

BRASIL 2021: JUNTOS, NA SAÚDE E NA DOENÇA?



COLEÇÃO
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



BRASIL 2021: JUNTOS, NA SAÚDE E NA DOENÇA?

Edição Ipsos
Novembro 2020
©2020 - Ipsos

IPSOS FLAIR: COMPREENDER PARA PREVER



Henri Wallard,

Deputy CEO

É com grande satisfação que publicamos a sétima edição brasileira do Ipsos Flair.

Lançada no Brasil em 2014, a série Ipsos Flair aprofunda a análise de um país cuja imagem segue desconstruída. Em poucos anos, após uma sucessão de diversas crises, as percepções e mentalidades mudaram profundamente. E, a nova crise causada pela COVID-19 foi o ápice e intensificou as tensões já existentes. Tudo isso influencia fortemente os novos comportamentos dos brasileiros que são uma rica fonte de conhecimento para os nossos clientes.

Para lidar com os desafios de negócios e oferecer soluções inovadoras e abrangentes, a Ipsos dispõe de uma gama de serviços especializados em várias áreas. Ao reunir estas perspectivas complementares, a série Ipsos Flair ajuda você a expandir seu olhar.

Globalmente, desde 2005, a série Ipsos Flair decifra os valores e comportamentos dos consumidores-cidadãos e seus impactos sobre marcas, publicidade, empresas, mídias, políticos. Fornece análises substanciais e abre caminhos para as melhores estratégias. Além do Brasil, a série Flair conta com edições na China, Colômbia, Coreia do Sul, Costa do Marfim, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Peru, Rússia e Tailândia.

O termo Flair remete ao instinto e intuição, à capacidade de capturar a atmosfera de um país, para perceber o rumo das coisas e para saber quando agir. É também uma forma de olhar os resultados das pesquisas como

sintomas sociológicos, para compreender a relação real entre as pessoas e tudo ao seu redor.

Indo contra os estereótipos, o Flair reafirma a liderança intelectual da Ipsos, a liberdade ideológica e a competência de seus especialistas por meio de:

- Análises sobre as motivações e expectativas dos consumidores-cidadãos (percepções, confiança, frustrações...)
- Aprofundamento em temas-chave (envelhecimento da população, emancipação das mulheres, meio ambiente, poder aquisitivo, novas atitudes, impacto da digitalização...)

Mais uma vez, o estudo global Ipsos What Worries the World mostra que, para mais de dois terços dos brasileiros, o país continua indo na direção errada. Em termos de preocupações, a corrupção (37%) se destaca no ranking logo após a COVID-19 e a saúde pública (ambas com 38%); é seguida pelo desemprego e pelas desigualdades sociais (ambos com 32%) e por crime/violência (29%)¹.

Vamos nos desesperar com a situação? Não. Mas, é preciso ter ainda mais segurança e inteligência para decidir e agir. E este é o intuito do nosso Flair Brasil 2021.

Esperamos que esta edição lhe proporcione uma visão mais clara do que esperar de 2021.

Uma ótima leitura!

Henri Wallard
CEO Adjunto

EDITORIAL



Yves Bardon,

Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

No Brasil, como em muitos outros países, as crises econômica e de saúde relacionadas à COVID-19 têm funcionado como um ponto de inflexão e um acelerador de transformações.

A COVID-19 revelou nossa vulnerabilidade, nossos medos e, acima de tudo, o despreparo da maioria dos países diante desse acontecimento, trazendo à tona inúmeros outros problemas já anunciados há tempo. Como ilustração no Brasil, destacam-se as falhas da gestão ambiental, com os incêndios florestais que assolam o Pantanal, a redução da biodiversidade, as inundações, a subida do nível do mar, a crise da água, etc.; em termos de saúde, a recorrência de epidemias sazonais, como a dengue, os desreguladores endócrinos e as patologias relacionadas com a idade. O envelhecimento da população e uma taxa de natalidade mais baixa também já estão trazendo consequências demográficas óbvias.

É preciso agora tomar consciência de todos esses fenômenos previsíveis e anunciados. Esta é a condição essencial para encarar a realidade e agir à medida que surgem novas interações entre países, governos e cidadãos, marcas e consumidores.

O novo coronavírus mudou a nossa visão do mundo: o contato entre as pessoas se tornou o problema número um, uma vez que o mundo exterior e os “outros” são agora vistos como riscos. Como resultado, a pandemia e o medo de contaminação ressignificaram as relações dentro/fora de casa e consolidaram a saúde pessoal como uma prioridade.

Antes, o ar livre era sinônimo de liberdade, encontros e descobertas. Ficar dentro de casa, nos tempos pré-COVID-19, por sua vez, poderia até ter a imagem de lar doce lar para alguns, mas era em muitos casos visto como sinônimo de rotina, isolamento e até tédio.

A partir dessa nova realidade que a COVID-19 trouxe, o exterior é associado a perigos, medos, riscos de contágio e restrições, enquanto o interior simboliza a segurança, o controle e a liberdade de estar em um lugar onde tudo se torna possível – em particular por conta da tecnologia que permite trazer alternativas da vida ao ar livre para dentro de casa. Graças à internet, fibra ótica, Wi-Fi e outras ferramentas do mundo digital, quem dispõe de acesso a estas tecnologias pode se tornar um indivíduo conectado ao mundo exterior sem sair de casa e sem perder tempo.

E, esta é uma grande mudança para as marcas e empresas, que devem agora oferecer novas soluções às expectativas dos consumidores (o faça-você-mesmo, a necessidade de conhecer melhor a origem dos produtos, a preferência por produtos locais, o controle de gastos, etc.) e atender aos seus requisitos duplos de segurança e comodidade.

Assim, além de o estresse da situação atual, é preciso lembrar que a capacidade de transformação permitiu a grandes grupos globais superarem algumas das maiores crises da história e, em alguns casos, até mesmo nascerem no meio de uma crise: Kellog's, P&G, Heinz, Nestlé viveram a crise de 1929; McDonald's, Sony e Apple nasceram na década de 1970; Google, Amazon e Ebay nasceram em meio à explosão da bolha da internet. Quais serão os recém-nascidos da COVID-19? Empresas chinesas de robótica? Uma empresa de entrega de comida? Operadores de educação a distância, de telemedicina ou de teletrabalho?

Outro impacto da crise: para evitar o colapso total do sistema econômico e social, o governo tomou medidas inéditas, como o auxílio emergencial, a primeira iniciativa desse tipo na história do Brasil e que beneficiou mais de 60 milhões de pessoas. O auxílio ajudou estas famílias que vivem na linha

da pobreza a manter itens básicos de sobrevivência e incentivou o consumo doméstico neste momento difícil.

Na mesma linha, as doações recordes feitas por empresas brasileiras nos primeiros seis meses da pandemia comprovam seu engajamento e suas ações como agentes de transformação social. O nível de doações no Brasil tem sido excepcional, conforme mostrado no relatório Filantropia e COVID-19 2020 da Candid/Center for Disaster Philanthropy. As maiores doações globais no conjunto de dados vêm dos Estados Unidos, China, Índia, Brasil e Reino Unido. As doações brasileiras representam mais de 449 milhões de dólares, com o Itaú-Unibanco ocupando o primeiro lugar com doações que somam 239.826.923 milhões.

E, curiosamente, 63% dos brasileiros declararam estar felizes em nosso estudo Global Happiness 2020 – o que faz as pessoas felizes na era da COVID-19?² Se olharmos as condições necessárias para a felicidade, a saúde e o bem-estar vêm em primeiro lugar para 68% dos brasileiros; entre os drivers de felicidade no país, com 58%, destaca-se ainda “fé e espiritualidade” – um índice que está entre os mais altos do mundo e o mais alto entre os países não muçulmanos.

No entanto, estes números não devem esconder que a crise não reforçou a coesão social. Ao contrário, como mostra nosso estudo Social Cohesion in the Pandemic Age³, os brasileiros consideram que os valores de solidariedade, respeito às leis, confiança nas autoridades – que constituem os alicerces da sociedade – são extremamente pouco compartilhados: sem senso coletivo é difícil ter a sensação de pertencer a uma mesma sociedade.

Então, fica a pergunta: os brasileiros estão realmente “Juntos, na saúde e na doença”? Como esse questionamento merece ser feito, nós o tornamos o título de nossa sétima edição do Ipsos Flair Brasil 2021.

PONTO DE VISTA



Marcos Calliari,
CEO Ipsos no Brasil

COMPREENDER PARA AGIR

Nada poderia ter antecipado o que estava por vir. Em um raro evento, verdadeiramente inédito, fomos empurrados para uma realidade imaginável apenas em distopias fantásticas – e particularmente pessimistas. O mundo parou, e nunca mais será o mesmo.

Entender uma ocorrência desta magnitude passou a ser uma obsessão para Ipsos no Brasil e no mundo. Implementamos não apenas diversos monitoramentos em muitos países pelo mundo, mas trouxemos opiniões e pontos de vista para o mercado, por meio de papers, comunicados, relatórios, webinars, postagens, entrevistas, painéis, vídeos, estudos etnográficos, infográficos e quaisquer outros recursos disponíveis para compartilhar o que estamos aprendendo e colaborar com governos, empresas, organizações, institutos, grupos e cidadãos. Se houve de fato uma disruptão importante, cada vez menos o passado explica o futuro. Algoritmos e Big Data perdem parte importante de seu potencial. Mais do que nunca, faz-se necessário compreender a situação e seus impactos em cada um de nós – considerando nossas vulnerabilidades, idiossincrasias, condições e necessidades. Precisamos aumentar o volume da compreensão e relativizar o ruído da mensuração.

A publicação do Flair Brasil 2021 representa mais um desses esforços –, mas um particularmente especial: em meio à turbulência das novas condições de trabalho e da explosiva demanda de clientes e parceiros por informação e conhecimento, os pesquisadores da Ipsos no Brasil atenderam ao chamado de aprofundar análises e entendimento de nossa realidade, e mergulharam

em alguns dos temas mais efervescentes da nossa contemporaneidade. Em diversas discussões internas e com clientes, foram muitos os fóruns para identificar a importância e atualidade dos temas a serem abordados. Racismo, desigualdades sociais, saúde (física e mental), gerações, propósito, inovação, client-centricity, comunicação, entretenimento e novos comportamentos são alguns dos tópicos explorados neste estudo, um trabalho que materializa bem os desafios que a Ipsos escolheu enfrentar (“Prover informações confiáveis para compreensão real da sociedade, do mercado e dos indivíduos”) e que mostra claramente os pesquisadores que temos aqui: curiosos, íntegros, dedicados, apaixonados, agentes ativos que participam e se envolvem com nossa sociedade, clientes e parceiros. É um orgulho fazer parte desse time e ler cada um destes artigos inspiradores. Espero que seja assim para vocês.

SÓ NO BRASIL MESMO

Foram muitas as especificidades da pandemia no Brasil. A primeira e mais perturbadora são os altos impactos da doença: em outubro de 2020, época em que escrevemos o Flair Brasil 2021, contabilizamos os chocantes números de mais de 158.000 mortos, e 3.500.000 pessoas infectadas (em função da baixa incidência de testagem, estima-se que esse número seja pelo menos seis vezes maior). Naturalmente, a convivência com essas estatísticas já acrescenta um relevante nível de ansiedade para a população, como constatamos consistentemente nas ondas de nossos trackings regularmente conduzidos. Os brasileiros estão sempre entre os mais assustados com as perspectivas.

Outra condição particular foi a decisão jurídica que decentralizou o comando das ações de combate à doença. Com isso, estados e municípios ganharam autonomia para empreender suas próprias iniciativas. O que poderia se traduzir em mais proximidade com a comunidade e maior adequação e segurança dos planos, na verdade impôs certa confusão e turbulência nas vidas das pessoas. Certamente, as maiores vítimas desse processo foram a clareza e transparência das comunicações, e a assimilação das informações recomendadas.

Fundamentais em uma época de calamidade, a transmissão e obediência aos procedimentos foram impactadas, em um movimento de comunicação truncado e muitas vezes contraditório. Além disso, essa descentralização possibilitava multiplicidade de ações e protocolos, de modo desintegrado e ineficiente. Foram (e são) frequentes decisões conflitantes das diversas instâncias de autoridades relacionadas aos mais diversos aspectos da nossa vida cotidiana, como tratamentos, protocolos de higiene e segurança, escolas, recomendações de atividades, socialização, entre outras. Mais uma vez, detectamos desinformação importante entre os brasileiros, normalmente entre os três países menos familiarizados com as informações sobre a doença.

Outra particularidade que enfrentamos foi política: vivemos durante os diversos meses da pandemia a peculiar situação de ter os menores e maiores níveis de aprovação do governo federal – com um hiato de apenas poucas semanas. Após um início de combate a pandemia confuso e desordenado, que resultou na troca de dois ministros da saúde em um espaço de apenas dois meses (e a queda de um popular Ministro da Justiça, mas por razões não relacionadas), a atuação do presidente foi bastante criticada, trazendo a desaprovação às maiores taxas desde a posse. Muitos, inclusive, mencionaram que a continuidade do governo estava em risco. Poucas leituras depois, sua aprovação chegou a níveis recordes. Muito mudou nesse curto intervalo, mas há dois fatores que tiveram impacto: a aproximação com o Centrão, como é chamada a ala mais fisiológica do Congresso Nacional (através de cargos, indicações de liderança, etc.), e, mais importantemente, a aprovação do Auxílio Emergencial, que atingia mais de 60 milhões de pessoas ao custo não previsto de R\$50 bilhões ao mês. Não é de surpreender que o impacto nas famílias atingidas foi extremamente benéfico: a iniciativa pode ser considerada como uma das mais expressivas atividades de distribuição de renda da história, permitindo manutenção de padrões de consumo e evitando agravar a situação para famílias em situação de vulnerabilidade. Mas, o custo econômico também tem se mostrado alto: entre os países emergentes, o Brasil foi quem mais investiu em ações de combate à COVID-19 – como o Auxílio Emergencial –, mas atingiu a maior

dívida pública, que está agora em quase 90% de seu PIB. É claro que o desequilíbrio fiscal fica evidente, assustando os mercados e investidores. Entre janeiro e agosto de 2020, saíram do Brasil o equivalente a USD 19,7 bilhões, gerando uma desvalorização cambial que chegou a atingir altíssimos 45%, provocando diversos desequilíbrios em pagamentos e cadeia e suprimentos. Nesse momento, discute-se com grande probabilidade a adoção permanente do Auxílio Emergencial para o futuro, como programa social do Estado.

ACELERAÇÕES

Nesse cenário, apesar de o Auxílio Emergencial ter beneficiado a imagem do governo diante da opinião pública, o papel das autoridades constituídas foi radicalmente atingido dada a condução falha da crise como um todo: fica patente a dificuldade enfrentada pelos governos, em todos seus níveis, em assumir atividades complexas. Em diversos de nossos monitoramentos, a população brasileira (assim como da maioria dos países pesquisados) demonstra insatisfação com o governo com relação à condução de temas relacionados à pandemia, justo em um período que a população se encontra mais vulnerável, ansiosa e apreensiva com uma situação evidentemente preocupante.

Esse vácuo que o papel do governo deixa na vida da população vem sendo preenchido pelas organizações e marcas, que entenderam que era hora de se aproximar das pessoas – e não mais apenas dos consumidores –, orientá-las, reforçar códigos novos, garantir conforto. Aconteceu no mundo todo, mas no Brasil, pelas peculiaridades que discutimos, esse processo foi mais intenso e necessário: as marcas ganhadoras nessa difícil jornada foram as que ocuparam espaços.

Assim como houve uma aceleração no papel social das empresas – há muito tempo no radar, por meio do ubíquo ‘propósito’ –, muitos outros traços sociais se apresentaram fortemente acelerados. Também fartamente documentada foi a intensificação da digitalização das tarefas, resultado inequívoco das limitações de movimentação e, em particular, do fechamento das lojas, escolas e escritórios. A preocupação com saúde e bem-estar, consequência óbvia

de um cenário de doença pandêmica, igualmente registrada como tendência em períodos anteriores, passa a ser mais importante do que nunca para as pessoas. Evolução natural desta, o olhar para sustentabilidade e meio-ambiente também se intensificou. A verdade é que conseguimos observar com muito mais facilidade processos que foram intensificados ou acelerados do que mudanças radicais de trajetória nas tendências de comportamento. Podemos estar em uma rota em que o caminho adotado pode, de fato, contribuir para uma sociedade mais consciente, mais solidária e mais unida. Podemos seguir juntos, na saúde e na doença. Podemos.

Aqui, chegamos indefectivelmente à importância do Flair Brasil 2021 nesse momento: apenas a compreensão em profundidade das tendências, em geral, e de seus efeitos nos brasileiros, em particular, permite a percepção dos caminhos que, como cidadãos e organizações, devemos adotar.

Boa leitura.

“QUANDO EU PUDE SENTIR
PLENAMENTE O OUTRO ESTAREI
SALVA E PENSAREI: EIS O MEU
PORTO DE CHEGADA.”

CLARICE LISPECTOR



CONTEÚDO

POLÍTICA E SOCIEDADE

23

Coragem para conter a desconfiança	25
O vácuo institucional	25
Marcas que vão à luta	28
É hora de erguer a sua voz	30
O que a pandemia nos ensina sobre desigualdade no Brasil	33
Desigualdade histórica e o impacto da pandemia	33
A COVID-19 acelerou e ampliou as desigualdades	34
Comoção e ação frente à pandemia	36
A pandemia pode acabar, mas a sociedade não será a mesma	38
Os brasileiros em busca de segurança. Qualquer segurança	41
O que é segurança?	41
Coronavírus é o maior problema atual?	41
E o Brasil? Economia x Saúde?	43
E as marcas, como atuaram e se reinventaram?	47
Segurança, Confiança e Empatia	48
Trajetória racial brasileira	51
Cores e discriminação	52
A luta negra no Brasil	53
Black Lives Matter 2020	54
A representatividade como pauta	57
Educação vs. Oportunidade: a carne mais barata do mercado é a carne negra	60
O desafio é de todos!	63

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES

67

Como a saúde foi ressignificada na população e na sua essência	69
Avisar ou curar, a saúde no centro das desigualdades	70
Vulnerabilidades e Conscientização	71
A saúde está finalmente se tornando um assunto real	73
Implementação acelerada de teleconsultas	74

Saúde mental e redes sociais: o que aprendemos com a pandemia?	77
Isolamento social e mental	78
O círculo vicioso das redes sociais	79
O papel das marcas	81

INOVAÇÃO

85

Novas perspectivas pós-pandemia para a mobilidade?	87
O novo cenário de negócios trazido pela COVID-19	89
Mobilidade desigual	90
Futuro da mobilidade restrita	93
A que conclusões chegamos?	95

Como a tecnologia vem desenvolvendo e amadurecendo as Smart Cities?	99
A sociedade e seus dilemas tecnológicos	99
A tecnologia que vai além da modernidade e desenvolvimento: as Smart Cities e seus propósitos transformadores	101
Mobilidade inteligente e economia de energia nas Smart Cities	102
A conectividade do seu lar em benefício individual e coletivo em sua cidade	105
O dilema da polêmica manipulação de dados e a relevância tecnológica	106

NOVOS COMPORTAMENTOS

109

A revolução silenciosa: demografia e pandemia como motores de mudanças	111
Quantos somos e onde estamos	112
A organização espacial: novo papel das cidades	112
Digital não é para todos	114
Nossa identidade em mutação	116
Nossa casa, nosso templo	117
E os nossos vulneráveis?	119
Ubiquidade dos pets	120
Os novos hábitos que vieram para ficar	123
Impactos imediatos e enormes	124
Novos hábitos, novas necessidades, novas formas de comprar e consumir	124
O enclausuramento mexeu também nas habitações	126
Convite a um novo olhar para o prazer	131
O mundo da porta para dentro: prazer ou prisão?	132
Pequenos prazeres, grandes dificuldades. Mas, e se tornarmos o banal especial?	134
Aceita-se apoio	136
Queremos voltar ao “velho” “normal”?	138
Para os que puderem, como puderem. Vamos tentar ressignificar o prazer?	138
O lar: bolha de segurança e novo terreno de experimentação	141
A busca por experiências no lar	142
Adaptando o lar	145
Marketing de experiência em casa	149
Como as marcas criam novas conexões com as pessoas?	149

Em momentos de crise, Do It Yourself: uma nova tendência de consumo	155
DIY surge como uma tendência e alternativa de modelo de consumo	155
DIY e redes sociais, respostas à crise	157
As novas categorias de motivação criadas pela crise	158
E, de que forma as marcas se utilizam do DIY para se conectar com essas motivações humanas fundamentais?	161
A mudança de “em contato” para “sem contato” e seu impacto	162
A vaidade resiste!	169
Os novos momentos e rituais de beleza	169
Uma breve história da moda	170
E, como a indústria da beleza e da moda pode atuar neste contexto?	171
Clean beauty ou a beleza controlada	172
Nenhum sentimento é definitivo	174
COMUNICAÇÃO	179
“Xô, Corona!”: o entretenimento como passatempo, escapismo e interação social em tempos de pandemia	181
A consolidação da força do digital	182
É hora do show: a explosão das Lives	184
O efeito TikTok	188
A volta por cima da TV aberta	189
De volta ao passado: dos jogos de tabuleiro aos drives-in	190
Um futuro sem aglomerações? O entretenimento no ‘novo normal’	191

Será o fim do conteúdo raso na propaganda?	195
O medo paralisante	196
O ajuste do conteúdo com relação à pandemia	197
Um consumidor mais crítico com o conteúdo	200
Conteúdo com propósito, então, é obrigatório?	201

CANÇÃO	205
---------------	------------

CONCLUSÃO	209
------------------	------------

SOBRE A IPSOS	217
----------------------	------------

REFERÊNCIAS	221
--------------------	------------



A close-up photograph of a man with his face painted in red and black. He is wearing a black face mask with the text "Outro patamar" printed on it in red. His hands are clasped together in a prayer-like gesture. He is wearing a red and black Flamengo jersey, with the Adidas logo on the left sleeve and the Flamengo crest on the right sleeve. The background is blurred.

