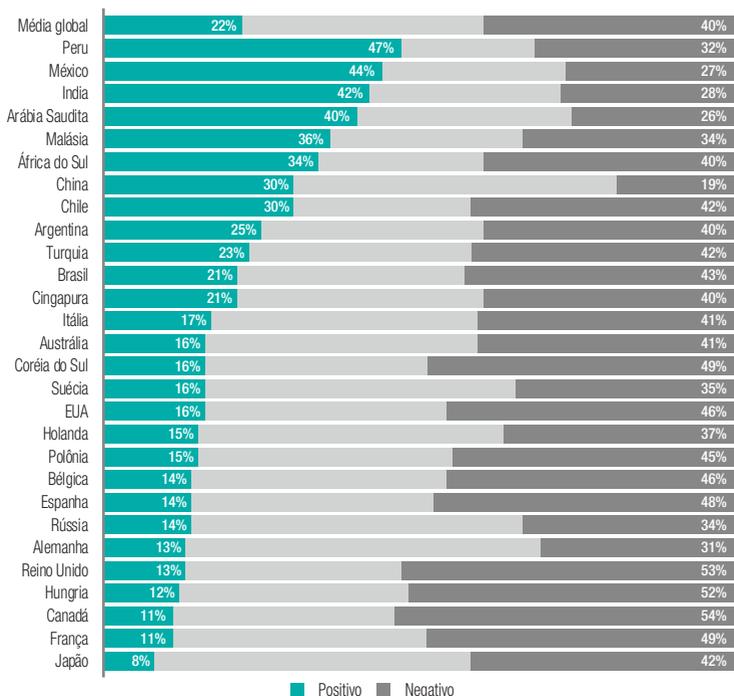
																
	AU	BR	CA	CN	DE	ES	FR	IN	IT	JP	MX	RU	KR	UK	US	ZA
Insônia	12%	26%	17%	16%	14%	25%	18%	14%	22%	6%	38%	17%	10%	16%	15%	25%
Ansiedade	23%	41%	30%	23%	7%	26%	19%	20%	25%	6%	35%	32%	15%	28%	28%	31%
Depressão	17%	11%	11%	4%	8%	10%	5%	19%	12%	5%	15%	18%	13%	16%	19%	20%
Enxaqueca	7%	14%	7%	6%	5%	10%	7%	11%	11%	6%	14%	8%	8%	7%	9%	10%
Comer demais	19%	39%	29%	14%	10%	23%	9%	19%	19%	9%	30%	23%	14%	25%	19%	29%
Comer pouco	4%	8%	4%	8%	1%	6%	2%	14%	4%	1%	9%	4%	5%	4%	7%	7%
Aumento do tabagismo	7%	10%	7%	7%	9%	13%	6%	10%	11%	5%	12%	14%	9%	7%	9%	8%
Se exercitar demais	2%	4%	3%	5%	2%	10%	3%	14%	11%	2%	5%	2%	3%	3%	5%	4%
Se exercitar pouco	20%	35%	29%	31%	25%	29%	17%	18%	34%	39%	30%	30%	38%	25%	19%	29%
Aumento do uso de álcool	10%	9%	13%	8%	8%	9%	6%	10%	6%	9%	5%	9%	9%	13%	10%	3%
Diminuição do uso de álcool	5%	6%	4%	9%	3%	5%	3%	11%	5%	1%	13%	4%	4%	4%	4%	17%
Nenhuma das alternativas	43%	22%	36%	37%	53%	29%	52%	37%	27%	44%	22%	28%	37%	38%	41%	30%
Prefiro não responder	6%	5%	4%	6%	4%	5%	4%	11%	3%	6%	6%	7%	4%	4%	5%	3%

P.: Você está sofrendo de algum dos seguintes sintomas como resultado da Covid-19?

16.038 adultos entrevistados, em 16 países, entre 7 e 10 de maio de 2020



**Qual é o impacto, no longo prazo, se houver, você acha que os últimos seis meses terão sobre o seu bem-estar mental - positivo ou negativo?<sup>75</sup>**



**ATÉ OS ROBÔS ESTÃO CANSADOS**

Para entender o porquê continuamos sofrendo, é preciso refletir, um pouco, sobre o funcionamento humano frente ao funcionamento da máquina. Se a máquina acumula dados, trabalha com um processamento ilimitado de informações, tem um objetivo e encontra a melhor maneira de cumpri-lo, o funcionamento do aparelho psíquico é muito diferente e bastante complexo.

