

2020 EM RETROSPETIVA

2020 foi um ano de mudanças determinantes – algumas já previstas, outras que tiveram de ser enfrentadas em tempo real e das quais desconhecemos ainda o impacto a longo prazo.

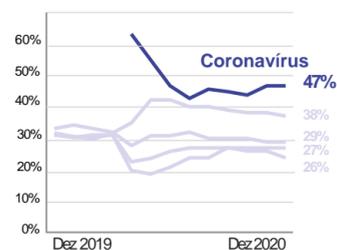
Durante o último ano, direcionámos o nosso foco para a compreensão do grande fenómeno que foi a pandemia e das implicações já sentidas em termos de cidadania e consumo. Iniciamos 2021 refletindo sobre o que foi 2020. Neste infográfico reunimos alguns destaques dos estudos Ipsos a nível global e de projetos feitos em Portugal.

Crise Covid-19

2020 será o ano que ficará para sempre associado ao Coronavírus. Naturalmente o tema dominou muitos dos nossos estudos locais e globais, confirmando-se ser uma das maiores preocupações na mente do cidadão.



O Coronavírus tem sido a principal preocupação em todo o mundo. Em Abril de 2020, 63% dos cidadãos, a nível mundial, afirmaram que este era o problema nº1 que o seu país enfrentava. Embora tenha descido a longo do ano, em Dezembro de 2020 o Coronavírus era ainda a principal apreensão global.



As "pandemias e doenças infecciosas" passaram do 8º para o 1º lugar, de um ano (2019) para o outro (2020) em termos de grandes preocupações globais.

Expectativas de Futuro

Desde o início da pandemia, o otimismo em relação à situação do país esteve sempre baixo em relação ao otimismo do futuro do próprio.

A este facto não será alheia a percepção de que enfrentamos uma crise como nunca vivemos.

Gap entre a *performance* individual e a *performance* de grupo:



39%

Estão otimistas face ao futuro do país



48%

Estão otimistas face ao seu próprio futuro

Os portugueses ainda não conseguem identificar as consequências futuras da pandemia.

No entanto, acreditam que o impacto mais forte será na economia portuguesa.

81%

A saúde em 1º lugar



Saúde e bem-estar físico é a principal fonte de felicidade a nível mundial, selecionada por 55% dos cidadãos em todo o mundo.

O *Global Health Service Monitor* da Ipsos detetou que a confiança nos serviços de saúde aumentou no que diz respeito à *performance* nos cuidados e tratamentos prestados.

41%

2018

50%

2020 ▲+9

Paradoxalmente, ou talvez não, a saúde está agora no centro das nossas prioridades.

Mesmo num período tão desafiante como o que se experienciou em 2020, encontramos avaliações positivas quanto à confiança depositada nos cuidados de saúde.

Em Portugal, e mesmo nos momentos em que se acentua a crise pandémica, os portugueses aumentaram a confiança nos Cuidados de Saúde.

Abril 20' **57%**
Junho 20' **33%**
Janeiro 21' **48%**

% confiança aumentou T2B
Em que medida é que a crise do Coronavírus afetou a sua confiança no setor dos Cuidados de Saúde (tais como hospitais, clínicas...)?

Emergência Climática

As preocupações face ao ambiente e às alterações climáticas persiste nos dias de hoje, apesar da pandemia. Também os portugueses parecem empenhados em poupar recursos e optar por produtos amigos do ambiente.



80%

pensam que estamos a caminho de uma catástrofe ambiental, a menos que mudemos rapidamente os nossos hábitos



60%

dizem estar mais atentos ao impacto ambiental como resultado do COVID-19

No mundo



85%

Afirmam que vão começar a procurar produtos que são amigos do ambiente



70%

Referem que as marcas devem investir mais no desenvolvimento de produtos e serviços amigos do ambiente

Como os portugueses olham para o grande consumo?

Trabalho em transformação



54%

dos trabalhadores a nível mundial estão preocupados em perder o seu emprego nos próximos 12 meses



Muito preocupado



75%

Rússia



73%

Espanha



Pouco preocupado



26%

Alemanha



30%

Suécia

Comparado com os outros países, Portugal tem uma preocupação ponderada.