Outro patamar

POLÍTICA E SOCIEDADE



CORAGEM PARA CONTER A DESCONFIANÇA



Marcos Calliari,
CEO Ipsos no Brasil

Do ponto de vista da movimentação dos agentes sociais, a última década testemunhou uma alteração de papéis institucionais significativa, entre as diversas grandes mudanças em nossos costumes. Escândalos de corrupção – públicos e privados –, interesses velados travestidos de instituições não-governamentais, crescente insatisfação com o jogo político, desilusão com o papel do Estado onipresente e facilidade de manifestação individual provocaram fissuras e esgarçamento nas tramas do tecido social.

Sem dúvida, uma marca evidente desse processo é uma crise de representação muito particular, e que resulta em uma sociedade em que não há confiança nas instituições.

O VÁCUO INSTITUCIONAL

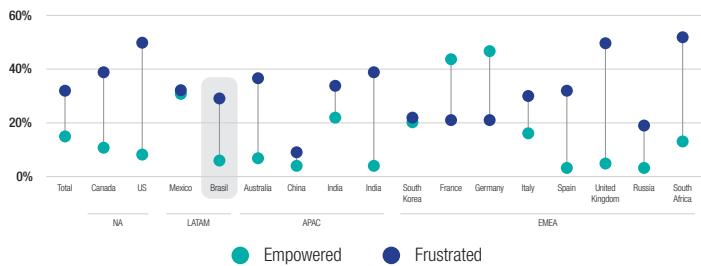
São inúmeros os estudos e abordagens possíveis para comprovar a falta de confiança generalizada nas instituições – e o período de pandemia apenas agravou essa situação.

Como no Brasil houve uma grande turbulência e uma atípica descentralização no processo de condução dos protocolos para lidar com a evolução da doença, o resultado foi uma enorme insegurança. Em maio, 68% dos brasileiros se declaravam inseguros em retornar ao ambiente de trabalho, e

inquestionáveis 80% se diziam pouco confortáveis em deixar suas crianças e jovens retornarem ao ambiente escolar – são os números mais altos entre todos os países pesquisados.

Como consequência de um processo inegavelmente malconduzido, os brasileiros estão em um momento em que apenas 6% se sentem empoderados e 29% declaram estar mais frustrados e com a sensação de que a situação está fora de controle (77%) – mais uma vez, deixando o país entre os mais negativos frente à situação.

Empoderados X Frustrados



Nesse contexto, não surpreende que a população veja as grandes empresas e marcas como um refúgio importante – e mais confiável– do que as demais instituições. Setores como indústria da saúde, farmacêuticas e de bens de consumo aparecem como mais confiáveis do que setores do governo, por exemplo, na visão da população do Brasil – e certamente sairão da pandemia mais fortalecidos.

Se antes 78% das pessoas já acreditavam que as empresas deveriam ser mais ativas em temas sociais, na pandemia, a parcela de pessoas que acredita que as corporações deveriam estender sua influência chega a 92%. Está claro que há um vácuo de responsabilidade e confiança, e que as pessoas esperam que marcas e empresas o ocupem.

E, parte considerável das empresas já percebeu isso e implementou plataformas de atuação que incorporam preocupações com temas sociais para mitigar efeitos da pandemia para a população, seus parceiros comerciais, ou algum segmento da sociedade particularmente relevante para sua atuação. Em uma pesquisa regional, levantamos que 75% dos responsáveis por Comunicação Institucional das empresas pesquisadas declara que o setor privado liderou iniciativas de combate à COVID-19.

Um número que demonstra inegavelmente que o tema entrou na agenda de ações que vão muito além do plano mercadológico. Entretanto, em outro estudo recente com as populações de 16 países, em junho, a percepção dessa atuação do setor privado ainda não endossa essa importância: apenas 36% acham que o governo faz um bom trabalho nessa pandemia, enquanto um número ainda menor, 32%, acreditam que as empresas apresentam boas atuações durante a pandemia – números muito abaixo do dos desejados.

Assim, fica mais claro que há um vácuo de confiança e que as pessoas esperam mais das instituições, em particular em momentos de crise. Também é perceptível que as empresas e marcas podem e devem ajudar a ocupar esses espaços sociais, ampliando papel de mero abastecimento do mercado com produtos e serviços para o de agente social ativo. As pessoas esperam mais das marcas, especialmente nesse momento.

Reputation Council 2020



69%

Concordo totalmente / um pouco (129)

"Quero ouvir mais sobre o que marcas e empresas têm a oferecer"



67%

Concordo totalmente / um pouco (129)

"Quero saber mais sobre como as marcas / produtos podem me ajudar na minha situação atual"



50%

Concordo totalmente / um pouco (129)

"Estou cansado de ver marcas que só oferecem solidariedade e apoio"

A verdade, porém, é que essas marcas ainda não conseguiram traduzir essa oportunidade em percepção das pessoas – apesar de seus próprios executivos acreditarem que vêm fazendo um bom trabalho. Esse é um gap que precisa ser eliminado.

MARCAS QUE VÃO À LUTA

Os últimos meses foram pródigos em atividades sociais, por razões óbvias. Marcas perceberam que precisavam entender o que se passava na vida das pessoas e da sociedade, e muitas delas arregaçaram as mangas e praticaram a empatia para identificar oportunidades de atuação social.

Como se não bastasse as crises sanitária e, como consequência, financeira, o período da pandemia também tem presenciado movimentos sociais que ganharam corpo recentemente. E, alguns desses movimentos, foram tão significativos que ganharam adesões corporativos de peso. Alguns tópicos recentes que fizeram marcas se posicionarem perante a sociedade:

- **COVID-19:** como no Brasil o processo, a comunicação e a clareza de protocolos foram turbulentos, coube às marcas endossarem novos comportamentos e legitimarem as recomendações científicas como isolamento social, por exemplo. A oportunidade aqui era dar segurança e popularizar as medidas, trazendo conforto e solidariedade. As doações atingiram níveis recordes e medidas como conversão de unidades produtivas para produtos de benefício coletivo foram muito emblemáticas;
- **Crise financeira:** foram inúmeras as iniciativas de empresas que, entendendo o momento, se predispuíram a colaborar nesse momento com parceiros comerciais e clientes. Propostas como tratamento diferenciado em caso de inadimplência, linhas de crédito excepcionais, criação de marketplaces, auxílio com divulgação de serviços, entre muitas outras modalidades, foram implementadas (e divulgadas) com empenho. Outra faceta visível desse tema foi a eliminação completa de atividades

que pudessem ser percebidas como ostentatórias, em um momento de carestia e discrição. Grandes produções publicitárias, por exemplo, forma substituídas por iniciativas de custo e produção modestas, simples e alinhadas com o espírito do tempo;

- **LGBTQI+ Pride:** o mês do orgulho LGBTQI+ aconteceu durante o isolamento e houve um apoio maciço de marcas e empresas como forma de substituir a visibilidade que as manifestações e paradas físicas davam ao tema. Inúmeras logomarcas foram tingidas com as cores do arco-íris como forma de mostrar de forma enfática um posicionamento em prol da diversidade e contra o preconceito;
- **Black Lives Matter:** na esteira da morte do George Floyd, nos EUA, o movimento se agigantou em muito pouco tempo. Manifestações e protestos enormes ganharam as ruas e foram apoiados por um altíssimo número de marcas que declararam apoio, doações e novas políticas de contratação, por exemplo;
- **Stop hate for profit:** em um movimento que cobra do Facebook ações efetivas contra publicações preconceituosas e que incentivam o ódio, muitas empresas tiveram que se posicionar. A demanda, nesse caso, era algo que as atingia diretamente: boicotar a rede social, retirando investimentos publicitários – lembro aqui que o Facebook é elemento central para praticamente qualquer estratégia de comunicação on-line hoje. Ainda assim, foram centenas de marcas de enorme visibilidade, inclusive diversos concorrentes em seus setores, que se juntaram para demonstrar apoio ao movimento, retirando suas atividades publicitárias até o fim do ano.
- **Sleeping Giants:** um perfil do Twitter, até então desconhecido no Brasil, começou a pressionar empresas para que não mais anunciassem em sites ou perfis que divulgasse notícias falsas – que ainda são um fenômeno crescente e extremamente maléfico. A peculiaridade desse caso é que as empresas muitas vezes não sabiam onde suas inserções

aparecem, já que segundo preceitos de compra de mídia programática, alguns players, como o Google, por exemplo, decidem por meio de algoritmos o veículo de acordo com o perfil da audiência desejado pelo anunciante. Mesmo assim, as marcas atingidas foram obrigadas a assumir responsabilidade e se posicionar publicamente. Atualmente, mais de 30 marcas concordaram com as reivindicações.

A Ipsos empreendeu diversos estudos para entender como as marcas foram afetadas no período da pandemia e fica claro que houve diversas e louváveis iniciativas de marcas que hoje apresentam maior estatura do que tinham quando começou o isolamento. As vencedoras foram aquelas que se aproximaram das pessoas e da sociedade – e não apenas dos consumidores –, souberam entendê-las e se posicionaram, com comunicação e ações coerentes, com empatia, consistência e relevância.

É HORA DE ERGUER A SUA VOZ

Essas questões de posicionamento talvez sejam algumas das mais importantes reflexões para as marcas durante este período pandêmico: como a sua relação com os consumidores está se reinventando e quais as novas necessidades das pessoas que podem ser endereçadas? E o papel de cada marca, em particular? Considerando o meu propósito e valores mercadológicos, como posso seguir relevante na nova ordem das coisas?

É fundamental entender a rotina e as crenças da população antes de responder a essas perguntas – mais uma vez, há uma necessidade enorme de empatia e proximidade com os consumidores e stakeholders. Pela natureza de seus produtos e processo produtivo, algumas marcas podem enxergar uma sensível aversão ao risco em se posicionar. Essa disciplina transborda para o território mercadológico e institucional, regendo muitas das ações tomadas.

No documentário ‘O Arremesso Final’, da Netflix, sobre a trajetória do Michael Jordan, um dos episódios foca na falta de apoio explícito do atleta a um candidato negro ao Senado em 1990 – que concordava com um Senador do Partido Republicano, com opiniões segregacionistas. Quando confrontado, Jordan, que era o mais visível parceiro da Nike, teria dito: “Republicans buy sneakers too”.

Sob muitos aspectos, a atuação e posicionamento de algumas marcas podem lembrar esse episódio – não alienar possíveis consumidores, não provocar conflitos e atritos em uma sociedade dividida, não correr riscos de imagem e reputação. Sob a evolução de conceitos de Reputação Corporativa institucional, hoje temos convicção de que essa postura pode ser prejudicial a qualquer categoria ou marca. A possibilidade de perder relevância como agente social é real a partir desse momento histórico.

PONTO DE VISTA

Por fim, é importante mencionar que as ações e convicções devem vir da materialização do propósito – buzz word que se tornou ubíqua na última década, mas que provou sua essencialidade durante o período da pandemia: é hora de as marcas provarem que acreditam e praticam seu propósito. E um propósito bem construído não é apenas relevante. É legítimo, autêntico, compartilhado e ambicioso, já que considera a influência positiva que as marcas podem ter na sociedade como um todo, altruisticamente.

Com essa perspectiva, as ações a serem tomadas passam a ser naturais e orgânicas, mesmo que isso gere certos incômodos – é praticamente impossível não ter “haters” hoje em dia. Na contemporaneidade das marcas, não é mais suficiente reagir e se adaptar às mudanças. A sociedade espera mais desses agentes tão importantes que são as empresas.

É hora de moldar o futuro, corajosamente.



O QUE A PANDEMIA NOS ENSINA SOBRE DESIGUALDADE NO BRASIL



Cassia Franco,

Innovation



Anna Rossi,

Innovation

É fato que a pandemia tem impactado nosso país de diversas formas. Vê-se nas notícias e entre pessoas próximas o impacto econômico, emocional, social e de saúde que a crise da COVID-19 vem ocasionando.

Mas esse impacto é igual para todos em um país tão desigual como o Brasil?

A diferença entre poder trabalhar de casa remotamente, ter acesso a diversos serviços de delivery, uma reserva financeira para urgências e entre o dever de sair de casa para cumprir seu trabalho e manter o sustento do lar demonstram que não.

DESIGUALDADE HISTÓRICA E O IMPACTO DA PANDEMIA

Muito antes do cenário pandêmico, já eram identificados altos índices de desigualdade no Brasil. Em 2017, o 1% das pessoas mais ricas concentravam cerca de 23% do total da renda do país. A conclusão é do estudo publicado pelo Centro Internacional de Políticas para o Crescimento Inclusivo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

O IBGE publicou em sua edição de 2019 do relatório SIS (Sistema de Indicadores Sociais), alguns índices adjacentes à medição da pobreza que vai além da escassez

de rendimento. A pobreza também engloba níveis de educação, alimentação e saúde abaixo dos padrões/direitos estabelecidos, falta de acesso a serviços básicos, ambiente pouco saudável, dentre outros aspectos que compõem a pobreza em suas variadas dimensões. Foi identificado nesse estudo que no Brasil 37,2% da população mais pobre não tem acesso a serviços de saneamento básico; 27,6% não tem acesso à educação; 20,1% à internet e 3,1% à proteção social.

A qualidade do emprego também é fonte de desigualdade entre os brasileiros. Segundo dados da PNAD Contínua publicados pelo IBGE, ainda que a taxa de desemprego do Brasil tenha caído 11,9% no ano de 2019, o número de empregados sem carteira assinada, de trabalhadores por conta própria e de subocupados atingiram novo recorde no país.

O percentual de trabalhadores informais na população ocupada chegou a 41,0%, número recorde desde 2012, englobando mais de 38 milhões de brasileiros. A informalidade da mão de obra traz limitações ao trabalhador, que não tem acesso a benefícios como carteira assinada, férias, décimo-terceiro e direitos trabalhistas, tornando-o mais vulnerável em situações de crise no país.

Durante a pandemia, a renda mensal das famílias mais carentes é a mais impactada devido à concentração de empregos informais. De acordo com uma pesquisa da Plano CDE, 51% da população de classes D e E perderam metade ou mais da renda mensal. Em contrapartida, as classes A e B tiveram apenas um terço da sua renda reduzida.

A COVID-19 ACELEROU E AMPLIOU AS DESIGUALDADES

Dentro desse cenário, a realidade de isolamento aliada às medidas de precaução à COVID-19 acentua a desigualdade social. De acordo com matéria publicada pelo site UOL, os moradores das periferias enfrentam dificuldades em cumprir o isolamento social: há mais moradores por domicílio, o acesso a água encanada é precário, e a insegurança econômica estimula muitos a saírem de casa para seu sustento.

Quando alguém é infectado e adoece, o sistema público de saúde é a única alternativa, e em algumas cidades ele esteve saturado para tratar casos graves. O ponto de partida já é desigual: o número de leitos de UTIs na rede pública, por 10 mil habitantes, é quase cinco vezes inferior ao da rede privada. Além disso, a pandemia evidenciou a questão da desigualdade de acesso ao digital.

Esta desigualdade pode ser de primeiro nível, ou seja, o indivíduo tem ou não acesso às redes, ou de segundo nível, em que o acesso às redes é precário, que depende da localização, do dispositivo e plano de internet. Segundo reportagem da Folha de S. Paulo, cerca de 70 milhões de brasileiros têm acesso precário ou inexistente à internet e 85% dos cidadãos das classes D e E, que são conectados, utilizam internet através de dispositivos móveis com pacotes de internet limitados.

Assim como discutido na reportagem, em tempos sem pandemia as dificuldades de acesso eram menos evidentes e passavam despercebidas, porém, em um contexto que a internet se torna necessária para ter acesso à educação, à entretenimento, cultura e poder de compra, não poder acessar as redes se torna mais uma barreira de desigualdade social. Não acessar ou acessar a internet de forma precária significa menor acesso à educação, como se está vendo com a interrupção nos estudos de alunos da rede pública, por falta de acesso à internet de qualidade e estrutura para ter um ensino online.

Medidas governamentais foram aplicadas como forma de contenção. Segundo o Ministério da Cidadania, 124 milhões de brasileiros estão sendo atendidos pelo auxílio emergencial, mais da metade da população do país. Porém, de acordo com um levantamento publicado pela Folha São Paulo, há muitas pessoas que não conseguiram o benefício por dificuldades de comprovar o direito, falha cadastral ou acesso ao aplicativo no celular. Muitos alegam a demora na divulgação dos calendários das parcelas do benefício e terem sido vítimas de fraudes no cadastro.

COMOÇÃO E AÇÃO FRENTE À PANDEMIA

A expectativa da sociedade por ações sociais de empresas é algo que já vinha sendo mapeado pela Ipsos. De acordo com o Estudo de Marketing relacionado à Causa feito em 2018, 77% da população brasileira espera que as empresas contribuam muito mais para a sociedade do que contribuíram no passado. 60% dos consumidores não estão dispostos a ignorar um comportamento corporativo apático em troca de bons produtos.

Dentre as causas mais importantes que os consumidores acham que as empresas devem se engajar socialmente são: 79% Combater a fome e a pobreza, 69% Proporcionar água potável e saneamento básico, 63% oferecer educação e fomento a oportunidade de aprendizagem.

Atualmente, a pandemia é o maior fator de preocupação entre os brasileiros. Segundo o estudo global da Ipsos “What Worries the World”, os dados de agosto de 2020 mostram que 42% da população brasileira está preocupada com o Coronavírus, 38% com a saúde pública, 37% com a corrupção política. Pobreza e desigualdade aparecem logo em seguida, com 34%, acompanhada do medo de perder o emprego com 32%. Em um momento de crise como o atual, os consumidores esperam que as empresas sejam atuantes no suporte à sociedade, principalmente entre a população mais carente, que é a mais altamente impactada pela pandemia.

Diante desse cenário, vê-se uma onda de mobilização e solidariedade de diversas empresas. Segundo a Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), que desde o início da pandemia no país registra e monitora campanhas e doações de empresas, contabilizou que até o fim do mês de março de 2020, foram doados R\$ 450 milhões e, dois meses depois, as doações chegaram à R\$ 5,3 bilhões. Segundo o Candid, órgão dos Estados Unidos que contabiliza doações durante a pandemia em nível mundial, o Brasil é o quarto país que mais realiza doações, atrás apenas dos EUA, Índia e China. Essas contribuições partem de diversos setores, como financeiro, alimentício, de bebidas, automobilístico, cosméticos, entre outros, e englobam desde doações em dinheiro, alimentos, produtos de higiene até auxílio a pequenos negócios.

Dentre as ações realizadas pelas empresas no Brasil, pode-se destacar alguns casos. Natura & CO, AMBEV, Diageo e Grupo Boticário, destinaram parte de suas instalações fabris para produção de álcool em gel e doaram o produto para hospitais da rede pública. Viu-se também a união de setores público e privado, como foi o caso da parceria entre AMBEV, Hospital Albert Einstein, Gerdau e Prefeitura de SP na ampliação de 100 leitos do Hospital Municipal Dr. Moysés Deutsch (M'boi Mirim). A Cacau Show realizou doações ao governo de São Paulo para compra de respiradores para hospitais públicos, enquanto a Unilever, por sua vez, doou R\$ 1 milhão em produtos de higiene e limpeza.

Ações para doações de itens básicos de alimentação para comunidades carentes da Região Nordeste do país também foram feitas, como é o caso da parceria da BDF Nivea Brasil e do GPA (Grupo Pão de Açúcar) com a ONG Amigos do Bem. Para cada item Nivea comprado nas lojas das redes Pão de Açúcar ou Extra em todo o Brasil, foi doado o mesmo valor para a aquisição de alimentos e água destinados às pessoas carentes. As marcas regionais Nossa e Legítima da AMBEV, produziram 20 toneladas de goma de mandioca, ingrediente utilizado na fabricação das cervejas, doadas para cerca de 20 mil famílias.

Tendo em vista ajudar pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seus negócios, a Magazine Luiza criou a iniciativa Parceiro Magalu, que consiste em uma plataforma digital de vendas. Todos que fazem parte da plataforma, mais de 30 mil pessoas no momento, vendem os produtos da empresa e ganham comissões por isso. Para auxiliar o setor de restaurantes e bares, extremamente impactados pela pandemia, o iFood destinou R\$ 50 milhões para um fundo de assistência focado em pequenos restaurantes cadastrados no aplicativo. A AMBEV, por meio das marcas Stella Artois e Bohemia, realizou as ações “Apoie um Restaurante” e “Ajude um Boteco” que consistiam na venda de vouchers para uso posterior em empresas parceiras.

Por fim, no âmbito educacional, pode-se citar o projeto “Doe um Futuro” da ONG Gerando Falcões, parceira da Accenture e da Fundação Leman, entre outras organizações. O projeto consiste na arrecadação de bolsas digitais para jovens e crianças que ficaram impossibilitados de ir à escola.