Se voltarmos ao corpo e à mente, sabemos que a mente deseja controlar o corpo, mas não é sempre assim que acontece. Claro que, para as coisas cotidianas, os

planos mais concretos, as atividades do dia a dia, há uma mente e um racional operando, mas há algo que está por trás, também, e que nos faz tomar atitudes, realizar as ações que não queremos, que não entendemos porque fazemos.

## ASSIM, SERÁ QUE ESTAMOS, MESMO, NO CONTROLE? QUEM CONTROLA? A MÁQUINA? EU? OU UM ESTRANHO EM MIM?

Sigmund Freud revelou que o consciente é, somente, a ponta do iceberg do aparelho psíquico, trazendo à luz a ideia de que não estamos, sequer, no controle das nossas ações.

Entre o que supostamente queremos ser e fazer, e o que, efetivamente, conseguimos ser e fazer, há uma série de “negociações psíquicas” em um complexo sistema mental, que nos leva a uma jornada, muitas vezes, mais recheada de frustração do que de prazer.

As tentativas de mudança de hábito de vida são, muitas vezes, repletas de culpa. Por que não conseguimos fazer aquilo que nos propomos, conscientemente, a realizar? Porque não somos máquinas!

E, com a revolução tecnológica e a Inteligência Artificial, entramos em um estado de vulnerabilidade ainda maior! Além do inconsciente operando como parte do funcionamento do aparelho psíquico, entra um novo querer não sabido, que é o da Inteligência Artificial. Uma máquina que sabe mais de mim do que eu mesmo, que entende as minhas supostas necessidades, o que me atrai e desenvolve todo um cenário de informações e ofertas para me conquistar.

As máquinas têm a possibilidade de armazenamento infinito e cruzamento de informações, o que proporciona incontáveis possibilidades, um conhecimento absoluto. E a mente humana? Depende da memória que, ao contrário da máquina, é finita, não consegue fazer todas as conexões e não consegue

acesso imediato a todas as informações. Entre a máquina e a mente, temos um grande ponto de vulnerabilidade.

Somado a isso, a indústria nos seduz com os apps de dieta, atividade física, monitoramento do sono. Parece tudo incrível, muito simples, mas, do lado de cá, estão pessoas com funcionamentos, nem sempre, racionais e compreensíveis. A vontade consciente de alcançar o objetivo é inquestionável, mas o caminho não é racional. Não é incomum ouvir a frase “foi mais forte do que eu”, quando furamos a dieta, a ginástica, a meditação, o curso. Se não sou eu, quem é esse outro que comanda e é mais forte do que eu?

Na verdade, a indústria não está aí, apenas, para entender o que precisamos. Há, também, quem suspeite que exista uma manipulação para vender mais. E, dessa forma, as pessoas ficam ainda mais vulneráveis ao consumo. Mas, se a confiança e o propósito são a base da lealdade e da recompra, essa relação precisa ser verdadeira, com o objetivo de facilitar a vida dos consumidores.

A partir de algoritmos que monitoram todas as nossas ações, buscas, hábitos, locais frequentados, leituras etc., as máquinas, na verdade, sabem o que eu quero, o que eu suponho querer (desejos conscientes) e o que eu nem sei que quero (desejos inconscientes). E essa é a grande sacada da nova maneira de reter os clientes e os consumidores.

Ao entender os processos das nossas escolhas declaradas, o computador é capaz de fazer as sinapses e prever os comportamentos, para além do que queremos e gostaríamos de declarar. Mas, uma vez mais, se não houver ética na relação, ela não será sustentável.

### A ACELERAÇÃO DO “YOU OF THINGS” NO BRASIL

Pouco ou nenhum contato físico de um começo de década pandêmica culminou em bolhas sinestésicas, impacto muito sentido, no Brasil, lugar onde o coletivo e o contato físico sempre foram importantes elos de conexão.

Será que essa foi a gota d'água para, finalmente, a "Internet das coisas" (IoT) passar de gadget de antenados para um novo estilo de vida?

Na corrida pelo corpo e pela mente, a voz ganhou destaque, neste ano, em que os encontros presenciais foram escassos.