Itália (49%) e Japão (53%) têm posições semelhantes à de Portugal.



Preocupação ponderada



51%

Dos portugueses afirmam estar preocupados em perder o emprego nos próximos 12 meses.

O Mundo Digitalizado

Mais de 50% da população mundial está agora online.

Muitos aspetos da nossa vida "offline" mudaram este ano para os canais online - da socialização às compras, à aprendizagem e ao trabalho.



15%

Dos portugueses afirmaram que durante a quarentena 2020 efetuaram **compras alimentares online pela primeira vez**

Sobre e-commerce

No entanto, o e-commerce não é isento de fricções: em 2020 assistimos a um aumento de indivíduos que acham mais difícil fazer compras online do que em lojas físicas.



67%

Referem que vão **comprar mais online** depois da pandemia

Marcas Desafiadas

As marcas tiveram de repensar as suas estratégias durante estes tempos de mudança. Simultaneamente, foram cada vez mais questionadas e desafiadas pelos consumidores.

Novas expectativas dos consumidores portugueses...



78%

Acreditam que as empresas têm a responsabilidade social de oferecer ajuda nesta crise



8 em 10

Querem ouvir / saber de marcas que tenham utilidade e sejam relevantes durante a crise pandémica



7 em 10

Esperam iniciativas criativas que proporcionem experiências fortes com as marcas, sem pôr em causa a sua segurança



57%

Esperam inovação em produtos e serviços relevantes para o consumidor, sejam ou não relacionados com o Covid-19

Desigualdade de Géneros

Os estudos do último ano revelaram que as mulheres foram desproporcionalmente afetadas pela crise, nomeadamente em termos de empregabilidade, e saúde física e mental.



Os estereótipos de género, apesar de persistirem em quase todo o mundo, foram amplamente discutidos e questionados durante o ano 2020.

% de indivíduos que afirmam existir igualdade de género no espaço de trabalho

Mulheres **30%**

Homens **50%**

% de indivíduos portugueses que sofreram de ansiedade ou depressão durante a crise do Coronavírus

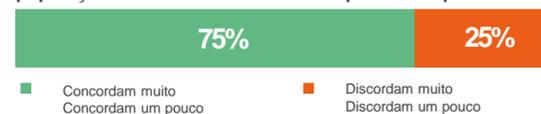
Mulheres **59%**

Homens **40%**

Valor à Diversidade

Em 2020, o movimento *Black Lives Matter* trouxe o tema das relações étnicas de novo à linha da frente. O sentimento de racismo e discriminação entre a comunidade é também uma realidade em Portugal.

3/4 dos indivíduos a nível global pensam que ter uma população diversificada é muito bom para o seu país.



13 em 14

Nações concorda que o racismo e a intolerância estão presentes no seu país.



90%

Dos portugueses consideram que o racismo está **muito presente** ou **um pouco presente** na cultura portuguesa

Ranking das Nações

Os estudos globais da Ipsos exploraram as percepções dos cidadãos sobre os diferentes países. Entre estes, alguns estão a perder e a ganhar reputação. Os EUA e a China em particular sofreram alterações significativas no ranking.



Em 2020, 1º lugar no "Nation Brand": Alemanha



A melhor resposta à pandemia: Nova Zelândia



A influência mais positiva nos assuntos mundiais: Canadá

No ranking do países que na próxima década terão o impacto mais positivo no mundo, os EUA descem 4 posições, para 10º lugar, e a China desce 12 posições, ficando em 35º lugar.



10º

EUA ▼ 4 posições



35º

China ▼ 12 posições

Este infográfico "2020 em Retrospectiva" foi produzido pela Ipsos Apeme em Janeiro de 2021. É baseado em estudos efetuados pela Ipsos em todo o mundo e pela Ipsos Apeme em Portugal, ao longo do último ano.

Esta é uma seleção de alguns resultados que selecionámos enquanto procurávamos compreender melhor a sociedade, os mercados e as pessoas, num ano tão atípico como o último.