A PANDEMIA PODE ACABAR, MAS A SOCIEDADE NÃO SERÁ A MESMA

Ainda que muitas ações empresariais de impacto social foram e estão sendo feitas durante a pandemia e o Brasil vem se destacando mundialmente em termos de contribuição da iniciativa privada, ações de caráter filantrópico não são um hábito no país.

O Brasil ocupa o 75º lugar no ranking do Índice Global do CAF (Charities Aid Foundation), que mede o nível de solidariedade e filantropia das nações. Porém, será que após a pandemia as empresas vão dar continuidade às ações de filantropia com a mesma intensidade?

A consciência em relação ao bem estar do próximo tende a aumentar ou a desigualdade se intensificará, tornando as fronteiras da parcela mais favorecida do país ainda mais difíceis de serem ultrapassadas por aqueles que pertencem às classes mais baixas?

Se antes da COVID-19 as pessoas já esperavam maior contribuição da iniciativa privada para o bem estar social, após a pandemia esta expectativa tende a aumentar. As empresas serão mais cobradas não só em relação a sua contribuição para o bem estar da sociedade de forma geral, mas principalmente das comunidades e pessoas que são parte das suas atividades.

O fato das empresas estarem se mobilizando e agindo em prol às causas sociais durante a pandemia não pode parar no pós-pandemia, pois além de gerar um ruído na confiança que o consumidor tem em relação às organizações elas serão cobradas disto, pois o prognóstico da situação de desigualdade não é positivo. De acordo com a ONU, ao final de 2020 o PIB da América Latina deverá cair 9,1% e a quantidade de pessoas em extrema pobreza no Brasil será em torno de 9,5% da população, praticamente o dobro de 2019 (5%). Portanto, é evidente que a pauta de responsabilidade social deverá estar cada vez mais presente nas ações estratégicas das empresas.

A crise da pandemia vem mostrando que não há um caminho de volta para uma estratégia de marketing que não seja pensada também no impacto positivo para a sociedade. Consumidores estarão cada vez mais atentos às iniciativas das marcas em meio a esse cenário: é necessário garantir ações de marketing ligadas à filantropia que sejam alinhadas com o posicionamento da marca, para que o tom de voz da marca não seja visto como oportunista e de baixa credibilidade.

Como próximos passos, as empresas devem pensar suas ações filantrópicas no impacto de curto, médio e longo prazo. Ações de curto prazo como doações possuem grande valor, mas se caracterizam como algo pontual que não contribui para o desenvolvimento de uma comunidade a longo prazo. Ações de médio e longo prazo, como investimento na educação podem contribuir para que o cenário de desigualdade social seja impactado positivamente, construindo assim um futuro possível aos mais desfavorecidos.

PONTO DE VISTA

A pandemia evidenciou a questão da desigualdade digital, com a interrupção nos estudos de alunos da rede pública, mostrando que o digital pode ampliar fronteiras para pessoas do mesmo nível social, mas pode servir como um elemento de separação ainda maior para classes desfavorecidas. Este é um exemplo de causa que demanda investimento à longo prazo e que pode contribuir de forma mais efetiva ao longo prazo no combate à desigualdade. Democratizar o acesso à internet, especialmente com fins educacionais, é um meio que as empresas têm de contribuir para que a longo prazo a desigualdade diminua. O marketing de causa estará cada vez mais presente na agenda das marcas e na voz dos consumidores, e os profissionais de marketing precisam estar preparados para o desafio de pensar não só no crescimento da sua marca, mas no crescimento do seu impacto na sociedade, abraçando uma causa que faça sentido para sua estratégia que cause um real impacto na vida das pessoas a sua volta.



OS BRASILEIROS EM BUSCA DE SEGURANÇA. QUALQUER SEGURANÇA.



Thiago Ramos,
Global Modelling Unit

O QUE É SEGURANÇA?

São medidas e atitudes que as pessoas tomam para se proteger contra riscos, perigos e perdas em diversas áreas da vida como: financeira, alimentar, física, psicológica e patrimonial.

Essa busca por segurança tem se tornado mais latente, tanto que, cada vez mais, temos uma diversidade maior de tipos de seguros como de vida, para bens-materiais como celular, computador, automóvel, bicicleta, domicílio, para viagens entre outros.

A preocupação com o tema segurança que já vinha crescendo a cada dia, foi potencializada por conta do momento de pandemia que o mundo está vivendo no qual alguns cuidados acabaram se tornando prioritários.

CORONAVÍRUS É O MAIOR PROBLEMA ATUAL?

Segundo a pesquisa da Ipsos - What Worries the World da plataforma Global Advisor, o novo coronavírus é o maior problema que o mundo enfrenta hoje

com 43% das escolhas dos entrevistados, como pode ser visto no gráfico abaixo:



É interessante notar que essa percepção caiu 4 pontos comparada a onda anterior, realizada em junho de 2020, e 20 pontos em relação a abril, quando a pandemia estava praticamente no auge em quase todos os continentes. Na tomada de agosto tivemos um aumento na preocupação em relação ao novo coronavírus, principalmente porque iniciou-se uma nova alta de casos confirmados e um grande medo de uma segunda onda.

Hoje, temos a sensação de insegurança muito ligada à pandemia, mas podemos perceber que, em todos os itens destacados pelo ranking What Worries the World, existe uma busca por segurança por trás, pois temos alguns tipos citados anteriormente como a busca, pela segurança financeira, alimentar, laboral e outras.

E O BRASIL? ECONOMIA X SAÚDE?

No Brasil existe uma procura por um conforto e uma segurança principalmente na política, pois depois de 16 anos nos quais o Partido que governava o país construía um esquema de corrupção endêmica e estrutural, o povo brasileiro fez uma escolha nas urnas uma mudança drástica de postura política. A aposta de boa parte dos eleitores no polêmico Jair Bolsonaro era de que ele acabaria com a corrupção que assolava o país e agiria de forma honesta e em prol da população.

Com a chegada da pandemia ao Brasil, se deu início a uma série de discussões sobre qual o melhor caminho a seguir com pontos de vista polarizantes sobre Economia e Saúde. Surgiram muitas interrogações nesta aparentemente impossível arbitragem.

- Como as pessoas podem se sentir seguras em casa se não têm o que comer?
- Como as pessoas podem sair para trabalhar, se elas não sentem seguras e que seus entes queridos não estão protegidos contra a doença?
- Como se deslocar e usar os transportes públicos lotados sem se sentir desprotegido?
- Como se sentir seguro se o número de casos de violência policial também ficou mais evidente e crescente?
- Como se sentir seguro para ir à rua se você não sabe se voltará para casa?

Esse momento de indecisão a partir dos Governos gerou uma série de discussões ao longo do processo, tanto que o STF teve que intervir e dar a governadores e prefeitos autonomia para a tomada de decisão em relação a lockdown e atitudes de controle da pandemia, o que demonstra falta de dialogo entre as instituições e gerando uma maior instabilidade.

Em seguida houve alguns embates entre o Presidente da República e o Ministro da Saúde, com relação ao lockdown e protocolos que estavam sendo utilizados

pelo Ministério, que seguia as recomendações da OMS. Os atritos tornaram inevitável permanência do Ministro Mandetta no cargo. Porém, os problemas de insegurança e falta de diálogo persistiram com os ministros seguintes.

Para enfatizar esta insegurança, em uma reunião Ministerial, o então recém empossado Ministro da Saúde, Nelson Teich, falou três frases que considero fundamentais para explicar o nosso momento e se relaciona diretamente com o ponto principal de segurança:

“A SAÚDE, ELA É FUNDAMENTAL, PORQUE ENQUANTO A GENTE NÃO MOSTRAR PARA A SOCIEDADE QUE A GENTE TEM O CONTROLE DA DOENÇA, DA SAÍDA DELA, QUALQUER TENTATIVA ECONÔMICA VAI SER RUIM, PORQUE O MEDO VAI IMPEDIR QUE VOCÊ TRATE A ECONOMIA COMO UMA PRIORIDADE. ENTÃO, CONTROLAR A DOENÇA, HOJE, É FUNDAMENTAL”.

“E controlar a doença não significa que a gente vai curar a doença em uma semana, mas que a gente não é um barco à deriva e que a gente tem uma estratégia para trabalhar essa doença, né? Então são três coisas que a gente vai trabalhar: primeiro a informação, pra entender o que é a doença, qual é a evolução dela, qual é a infraestrutura pra cuidar da doença, porque um dos grandes problemas que a gente tem hoje, se a gente olhar o Brasil, ele é um dos melhores países em número em relação à mortalidade.”

"O que assusta é você ver que o hospital não consegue atender, é gente no frigorífico, é gente que está abrindo cova em algum lugar para enterrar, e isso traz medo. E o medo impede que qualquer outra atividade tenha sucesso. Porque, enquanto isso não for sanado, o restante vai ter muito pouca chance de ser comprado pela sociedade. A segunda coisa é estruturar a operação de cuidado. Então a gente vai investir em logística, vai investir na parte de compra e tentar melhorar o processo."

Essas frases retratam bem a instabilidade política, confusão que o Brasil vivenciou e permanece desde o início da pandemia e isso foi potencializado pela falta de segurança da população nas decisões tomadas pelos governantes. O Presidente da República assinou um estado de emergência no início de fevereiro para o enfrentamento da doença, mas, logo em seguida, estimulou a população a sair de casa e ir trabalhar e iniciou diversos embates com os governadores e prefeitos.

Como se não fosse suficiente, Bolsonaro , por diversas vezes, fez chacota com uma doença que vinha propagando um rastro de mortes jamais vista em nosso país.

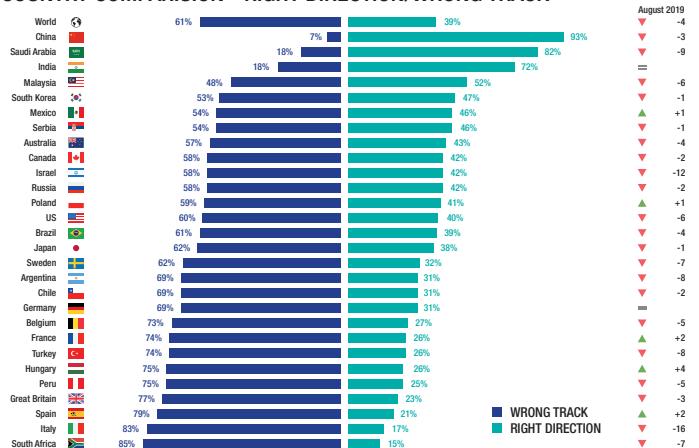
Não ficando apenas na figura central do presidente, que deveria capitaneiar o país na gestão da crise, temos os demais governantes que dentro dos seus estados sangraram os cofres públicos com medidas pouco efetivas, o que provocou uma série de investigações sobre o mau uso do dinheiro público. Isto gerou, mais uma vez, uma insegurança e falta de confiança em relação a todos os governantes do Brasil.

Para corroborar com o exposto acima, até no auxílio emergencial tivemos inúmeros casos de corrupção, com militares recebendo o auxílio sem ter direito, além de pessoas que solicitaram a bolsa sem atender aos pré-requisitos.

Essa insegurança política é validada pela percepção dos brasileiros no estudo Ipsos Global Advisor, no qual 67% deles considera que estamos no caminho errado, conforme o gráfico na página seguinte:

Você acha que as coisas estão indo na direção certa em seu país ou não?

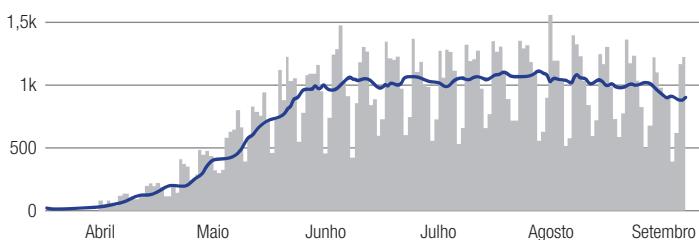
COUNTRY COMPARISION - RIGHT DIRECTION/WRONG TRACK



Fonte: Pesquisa Ipsos Global Advisor

Vale ressaltar que, olhando o histórico do país na pesquisa, essa queda vem se acentuando com a escalada das mortes provocada pela Covid-19, dado que, em 6 meses, a percepção de que o caminho está errado subiu de 54% para 67%, o que faz sentido, pois o país, hoje, possui mais de 133.000 mortes na data do 16 de setembro de 2020 e permaneceu com pelo menos 1.000 mortes diárias entre junho e agosto, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Total de mortes por dia em barras



Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das Secretarias Estaduais de Saúde

E AS MARCAS COMO ATUARAM E SE REINVENTARAM?

Mesmo diante de um cenário complicado e muito inseguro em diversas áreas como saúde, economia e política, as empresas e marcas precisaram entender a situação e traçar estratégias para continuarem relevantes e passarem segurança para os consumidores e isso vai de acordo com o Ipsos Essentials onde mostramos que as pessoas esperam uma maior atuação das empresas na condução da pandemia.

Vamos ver alguns exemplos de marcas que tiveram sucesso em passar credibilidade durante esse processo.

Algumas marcas do setor de limpeza como Ariel, Veja e Colgate, doaram materiais de limpeza para comunidades carentes, pois uma das principais formas de combate à doença é justamente intensificar a limpeza para que o vírus não se espalhe.

A Magazine Luiza se mostrou muito engajada desde o início, inclusive com declarações do CEO, Frederico Trajano, dizendo que não abririam as lojas enquanto não houvesse segurança tanto para os funcionários quanto para os clientes.

Além disso, criou uma plataforma de vendas on-line para pessoas física e jurídica de forma a gerar renda para os pequenos comércios, o que demonstra sua preocupação com toda a população, e corrobora com as suas atitudes ao longo dos anos, reforçando toda a sua empatia e preocupação com o outro. Adicionalmente, a Magalu criou o botão de pânico no aplicativo, uma forma discreta de pedir socorro, para as mulheres que poderiam estar sofrendo violência doméstica.

O iFood também foi uma empresa que repensou ativamente todas as áreas do negócio, de forma a tornar viável a manutenção do mesmo tanto para entregadores, diminuindo o risco de exposição dos mesmos, quanto para os restaurantes, que tiveram as taxas reduzidas e repasses das parceiras reduzidos de 30 para 7 dias, de forma a manter o fluxo de caixa dos restaurantes saudável e para que os entregadores consigam ter a renda necessária para se manter trabalhando e gerando a segurança necessária dentro de casa.

SEGURANÇA, CONFIANÇA E EMPATIA

Diante do que foi exposto, temos uma constante busca por segurança nas diversas áreas da nossa vida e isso, de alguma forma, está atrelado à confiança, pois para votar num político ou escolher uma marca, precisamos ter confiança neles, e isto é justamente o que o Brasil não tem proporcionado nos últimos anos.

Essa segurança política é algo primordial para o andamento do país, pois o diálogo entre todas as esferas de poder e entre Município, Estado e Federação é de suma importância para o bom andamento da nação.

Por outro lado, vemos que as marcas que tiveram mais empatia e não focaram apenas nos resultados operacionais foram as que mais ganharam pontos com os consumidores nesse momento em que estamos vivendo.

Muitas marcas também se apresentaram para ajudar a população de diversas formas e que não foram citadas no texto, mas isso é fundamental importância para um projeto de nação mais consistente e inclusivo.

Os dados de uma pesquisa realizada na plataforma Ipsos.Digital mostram que existe uma grande preocupação no que se refere à higienização das embalagens no gráfico abaixo:

Você faz algum procedimento de higienização/lavagem nos produtos que compra?



Fonte: Pesquisa Ipsos Fast.Facts www.ipsos.digital. Base: Brasil, 500 adultos, on-line de 18 a 55 anos, critério de classificação econômica Brasil ABC, realizada de 14 de maio a 15 de maio de 2020. Margem de erro 4,39 p.p.

Podemos perceber que 43,5% das pessoas passaram a limpar as embalagens dos produtos após a crise da Covid-19, e isso chegou a 70% de todos os entrevistados, considerando os que já tinham esse hábito. Além disso, os brasileiros também são os que mais têm medo de enviar os filhos de volta à escola e o que mais têm problemas para fazer atividades como experimentar roupas , calçado, o que atrapalha e muitos setores do varejo, segundo mostra a pesquisa Ipsos Essentials.

Essa falta de controle está causando ainda mais insegurança em todos os setores do país, principalmente na esfera política, na qual o Governo Federal se mostrou bastante ineficaz na condução da pandemia, dado que hoje temos mais de 144 mil mortes e nenhum pronunciamento oficial a respeito. Para os próximos anos, essa insegurança tende a persistir e impactar outros setores vitais da sociedade.

No contexto do consumo, as marcas precisam entender de forma mais holística as transformações da sociedade e ser mais atuante nesse cenário. Como vimos na própria pesquisa Ipsos Essentials, a confiança das pessoas no Governo continua caindo ladeira abaixo, mas a confiança nos empregadores e empresas privadas, no que se refere à sua atuação durante a pandemia, está positiva. Esta é uma oportunidade de as marcas ocuparem esse papel mais ativo na vida das pessoas. E, para se destacarem e terem um engajamento do consumidor, as marcas precisam não só trabalhar sua autenticidade e seu propósito, mas também comunicar isso, para que o consumidor as entenda, valorize e continue depositando sua confiança nelas.

PONTO DE VISTA

Isso exposto é importante que tanto marcas quanto consumidores, tenham uma visão e atuação mais coletiva, pois isso vai impactar de forma positiva em todos os setores da sociedades como politica, educação, saude , e consequentemente, se refletira em mais segurança para todos.

VIDAS
NEGRIAS
IMPORTAM

NAO
CONSEGUIMOS
RESPIRAR!

VIDAS NEGRIAS IMPORTAM

TRAJETÓRIA RACIAL BRASILEIRA



Guilherme Andrade,
Marketing & Communications



Laura Villela,
Ipsos UU

O racismo no Brasil é um tema extremamente atual e são diversos os exemplos cotidianos que demonstram como ele se manifesta em todas as áreas da sociedade. Mas, para entender todas as suas consequências, é preciso voltar na trajetória histórica que marcou a construção que hoje vivenciamos no Brasil: o racismo estrutural. A história de construção do país nos mostra que a escravidão foi apenas o início do desfavorecimento da população negra brasileira.

Desde a Lei Áurea, ao longo das oscilações políticas enfrentadas pelo Brasil, algumas questões se mantiveram constantes e, uma delas, é a maneira como a sociedade lida com a população negra. A abolição da escravidão apenas mudou o cenário da violência destinada a esse povo, que, ao se libertar das correntes físicas da servidão forçada, foi submetida a uma outra ordem de escravidão: a moral. Para os negros, alcançar a liberdade no papel estava bem distante de significar uma liberdade de fato.

Tidos como a parte moralmente corrupta e má da sociedade, os negros foram silenciados, reprimidos, marginalizados e esquecidos por um Estado que determinou desde muito cedo que a forma de lidar com a pele preta é por meio da opressão e, sempre que possível, o genocídio em massa. A melanina no Brasil carrega consigo um rastro de sangue. Dados do Atlas da Violência 2020, em pesquisa realizada entre 2008 e 2018 pelo Ipea e pelo Fórum de Segurança Pública, concluiu que 75,7% das vítimas de homicídios no Brasil são negras.

CORES E DISCRIMINAÇÃO

A sociedade brasileira trabalha no apagamento da história negra desde sempre.

São diversas as iniciativas que comprovam que a desigualdade racial no Brasil é um projeto elaborado para a manutenção desse sistema: ações como o estímulo à imigração europeia para incentivar o branqueamento social no fim do século 19; a política de concentrar os negros em zonas periféricas afastadas dos centros urbanos, o constante esforço para reservar à população negra os piores empregos sob as piores condições trabalhistas por meio do sucateamento do sistema público educacional. E, não se pode deixar de fora o colorismo, que se caracteriza como a hierarquização da pele negra. Quanto mais retinta a cor de uma pessoa, mais discriminada e marginalizada ela se encontra na dinâmica social.

No entanto, diferentemente de outros países, o Brasil estimulou a continuidade da desigualdade racial por meios indiretos, não necessariamente recorrendo à formalidade legislativa, como foi o caso dos Estados Unidos, onde vigoraram as Leis de Segregação Racial ou a África do Sul com a presença do Apartheid. Nesses países, a desigualdade se estruturou em torno de uma política de Estado formalizada, que tinha como objetivo a restrição legal das oportunidades concedidas à população negra. E, são esses diferentes caminhos que determinaram o rumo particular dos movimentos negros em cada nação.

Ou seja, quando é feita a pergunta “Por que nos EUA a população negra parece ter se mobilizado mais pela reivindicação de direitos nesses últimos meses do que nos demais países?”, estamos apenas nos deparando com diferentes estruturas sociais e raciais que levaram a diferentes reações de suas vítimas – apesar de que, em todas as localidades, os caminhos sempre levassem ao mesmo fim: a marginalização da população negra.

A LUTA NEGRA NO BRASIL

Buscar conhecer a história do movimento negro no Brasil é essencial para ter uma compreensão realista do cenário racial que o país presencia desde o início da colonização. Muito pouco se divulga sobre as iniciativas encabeçadas pelo movimento negro, que atua desde o período da escravidão, mobilizando iniciativas que garantissem o direito à vida dos negros.

Dar espaço e voz ao movimento negro que tem como objetivo chegar a uma igualdade racial de fato no Brasil é buscar mudar a lógica do racismo. As ações realizadas pelos coletivos ativistas negros passam por incentivar o debate da questão racial; promover manifestações em prol da garantia dos direitos da população negra; realizar ações sociais de ajuda à comunidade e, em paralelo, encabeçar iniciativas que garantam no cenário político, além de uma representatividade negra e garantias legais de melhoria da condição das vidas pretas.