A Alexa está no Brasil desde 2019, mas muitos estudos apontaram um crescente uso de assistente de voz durante a pandemia. Segundo o levantamento da consultoria Ilumeo, de Data Science, já são 20% dos brasileiros que utilizam assistentes de voz diariamente. Vale lembrar que existem diversos serviços que funcionam em português, além da Alexa, como o Google Assistente, da Google, a Siri, da Apple e a Bixby, da Samsung. Apesar da principal declaração do uso de assistentes ser a conveniência, o entretenimento ocupa bastante espaço do tempo de uso dos brasileiros.

Analisando os dados e as interações das empresas que já se anteciparam à tendência da voz como um meio importante de engajar os consumidores, a Disney, por exemplo, desenvolveu uma experiência com foco no Dia das Crianças, em que se propõe o uso da tecnologia para estimular a interação com os personagens. Akinator também voltou com muita força nos lares durante a pandemia e é interessante que, quanto maior o uso, maior o conhecimento da assistente. Há uma retroalimentação: quanto maior o número de perguntas (coletivamente), mais a assistente apreende ficando mais afiada para adivinhar as respostas rapidamente.

Assistentes de voz também se tornam um meio de digitalização mais amigável para os idosos. Diferentemente de smartphones e computadores, as tecnologias de voz são mais interativas e fisicamente mais acessíveis. Para os idosos com problemas de visão ou mal de Parkinson, por exemplo, é mais fácil conversar com um assistente virtual do que digitar em pequenos teclados. A exemplo disso temos o robô Zara, que faz companhia, lê e diverte.

Redes sociais de voz, como Club House, grupos ativos de WhatsApp com e sem voz (já que, agora, é possível acelerar o áudio), podcasts e lives também

se beneficiaram dessa rede algorítmica de conexões, comunicações e procuras por interesses em comum. O sistema entende e “serve” uma série de conteúdo fazendo com que o mundo distante, de repente, se torne mais próximo.

### SEGURANÇA QUE GERA INSEGURANÇA?

Por outro lado, o reconhecimento facial com as máscaras, apesar da segurança da nossa saúde, incide na insegurança do não reconhecimento das pessoas. Este tema passou por algumas barreiras, mas, agora, já está novamente em pé e promete avanços para o nosso próximo ano.

Redes de supermercado já estão trabalhando com esse reconhecimento para evitar a recorrência de furtos e roubos. Imagine as grandes empresas que usam a Inteligência Artificial, a “Internet das Coisas” e os serviços secretos. As máscaras não impedem mais o reconhecimento e há outros elementos em nós mesmos, ou no entorno, que deixam rastros para identificar as pessoas. É o cheiro dos dados.

Mas, toda a rede de reconhecimento traz uma discussão sobre a privacidade e do direito de se manter anônimo, dono das próprias informações, sejam elas de navegação ou de identidade. Nesse sentido, entra em discussão toda a questão da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), com o objetivo de garantir a confidencialidade das informações pessoais ou, ao menos, o direito de autorizar o uso, ou não, de seus dados.

Apesar de todo o movimento de proteção, o que vemos, até o momento, é uma impossibilidade de uso de devices, apps, serviços, caso não haja o aceite. O indivíduo fica quase que obrigado a aceitar para poder permanecer incluído no mundo da inovação tecnológica. Pode ele dizer não? É, realmente, uma escolha ou uma forma de conseguir a concessão de algo que não tem como não ser consentido? Nesse sentido, a discussão ainda terá muito para avançar.

Marcas e empresas que estiverem ao lado dos indivíduos poderão perder informações no curto prazo, mas, talvez, ganhem uma lealdade e confiança que as colocarão em um lugar privilegiado, em um futuro próximo.

## O MUNDO QUE VEMOS ESTÁ OFUSCADO?

E qual é o mundo que está à nossa volta? É real? É o que nos mostram, o que conseguimos enxergar? Desde Platão, o homem já se questionava sobre o conhecimento errôneo e enganoso, que vem de nossos sentidos e nossas percepções. Com o Mito da Caverna, Platão faz alusão aos prisioneiros (homens comuns), que se encontram presos às crenças e ao mundo que enxergam.

Nós, assim como na caverna de Platão, vemos sombras e ecos da realidade, uma distorção do que acontece. Enquanto, na época de Platão, a distorção se dava por opiniões (crenças) a partir do senso comum, hoje, se soma a elas uma rede de informações e conexões, muitas vezes, manipuladas, daquilo que nos é servido.

Sair da caverna significa ir em busca do conhecimento verdadeiro, mas a luz do sol (conhecimento) ofusca a visão.