O desconhecimento dessa história de luta e a falta de debate sobre todos esses esforços feitos há tanto tempo só colaboram para a construção da ideia de que a população negra brasileira nunca tenha, de fato, assumido um papel de protagonismo na luta pelos seus direitos.

Diversos são os motivos pelos quais a história do movimento negro não é contada, ensinada em escolas e debatida na sociedade. Mas o motivo de maior relevância certamente é o mito da democracia racial, sustentado pela elite do país para mascarar a desigualdade racial brasileira.

O mito da democracia racial é um dos responsáveis pela negação do racismo. Segundo ele, haveria no Brasil uma harmonia racial na qual a discriminação não seria a uma característica predominante no país, de modo que, sendo brancos e negros iguais, iniciativas para uma reparação histórica não fariam sentido, assim como não haveria necessidade de repensar a estrutura social como ela é constituída. O mito da democracia racial fez com que, por anos, o racismo não fosse pauta para a maioria dos brasileiros.

Hoje, a superação desse mito da democracia surge, principalmente, do questionamento das consequências do racismo. Não se pode mais ignorar, em um contexto de maior democratização da informação, as graves privações impostas à população negra em decorrência de uma marginalização histórica.

Neste cenário, a internet é uma ferramenta essencial, já que foi por meio dela que muitas pautas passaram a ter maior projeção, gerando maior debate e mobilização. As evidências do racismo, além de baterem na porta dos negros diariamente, passaram a fazer parte do universo de conhecimento dos brancos, que puderam ter acesso de uma forma mais próxima à essa realidade paralela à sua existência. O abismo entre oportunidades tem se tornado impossível de se ignorar.

BLACK LIVES MATTER 2020

Além de democratizar pautas em discussão na sociedade, a internet, ao unir lutas, potencializa causas. Foi o que aconteceu com o movimento Black Lives Matter (BLM), que viu seu propósito ser globalmente difundido. Fundado em 2013 por três ativistas negras, o movimento Black Lives Matter surge inicialmente como um protesto com o propósito de lutar contra a absolvição de George Zimmerman, no caso do assassinato de Trayvon Martin, um jovem negro de 17 anos. A partir daí, o movimento tem pautado suas ações na defesa ativa dos direitos da população negra, sobretudo nos Estados Unidos.

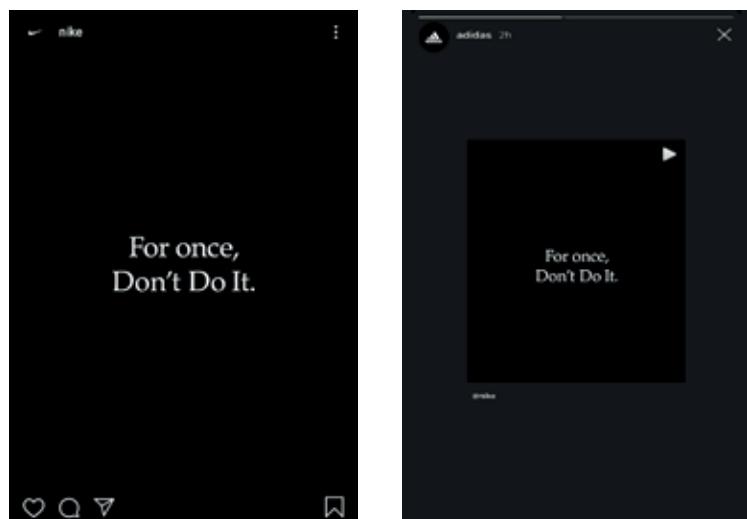
Desde então, a projeção do movimento BLM tem crescido, até que em maio de 2020, ganhou o centro do debate público internacional depois de engajar ações em protestos pela condenação dos policiais que brutalmente assassinaram George Floyd. Por essa ocasião, o movimento BLM viu seu propósito, sua voz e sua luta ressoarem globalmente em protestos pelo mundo todo. Ele escancara uma condição global imposta à população negra que, majoritariamente discriminada, vê sua vida violentada em qualquer cenário.

No Brasil a hashtag correspondente ao movimento também ganhou projeção, adaptada, no entanto, para a realidade brasileira que vivencia diariamente o assassinato de sua população negra. Ao ter sua luta introduzida em outros países, o movimento automaticamente ganha novas causas, novos nomes e propósitos adicionais. As condições e experiências locais de cada país acabam por potencializar o movimento.

Foi por meio da internet que a pauta do racismo, após as manifestações de 2020, ganhou uma projeção jamais alcançada. Quando a comunicação global era ainda condicionada a grandes meios de veiculação de informação, como os grandes canais de televisão, onde a discussão acerca da violência contra vidas negras era extremamente filtrada, o racismo não era tratado como tema de debate. A partir do momento que a internet traz o protagonismo de novos agentes sociais, à medida que ela difunde a experiência de parcelas silenciadas, cria-se um espaço para novos pontos de vista que passam a mover as estruturas para outro rumo.

É importante ressaltar que as marcas têm um papel fundamental na sociedade, e se absterem de assuntos sociais como esse pode gerar um impacto negativo para a empresa. Fortalecer a mensagem de um mundo mais igualitário, se posicionando contra a injustiça racial e a violência policial contra os negros é alinhar os valores corporativos com a preocupação de seus consumidores e toda a população.

Logo no início das manifestações nos Estados Unidos, a Nike, uma das maiores empresas de vestuário esportivo do mundo, publicou um vídeo em suas redes sociais que apresenta a aprovação da empresa mediante as manifestações. Ele se inicia com a frase: "For once, don't do it", contrária ao slogan de anos da marca, e declarando apoio à mudança para uma sociedade mais justa e sem preconceitos. A repercussão foi tamanha que o vídeo foi repostado nas redes sociais da Adidas, uma das maiores concorrentes da Nike, unindo forças contra o racismo.



A Netflix também não ficou calada e se solidarizou com a causa em suas redes sociais. Pelo Twitter, o escritório brasileiro lembrou de David, João Pedro e João Vitor, crianças brasileiras que foram mortas por imprudências policiais.

 **netflixbrasil**  @NetflixBrasil - May 30
David, João Pedro, João Vitor, George Floyd e tantos mais.

Ficar em silêncio é ser cúmplice, e eu não vou mais me calar.

Eu tenho um compromisso e um dever com meus assinantes, funcionários, criadores de conteúdo e talentos negros. **#vidasnegrasimportam** 🌈 em qlqr lugar do mundo

 **Netflix**  @netflix - May 30
To be silent is to be complicit.
Black lives matter.

We have a platform, and we have a duty to our Black members, employees, creators and talent to speak up.

897 19.2K 99K

Já a Amazon foi além e, em Junho, Jeff Bezos, CEO da empresa, anunciou que doaria 10 milhões de dólares para organizações que promovem a equidade, despertando a ira de diversos clientes que tentaram boicotar a marca.

Mas as discussões pautadas pelo movimento Black Lives Matter em 2020, vão além do debate sobre a violência recaída sob os corpos negros e posicionamentos de empresas, elas passam a dar ênfase nas potencialidades das vidas negras. Com a divulgação de artistas negros, escritores negros, atores negros, empresários negros, entre outros, o BLM passa a reivindicar o protagonismo que sempre fora negado a esse povo.

A REPRESENTATIVIDADE COMO PAUTA

Ter sido uma criança negra e vivido sua infância nos anos 90 foi uma tarefa difícil. Na televisão, o belo era um padrão eurocêntrico que não era o seu: mulheres e homens brancos, loiros, com olhos claros, e sempre assumindo o protagonismo nas tramas como os mocinhos em apuros. E os negros? Bom, eles até estavam lá, mas como atores coadjuvantes no núcleo pobre, ou até mesmo destacados como o perigo, o mau, o vilão da história.

Esse padrão se estendia para os outdoors (no qual esse modelo ia muito além da falta de representatividade racial), livros, ou até mesmo na vida real, onde se encontram professores, executivos e médicos brancos, e os garis, empregadas domésticas ou qualquer outro trabalho com uma condição de subemprego, sem a necessidade de uma formação estudantil, negros.

O Brasil é um país que escolhe contar a história dos pretos como algo pobre, moralmente incorreto e potencialmente falido. A ressignificação da imagem negra e a abertura de espaços para as potencialidades dessa população são de extrema importância para a mudança que a sociedade precisa enfrentar ao lidar com essa pauta.

O negro cresce se sentindo desvalorizado e com um complexo de inferioridade ao perceber que, tudo o que é dito como referência ao bom exemplo, ao

que é bem-sucedido e que tem uma boa conduta, possui um semblante completamente diferente do dele. Ildete Batista, professora de educação infantil no Distrito Federal, desenvolve um projeto contra o racismo nas escolas ao incluir referências africanas em suas aulas. Segundo ela: “[...] uma menina me disse que não gostava do cabelo dela, por ser crespo. Em um desenho, por exemplo, ela se fez loira de olho azul. Agora, ela se desenha uma criança negra com cabelo enrolado. Isso mostra que o trabalho tem que ser feito e, se ele é feito com respeito, a gente consegue vencer esses problemas.”

Aos poucos, com a forte ajuda da internet e protestos frequentes na reivindicação por igualdade racial, é possível discutir o assunto com maior amplitude e propor mudanças nesses padrões. Beyoncé, uma das artistas com maior visibilidade no mundo atualmente, é um bom exemplo de expansão cultural e representatividade para garotas negras.

Com o lançamento do álbum visual Black Is King (2020) para a Disney Plus, ela traz a representatividade positiva de suas raízes africanas e sua beleza negra ao retratar com glória a cor de sua pele, seus traços negroides e mostrar todo seu talento nos videoclipes. A cantora usa seu trabalho também como plataforma de divulgação de outros artistas negros, contando com a presença de cantores africanos para mostrar a pluralidade da cultura presente em seu trabalho.

Já em Hollywood, Pantera Negra (2018), se destacou, tanto nas bilheterias quanto em representatividade, ao trazer um elenco quase 100% negro para a trama e mostrar a cultura africana de uma forma genuína através de roupas e costumes tradicionais da região.

Outro importante segmento, que tem colaborado para ressignificar a imagem de pessoas negras e expor a pluralidade de personalidades criativas que por tanto tempo foram silenciadas, é o dos influencers digitais. São produtores de conteúdo e comunicadores de diversas áreas que usam a internet como um meio de trazer importantes pautas para mais perto do debate público. Os assuntos tratados são os mais diversos possíveis: vida acadêmica, moda, beleza, bem-estar, esportes, tecnologia, entre outros.

Cada uma dessas personalidades colabora para a construção de uma representatividade positiva sobre as pessoas negras, que, sendo trazida por esses influencers, tem sido notada por diversas empresas que, ao se associarem à imagem desses criadores de conteúdo, conseguem, além de diversificar seu público-alvo, incentivar a produção dos conteúdos trazidos por indivíduos, apoiando assim suas causas e suas pautas.

Um dos exemplos de maior sucesso nos últimos tempos é o da blogueira Camilla de Lucas, que com seu carisma e alegria contagiantes viu seu número de seguidores crescer de forma exponencial depois da viralização de alguns de seus vídeos de comédia. Sua grande projeção foi a responsável por chamar a atenção de diversas marcas, tais como a Tim, Multishow, 99 Táxi, entre outras. Marcas que, ao se aliarem à imagem de Camilla, investiram em publicidades criativas e diferentes das convencionais, seguindo a linha editorial proposta pela criadora de conteúdo. Outros exemplos de influencers negras de grande relevância são Gabi Oliveira, Spartakus Santiago, Nataley Neri e Ana Paula Xongani.

Quando falamos das marcas que abraçam a diversidade e representatividade, Natura & CO ganha destaque absoluto no Brasil. Utilizando a inteligência artificial para criar Nat Natura, uma assistente virtual, ela incorpora características inclusivas e representativas de suas consultoras.

Sua imagem é a de uma mulher negra e periférica que trabalha em uma grande empresa de cosméticos, a Natura & CO. Ter nesse personagem um reconhecimento direto do público da marca e uma identificação identitária faz com que a Natura, que já se posiciona fortemente na causa da diversidade, ganhe destaque nesse contexto e representante, de fato, suas consumidoras e colaboradoras.

A Avon, hoje parte da Natura & CO, não fica de fora, e sempre promove ações que focam na representatividade da classe negra. No carnaval de 2020, pelo terceiro ano seguido, a empresa acompanhou a 41ª Noite da Beleza Negra do Ilê Aiye, em Salvador, evento que celebra a beleza negra e coroa a “Deusa do Ébano”. Junto disso, fizeram uma campanha de divulgação em suas redes sociais, destacando um pouco da história do primeiro bloco afro do Brasil e suas integrantes.

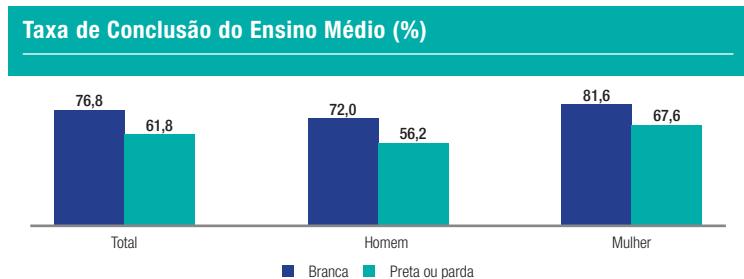
O estereótipo marginalizado da classe negra está aos poucos sendo quebrado, e é preciso cada vez mais deixar em evidência a potência e o empoderamento da raça como um exemplo de um novo padrão para jovens e crianças que merecem ter como referência pessoas negras exercendo papéis importantes na sociedade, nem que seja em tramas ficcionais. Mas, para isso, as portas devem ser abertas e as oportunidades mais abundantes.

EDUCAÇÃO VS. OPORTUNIDADE: A CARNE MAIS BARATA DO MERCADO É A CARNE NEGRA

A sociedade dá duas realidades aos jovens negros: a de sub-humano, quando desconfiam de suas forças, talentos e diz que eles não são capazes de fazer algo por conta da cor da sua pele; e a de super-humano, quando eles provam ser capacitados, mas precisam se esforçar muito mais do que uma pessoa branca. Esse esforço para se provar alguém de potencial desde a infância, está paralelamente ligado à inserção muito precoce do jovem negro no mercado de trabalho, e a dificuldade de conciliar isso com a escola e seus estudos.

Para eles, ter um trabalho digno e trazer dinheiro para o lar são as únicas formas de sobrevivência da sua família, mas eles só conseguirão evoluir e ganhar notoriedade em seus respectivos empregos através de uma boa formação estudantil. É uma espécie de círculo que só conseguirá ser quebrado com um empenho sobrenatural desse jovem em ambos os lados, tanto o profissional quanto o escolar.

Em pesquisa feita pelo IBGE em 2018, com jovens de 20 a 22 anos de idade, é possível ter uma noção de como essa realidade é dura para população preta e parda no Brasil. Apenas 62% desses jovens finalizaram o ensino médio, contra aproximadamente 77% da população branca do país. É um número considerável que levanta outras questões importantes: a desigualdade social, a política de ações afirmativas e o mito da meritocracia.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios Contínua 2018.

Nota: pessoas de 20 a 22 anos de idade.

Tendo a primeira inserção no Brasil em 2003, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, as cotas são os principais alicerces no combate à desigualdade racial e social presentes no país. Muitas pessoas são contra esse sistema ao argumentarem que existe um tratamento discriminatório, dando a entender uma certa incapacidade intelectual das pessoas negras que ingressam na universidade através desse processo.

Mas, o ponto não é esse. A adoção da política de cotas significa um passo em busca da equidade na luta de direitos igualitários para brancos e negros, e serve como reparação histórica por tudo o que os negros sofreram por tanto tempo. É uma maneira de o Estado permitir às classes marginalizadas o acesso a direitos fundamentais presentes em nossa Constituição.

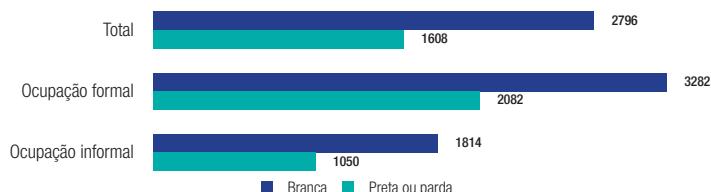
O historiador e professor do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Unicamp, Sidney Chalhoub, em entrevista para o portal Carta Campinas, explica como as cotas foram essenciais para a população negra nos últimos anos: “Não se pode fazer com que o aluno negro, pobre e que estudou numa escola pública localizada na periferia de Campinas concorra em igualdade de condições numa prova padronizada com alunos cujos pais cursaram universidade, têm alto poder aquisitivo e têm alto acesso ao capital simbólico.”

É preciso que a universidade busque equilibrar essa disputa”, e ele continua ao

comentar sobre a questão meritocrática do assunto pontuada por muitos: “A ideia da meritocracia como valor universal, fora das condições sociais e históricas que marcam a sociedade brasileira, é um mito que serve à reprodução eterna das desigualdades sociais e raciais que caracterizam a nossa sociedade.”

É importante dizer que essa medida de reparação e justiça no sistema educacional brasileiro não deve ser permanente, e sim temporária. Buscar a ascensão dos negros na sociedade e a igualdade social e racial é a razão fundamental para a existência dessa política pública. Com as cotas e o aumento da inserção de jovens pretos nas faculdades de todo país, conclui-se que eles têm ganhado cada vez mais espaço nas empresas e, consequentemente, aumentado proporcionalmente seus salários, certo? Errado. Conforme dados do IBGE de 2018, a diferença de salário/mês de uma pessoa preta é cerca de 42% menor do que de uma pessoa branca.

Rendimento médio real habitual do trabalho principal das pessoas ocupadas (R\$/mês)



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios Contínua 2018.

Nota: pessoas de 14 ou mais anos de idade.

A busca por equidade racial não deve ser exclusiva do Governo. As empresas precisam também unir esforços pela causa, garantindo salários igualitários e, reconhecendo essa disparidade histórica, promover ações que deem oportunidade de crescimento às pessoas negras em seu ambiente de trabalho. A ascensão de uma pessoa negra dentro de uma empresa vai gerar retorno não somente a instituição, mas para toda a sociedade.

O DESAFIO É DE TODOS!

Muitas empresas estão se familiarizando com a causa negra e apoiando atitudes que trazem um impacto positivo, não só na imagem da marca para seus consumidores, mas para um bem maior na sociedade. Esses são caminhos importantes para instaurar a desconstrução e inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho. Atualmente, as empresas que se engajam em ações de diversidade são vistas como inovadoras, mas não vai demorar para que essa seja uma exigência básica, sobretudo por parte dos consumidores e clientes.

Alguns tópicos são importantes e servem de guia para as organizações que desejam começar esse movimento de inclusão e diversidade. Ter uma liderança engajada com a ação é o pilar principal para o sucesso da causa, reconhecer a falta de diversidade na empresa e começar a pensar em práticas inclusivas constituem um fator determinante no processo. Pensando nessa necessidade, diversas são as consultorias de RH que têm como missão realizar nas empresas processos seletivos igualitários, que garantam um corpo de funcionários eficientes e diversos.

Como já foi discutido anteriormente, muitos negros caminham para uma ascensão intelectual graças às cotas implantadas pelo Governo, mas alguns são barrados em processos seletivos por não terem um segundo idioma ou alguma experiência técnica na área. Medir a real necessidade dessas competências e flexibilizar essas condições no momento da contratação ampliarão a participação de candidatos negros em processos seletivos.

A Ambev é um grande case de sucesso nesse quesito, sendo uma das pioneiras no mercado de bebidas no mundo; a empresa conta com o programa de estágio “Representa”, que, já em sua segunda edição, busca jovens pretos para fazerem parte do seu quadro de colaboradores em diversos departamentos.

Essa contratação passa pela compreensão da trajetória social desses jovens e, diante disso, muitas exigências como experiências prévias ou conhecimento em outras línguas são flexibilizadas. A empresa, em uma atitude consciente da

realidade em que está inserida, assume, além disso, o compromisso social de colaborar no crescimento desses jovens, arcando com os custos do curso de idioma para o candidato selecionado.

A Google não ficou de fora dessa tendência e, em 2019, lançou o Next Step, programa de estágio que busca aumentar a representatividade de negros na empresa. Eles proveram 20 vagas de estágio para estudantes negros, sem a necessidade da fluência em inglês, oferecendo um curso intensivo da língua dentro do próprio escritório, além de coaching e mentoria para esses jovens.



Agora, uma empresa que utilizou desse recurso e que gerou grande repercussão nas mídias e redes sociais, de forma positiva e negativa, foi a Magazine Luiza. Ao lançar um processo seletivo de trainees só para pessoas negras, a companhia se posiciona de forma corajosa política e economicamente diante da realidade social do país, dando uma oportunidade de ascensão e equidade entre as raças.

Compreendendo que nem todas as empresas possuem as condições de arcarem financeiramente com iniciativas como essa, existem outras possibilidades que requerem apenas esforços locais. Um dos exemplos é a criação de comitês de diversidade para vistoriar e promover ações de inclusão nas instituições. Nessa iniciativa, se faz necessária a participação de colaboradores de diferentes áreas e níveis hierárquicos da empresa para catalisar informações de ideias e ações, garantindo um acompanhamento eficiente das atividades e a execução de ações em prol da inclusão de perfis plurais de candidatos.

É preciso pensar na inclusão não só dentro das empresas, mas também no que se refere aos seus produtos e serviços. Uma organização que pensa na diversidade de seus consumidores, ganhará um público fiel, como é o caso da Fenty Beauty. A marca da cantora e empresária Rihanna, revolucionou o mercado de maquiagem no mundo há alguns anos, trazendo em seu portfólio

mais de 50 tonalidades de maquiagem, considerando as múltiplas cores de pele existentes, entre esses tons, os mais cobiçados são os para as peles retintas, que não eram contemplados por nenhuma outra marca de maquiagem até sua estreia.

A Salon Line, marca brasileira de produtos de beleza, também é um ótimo exemplo de empresa que pensa e atua em prol da diversidade racial. Trazendo em seu portfólio inúmeros produtos para cabelos cacheados que, até então, eram tratados como minoria no mercado, a marca oferece, para além da inovação de explorar uma brecha na categoria, a representatividade positiva das pessoas negras. Seus representantes, homens e mulheres negras, têm posições de destaque social, e sempre buscam retratar seus cabelos e de seus clientes como ferramenta de empoderamento e construção de autoestima.

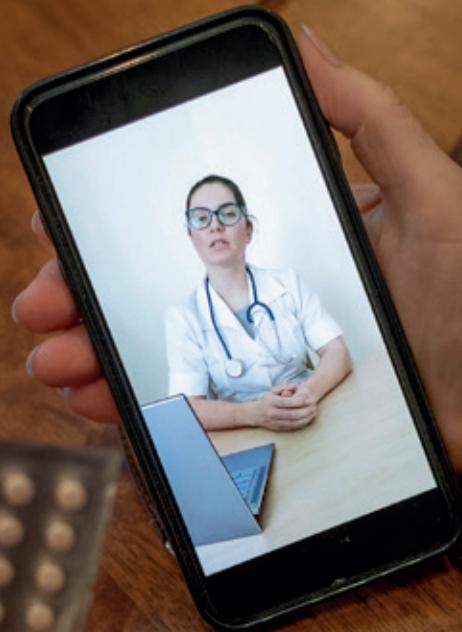


PONTO DE VISTA

É importante ter em mente que o processo de inclusão é contínuo e que precisa ser enraizado na cultura da empresa, já que, para além de respeitar a diversidade, ele precisa garantir condições para manter um ambiente saudável entre todos os colaboradores. Essas informações precisam ser constantemente reforçadas até o ponto em que a diversidade esteja presente de forma orgânica para todos os departamentos da instituição. Ações como essa são fundamentais para atingir um público muito maior e equiparar de vez as deficiências de um sistema tão desigual. A força e consciência da trajetória de pessoas negras não devem ficar limitadas aos pretos, mas serem propagadas para a parte da população que usufrui seus privilégios sem olhar ao próximo.



SAÚDE E PREOCUPAÇÕES



COMO A SAÚDE FOI RESSIGNIFICADA NA POPULAÇÃO E NA SUA ESSÊNCIA



Ana Luiza Pesce,
Healthcare



Barbara Liotti,
Healthcare



Cassio Damacena,
Healthcare



Mariana Hernandez,
Healthcare

“A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS) DEFINE SAÚDE COMO “UM ESTADO DE COMPLETO BEM-ESTAR FÍSICO, MENTAL E SOCIAL E NÃO SOMENTE AUSÊNCIA DE AFECÇÕES E ENFERMIDADES”. DIREITO SOCIAL, INERENTE À CONDIÇÃO DE CIDADANIA, QUE DEVE SER ASSEGURADO SEM DISTINÇÃO DE RACA, DE RELIGIÃO, IDEOLOGIA POLÍTICA OU CONDIÇÃO SOCIOECONÔMICA, A SAÚDE É ASSIM APRESENTADA COMO UM VALOR COLETIVO, UM BEM DE TODOS”.

AVISAR OU CURAR, A SAÚDE NO CENTRO DAS DESIGUALDADES

Quando olhamos a saúde pela ótica da OMS este conceito parece atender a todas as necessidades da população mundial. Um conceito completo, porém, utópico, pois é ressignificado e priorizado por cada indivíduo que, muitas vezes, o coloca em segundo plano. Cada um faz uma reflexão diferente sobre a importância e prioridade da saúde.

No Brasil, grande parte da população se preocupa com o tema saúde apenas quando o seu corpo começa a apresentar sinais que refletem possíveis problemas, corroborando a sua falta de preocupação. Este olhar reativo define os brasileiros como uma população que, em sua maioria, não pratica cuidados preventivos (profilaxia).

Potencializado pela desigualdade social e dificuldade de acesso à educação, o Brasil se depara com uma população pouco consciente, onde a saúde preventiva não é percebida pela maioria das pessoas como algo essencial, pelo contrário, diferentes fatores sociais, históricos, econômicos e sociais construíram uma sociedade com diferentes interpretações sobre este tema.

O foco na prevenção com a implementação de medidas que viabilizem um estilo de vida mais saudável e adequado, é um conceito distante de grande parte da população brasileira. Essa ‘brasiliadade’ os caracteriza de forma única e paradoxal, entre essência da vida e prioridade da saúde gerando um descompasso da relação entre as necessidades humanas e prioridades cotidianas. O Brasil, assim como alguns países, vivem a geração do “AGORA” onde o futuro é colocado como segundo plano.

No Brasil, a falta de estrutura física, escassez de profissionais de saúde, medicamentos e equipamentos fazem com que a funcionalidade da saúde nem sempre consiga atender ao seu propósito e objetivo, penalizando ainda mais a sua população: longas filas de espera, superlotação em hospitais, falta de dispensação de medicamentos ou tratamentos extremamente básicos em

comparação com as opções existentes no mercado, são alguns dos fatores que explicam os cuidados com a saúde dos brasileiros.

Esse conjunto de detalhes são determinantes para explicar a forma como nos relacionamos com a nossa própria saúde e potencializam a postura secundária que os brasileiros têm com algo tão essencial.

VULNERABILIDADES E CONSCIENTIZAÇÃO⁴

Quando pensamos em 2020, este será um ano marcado pela pandemia mundial causada pela COVID-19. Ano em que a essencialidade da vida humana foi levada em consideração, trazendo a saúde individual para o foco e atenção de todos.

Tanto a sensação de finitude da vida humana, quanto o isolamento social, trouxeram reflexões e mudanças sobre as prioridades que cada indivíduo define sobre a sua vida, surge um novo modelo de comportamento e atitude frente a sociedade e as prioridades diárias. A pandemia, juntamente com o isolamento social, nos fez romper com os nossos velhos hábitos e potencializaram o olhar para si mesmo. Em um momento em que o foco das notícias e cotidiano foi o tema saúde, passamos a entender que ser saudável vai muito além de não ter nenhuma doença.

Analizando os dados da pesquisa Ipsos com a população brasileira sobre COVID-19, nota-se que 82% dos respondentes se mostraram preocupados com o tema, seja pela propagação ou pela contaminação, esses dados sinalizam que o momento da Pandemia tomou protagonismo em nossas vidas, colocando aspectos econômicos secundários na percepção da maioria, essa mobilidade das prioridades são ilustradas nos dados da página seguinte:

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES

COVID-19 I BRASIL

82%

Estão
altamente
preocupados
com o
coronavirus

Esta preocupação
é maior quando
alguém da casa está
em grupos de risco
ou em residências
com maior número
de moradores.

Para 56% dos brasileiros **A PRINCIPAL
PREOCUPAÇÃO ESTÁ RELACIONADA A
PROPAGAÇÃO DO VÍRUS**, enquanto a
PREOCUPAÇÃO ECONÔMICA (perda de
renda ou do emprego atual) SOMA 27%.

ALÉM DISSO:

17% temem faltar alimentos no Brasil

A maior parte dos brasileiros
acredita que a pandemia não irá
durar mais que 2 meses.

Até 60 dias

67%



Mais de 60 dias

33%



Até lá, hábitos de higiene e isolamento
social, são as medidas adequadas a serem
tomadas, diariamente.

84% Lavar as mãos diversas vezes.

80% Evite sair de casa.

75% Higienizar objetos/mãos com álcool em gel

69% Evitar receber visitas (principalmente quem está
nos grupos de risco de comorbidades 67% vs 78%)

Período da pesquisa: 28 e 29 de Março. Erro amostral 3,1 p.p.

São muitas as preocupações dos brasileiros, mas, fica evidente o otimismo que assumimos de que tudo vai acabar bem. A pandemia causada pela COVID-19 será lembrada no futuro como algo que transformou não só o Brasil, mas o mundo nas relações interpessoais, econômicas e profissionais.

A preocupação com a saúde atingiu os maiores patamares já vistos. O tema esteve presente em todos os domicílios, independentemente de classe social, idade, gênero e geografia, a pauta do dia era saúde, mesmo que traduzida por meio da preocupação com a COVID-19.

Vendo de perto ou não, muitos puderam entender os efeitos da doença, principalmente os malefícios para pessoas com alguma condição de risco. A lista das chamadas comorbidades e grupos de risco crescem a cada etapa da pandemia, mas, de forma até simbólica, nos mostra o quanto importante é a vida através da saúde e da prevenção, começamos então a repensar quais as prioridades cotidianas.

A SAÚDE ESTÁ FINALMENTE SE TORNANDO UM ASSUNTO REAL

Estamos vivendo um momento onde os brasileiros estão aprendendo a enxergar a saúde como uma preocupação primária, grandes mudanças de hábitos e atitudes vão se refletir em uma sociedade de maior prevenção. Alguns comportamentos como vacinação, exames de rotina e até mesmo higiene pessoal, apresentam pequenas mudanças, neste momento mudanças pontuais, mas, que podem ser permanentes. O aprendizado de agora, servirá de base nas relações interpessoais e futuras dos brasileiros.

No momento atual a saúde está em evidência, e o futuro já começa a ter um novo formato. Com a estabilização da COVID-19, teremos muitas lembranças e uma atenção ao tema profilaxia pode ser uma ‘micro mudança’ no comportamento dos brasileiros, uma pequena semente que trará grandes reflexões sobre saúde, vida e finitude.

O Brasil de agora é diferente, começamos a ver mudanças em diferentes hábitos e padrões de consumo dos brasileiros e tudo indica que continuará afetando no futuro. Padrões no consumo de produtos para higiene como máscaras, sabonetes, álcool em gel, entre outros, viraram essenciais neste momento e tendem a ter seu consumo incorporado nos lares dos brasileiros, mas, não apenas isso, produtos relacionados à prevenção e cuidado com a saúde física e psicológica também crescem assim como a adesão à planos de saúde e outros serviços ligados ao mercado de saúde privada, como a consulta e exames a preço popular.

Além da busca por orientações sobre saúde em ambiente digital, são inúmeras as Lives, Vídeos, Apps que cresceram exponencialmente com a chegada da pandemia. O isolamento social, nos trouxe uma nova forma de convivência.

E mesmo com maior evidência desta necessidade, é importante lembrar que o brasileiro passa por uma das mais severas crises econômicas oriunda de todo o processo de pandemia, portanto a priorização da saúde não se reflete na

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES

população como um todo, as necessidades vão sendo priorizadas de acordo com as necessidades de cada indivíduo.

O tempo está deixando marcas e trazendo novas rotinas de convivência entre as pessoas, novas formas de trabalho e novas prioridades políticas, sociais e educacionais. Rapidamente, tivemos que nos reestruturar e readaptar a maneira como lidamos com a saúde, na qual a prevenção se tornou a palavra-chave.

IMPLEMENTAÇÃO ACELERADA DE TELECONSULTAS

Mudando toda a cadeia de saúde, a fragilidade do sistema mostrou que o Brasil consegue de adaptar e preparar a estrutura de saúde para a sua população. Vimos hospitais serem erguidos, equipamentos sendo preparados e comprados e grandes estruturas hospitalares de adaptando a velocidade a qual uma pandemia exige.

Toda essa vivência, começa a transformar os brasileiros às suas necessidades de consumo de saúde e cria-se uma cadeia mais fluida de serviços relacionados aos cuidados da saúde física e mental. A Telemedicina que parecia um conceito distante de ser incorporado pela classe de profissionais médicos, foi rapidamente estruturada para que conseguisse manter o atendimento à população, deste modelo derivou-se outros serviços de saúde sendo prestado à distância, vão de Nutricionistas a Oncologistas mantendo atendimento via Telemedicina.

A população aprendeu que existe atendimento à distância, os planos de saúde já oferecem aos seus beneficiários esse modelo de atendimento, o próprio SUS que tem um modelo complexo de gestão e atendimento tem diferentes iniciativas de atendimento à distância para a população.

Como saldo de toda essa experiência, o padrão de consumo no setor de saúde sofreu uma simbiose entre o presencial e digital, seja para compra e informações de medicamentos a cuidados com a saúde.

Definitivamente, a saúde está se ressignificando. Sua essencialidade tem sido transformada e grande parcela da população terá esse legado, de que a saúde física e emocional deve ser a prioridade de cada um, independentemente da idade ou condição social. A saúde deve ser o centro da vida humana, a qual devemos refletir em como melhorar e evoluir. Precisamos ser uma população mais preventiva, que olha para si mesma e entende que os desafios diários à saúde deve ser priorizada como uma pauta importante e constante, assim como acordar e dormir.

PONTO DE VISTA

Frente a este novo cenário, as transformações serão contínuas e vão exigir de toda a cadeia pública e privada, uma nova narrativa sobre a saúde. Pautas como prevenção e qualidade de vida, devem fazer parte da exigência dos brasileiros e à medida que superamos a pandemia e todo o saldo negativo deixado por ela, poderemos avaliar e olhar as mudanças que devem ser realizadas.

As empresas do setor sejam indústrias farmacêuticas, hospitalares, clínicas, consultórios, dentre outras, tem o desafio de entender essa nova população e desenvolver produtos e serviços para uma geração pós pandemia, onde a saúde vai muito além de um tratamento pontual para um conceito mais preventivo. Já começamos a ver manchetes que anunciam como essas mudanças serão inevitáveis e realmente teremos um novo legado nos próximos anos.

Legado da pandemia: rapidez, eficiência e adaptação. O valor da ciência, a importância de incluir novos hábitos no dia a dia, ter uma vida saudável, investir no sistema de saúde e ter empresas inovadoras são algumas lições.



SAÚDE MENTAL E REDES SOCIAIS: O QUE APRENDEMOS COM A PANDEMIA?



Helena Junqueira, Social Intelligence Analytics

A saúde mental é um tema cada vez mais comum na mídia, nas rodas de conversa e nas redes sociais. No entanto, termos como depressão e ansiedade têm sido banalizados em memes e situações corriqueiras, como a ansiedade causada pela nova temporada de uma série ou a depressão da segunda-feira (não à toa, os fins de semana têm volumes de conversas bem menores sobre o tema nas redes).

Por trás dos memes, porém, podem se esconder situações reais vividas por pacientes: esse humor é, muitas vezes, derivado de gatilhos, sintomas e comportamentos característicos de transtornos de saúde mental.

Memes sobre ansiedade reproduzidos nas redes sociais

"Cocinhar ajuda a controlar a ansiedade"

By continent



Apesar dessa popularização, a saúde mental ainda é um tabu. Falar abertamente sobre um transtorno mental é uma atitude que exige coragem diante do preconceito que os pacientes podem enfrentar nos círculos sociais.

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES

Além disso, a família, os amigos e as equipes de trabalho nem sempre estão preparados para prestar o suporte que o paciente precisa. São comuns nas redes sociais relatos de pessoas que ouvem de familiares associações de transtornos mentais a drama e falta de força de vontade, por exemplo. Entre as questões mais buscadas sobre o tema no Google⁵, figuram dúvidas como “depressão é frescura?” e “depressão é falta de Deus?”.

Assim, as redes sociais acabam ganhando um papel de grande importância: nos grupos e redes on-line, os pacientes – sejam eles diagnosticados ou com suspeita – têm a chance de desabafar e trocar experiências com pessoas desconhecidas que enfrentam os mesmos sintomas e desafios. Ao diminuir a sensação de isolamento enfrentada por quem sofre desse tipo de transtorno, os ambientes digitais se tornam um local de acolhimento, e também de orientação, já que os pacientes podem encontrar nas redes o incentivo que precisam para buscar ajuda ou para continuar um tratamento.

ISOLAMENTO SOCIAL E MENTAL

Apesar do preconceito e falta de informação ainda existentes, a questão da saúde mental é mais comum do que pode parecer: dados coletados em 2019 pela Organização Mundial da Saúde apontam que o Brasil é o país mais ansioso do mundo, com 18,6 milhões⁶ de pessoas diagnosticadas (ou 9,3% da população), e o mais deprimido da América Latina, com 12 milhões⁷ de doentes (ou 5,8% dos brasileiros).

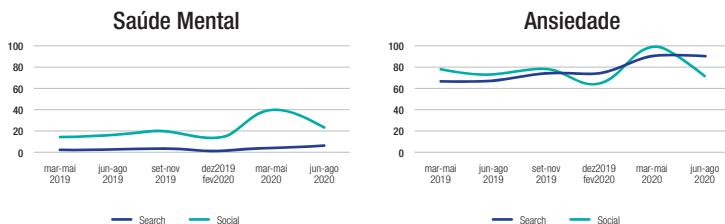
E, a pandemia do novo coronavírus pode ter agravado ainda mais essas estatísticas. Dados da pesquisa *Tracking the Coronavirus*, realizada pela Ipsos em maio de 2020, mostram que 41% dos brasileiros têm identificado sintomas de ansiedade como consequência da pandemia. 26% têm enfrentado insônia e 11% relatado sintomas de depressão.

Isso é reflexo da sensação geral de incerteza trazida pelo novo vírus, combinada à perda de estrutura gerada pelo isolamento social. Ao se

verem privadas de sair com amigos, ir à praia/parque ou à academia, por exemplo, as pessoas perdem suas estratégias regulares de enfrentamento da ansiedade, o que pode acabar levando também a problemas associados, como a insônia ou a depressão.

Prova disso é que o trimestre que sucedeu o início do período de quarentena no Brasil, em março deste ano, alavancou o volume de conversas sobre saúde mental e ansiedade nas redes sociais, superando a média do ‘Setembro Amarelo’ (campanha de prevenção ao suicídio que ocorre anualmente no mês de setembro). O mesmo comportamento é visto nas buscas sobre esses temas no Google.

Evolução dos índices de buscas no Google (“Search”) e de conversas em redes sociais (“Social”) sobre saúde mental e ansiedade



Fontes: Google Trends e Synthesio.

O CÍRCULO VICIOSO DAS REDES SOCIAIS

Antes mesmo da pandemia, já era possível notar o papel de influenciadores em trazer luz para a questão da saúde mental. É cada vez mais comum que youtubers, celebridades e *digital influencers* relatem suas histórias pessoais como pacientes de transtornos mentais e, dessa forma, eles não só criam identificação com o público, mas também informam e conscientizam, ou seja, podem ajudar a audiência na busca por ajuda profissional e diagnóstico precoce.

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES



Whindersson Nunes volta a falar sobre depressão



Felipe Neto - Fala sobre a depressão

Por exemplo, Whindersson Nunes e Felipe Neto, que ocupam a quarta e a sexta posição no ranking de youtubers mais influentes do mundo⁸, já compartilharam seus relatos pessoais como pacientes de depressão.

Apesar de toda a visibilidade gerada pelos influenciadores digitais para o tema da saúde mental e do importante papel de acolhimento e orientação desempenhado pelos grupos online de pacientes, as redes sociais podem também ser causa ou gatilho para transtornos mentais, sobretudo entre a população jovem. Uma pesquisa realizada pela *Royal Society for Public Health*⁹, do Reino Unido, mostrou que o Instagram é a rede que mais alimenta os sentimentos de ansiedade e solidão para pessoas de 14 a 24 anos.

O conceito de beleza criado pela rede (e pelos próprios influenciadores) – e que aparece em fotos bem produzidas, viagens, roupas, corpos esculturais e vidas aparentemente bem-sucedidas – cria uma necessidade de espelhamento e de busca pela perfeição que pode agravar ou desencadear quadros patológicos como ansiedade, depressão e distúrbios alimentares. Soma-se a isso o uso exagerado de redes sociais, que pode criar uma dependência tecnológica gerada não só pelo F.o.M.O. – “*Fear of Missing Out*”, síndrome que designa o vício em redes sociais por medo de perder as novidades –, mas também pelo uso de curtidas e comentários como sistema de recompensa cerebral e geração de bem-estar.

Foi com base nesse cenário que o Facebook decidiu, em julho de 2019, ocultar o número de curtidas do conteúdo publicado por usuários do Instagram em diversos países, incluindo o Brasil. O objetivo da medida foi evitar que a comparação com o número de curtidas obtidas por outras pessoas crie um

sentimento de competição e inferioridade que possa prejudicar a autoestima e a saúde mental dos usuários da rede.

O Facebook vem desenvolvendo, já há alguns anos, ações de apoio à saúde mental, sobretudo relacionadas à prevenção do suicídio. O usuário que perceber um comportamento potencialmente suicida nas publicações de um amigo pode reportar o fato para a plataforma, que oferece a ambos opções de suporte que vão desde dicas até a possibilidade de conversar com um membro da equipe treinado para esse tipo de situação. Em casos extremos, as autoridades locais podem ser acionadas: em 2018, 3.500 pessoas¹⁰ em todo o mundo chegaram a ser atendidas por socorristas, segundo o Facebook.