### PONTO DE VISTA

A Inteligência Artificial e o avanço tecnológico podem aprisionar, cada vez mais, as pessoas na caverna e na ignorância. Tal avanço é inevitável. Frear não será possível, o que se pode é estabelecer os limites e as regras, para minimizar os efeitos de um mundo, extremamente, distorcido. Já sofreremos a distorção do que se consegue ver (a partir da percepção do consciente) porque vemos aquilo que conseguimos ver.

Quantos de nós já viu, sem realmente, ver uma mensagem? “Pulou” a parte mais importante do que foi dito/escrito? “Pulou” ou não quis ver? Se a nossa mente já nos “prega peças”, precisamos, ao menos, minimizar a influência externa do tipo de informação que é servida, para que possamos ter maior autonomia e liberdade de escolha. Uma liberdade real e não manipulada.

Alexa, não consigo enxergar! Acende a luz?



Saúde sem  
Classe  
OCF - O Centro de  
Oportunidades e  
Crescimento  
FIESP



# CANÇÃO

## *SOB PRESSÃO*

Falta de ar nos gemidos dos ais  
A febre, seus fantasmas, seus terrores  
Sem pressa, passo a passo, mais e mais  
A besta avança pelos corredores  
O médico caminha com cautela  
Estuda as artimanhas do inimigo  
A enfermeira brava vence o medo  
Pouco lhe importa a extensão do perigo  
O mundo está azaranza, ao Deus dará  
O povo não se entrega é cabra-cega  
É lá e cá sem lei, sem mais aviso  
Só sei que é preciso acreditar  
Fazemos todos parte desta história  
Mesmo que os tontos blefem com a morte  
Num jogo de verdades e mentiras  
Um jogo duplo de azar e sorte  
A ciência abre as suas asas  
A esperança à frente como um guia

Com São João na reza, a pajelança  
A intervenção de Xangô na magia  
Neste canto aqui da poesia  
Casa da fantasia e da razão  
Abre-se a porta e entra um novo dia  
Pela janela adentro um coração  
A voz de um barco a bordo da alvorada  
O sol da aurora secando o pulmão  
Ano passado se eu morri na estrada  
Vai que esse ano não morro mais não  
É pra montar no lombo da toada  
Desembarcar do trem da pandemia  
É pra fazer da rima arredondada  
O rompante final de uma alegria  
Vamos em frente amigo, vamos embora  
Vamos tomar aquela talagada  
Vamos cantar que a vida é só agora  
E se eu cantar amigo a vida é nada

Composição: Chico Buarque, Gilberto Gil e Ruy Guerra®







## AS PESSOAS COMO PRIORIDADE DA SOCIEDADE E DAS MARCAS



**Sandra Zlotagora Pessini,**  
Marketing & Communications



**Yves Bardon,**  
Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

Com o avanço tão esperado da imunização massiva da população contra a Covid-19 e o abrandamento da grande maioria das restrições sanitárias, o Brasil está prestes a encerrar um capítulo. Se vamos, ainda, conviver com o vírus que projetou o país na pior crise de sua história, precisamos começar a retomar uma sensação de controle sobre as nossas vidas e os nossos sonhos. O luto pelas vidas perdidas, o impacto financeiro da crise em muitas famílias, a volta da fome entre os mais vulneráveis, a carga mental das jornadas múltiplas, em um espaço confinado, e o receio inicial em retomar rotinas coletivas, seja nos escritórios ou em outros lugares públicos, vão deixar marcas nos nossos comportamentos e em nosso consumo.

Contudo, a Covid-19 já não é a primeira preocupação dos brasileiros, como mostra a onda de outubro de 2021, da pesquisa global Ipsos, “What Worries the World”. A pobreza e a desigualdade social, que aparece no primeiro lugar das preocupações, é um reflexo de grandes disparidades sociais escancaradas pela pandemia e constitui uma agenda política prioritária para 2022, ano de eleições presidenciais no Brasil. A divisão entre os diferentes grupos da sociedade e a pressão econômica nas classes médias e nos mais vulneráveis desgastam a imagem do governo e criam uma pressão para os candidatos à presidência da

## CONCLUSÃO

República. 79% dos brasileiros entrevistados pela pesquisa Ipsos, “Cultural Wars”, em janeiro de 2021, avaliam que existem uma tensão no país entre os ricos e os pobres; 77% veem tensão entre as classes sociais. O candidato eleito deverá colocar as pessoas como prioridade de seu programa político.