Mas, a rede social não conta apenas com as denúncias de usuários e desenvolveu uma inteligência artificial capaz de detectar padrões potencialmente suicidas em mensagens de texto, imagens e transmissões de vídeo. No Brasil, o Facebook trabalha em parceria com o Centro de Valorização da Vida (CVV) para apoiar essas ações, que incluem ainda um robô do Messenger capaz de prestar suporte para quem está buscando ajuda.

O PAPEL DAS MARCAS

Algumas marcas abordam a questão da saúde mental em conteúdo de redes sociais, mas as ações costumam ocorrer durante o 'Setembro Amarelo', em um movimento já observado nos últimos anos. A pandemia fez com que várias empresas incluíssem saúde mental em sua pauta, compartilhando dicas de bem-estar e de prevenção a transtornos que possam ser desencadeados pelo período de isolamento social.

Marcas de beleza se destacam nesse universo, com um tipo de comunicação voltada sobretudo para as mulheres, público-alvo principal da categoria. De fato, quem mais sofre com esse tipo de transtorno é o público feminino: dados da Associação Americana de Ansiedade e Depressão¹¹ mostram que

SAÚDE E PREOCUPAÇÕES

mulheres têm quase duas vezes mais probabilidade do que homens de serem diagnosticadas com ansiedade.

A pesquisa Ipsos *Tracking the Coronavirus* também identificou que a saúde mental feminina tem sido mais afetada no cenário recente: 49% das mulheres se declararam ansiosas como consequência da pandemia, contra 33% dos homens; na insônia são 33% contra 19%; e na depressão 14% contra 7%.



Marcas da categoria de beleza – Tô de Cacho, Avon e Mary Kay – abordaram o tema da saúde mental no Instagram

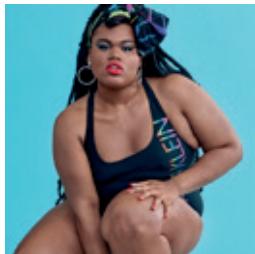
Seguindo o exemplo do Instagram, é essencial que as marcas identifiquem os possíveis gatilhos que podem causar na saúde mental dos consumidores e ajam de forma responsável, buscando formas de atuar na prevenção de danos.

A escolha de influenciadores como parceiros deve passar por essa questão: trata-se de uma celebridade que usa seus canais sociais de forma responsável ou que pode alimentar o sentimento de inadequação do público?

Nesse sentido, temos visto diversas marcas – novas e tradicionais – rompendo com os antigos padrões de beleza na escolha de modelos usadas na comunicação. É uma forma não só de gerar identificação com os consumidores (especialmente mulheres) mas também de evitar transtornos de autoestima que podem levar a distúrbios alimentares, por exemplo.

O consumo excessivo estimulado pelas marcas também é um comportamento

que pode afetar a saúde mental: o F.o.M.O pode se manifestar no desejo descontrolado de estar atualizado com as últimas tendências da moda ou da tecnologia, por exemplo.



Modelo Jari Jones
estrela campanha da
Calvin Klein



Desfile da marca Savage x Fenty by Rihanna
tem seleção de modelos baseada na
diversidade de corpos

PONTO DE VISTA

Apesar de ainda haver um longo caminho para que a tendência se concretize, há alguns anos já está em pauta a necessidade de um novo modelo de consumo consciente (“*lowsumerism*”) que priorize a escolha racional de produtos, levando em consideração os impactos da compra nas questões ambientais e sociais e no bem-estar – o que inclui a saúde mental. Esse modelo coloca o consumidor no papel de agente transformador e cabe a ele cobrar das marcas que repensem seus modelos de comunicação e de negócio.

A pandemia trouxe luz para os debates sobre saúde mental e as consequências desse período ainda serão sentidas por um longo tempo, de forma individual e coletiva. Mas, os ganhos em conscientização e quebra de preconceitos são inegáveis. Por isso, precisamos sim, como sociedade e como marcas/consumidores, falar sobre saúde mental: uma pauta que deve ser constante e não só concentrada no ‘Setembro Amarelo’.



INovação



NOVAS PERSPECTIVAS PÓS-PANDEMIA PARA A MOBILIDADE?



Ísis Demarchi,
Automotive & Mobility
Development



Marcelo Pereira,
Automotive & Mobility
Development



Rodrigo Soares,
Automotive & Mobility
Development

Os centros urbanos são hoje o lar do homem contemporâneo. Segundo algumas projeções da ONU¹², estima-se que até 2050, até 90% da população do planeta viverá em áreas urbanas, pois elas determinam o estilo de vida, os desejos, as necessidades e as expectativas de cada um. O homem contemporâneo é essencialmente um homem urbano. Utilizando novamente as projeções da ONU, o Brasil possui hoje cerca de 170 milhões de habitantes nas cidades, (86% do total) e a previsão para 2050 é que 91% irão residir nas cidades, representando mais de 210 milhões de habitantes, o que irá fazer do Brasil um dos 50 países mais urbanos do mundo.

Isso traz enormes desafios, sendo um dos mais evidentes a questão da mobilidade. Com o crescimento dos territórios urbanos e a proliferação de regiões periféricas, dentro de um movimento muito largo e uma histórica falta de planejamento, temos cidades onde cada vez mais as distâncias entre os serviços, locais de trabalho e moradia crescem na proporção da expansão urbana. Isso afeta tanto a estimativa da criação de serviços e infraestrutura, quanto a efetividade e a capacidade da cidade de gerir a quantidade de pessoas que se desloca diariamente entre pontos do território.

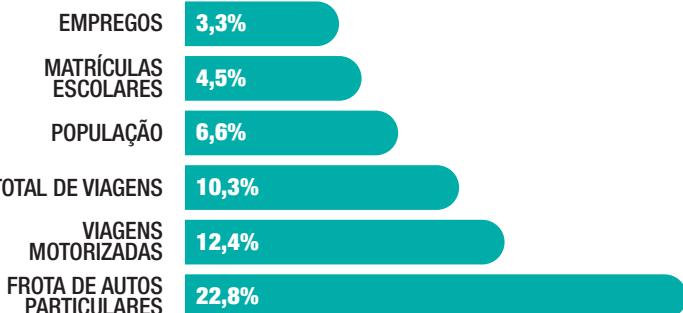
“A QUALIDADE DE VIDA URBANA ATRAI AS PESSOAS MAIS GENIAIS – ELAS SÃO TÃO BOAS NO QUE FAZEM PROFISSIONALMENTE, POR ISSO PODEM ESCOLHER ONDE VIVER. GRANDES INTELECTUAIS E REFERÊNCIAS NÃO ESCOLHEM MORAR EM CIDADES ESTRESSANTES. ISSO TRAZ MAIS CAPITAL PARA OS LOCAIS BEM ESTRUTURADOS COM O TRÂNSITO.” (PEÑALOSA, ENRIQUE)¹³

Quando imaginamos que metade desse deslocamento se dá entre a moradia e o trabalho e que, sobretudo nos países em desenvolvimento, acontece em veículos movidos a motores altamente poluentes, sejam eles coletivos (ônibus) como individuais (automóveis, motos), temos assim um cenário desafiador.

Assim, para contextualizar todo esse cenário, a pesquisa Origem e Destino¹⁴ feita pelo Metrô de São Paulo, em 2017, mostrou o crescimento das principais variáveis quando falamos sobre mobilidade, nas quais se nota claramente como a frota de veículos particulares cresceu quase 3 vezes mais do que a população em 10 anos.

Porém, vivemos em 2020 um cenário totalmente diferente, e que poderá impactar diretamente as projeções acima. A pandemia de COVID-19 freou todas as estimativas que se mostravam claras até o começo do ano.

Taxa de crescimento das principais variáveis (2007 a 2017)



Fonte: A mobilidade urbana da região metropolitana de São Paulo em detalhes, Pesquisa Origem e Destino, v.04, 2019.

O NOVO CENÁRIO DE NEGÓCIOS TRAZIDO PELA COVID-19

A pandemia da COVID-19 afetou, e ainda afeta de forma radical nosso ambiente e nossas relações nele. Assim, sendo a mobilidade algo resultante da relação entre homem e ambiente, assistimos a uma grande mudança das nossas formas de locomoção que já estavam sendo redefinidas. Por exemplo, os jovens, que estavam adiando suas habilitações nos últimos anos, começaram a demonstrar interesse em possuir seus veículos próprios, de acordo com o Mobility Navigator COVID-19¹⁵, pesquisa conduzida globalmente pela Ipsos. Além disso, as novas formas de nos movimentarmos pela cidade, como por meio dos carros, patinetes e bicicletas compartilhados são ameaçadas pela preocupação com a contaminação.

O volume de negócios diminuiu drasticamente, principalmente quando falamos sobre mobilidade individual. Segundo dados da Anfavea¹⁶, a queda na negociação de veículos usados até o mês de julho de 2020 é de -32% se compararmos ao mesmo período de 2019. Para os veículos 0 km, o cenário é ainda pior, com queda de -39%.

Estamos vivendo novamente uma época de disruptão, onde até mesmo as startups de mobilidade que estavam surfando na onda do sucesso estão tendo que se reinventar, pois o que já podemos afirmar é que a partir de agora nada será como antes, inclusive a mobilidade.

MOBILIDADE DESIGUAL

As políticas de isolamento adotadas, não tão restritas no caso brasileiro, mas que colocaram alguns trabalhadores em home office e fecharam temporariamente as escolas, fizeram com que o fluxo de pessoas no país caísse entre 60 e 40 pontos percentuais, observados no índice de isolamento social brasileiro da Inloco¹⁷. Grandes avenidas com prédios comerciais, hoje, estão desertas e a cidade de São Paulo, conforme o Citymapper Mobility Index¹⁸, observou uma queda de mais da metade na sua mobilidade desde o primeiro trimestre do ano. Começamos a discutir sobre imobilidade como condição urbana ou, em outras palavras, sobre mobilidade digital.

A mobilidade é condição essencial para o acesso ao trabalho, já que a grande maioria dos deslocamentos realizados diariamente na região metropolitana de São Paulo, de acordo com a pesquisa Origem e Destino de 2017, tinha como objetivo o trabalho ou a educação. A forma como as metrópoles brasileiras se organizaram de forma a priorizar a existência de um centro comercial e moradias periféricas a ele, fazer com que os trabalhadores tenham que se deslocar por grandes distâncias, ainda mais conforme a própria metrópole se expande. Atualmente, os locais com mais oferta de emprego na Região Metropolitana de São Paulo se localizam no centro e região sudoeste, Guarulhos, Barueri e ABC

paulista, enquanto as maiores densidades populacionais se espalham em direção às periferias nas zonas Norte, Sul e Leste¹⁹.

A forma com que as pessoas se movem é afetada por diversos fatores sociais e a velocidade nos seus deslocamentos é definida por seus privilégios de classe. O transporte público no Brasil é um negócio, e assim, por definição, precisa atrair lucro. Nas regiões mais ricas, há investimento em infraestrutura – lá as pessoas têm diversas opções de meios de transporte para se locomover e, assim, só irão utilizar o transporte coletivo se ele estiver em boas condições e se oferecer a vantagem na otimização do tempo de trajeto.

Ou seja, pessoas com melhores condições financeiras podem tanto viver próximas aos seus locais de trabalho, quanto optar pelo melhor meio de transporte para realizar suas viagens diárias. Enquanto isso, há áreas mal abastecidas em infraestrutura de transporte público e que oferecem poucas opções de trajeto e meios de transporte. Tais áreas, desfavorecidas economicamente, não atraem grandes investimentos das empresas de transporte, que não lidam com a necessidade dos habitantes mais pobres que lá vivem, já que o grande lucro que vem destas áreas não é condicionado pela qualidade dos serviços. Para estas pessoas, a possibilidade de possuir um carro é uma forma valiosa de definir sua mobilidade e, neste cenário atual, sua saúde.

A pandemia nos motiva a iniciarmos uma discussão sobre a forma com a qual nos movimentamos na cidade e, também, como a cidade nos guia para certas origens e destinos. Dessa forma, a desigualdade presente na mobilidade faz com que nos enganemos sobre o “novo normal”. Há menos carros nas ruas, mas isto nos leva à conclusão de que as pessoas estão em suas casas?

Segundo a PNAD-COVID19²⁰, monitoramento realizado pelo IBGE neste contexto de pandemia, somente 8,6 milhões de brasileiros trabalhavam remotamente, o que equivale a 9% da população ocupada no início de agosto. Destes, a maior parcela beneficiada é de pessoas com ensino superior completo: 31% dos que têm este nível de instrução e estão na força de trabalho estão, neste momento,

INOVAÇÃO

trabalhando de casa, contra 7% das pessoas com outras escolaridades.

De acordo com a pesquisa Origem e Destino, realizada em 2017 na região metropolitana de São Paulo, 52% das pessoas com nível superior completo realizam viagens individuais como principal meio de locomoção, enquanto em todos os outros graus de instrução as taxas de locomoção individual caem, sendo assim ultrapassadas pelo meio “a pé” e, principalmente, coletivo. Ou seja, as ruas estão mais vazias, pois os que dirigiam os carros que as enchiam estão majoritariamente em casa, mas os meios de transporte coletivos estão cheios como sempre estiveram.

Podemos observar, que o trânsito diminuiu mais em regiões com edifícios corporativos do que nas regiões mais industriais e comerciais, por exemplo. Aqueles com menores graus de instrução e, consequentemente, com empregos que exigem o trabalho presencial e que utilizam o transporte individual para se locomover pelas cidades ainda estão se movimentando.

Conforme um estudo sindicalizado realizado pela Ipsos²¹, houve uma diminuição na quantidade de quilômetros rodados em todos os veículos pesquisados frente ao ano anterior. Porém, os veículos comerciais ou populares tiveram uma queda de cerca de 20%, enquanto os veículos acima de 100 mil reais andaram até 60% menos, o que está fortemente relacionado com as classes sociais que os compram, onde vivem e trabalham.

A pandemia reforçou desigualdades que já existiam, e a mobilidade não é uma exceção.

FUTURO DA MOBILIDADE RESTRITA

“TODOS OS FUTUROLOGISTAS QUE PREVIAM O FUTURO A PARTIR DAS CORRENTES DO PRESENTE DESMORONARAM. CONTINUAMOS A PREVER 2025 E 2050, MAS SOMOS INCAPAZES DE COMPREENDER 2020.”
(MORIN, EDGAR)²²

Em momentos como este em que vivemos, poucos teriam coragem em afirmar com convicção suas previsões quanto ao futuro, principalmente quando abordamos um tema repleto de variáveis externas que envolvem o comportamento humano. Nesta reflexão, apoiamo-nos em fatos e informações coletadas em pesquisas e levantamentos que nos fornecem dados brutos, que lapidados trazem insights interessantes.

A importância de conhecer o ambiente que nos cerca e saber diferenciar os comportamentos e necessidades da população em um país continental como o Brasil – repleto de desigualdades socioeconômicas entre regiões, estados, cidades e até mesmo bairros –, é fundamental para definir sua estratégia de atuação como empresa ou indivíduo. Jamais as necessidades e barreiras que a COVID-19 impôs às classes D e E foram e estão sendo tão impactantes quando comparadas as demais classes.

Há mais de uma década, quando a vídeo conferência chegou aos escritórios corporativos como uma das grandes novidades da revolução tecnológica, um renomado CEO de uma companhia aérea avaliava essa tecnologia como o seu maior concorrente no mercado de viagens a negócios. Ele estava errado?

INOVAÇÃO

Certamente não. O setor muito se desenvolveu para adaptar a necessidade da mobilidade frente à concorrência das videoconferências e outras tecnologias. Companhias áreas com foco low cost foram criadas, mudança na diversidade e oferta do serviço de bordo foram implementadas, reforço na comunicação e busca por passageiros de menor renda em viagens de férias fizeram parte das alternativas para manter a taxa de ocupação das aeronaves. Agora não será diferente, porém, o choque está sendo muito maior, repentino e devastador para estas empresas. Houve congestionamento de aviões nos aeroportos, não havia lugar para guardar tantas aeronaves em solo. No Brasil, tivemos mais de 2.700 funcionários demitidos nas companhias, enquanto no mundo esse número passou de 20 mil. O cenário no horizonte continua incerto para o setor.

As montadoras de automóveis retomaram suas atividades após meses de paralização, porém em ritmo 30% menor do que antes da pandemia. A pressão por custos é latente: planos de demissão voluntária (PDV), renegociação de benefícios e até mesmo demissões não estão descartadas nas mesas de negociação. Até mesmo grandes startups do segmento da mobilidade entraram com pedido de ajuda financeira, retirando das ruas todos os seus equipamentos. Os índices de agosto deste ano, apesar de serem os melhores desde o início da pandemia, remontam aos patamares de 20 anos atrás de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores²³.

Desde abril, as montadoras aproveitaram suas fábricas fechadas para implementarem medidas de combate ao coronavírus: de acordo com o G1, produziram máscaras e face shields (Ford, Hyundai, Land Rover, Mercedes-Benz, PSA), consertaram e fabricaram respiradores (GM, Mercedes-Benz, Renault, Toyota, Volkswagen), consertaram ou doaram veículos para ambulâncias (Renault, Toyota), doaram alimentos e álcool em gel, montaram hospitais de campanha (FCA) e colocaram veículos à disposição para idosos e profissionais da saúde realizarem suas atividades diárias sem mais preocupações com a segurança, além do transporte de equipamentos hospitalares (Hyundai, Land Rover, Volkswagen)²⁴.

Estas atitudes beneficiam também as próprias montadoras, já que 40% dos

entrevistados globalmente no Mobility Navigator Survey acreditam que sua montadora fez muito para ajudar a comunidade neste período, o que fortalece a imagem das marcas.

A pandemia evidenciou a importância do ciclo interativo entre os diversos mercados, segmentos e economias. A impossibilidade e o medo em se deslocar versus o risco de contágio desacelerou violentamente as economias e o consumo, e países como o Brasil são afetados em magnitude exponencial. A redução da jornada e dos salários, o medo do desemprego, ou a falta dele em alguns casos, associados às restrições impostas, geram o adiamento da compra de bens duráveis, da troca de veículo, da ida às compras, das viagens de férias e, assim, sentimos no bolso que até mesmo o tanque do carro dura agora mais de um mês.

Ao fim de tudo isso, ou mesmo durante, pois ainda não há uma vacina, a população busca se adaptar da melhor forma possível ao ambiente em que vive: com a explosão dos serviços de entrega, seja este de comida pronta, alimentos ou mercadorias; sites e apps de vendas on-line crescendo em níveis jamais vistos; motoristas de táxis e aplicativos equipando seus carros com divisórias de acrílico para se proteger, proteger seus passageiros e retomar suas atividades. Esta necessidade de preocupação com a saúde fez com que a Ford inovasse também dentro de suas concessionárias, implantando o Ford Clean, serviço certificado de desinfecção contra o coronavírus, que é aplicado nos carros novos, test-drive e oficinas, além de poder ser contratado por seus clientes²⁵. Os cenários são os mais diversos possíveis.

A QUE CONCLUSÕES CHEGAMOS?

As experiências vividas nesse período já estão impressas em nosso comportamento. Os deslocamentos otimizados, o crescimento das entregas delivery, a disseminação do home office e do ensino a distância. A interação digital, forçada para alguns, não é mais uma opção e sim parte de nossas vidas, com forte tendência a influenciar cada vez mais nosso comportamento social e de mobilidade.

INOVAÇÃO

Um aprendizado valioso da pandemia à indústria automotiva foi a aceleração do processo digital nas vendas de veículos, que sempre dependeram muito das estruturas físicas das concessionárias. A busca por um novo veículo já estava caminhando a uma fase digital, onde os consumidores realizavam uma pesquisa prévia online e visitavam, em média, somente duas concessionárias antes de fechar o negócio. Entretanto, a venda em si sempre foi exclusiva do meio físico para carros Okm. Durante a fase vermelha da quarentena, diversas estratégias foram tomadas para manter os clientes próximos: a Hyundai colocou suas concessionárias online em aplicativos como Facebook e Instagram e conseguiu observar uma conversão em compra 20% maior que no site, a BMW pegou carona na inovação e viu 40 clientes interessados em somente uma semana; a Volvo e Volkswagen investiram nos tours virtuais, entre outras²⁶.

Desta maneira, em toda e qualquer previsão a ser realizada daqui em diante, sempre se deve levar em conta os fatores externos, alheios às vontades da população, dos governos, e até mesmo das fortes tendências em mobilidade compartilhada que tivemos durante os últimos anos. O que se visualiza no horizonte é a postergação ou redução da velocidade em que as novas soluções de mobilidade farão parte de nossas vidas. Haverá sim, a necessidade de adaptação, observação, escuta e revisão dos segmentos para que mobilidade e saúde andem juntos.

PONTO DE VISTA

Por fim, devemos lembrar que a humanidade, como o curso das águas, tende a buscar sempre o caminho mais fácil e que a existência de uma vacina, a “segurança” de um tratamento ou a possibilidade de cura para a COVID-19 tendem a relaxar gradativamente o comportamento humano. Porém, certamente, jamais voltaremos ao ponto inicial e aos comportamentos pré-COVID.



COMO A TECNOLOGIA VEM DESENVOLVENDO E AMADURECENDO AS SMART CITIES?



Raoni Coelho,
Ipsos UU

A SOCIEDADE E SEUS DILEMAS TECNOLÓGICOS

O ano era 1995. Com 10 anos de idade, a empolgação de ganhar meu primeiro computador me tomava tanto (para quem viveu a época sabe o que um PC 486 representava), a ponto de realizar hoje que uma das frases que eu mais ouvia dos meus pais era “- Filho, sai do computador!”. Era a tecnologia tomando forma em minha casa e uma sensação dicotômica dos meus pais de alegria (pelas portas que aquele objeto poderia abrir para mim), mas de tensão também (pelo distanciamento social). Não só os meus, mas alguns receosos pais da época ponderavam sobre o excesso do uso de computadores – o que não era nenhum absurdo, afinal tudo era muito recente.



Os anos foram passando e através de lançamentos de outros dispositivos nos encontramos imbuídos nessa relação apartidária. O fato é que, a chegada das redes sociais (sendo saudosista e lembrando dos primórdios mIRC, ICQ e Orkut) nos tornou ainda mais fascinados por estar conectados.

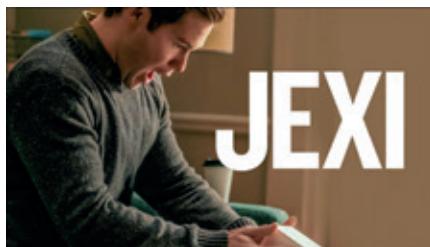
INOVAÇÃO

Não podemos negar que a minha geração, os Millenials da Geração Y, viveu na pele esse bombardeio de informações que a tecnologia e a internet nos proporcionaram. O receio em perder qualquer tipo de informação, sem dúvida, cresceu ano a ano, acompanhando o surgimento e desenvolvimento de marcas de tecnologia que nos abriam os olhos e nos instigavam com a possibilidade do conhecimento infinito. Os posts diários no Facebook e Twitter eram um diário tech da nossa geração.

Mas, a velocidade em que isso tudo aconteceu, sem dúvidas nos traz aos dias de hoje ao lidar com o famigerado efeito FOMO (Fear Of Missing Out), que nos estabelece um comportamento social muito discutido: fazer parte é estar conectado (de preferência com wi-fi e bateria).

Uma realidade de alta dependência digital, na qual os dispositivos passam a ser vistos como extensão de nossos corpos. Por outro lado, como todo comportamento social que nos leva a extremos, surgem paralelamente movimentos contrários como JOMO (Joy Of Missing Out), que questionam essa necessidade constante em fazer parte e estabelecem o prazer em justamente não fazer parte – quase que um detox digital (sem sinal e sem bateria, claro!), para fugir dessa bolha pulsante de informação e tecnologia. O interessante é a chegada de aplicativos de meditação e relaxamento que auxiliam nesta desconexão. Afinal, a nossa busca pelo equilíbrio é inegável, certo?!

O ano é 2020. Algumas décadas se passaram desde o meu boom tecnológico – e nem lembro mais o fim do meu PC 486 –, mas percebo o quanto a tecnologia ainda é colocada em xeque. Não é à toa que neste mesmo ano, o filme “Jexi” traz questionamentos e provocações interessantes à relação intensa de amor e ódio do protagonista Phil e sua assistente virtual Jexi. Por mais que o filme traga situações aparentemente extremas, nos leva a pensar o quanto podemos ser absorvidos pelo encantamento



e facilidade que a tecnologia nos proporciona.

Ainda em 2020, a realidade é que fomos surpreendidos por um marco histórico que não estava em nossos planos: a pandemia mundial do novo coronavírus, onde o isolamento (físico) social foi imposto e condicionado para que a nossa saúde fosse preservada. Vivemos uma fase de ressignificação forçada e um novo papel da tecnologia em nossas realidades. A tecnologia que separava, isolava e distanciava, tornou-se a tecnologia que junta, conecta e aproxima.

Sabemos que a temática do excesso tecnológico é polêmica e nos coloca a pensar o quanto de fato pode ser nocivo ao comportamento humano ou também, como pode ser melhor aproveitado e inserido como parte de nosso cotidiano. E mesmo com os diversos avanços que tivemos até hoje, este mundo infinito e fascinante tem potencial (ainda bem) de desenvolvimento e crescimento.

A TECNOLOGIA QUE VAI ALÉM DA MODERNIDADE E DESENVOLVIMENTO: AS SMART CITIES E SEUS PROPÓSITOS TRANSFORMADORES

Independentemente de questões e possíveis alertas que a tecnologia pode levantar a nós enquanto seres humanos, seus benefícios à sociedade têm se provado cada vez mais.

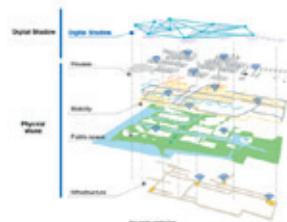
A tecnologia hoje vem se apropriando de territórios como: acesso, democratização e, principalmente, solução. Afinal, na última década, cidades se debruçaram em projetos complexos para resolver diversos pontos críticos que acompanham o processo de urbanização – muitas vezes desenfreado e não planejado devido aos crescimentos desordenados. É o caso de Singapura, Zurique, Oslo, Genebra e Copenhague – as Top 5 Cidades Inteligentes, segundo o ranking internacional “Smart Cities Index 2019”.

INOVAÇÃO

O conceito de Smart Cities vem com o propósito de solucionar, por meio da digitalização, da conectividade e da análise de dados, uma infinidade de problemas como congestionamento, gasto excessivo de energia e água, crimes, moradias inadequadas, inclusão social, entre outros.

A cidade de Singapura – conhecida como a rainha das cidades inteligentes – é um exemplo de segurança e monitoramento de qualidade do ar e tráfego, mas seu planejamento e olhar para o digital foram substanciais. O interessante neste caso é o recente projeto que criou uma visualização 3D da cidade (posteriormente programada em 4D e 5D) chamado de Singapura Virtual. Isso tem como base o conceito de sombra digital (Digital Shadow), que segundo o autor do livro *Smart Cities: Introducing Digital Transformation*, possui alguns pré-requisitos como acessibilidade, estrutura, expansibilidade e civilidade, de forma que agregue valor para a maior quantidade possível de stakeholders como governo, cidadãos e a economia como um todo.

Além disso, o projeto integra uma plataforma colaborativa para facilitar a tomada de decisão baseada em dados. O que permite que empresas tenham a possibilidade de fazer testes de produtos e serviços em fase embrionária, inclusive projeções para o futuro.



MOBILIDADE INTELIGENTE E ECONOMIA DE ENERGIA NAS SMART CITIES

A mobilidade urbana é um elemento core das iniciativas das Smart Cities – inicialmente com demandas mais latentes e aparentes, como a diminuição

de congestionamento e redução no tempo gasto em transporte. Mas, outras inúmeras questões são benéficas nesta temática como sustentabilidade, inovação, segurança no transporte, acesso e inclusão da população, entre outros.

Dentre as diversas tentativas de melhoria de mobilidade urbana, é inegável que o incentivo ao uso de bicicletas na Holanda trouxe resultados notórios e, principalmente, diminuição considerável de presença de carros nas ruas. A capital francesa, Paris, também é um caso de sucesso com a presença de empresas como Vélib e a mais recente Gobee (na qual o usuário paga uma taxa de inscrição e a cada 30min parte desta quantia vai sendo descontada).

No Brasil, a moda pegou também capitaneada pelo Itaú e suas famosas laranjinhas. Em nosso país os impactos positivos são mapeados tanto no nível urbano, com a queda no congestionamento, como no sustentável com a diminuição de até 18% de CO₂ emitido por ônibus e carros, por exemplo. Mas, há ainda efeitos econômicos como a possibilidade de redução de 14% na renda mensal dos cidadãos, segundo projeção da pesquisa do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) em 2017.

Outra movimentação importantíssima, e altamente considerada na atualidade, é o uso de carros por aplicativos. A BlaBlaCar, por exemplo, entrou no mercado com uma proposta de conectar condutores com lugares vazios em seus carros à pessoas viajando para o mesmo destino – uma alternativa interessante de caronas de longa distância.

A 99 (Didi Chuxing) trouxe ao Brasil acessibilidade ao usuário de carros por aplicativos, chegando a destinos que outras não chegam, com um aplicativo em constante transformação e trabalhando fortemente seus pilares de segurança, preço baixo e conforto.



INOVAÇÃO

Já a pioneira Uber sustenta internacionalmente uma imagem de modernidade e inovação por meio de iniciativas em conjunto com a disruptiva EmbraerX – uma subsidiária de inovação da Embraer S.A. – como o lançamento, em 2018, do novo conceito de veículo voador elétrico, o eVTOL (uma aeronave com capacidade de decolar e pouso na vertical e sistema de baixo ruído).

O que pode nos levar a um questionamento plausível: como será o tráfego aéreo se a moda “Jetsons” pegar? É então que a EmbraerX entra novamente com seu projeto de gerenciamento do Tráfego Aéreo Urbano (UATM), dedicado à mobilidade aérea urbana no futuro. Parece já estar tudo pensado...

De fato, transporte, mobilidade urbana e Smart Cities é um assunto borbulhante e cheio de iniciativas fantásticas. Para o empresário Elon Musk, CEO das companhias Tesla Motors, SpaceX, The Boring Company e outras, parece não haver muitos limites quando o assunto é tecnologia. Um de seus projetos que enchem os olhos de Smart Cities na Califórnia – o Hyperloop – tem como pretensão ser o transporte mais rápido do mundo (alcançando 1.080 km/h – três vezes mais que um trem bala), seguro, com energia limpa e sem emissão de carbono.

Além deste projeto, Musk também é referência com iniciativas desde 2012 surpreendendo com carros totalmente elétricos, como Tesla Roadster. Já a atual subsidiária da Tesla, Inc., a SolarCity (uma das maiores fornecedoras de energia solar nos EUA) tem como desafio implementar suas ideias revolucionárias de telhado solar que combina telhados convencionais com os painéis solares e pode trazer economias significativas de energia.

O fato é que, os assuntos sustentabilidade e gasto de energia são abordados há anos – muito antes de se falar em Smart Cities. No entanto, Start Apps de energia inteligente como a Wattie estão trazendo soluções bem interessantes para redução de consumo desnecessário de eletricidade usando sistemas de monitoramento de energia doméstica – a empresa oferece relatórios personalizados detalhados diários e semanais para que o morador entenda como a energia é consumida.

A CONECTIVIDADE DO SEU LAR EM BENEFÍCIO INDIVIDUAL E COLETIVO EM SUA CIDADE

Ao falar de conectividade, é inevitável mencionar o trabalho de duas potências da tecnologia que através de seus diferentes propósitos, disseminaram este conceito de forma singular.

Enquanto a Apple, pautada no design e exclusividade, traduz a conectividade por meio de seu ecossistema único, no qual dispositivos Apple conversam apenas com dispositivos Apple – o que atrai muitos! Já a coreana Samsung se embasa na alta performance e qualidade técnica, propondo uma conectividade sem barreiras, em que seus dispositivos “aceitam” qualquer outro sistema operacional – o que faz muito sentido com seu propósito de marca. Independentemente dos conceitos, essas gigantes vêm viabilizando e democratizando (cada uma em sua maneira) o uso de internet das coisas (IoT) e suas conexões fascinantes entre smartphones, smartwatches, computadores e outros, pautadas no indivíduo e lares.

É claro que também a disseminação da inteligência artificial por meio de dispositivos como Google Nest Mini e Amazon Echo (a sempre disponível assistente virtual Alexa) estão abrindo portas para um assunto muito incipiente anos atrás: casa conectada. Hoje, através de comandos por voz, estes dispositivos podem ligar seu ar condicionado, mudar a cor de uma lâmpada e até mesmo trancar a fechadura da porta de sua casa.

E, há quem ainda se aventure mais nesse universo da conectividade, tornando suas casas inteligentes ao implementar automação. Em outras palavras, é criar pré-configurações que permitem que os dispositivos funcionem por si só. Por exemplo, aspiradores de pó robóticos que fazem a limpeza enquanto você está fora ou medidores inteligentes que podem controlar os custos de água em sua residência. É a internet das coisas (IoT) trazendo facilidades e benefícios ao cotidiano dos lares, sendo também uma fonte de informação sobre o seu tipo de consumo (como por exemplo os botões Dash da Amazon que em um clique você faz o pedido do item que está faltando em sua dispensa) e condições da sua moradia quando interligados a um sistema de automação residencial.

O DILEMA DA POLÊMICA MANIPULAÇÃO DE DADOS E A RELEVÂNCIA TECNOLÓGICA

Pode ser intrigante para muitos, mas a digitalização de nossos lares é benéfica quando o assunto é Smart City.

Os dados que trafegam em sua casa, podem alimentar toda uma cadeia de informação interligada que permite que a cidade monitore melhor suas condições de moradia e dinâmica de vida. Uma forma ainda mais adequada de atender as necessidades dos moradores da cidade através de alertas informativos sobre condições climáticas (terremotos e tsunamis), ao antever emergências, como no uso de sensores que alertam o princípio de incêndio e até mesmo os de manutenção preditiva como o MAX, usado em prédios residenciais.

Este é outro tema que pode gerar polêmica. O uso de dados como insumo para o bom funcionamento das Smart Cities veio à tona com as tecnologias de reconhecimento facial e mais recentemente com a chegada da GDPR (General Data Protection Regulation), em que empresas do mundo todo que tratam dados pessoais tiveram que se adequar rapidamente aos critérios estabelecidos. Ao mesmo tempo que o dado é essencial para ao que as cidades inteligentes se propõem, ainda é um assunto sensível e em discussão.

Afinal, se mesmo os gigantes da tecnologia passaram por turbulentos incidentes recentemente de vazamentos de dados em seus sistemas, como as cidades inteligentes podem se abster de uma polêmica dessas?

É claro que muito ainda está em estudo, desenvolvimento e aprofundamento, mas o uso cada vez mais apropriado da informação e da tecnologia como um todo vem para quebrar padrões, mudar conceitos e introduzir comportamentos não antes mapeados. Os efeitos e benefícios em nossas vidas e cotidianos são infinitos, ainda mais quando o propósito é a transmutação social e urbana.

PONTO DE VISTA

Enfim, atualmente, o que posso dizer e afirmar com propriedade é que, em minha vida – a tecnologia é um agente de transformação que ultrapassa barreiras pessoais e cognitivas. Afinal, auxiliar minha mãe com sua própria Alexa (Amazon Echo), ser questionado pelo meu pai sobre o iPhone mais recente e, sem dúvida, assistir aos dois juntos falando sobre saúde física e mental em Lives semanais no Instagram durante a pandemia, não tem preço. E. hoje, percebo que a frase que eu mais escutava na infância mudou um pouco “- Filho, me ajuda aqui com o computador?”.

E então, o que acha que a tecnologia pode fazer por você?

Para saber mais, a Ipsos recomenda que você leia « Cidade humana, indo além das smart cities », em colaboração com a Câmara Americana de Comércio na França : <http://amchamfrance.org/wp-content/uploads/2020/06/AmCham-Human-cities-white-paper-vENG.pdf>.



NOVOS COMPORTAMENTOS



A REVOLUÇÃO SILENCIOSA: DEMOGRAFIA E PANDEMIA COMO MOTORES DE MUDANÇAS



Marcos Calliari,
CEO Ipsos no Brasil

As mudanças demográficas pelas quais temos passado já são grandes influenciadoras de tendências sociais. Relações entre as gerações, padrões de moradia, evolução do consumo de inúmeras categorias e formatos são íntimas consequências da evolução demográfica de nossa sociedade. A compreensão dos consumidores cada vez mais se vincula à compreensão das pessoas e do que forma nosso tecido social.

Entretanto, é fundamental perceber que a pandemia e todas as suas consequências intensificam ainda mais os efeitos de nossa demografia: como estamos literalmente isolados em nossa própria bolha, a particularidade de nossas situações acaba materializando as tendências que moldam nossos comportamentos. Por isso, seguimos – e aconselhamos que todos com interesse em inteligência de mercado o façam – estudando muito de perto as mudanças em nossa demografia e seus efeitos. Compreender a situação das unidades sociais do Brasil é fundamental para entender o efeito do isolamento e seus impactos econômicos nas pessoas de casa para cumprir seu trabalho e manter o sustento do lar.

Para a perspectiva desse artigo, utilizamos apenas dados divulgados durante a própria pandemia, no decorrer de 2020, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que complementa e aprofunda continuamente análises e oferece novas perspectivas utilizando dados previamente coletados.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Infelizmente, ainda há certa dificuldade tempestiva para esse acesso, mas não elimina a relevância desse mergulho. Aqui, as análises decorrem da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2018, 2019 e 2020, ou outras fontes quando mencionadas. Com esses estudos como base, vamos tentar imaginar os impactos da pandemia nessas tendências.

QUANTOS SOMOS E ONDE ESTAMOS

Em 2020, segundo as Estimativas da População divulgadas pelo IBGE em julho do mesmo ano, chegamos a 211,8 milhões de habitantes, um crescimento de 0,77% em relação ao ano anterior. O crescimento segue próximo àquele dos anos anteriores. Essa população está distribuída em 5570 municípios reconhecidos no país.

De acordo com os dados do IBGE, o Sudeste concentra a maior parte da população, 42,2%. Em seguida, aparecem a Região Nordeste, com 27,2%; o Sul, com 14,3%; o Norte, com 8,6%; e a Região Centro-Oeste, com 7,7%. De acordo com o IBGE, em relação a 2012, não foram observadas oscilações importantes na distribuição populacional do país.

A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL: NOVO PAPEL DAS CIDADES

Mais do que 1 em cada 5 habitantes (21,9%) se concentram em 17 municípios, entre os quais 14 são capitais estaduais. Em anos recentes, as estatísticas mostraram um aumento gradativo do número de cidades grandes no Brasil: o Censo de 2010 apontava somente 38 cidades com mais de 500.000 habitantes, sendo que 15 delas tinham mais de 1 milhão de residentes. Em 2020, já são 49 as cidades brasileiras com mais de 500 mil habitantes, e 17 delas superam a marca de um milhão de habitantes.

Na análise de Márcio Minamiguchi, gerente de Estimativas e Projeções de População do IBGE, “os números acompanham uma tendência já percebida

nos últimos anos, evidenciando a emergência de polos regionais, que apresentam crescimento populacional acima de 1% ao ano²⁷. Ainda que não se verifique mais a concentração em poucas megalópoles, a noção de polos regionais se consolida, com a atratividade de opções econômicas e de facilidades de centros urbanos, mas importantemente mais ‘decentralizados’, porém, mais numerosos.

Os municípios entre 100 mil e um milhão de habitantes (centros urbanos ‘médios’, no sentido que não se encontram nos extremos da distribuição das cidades) são os que mais tiveram contingente com crescimento superior a 1% (142 cidades, ou 46% de todos nessa faixa de população).

Há, por outro lado, um expressivo número de cidades – 1.565 ou 28,1% de todos os municípios do país – que apresenta taxas de crescimento negativas (ou seja, reduziram de tamanho populacional). Outros 52,1% cresceram sua população entre 0 e 1%. Apenas 205 municípios, 3,87% do total, crescem em taxas maiores que 2%. O grupo de municípios com até 20 mil habitantes – cidades pequenas, portanto – é quem mais apresentou percentual de representantes com redução de população: foram 1.410, ou 37,3% de todo o segmento.

Uma interessante especificidade regional, sinalizada pelo IBGE: entre os municípios com crescimento maior do que 1%, há uma concentração proporcional mais importante nas regiões Norte e Centro-Oeste, enquanto na região Sul 45,6% dos municípios apresentaram redução de população. A correlação com o progresso do agronegócio parece explicar essa peculiaridade.

Como curiosidade, não é surpresa que a maior cidade do Brasil segue sendo São Paulo com 12,3 milhões de habitantes. A menor cidade passa a ser Serra da Saudade, em Minas Gerais, com 776 habitantes.

Os dados reforçam a percepção de que os municípios pequenos estão perdendo moradores, enquanto os médios crescem – ao mesmo tempo em que as maiores cidades estão estabilizadas em termos de crescimento populacional. “Na incapacidade de os grandes centros se expandirem e proverem habitação para

NOVOS COMPORTAMENTOS

todos, é natural que as novas famílias procurem áreas periféricas, fazendo com que os polos regionais tenham cada vez mais atratividade”, ressalta Minamiguchi.

O fenômeno se reflete também nas estimativas relacionadas às Regiões Metropolitanas. As taxas de crescimento das maiores regiões metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Recife e Salvador) são ligeiramente inferiores à média do país. E, nessas metrópoles, o crescimento do município sede é, na maioria dos casos, mais baixo do que o verificado nos municípios restantes.

Com a pandemia, parte desse comportamento se intensificará: as grandes metrópoles devem ter taxas de crescimento ainda mais reduzidas – possivelmente até negativas –, pelo fenômeno de possibilidade de descentralização das moradias e popularização do home-office. Importante observar que também pode haver uma migração por parte das empresas, já que os custos são menores e a capacidade de atrair talentos também irá ao aumentar fora das metrópoles.

Os polos regionais também devem continuar crescendo acima da média do país, por serem opções mais acessíveis e que mantêm possibilidades urbanas interessantes aos moradores, atraindo, portanto, ex-habitantes e até mesmo empresas das grandes cidades. Por fim, imaginamos que parte das cidades pequenas, próximas às metrópoles e polos regionais, tem enorme potencial de crescimento por serem opções mais confortáveis para profissionais que necessitem do deslocamento ao local de trabalho com menor frequência.

DIGITAL NÃO É PARA TODOS

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação (PNDA Contínua – TIC) de 2018, divulgada em abril de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quatro em cada cinco lares brasileiros já têm acesso à internet.