E esta é, provavelmente, uma das grandes lições da pandemia. Na conclusão da sétima edição do Flair, que tinha como tema “O que nos une, o que nos divide”, nos questionávamos qual ia ser o legado da pandemia. O que nos mostra a oitava edição é que as pessoas estão, realmente, no centro de tudo. A pandemia deu um novo sentido à noção “people centric” que já permeava as empresas mais antenadas do país, tanto em sua gestão de recursos humanos como em sua proposta de valor ao mercado. A pandemia e as mudanças brutais, ocorridas no consumo, reforçaram a necessidade do entendimento das motivações humanas e deu espaço para novas conexões – quem não se emocionou com uma singela nota manuscrita na sacola de entrega da comida ou a playlist do restaurante que acompanhava o pedido? O trabalho de uma parte significativa da população, que mudou do dia para a noite para o home office, apagou a linha tênue entre o profissional e o privado, mas criou uma flexibilidade jamais sonhada nesta dimensão – eu trabalho de onde quero, como quero, quando quero. As reivindicações por mais justiça social e representatividade nas empresas não diminuíram com a pandemia; ao contrário, vimos muitas organizações reforçarem as suas políticas, ações, e seus recrutamentos, em matéria de Diversidade e Inclusão.

Colocar as pessoas como prioridade da sociedade e das marcas, de uma maneira autêntica e não demagógica, traz uma enorme complexidade no planejamento das organizações. Os indivíduos têm muitas camadas; que vão além de cidadãos e consumidores, são racionais e emocionais, cheios de tensões e contradições. Mudam de opinião, são influenciados e influenciam outros.

Mas, eles são, também, a chave de compreensão do mundo ao nosso redor.

A pandemia consagrou o conceito do mundo BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible), idealizado pelo antropólogo estadunidense, Jamais Cascio, em 2018. De fato, o evento inesperado e não planejado fez com que as nossas

fragilidades fossem expostas e criou um ambiente distópico, gerador de ansiedade individual e coletiva. Para não perder a conexão com a realidade, no meio de tantas mudanças em comportamentos e atitudes provocadas pela Covid-19, a empatia e a busca do entendimento profundo das pessoas têm sido essenciais.

São essas noções que guiarão, provavelmente, as ações das organizações e das marcas que se destacarão em 2022. E elas poderão, é claro, contar com a expertise da Ipsos, que se dedica, desde 1975, à compreensão das pessoas, dos mercados e das sociedades.



# SOBRE A IPSOS

## SOBRE A IPSOS

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, presente em 90 mercados. A companhia, que tem, globalmente, mais de 5.000 clientes e 18.600 colaboradores, entrega dados e análises sobre pessoas, mercados, marcas e sociedades para facilitar a tomada de decisão das empresas e das organizações. Maior empresa de pesquisa eleitoral do mundo, a Ipsos atua, ainda, nas áreas de marketing, comunicação, mídia, customer experience, engajamento de colaboradores, social intelligence e opinião pública.

Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem e constroem marcas, ajudam os clientes a construir um relacionamento de longo prazo com os seus parceiros, testam a publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.

Para mais informações, acesse: [www.ipsos.com/pt-br](http://www.ipsos.com/pt-br)

## BE SURE. GO FURTHER.

Em um mundo de mudanças rápidas, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões.

Na Ipsos, acreditamos que os nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis, e as transforme em verdades acionáveis.

É por isso que os nossos especialistas, apaixonadamente curiosos, oferecem, além da medição mais precisa, análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, da tecnologia e do know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos.

Assim, os nossos clientes podem agir de maneira mais rápida, mais inteligente e mais ousada.

Por fim, o sucesso se resume a uma simples verdade:

**YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE.**



# REFERÊNCIAS

## REFERÊNCIAS

1. GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, edição e tradução Carlos Nelson Coutinho; coedição Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira, v. I, 2004.
2. HOBBSBAWN, E. *Era dos extremos: o breve século XX. 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
3. ANDRADE, D. P. Neoliberalismo: crise econômica, crise de representatividade democrática e reforço de governamentalidade. *Novos estudos CEBRAP*. 2019, v. 38, n. 1, p. 109-135.
4. ARAUJO, C.; BELINELLI, L.; SINGER, A. *Estado e Democracia: uma introdução ao estudo da política*. Cia das Letras: São Paulo, 2021.
5. ARENDT, H. *As origens do totalitarismo: antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*. Cia das Letras: São Paulo, 1991.
6. BRUM, E. O homem mediano assume o poder: o que significa transformar o ordinário em “mito” e dar a ele o Governo do país? *El País*, 04 jan. 2019.
7. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/culture-wars-around-world-polarizacao-partidaria-e-apontada-como-maior-cao-de-tensao-no-brasil>
8. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/its-nativism-explaining-drivers-trumps-popular-support>.
9. Disponível em: <https://exame.com/bussola/joe-biden-ressuscita-keynes-com-seu-plano-de-investimentos/>
10. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/republicanos-se-afastam-de-trump-por-fala-sobre-supremacistas-brancos/>
11. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54879736>
12. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/17/datafolha-54percent-dos-entrevistados-reprovam-desempenho-de-bolsonaro-na-pandemia-22percent-aprovam.ghtml>
13. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/179493-ac-odyssey-misoginia-na-ubisoft-impediu-kassandra-de-ser-protagonista-solo.htm>

14. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/gabriela-pugliesi-perde-mais-de-100-mil-seguidores-apos-festa-na-quarentena.html>
15. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/new-saude-leader/guia-do-plano-de-saude/noticia/2020/08/24/cultura-do-cancelamento-psicologia-explica-tudo.ghtml>
16. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/iza-e-celebridade-mais-influente-do-brasil-em-2021>
17. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/acao-do-carrefour-recua-mais-de-4-apos-assassinato-em-loja-de-porto-alegre/>
18. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/acao-do-carrefour-despenca-o-mercado-acordou-para-o-esg/>
19. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/nubank-anuncia-r-20-milhoes-em-medidas-de-combate-ao-racismo.html>
20. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/osklen-retira-do-mercado-mascara-contr-a-covid-que-gerou-polemica/>
21. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020\\_1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020_1.pdf)
22. Disponível em: <https://www.ipsosglobaltrends.com/>
23. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Fake-News-Study>
24. Disponível em: [https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/4/2318/files/2021/03/Why-Is-All-Covid-News-Bad-News-3\\_22\\_21.pdf](https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/4/2318/files/2021/03/Why-Is-All-Covid-News-Bad-News-3_22_21.pdf)
25. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/educationresponse>
26. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-07/familias-apontam-aumento-do-trabalho-domestico-durante-pandemia>
27. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-divorcios-cresce-na-pandemia-e-gera-oportunidades-de-negocio/>
28. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-contra-a-mulher-aumenta-em-meio-a-pandemia-denuncias-ao-180-sobem-40,70003320872>

## REFERÊNCIAS

29. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/07/1-em-cada-4-mulheres-foi-vitima-de-algum-tipo-de-violencia-na-pandemia-no-brasil-diz-datafolha.ghtml>
30. Disponível em: [agenciabrasil.ebc.com.br](http://agenciabrasil.ebc.com.br)
31. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-da-fiocruz-aponta-os-impactos-da-pandemia-na-rotina-dos-adolescentes-brasileiros>
32. Pesquisa “Ipsos Global Views on a Covid-19 Vaccine”, realizada para o Fórum Econômico Mundial, em 15 países, abr. 2021.
33. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/74-dos-brasileiros-acham-que-pais-esta-seguindo-na-direcao-errada-aponta-ipsos>
34. IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>.  
Atualizado em: 1º trimestre de 2021.
35. De 1987 até 2004, o percentual de eleitores simpáticos ao PT saltou de 4% para 27%. Em 2005, quando estourou o escândalo do “mensalão”, o percentual recuou para 16%, voltando a subir nos anos seguintes, atingindo um percentual médio de 23%, entre 2006 e 2010. Nesse mesmo período, a média da simpatia partidária com o PMDB não ultrapassou os 8% e com o PSDB, nem sequer os 6%. Os demais partidos são irrisórios e mal atingiram 1% da preferência do eleitorado (VENTURI, 2010). Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/43-encontro-anual-da-anpocs/st-11/st06-9/11657-entre-o-petismo-e-o-antipetismo-uma-analise-da-polarizacao-politica-no-brasil-e-suas-implicacoes-para-a-democracia/file>, p. 5.
36. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/43-encontro-anual-da-anpocs/st-11/st06-9/11657-entre-o-petismo-e-o-antipetismo-uma-analise-da-polarizacao-politica-no-brasil-e-suas-implicacoes-para-a-democracia/file>
37. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>
38. STARLING, H. M. *Democracia em Risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Cia da Letras, 2019, p. 337.
39. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2021/05/06/sem-voto-impresso-nao-vai-ter-eleicao-em-2022-afirma-bolsonaro.htm>

40. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/lula-venceria-bolsonaro-no-segundo-turno-por-58-a-25-diz-ipsos/>
41. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/seis-presidenciaveis-assinam-manifesto-em-defesa-da-democracia/>
42. Esse efeito foi outra novidade dessas eleições. Nas parlamentares, ajudou o PSL a eleger 52 deputados, a segunda bancada da Câmara, e quatro senadores, mesmo número que o PT e o PSDB. [...] O mesmo fenômeno se deu em eleições para governador, levando à vitória de candidatos que se associaram, explicitamente, a Bolsonaro, embora não fosse de seu partido, como no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e no Paraná. ABRANCHES, Sérgio. *Democracia em Risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Cia das Letras, 2019, p. 16-17.
43. Pesquisa realizada em dezembro de 2020 pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional Rede Penssan em, 2.180 domicílios, nas cinco regiões do Brasil, referente aos três meses anteriores ao momento da coleta.
44. *El País*. “Teletrabajo, ‘zoom’ y depresión: el filósofo Byung-Chul Han dice que nos autoexplotamos más que nunca”, 21 mar. 2021.
45. HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
46. International Stress Management Association (ISMA) do Brasil. Disponível em: <http://www.ismabrasil.com.br/>
47. *R7*. “Após 1 ano de pandemia, síndrome de burnout cresce ainda mais”, 28 fev. 2021. *Correio Braziliense*. “Sem combustível: pandemia leva ao aumento de casos de burnout”, 28 fev. 2021. *Jornal da USP*. “Cobrança por produtividade na pandemia pode levar à síndrome de burnout”, 21 jan. 2021.
48. BBC: “Cinco descobertas surpreendentes sobre a solidão”, 10 nov. 2018.
49. BBC. “Quatro maneiras como a solidão pode afetar sua saúde física”, 04 mar. 2018.
50. *R7*: “Insônia causada por pandemia pode ser resolvida sem remédios”, 11 mai. 2021.
51. BBC. “Um em cada dois brasileiros não se exercita o suficiente, diz OMS”, 05 set. 2018.

## REFERÊNCIAS

52. IBGE. Suplemento “Prática de Esporte e Atividade Física”, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015.
53. *Jornal da USP*. “Pesquisa reforça a necessidade da prática de atividade física mesmo durante a pandemia”, 18 mai. 2021.
54. *Veja Saúde*. “Abuso de álcool cresce na pandemia de coronavírus”, 13 out. 2020.
55. O índice não representa o número absoluto e o seu valor mais alto é 100, com escala comparativa entre os três temas.
56. *Brazil Beauty News*. “Interesse por skincare, no Brasil, é maior desde o início da pandemia de Covid-19”, 31 ago. 2020.
57. NASCIMENTO, E. P. do. *Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico*. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, out. 2012.
58. The Hartman Group. *The Meaning of Sustainability: a brief timeline of consumers' evolving understanding of the term*, 2020.
59. ADDRESSING THE SUSTAINABILITY SAY-DO-GAP, Ipsos.
60. IPSOS GLOBAL ADVISOR. *Earth day 2021: public opinion and action on climate change*, abr. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/earth-day-2021-globally-public-ask-what-plan-tackle-climate-change>
61. GREENPEACE BRASIL. *Temos 10 anos para abandonar carros movidos a combustíveis fósseis, ou o jogo acabou para o clima*, set. 2018. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/temos-10-anos-para-abandonar-carros-movidos-a-combustiveis-fosseis-ou-o-jogo-acabou-para-o-clima/>
62. QUATRO RODAS. *Volvo não terá nenhum carro só a combustão à venda no Brasil já em 2021, jun. 2020*. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/volvo-nao-tera-nenhum-carro-so-a-combustao-a-venda-no-brasil-ja-em-2021/>
63. CASTRO, N.; FALCÃO, D. COLOMBARI, C. *Veículos Elétricos e possíveis impactos nas redes de distribuição*. GESEL, UFRJ, 2019. Disponível em: [http://www.gesel.ie.ufrj.br/app/webroot/files/publications/56\\_castro200.pdf](http://www.gesel.ie.ufrj.br/app/webroot/files/publications/56_castro200.pdf)
64. SINDIPEÇAS. *Relatório da Frota Circulante*, mar. 2020. Disponível em: [https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2021/RelatorioFrotaCirculante\\_Marco\\_2021.pdf](https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2021/RelatorioFrotaCirculante_Marco_2021.pdf)

65. BOSTON CONSULTING GROUP. *Why Electric Cars Can't Come Fast Enough*, abr. 2021. Disponível em: <https://www.bcg.com/pt-br/publications/2021/why-evs-need-to-accelerate-their-market-penetration>
66. MOBILIDADOS. *Plataforma*. Disponível em: <https://mobilidados.org.br/>
67. IBGE. *Séries históricas da PNAD Contínua*, mar. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=series-historicas>
68. COMISSÃO EUROPEIA. *Inspecção de veículos*. Disponível em: [https://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/topics/vehicles/inspection\\_pt](https://ec.europa.eu/transport/road_safety/topics/vehicles/inspection_pt)
69. CHAVES para AUTOMOTIVE BUSINESS. Por que a renovação da frota brasileira é tão importante quanto o saneamento básico? *Coluna de opinião*, set. 2020. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/artigo/1954/por-que-a-renovacao-da-frota-brasileira-e-tao-importante-quanto-o-saneamento-basico>
70. AUTOMOTIVE BUSINESS. *Governo quer testar projeto piloto para renovação de frota*. jul. 2020. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/31471/governo-quer-testar-projeto-piloto-para-renovacao-de-frota>
71. BARASSA, E. *A construção de uma agenda para a eletromobilidade no Brasil: competências tecnológicas e governança*. Unicamp, 2019. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/335320/1/Barassa\\_Edgar\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/335320/1/Barassa_Edgar_D.pdf)
72. RÊGO, R. *Padrões de reprodução do capital no Brasil e seus reflexos no setor automobilístico*. UFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31971/1/Disserta%20a7%20-%20R%20aago%20Ray.%20padr%20de%20reprodu%20a7%20do%20capital%20setor%20automob%20adlistico.pdf>
73. RÊGO, R. *Padrões de reprodução do capital no Brasil e seus reflexos no setor automobilístico*. UFBA, 2020. <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31971/1/Disserta%20a7%20-%20R%20aago%20Ray.%20padr%20de%20reprodu%20a7%20do%20capital%20setor%20automob%20adlistico.pdf>
74. Fonte: “Ipsos Essentials” – pesquisa on-line foi realizada com 16 mil adultos de 16 países, entre os dias 07 e 10 de maio de 2020, sendo 1.000 entrevistas no Brasil. A margem de erro é de 3,5 p.p.
75. Pesquisa on-line foi realizada com 23.004 pessoas, com idade entre 16 e 74 anos, de 28 países. Os dados foram colhidos entre 23 de dezembro de 2020 e 08 de janeiro de 2021, e a margem de erro, para o Brasil, é de 3,5 p.p.

## **Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.**

Av. Nove de Julho, 4.865, Torre A – 7º andar

01407-200 – São Paulo – SP

ISSN 2527-2373

Criação: Ipsos Knowledge Centre

Produção: dumppa | creative and fast solutions

Edições Ipsos: outubro de 2021

Fotos: Shutterstock

Material revisado em novembro de 2021

# COLEÇÃO IPSOS FLAIR BRASIL 2022



## OS ESPECIALISTAS

Linha 1

**Henri Wallard**

Deputy CEO

**Yves Bardon**

Diretor do  
Programa Ipsos Flair

Ipsos Brasil

**Marcos Calliari**

**Alex Candido**

**Ana Claudia Malamud**

**Ana Patricia Sequeira**

**Ayra Oliveira**

**Cassia Franco**

Linha 2

**Cristina Jensen**

**Eliana Mello**

**Fernanda Pinheiro**

**Gabriela Sievers**

**Helena Junqueira**

**Isabela Zanini**

**Isis Demarchi**

**Jorge Utiana**

Linha 3

**Luciana Obniski**

**Marcio Aguiar**

**Mateus Pinho**

**Melina Mesquista**

**Priscilla Branco**

**Rafael Pisetta**

**Sandra Zlotagora Pessini**

**Suzana Villaverde**

Linha 4

**Tania Cerqueira**

**Thiago Ramos**

**Nossos 26 especialistas  
se sentem realizados por  
lhe apresentar a oitava  
edição do Flair Brasil.**

**Com eles, você  
poderá descobrir como  
ir além dos estudos para  
conhecer melhor os  
valores e as expectativas  
profundas dos brasileiros,  
quando a análise  
encontra a intuição.**