O acesso à internet também avançou entre os habitantes na passagem de 2017 para 2018, passando de 69,8% da população brasileira com 10 anos ou mais

de idade para 74,7%, o equivalente a 181,9 milhões de pessoas conectadas. O estudo indica, entretanto, um enorme abismo no processo de adesão digital, já que constata um alto contingente de cidadãos excluídos digitais: 45,960 milhões de pessoas, cerca de 25% de toda a população com 10 anos ou mais de idade, não utilizaram a rede no período de referência do levantamento. Os motivos para essa falta de acesso são muitos, e vão além do mero custo do serviço:

- 41,6% disseram que não sabiam usar a rede,
- 34,6% declararam falta de interesse,
- 17,5% declararam que o serviço ou o equipamento eletrônico necessário era caro,
- 4,5% disseram que não havia serviço de internet disponível nos locais que frequentavam²⁸.

O rendimento real médio per capita dos domicílios com acesso à internet foi de R\$ 1.769, quase o dobro do rendimento dos que não utilizavam esta rede (R\$ 940).

Jovens entre 20 e 24 anos representam o segmento etário de maior acesso, 91%, e há uma queda por faixa de idade até atingir 38,7% entre os mais de 60 anos. O crescimento de um ano a outro, entretanto, aconteceu em todas as faixas de idade. A que mais cresceu, inclusive foi entre 55 a 59 anos, que passou de 55,3% para 64,2% de pessoas que tiveram acesso.

O aparelho de telefone celular é o meio mais popular de acesso à rede, usado por 98,1% dos brasileiros que se conectam. O uso da televisão para acesso à rede teve um crescimento expressivo, mencionado por 23,1% dos que se conectaram em 2018, ante uma fatia de 16,3% em 2017. O uso do microcomputador teve movimento oposto, recuando de 56,6% em 2017 para 50,7% em 2018, assim como o total de pessoas que usaram tablet, descendo de 14,3% para 12,0% no período.

É de se esperar que esses dados durante a pandemia tenham intensificado bastante, e o percentual de habitantes com acesso deva ter ultrapassado 90% da população, por nossas estimativas. Entretanto, comparando os dados de

NOVOS COMPORTAMENTOS

2018 recém-divulgados, fica claro que o crescimento nos acessos (e, portanto, na utilização das ferramentas de e-commerce e serviços por meios digitais) veio principalmente através de pessoas que antes estavam excluídas. Isso lança um grande desafio para as empresas e instituições que têm que, durante a pandemia, não apenas aperfeiçoar suas iniciativas digitais, mas, principalmente, compreender a nova população conectada. As principais razões para exclusão em 2018 (“não tenho conhecimento” e “não tenho interesse”) exigem serviços mais simples, claros, relevantes, com interface e experiência simplificadas. Essa é condição primordial para que o hábito de conectividade, adquirido por força da limitação de mobilidade imposta pela pandemia, seja mantido após essa limitação ser finalmente suprimida.

NOSSA IDENTIDADE EM MUTAÇÃO

Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) Contínua 2019, do IBGE, divulgada em maio de 2020, foram analisados os perfis dos habitantes do país, assim como das moradias dos brasileiros.

Segundo os dados entre 2012 e 2019, a participação da população declarada de cor branca se reduziu em todas as regiões. Pretos e pardos seguem como maioria dos habitantes – os que se declaram pardos são 46,8% e pretos, 9,4%, e somados são 56,2% dos brasileiros. Os brancos são 42,7% (a pesquisa apresenta apenas essas 3 opções). Em 2012, esses números eram: pretos, 7,4%, pardos, 45,3% e brancos 46,6%. Há, portanto, uma queda de 3,9 pontos percentuais na participação dos brancos na população. A queda entre os que se declaram brancos de 2012 a 2019 foi particularmente alta no Sudeste e Sul do país, nos quais o número reduziu 5 p.p. e 5,8 p.p., respectivamente.

Não há evidências de grandes ondas migratórias que alterassem a declaração de cor no período, ou tempo para que maior miscigenação tivesse um impacto tão representativo. Assim, as possibilidades para essa redução importante entre os brancos no país é que os pardos e negros estejam de fato assumindo mais sua identidade. Isso pode vir de duas motivações: há grande preocupação com

representatividade dessa população, o que gera por parte das universidades, empresas e governo incentivos para compensar essa sub-representação nos cursos superiores, nos quadros de funcionários, concursos e eleições. Assim, os habitantes podem assumir sua cor com maior naturalidade.

É claro que pode haver também um ‘falso’ aumento de pretos e pardos por brancos que queiram se aproveitar dessas condições, mas não nos parece um movimento que traria tanto impacto, em particular porque o IBGE não é o órgão responsável por nenhuma dessas cotas. A outra razão, ampliação da primeira, é uma transformação social em curso que aceite cada vez mais as condições de cada um, e que os próprios pardos e negros tenham mais segurança e orgulho da própria cor. Caso essa hipótese se confirme, está aqui escancarada uma evidência grande da identidade em mutação do país.

Durante a pandemia, foram muitos os movimentos de combate ao racismo, catalisados por tragédias em solo norte-americano, com repercussões de altíssimo poder midiático – Black Lives Matter e Stop Hate for Profit, são dois dos movimentos que ganharam evidência e são tratados com profundidade em outros capítulos dessa publicação. Ao mesmo tempo, no Brasil, as empresas e instituições reagiram com propostas contundentes e visíveis, como o programa de Trainee exclusivamente para negros, da Magalu, ou o fim de exigência de inglês ou faculdades de primeira linha, medida adotada por empresas como Ambev e Google.

Na eleição de 2020 para prefeitos, também deve haver cotas por cor aos candidatos dos partidos – a se manter a decisão atual do STF. A catalisação desses movimentos pelo fim do racismo e preconceito de cor, com ações mais robustas e de ordem bastante prática, pode marcar o começo de uma nova Era, com cada vez menos sub-representatividade de negros.

NOSSA CASA, NOSSO TEMPLO

Na mesma divulgação da PNAD Contínua de 2019, feita em maio de 2020, o IBGE tratou de temas relacionados às moradias dos brasileiros, tema fundamental com a ressignificação do lar forçada pelo isolamento.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Os 211 milhões de brasileiros moram em 72 milhões de residências, uma média de menos de 3 habitantes/lar. Uma grande maioria vive em casas, 85,6% das moradias do país, enquanto os apartamentos são 14,2% (10M de unidades), e há ainda 126 mil cortiços ou casas de cômodo (onde os moradores utilizam o mesmo ambiente para diversas funções).

Interessantemente, há uma prevalência maciça de moradias próprias e já quitadas. Em praticamente duas a cada três (66,4%) moradias no país, o proprietário é um dos moradores. Outras 6,1% são próprias, mas ainda estão sendo pagas. Há também 18,3% (13,3 milhões) de imóveis alugados, e outros 8,9% (6,4 milhões) que são cedidos (emprestados). Regionalmente, há uma proporção maior de imóveis alugados nas regiões Sudeste – onde representam 20,8% e Sul (23%), com equivalente redução da participação de imóveis próprios e quitados.

A média de moradores se mantém praticamente constante em relação aos anos anteriores. No país, em cada domicílio moram, em média, 2,9 pessoas. A maior média regional é na Região Norte, com 3,3 pessoas por habitação.

Durante a pandemia, percebeu-se um ajuste no número de moradores: parte importante dos 15% dos lares que têm apenas um habitante ficaram vazios na maior parte do tempo, já que pessoas que moram sozinhas acabaram procurando a família ampliada para passar por esse momento. Além do mais, com os locais de trabalho fechados, não havia necessidade de proximidade.

Outro fator interessante foi o maior investimento nas moradias: pequenas reformas e renovações se tornaram mais populares, o que pode favorecer a permanência por mais tempo nesses lares.

Também é interessante notar a preferência do brasileiro por morar em seu próprio imóvel, ideal fartamente documentado em conselhos familiares e ditados populares. A pandemia pode alterar a composição desse cenário, na medida em que incentiva o uso de casas mais espacosas, ainda que mais longe dos grandes centros e do mercado de trabalho.

E OS NOSSOS VULNERÁVEIS?

Segundo o Ministério da Saúde, 72% dos óbitos causados pelo novo coronavírus são de pessoas acima de 60 anos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, de 2019 – e divulgada por boletim do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio Econômicos (Dieese) em maio de 2020 –, os idosos representam 16,2% de toda a população brasileira. Temos, portanto, 34 milhões de cidadãos acima de 60 anos, conforme definição da Organização Mundial de Saúde.

A convivência com essa faixa etária gera preocupações mais rigorosas, e não é raro vermos comportamentos mais cuidadosos entre os parentes próximos desses idosos. Segundo o estudo, há pelo menos um idoso em 34,5% dos lares brasileiros (25,1 milhões), o que demonstra uma convivência diária com esse grupo de uma grande parcela da população brasileira, que está familiarizada com todas as peculiaridades e dificuldades que a convivência intergeracional proporciona, já que apenas 16,8% dos idosos vivem sozinhos.

A pesquisa também mostra que 21,9% dos idosos moram em moradias onde alguém frequenta escola, reforçando a constante preocupação constatada quanto ao retorno das atividades escolares. Fica claro que a necessidade de proteção não é apenas para as crianças, mas principalmente para o grupo mais vulnerável à doença.

Boa parte dos idosos (22,9%) continua a trabalhar, e uma parcela desse segmento colabora com o sustento dos lares onde vivem com a família. Em quase um quarto (24,9%) dos domicílios no Brasil há idosos que contribuem com mais de 50% da renda domiciliar através de pensões ou outros rendimentos.

A pandemia trouxe uma enorme dificuldade para os idosos, já que apresenta risco grave à saúde e mobilidade. Com isso, há um contraste importante com a tendência de aumento das atividades que se verifica entre esse grupo, como prova sua importância econômica para os domicílios. Ao mesmo tempo em que há mais pessoas nessa faixa etária – e estão cada vez mais saudáveis e ativas –, há o contraponto perigoso, ainda que excepcional, que os força justamente

à inatividade. A consequência pode ser uma redução na velocidade da inserção dessa população nas atividades de todo o tipo, processo que vinha atendendo às tendências demográficas de aumento de expectativa de vida e de saúde.

UBIQUIDADE DOS PETS

Esse estudo foi divulgado no ano passado, mas pela sua importância para o momento também incluímos nesse artigo: a população de animais de estimação atinge 139,3 milhões, segundo atualização do Instituto Pet Brasil de dados do IBGE, divulgados em junho de 2019 – um crescimento de 5,2% em 5 anos. A maioria ainda é de cães (39%), seguidos por aves (28,5%), gatos (17,1%), peixes (13,7%) e o restante de répteis e pequenos roedores. O maior crescimento (8,1%) foi de lares que têm gatos como bichos de estimação, seguidos do aumento da presença de peixes (6,1%). Residências com cães foi dentre todos, a que menos cresceu (3,1%). Há indícios, portanto, que os animais estão sendo escolhidos por uma combinação entre interação, trabalho e custo demandado para seus cuidados.

Como constata o Instituto, “cada vez mais pessoas e famílias buscam um animal de estimação para companhia, dar e receber afeto e atenção. No entanto, com o maior número de pessoas morando sozinhas, e em espaços menores, é patente o crescimento no número de animais cujo cuidado no dia a dia seja mais simples, ou que pelo menos exijam menos espaço. Por isso, esse crescimento dos felinos, principalmente em cidades maiores”.

Há uma incidência muito mais representativa de pets no Sudeste, que concentra quase metade de todos os animais domésticos do Brasil (47,4%), seguido por Nordeste (21,4%) e Sul (17,6%) – Centro Oeste e Norte apresentam incidências bem abaixo, já que há alta correlação entre presença de pets e densidade populacional: mais de um quarto dos pets brasileiros estão em São Paulo. Os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro aparecem em segundo e terceiro com a maior concentração, com 10,1% e 8,8%, respectivamente. Há algumas evidências, ainda em produção, que a pandemia acelerou importantemente esse cenário: o isolamento e a possibilidade de que no futuro o trabalho aconteça

em casa com maior frequência, levaram diversas famílias a adotar um novo animalzinho – tanto em novos lares como em lares que já tinham pet. Já era possível verificar, da perspectiva sociológica, que o número de habitantes por residência tenha se reduzido na última década, enquanto houve um crescimento paralelo na presença de pets – e o importante processo de apego e substituição que esses animais podem representar.

Mas, há um outro fator interessante na alteração das rotinas que podem apresentar oportunidades para as marcas: a se confirmar essa percepção, teremos cada vez mais pessoas interagindo intensamente com pets, e adotando novos rituais não apenas de cuidado direto com eles, mas de novos momentos de relaxamento, alimentação, chegada e saída das residências, por exemplo, que devem ser entendidos pelas empresas e instituições.

PONTO DE VISTA

Entender as implicações das silenciosas movimentações demográficas, tornou-se mais importante do que nunca no contexto da pandemia: o isolamento nos enclausura em nossa própria, exclusiva e idiossincrática realidade. Realidade essa que é fruto direto de condições sociais, nosso perfil, onde moramos e com quem moramos. Essa abordagem é frequentemente subvalorizada no exercício da famigerada ‘client-centricity’, buscada por todas as empresas. Não existe compreensão do consumidor ou do eleitor se não houver compreensão das pessoas, de cada um de nós. Também é importante perceber que, cada vez menos, os grandes grupos e segmentos clássicos servem para a compreensão dos indivíduos. Isolados ou não, convivendo com perdas ou não, doentes ou não, com renda comprometida ou não, somos afetados pelas nossas condições e contextos. E compreendê-los é passo essencial para identificar e antecipar as dores, ansiedades, vontades e, principalmente, necessidades dessa diversa coleção de espécimes que somos nós.



OS NOVOS HÁBITOS QUE VIERAM PARA FICAR



Fernanda Wajchenberg,

Innovation



Cristina Jensen,

Innovation

O contato com os outros tornou-se o problema número um porque o mundo exterior e as “pessoas” são vistos acima de tudo como riscos. Como resultado, o vírus e o medo da contaminação reverteram a relação dentro / fora.

Antes, o exterior era sinônimo de liberdade, encontros, descobertas, etc. A partir de agora, o exterior está associado aos riscos, aos medos, à alteridade perigosa do contágio, aos constrangimentos, às máscaras por todo o lado e a todo o tempo, aos gestos de barreira e ao distanciamento social, enquanto o interior encarna a segurança, o controle, a liberdade de um lugar onde tudo torna-se possível, em particular graças às tecnologias que permitem importar alternativas à vida no exterior em todos os campos.

Como se fosse hoje... Foi no dia 15 de março, a notícia do que já se sabia, do que não queríamos ver, quase uma cegueira de um cenário anunciado. Estábamos imbuídos de gente, de rua, de festa... acabara de ser Carnaval! Despedida? Talvez...

Mas, se anunciava: #ficaemcasa. Trabalhos remotos, escolas se preparando para fechar. De uma hora para a outra tudo mudou! O mundo inteiro na mesma condição! Pouco se sabia e a expectativa era de um isolamento de, no máximo, dois meses. Dá pra segurar! É só por um tempo! Será?

IMPACTOS IMEDIATOS E ENORMES

Relações, consumo, convivência, novos hábitos... tudo junto e misturado. Cada um enfrentando e reagindo do seu jeito. Preocupação com o físico e com a saúde, desembocando em um grande impacto psíquico também.

Muito se especulava, pouco se sabia. Acolhimento, empatia... palavras da vez. Em um cenário de total incerteza. Incerteza de si, incerteza do outro. O conforto, se é que se pode encontrar conforto nessa situação, era fazer parte de um cenário único e se sentir pertencente e compartilhando a mesma situação.

Mas, o olhar também se voltou para dentro! Os espaços na mente, no corpo, no íntimo da casa e da relação interpessoal com os quais estávamos confinados... passamos a habitar novos espaços em nós mesmos, na casa, no outro.

Tivemos que nos reinventar, que nos reencontrar e nos relacionar a partir de uma nova condição, a condição do confinamento. Confinamento em si, confinamento no espaço da casa, convivência levada ao extremo. Isso para os que tiveram a sorte (ou o azar) de passar a quarentena na micro aglomeração do núcleo familiar. A casa se modificou, os hábitos se modificaram, as tarefas mudaram!

Reconheço-me no meu eu? Gosto da minha casa? Meu consumo faz sentido?
Perguntas que rondaram as mentes da quarentena...

E o consumo? Ah... a transformação do consumo!

NOVOS HÁBITOS, NOVAS NECESSIDADES, NOVAS FORMAS DE COMPRAR E CONSUMIR

Dados de estudo global da Ipsos mostram que durante crises, consumidores estão mais abertos a novas ideias, já que seus hábitos foram interrompidos. Assim como observado em crises anteriores, algumas mudanças se tornam permanentes.

Para pesquisadores e marketeiros, passar por um momento no qual a transformação passa diante dos olhos em uma velocidade incrível e ao redor do planeta, tem sua beleza, apesar de toda a tristeza que impulsiona a mudança.

Nunca foi tão importante estudar e entender o novo cenário e as novas motivações. Entender o que está acontecendo e se conectar com as pessoas.

A pandemia parece ter acelerado algumas tendências que já vinham se evidenciando na população, atuando como um agente acelerador do futuro. A crise da COVID-19 acelera mudanças que já estavam em curso, como o trabalho remoto, a educação a distância, a busca por sustentabilidade e a cobrança, por parte da sociedade, de responsabilidade social das empresas.

Algumas necessidades emergentes evidenciaram-se diante dos nossos olhos. Do dia para a noite, empresas precisaram se reinventar, pequenos comércios foram para o on-line e a venda por WhatsApp abriu novas oportunidades comerciais. Restaurantes de bairro aderiram aos apps de delivery como forma de sobrevivência. Consumidores mais resistentes a fazer compras pela internet viram-se diante da única alternativa. Com crescimento de 145% durante o período da pandemia, o e-commerce alcançou enorme expansão no Brasil, sendo um caminho sem volta.

Netflix e plataformas de streaming ganharam alcance em todo o país. Ainda na área de cultura e entretenimento, shows e espetáculos on-line, as famosas lives, além de tours virtuais à museus ganharam destaque. Novas tecnologias de realidade virtual, QR-codes interativos e máquinas inteligentes estão sendo utilizadas nesse contexto.

Aqui fica a pergunta: o quanto toda a conveniência trazida com essa nova situação e a extensão do papel do lar, representarão uma real mudança de comportamento de mídia e entretenimento na sociedade? Novos modelos publicitários e retorno de alcance de novas mídias surgem diante desse contexto.

Aumento do consumo de vinhos, pijamas, produtos de limpeza, a ocupação da cozinha e o papel agregador do ato de cozinhar, o conteúdo do que se posta!

NOVOS COMPORTAMENTOS

Os pães, que roubaram a cena nas redes, em detrimento das aglomerações de outrora são apenas alguns exemplos do que se passou. De como alteramos o consumo e a forma de nos comunicarmos com o mundo!

Nunca se ouviu tanto falar em aspirador de pó! Aspirador robô! Novo “membro” da família que circula pelas casas de poucos, que passaram a absorver tarefas antes delegadas às empregadas domésticas e faxineiras. Quando a tarefa do outro passa a ser incorporada a si próprio, ganha valor e justifica o desembolso de quem é decisor da compra. O aspirador de pó, que era motivo de indignação na classificação do Critério Brasil, nunca foi tão divisor de águas de classe social. Ter aspirador, hoje, faz sim toda a diferença! É o que ecoa nas redes, entre as celebridades... artigo de luxo e desejo da pandemia. Quem diria!

Ainda no âmbito da limpeza, não basta apenas eliminar germes e bactérias, tem que desinfetar e agora, eliminar vírus! Nunca se lavou tanto! Voltar do mercado dá mais trabalho do que ir ao próprio mercado! Uma máquina que desinfete as compras virou sonho de consumo e até chamariz de redes de supermercado. As embalagens também ganharam uma nova atenção... os olhos se voltaram para elas. Embalagens que mantêm os alimentos protegidos e podem ser facilmente lavadas. Embalagem plástica e lavável. Mas, e o meio ambiente? A necessidade individual vs. o coletivo voltando à discussão com novas argumentações.

A crescente busca por produtos para uma qualidade de sono melhor e maior imunidade, também se apresenta como legado da pandemia em países que já começam a retomar a normalidade. Será o início de uma geração menos imediatista, que busca um maior equilíbrio entre bem-estar físico e mental?

O ENCLAUSURAMENTO MEXEU TAMBÉM NAS HABITAÇÕES

Casas e apartamentos maiores quebraram a tendência dos lançamentos dos últimos anos que diminuíam os espaços individuais em prol de espaços coletivos.

A maior convivência no interior das casas, a necessidade de criar espaços para realizar tarefas que antes estavam no exterior, motivou reformas e pequenas intervenções. Casas que precisaram se transformar em miniescritórios, salas de aula, cozinhas que recebiam iniciantes na jornada.

Outra tendência entre as classes mais altas, foi a possibilidade de morar fora da cidade, buscando mais qualidade de vida. O home office e ensino a distância trouxeram possibilidades reais de reinventar o tempo e o espaço. Mas, qual o limite entre vida profissional e pessoal? A casa como extensão do trabalho ou o trabalho como extensão de casa?

Transformação a partir do “faça você mesmo” para adaptar o ambiente a uma nova realidade.

Uma era que ficou marcada pela tecnologia em prol da (quase) única possibilidade de contato humano. Diante de um cenário de isolamento social, a tecnologia possibilitou manter relações a distância, com encontros via Zoom, Facetime, WhatsApp, redes sociais e outros meios que emergiram e se fortaleceram. Sessões de terapia e coaching também passaram a ser virtuais. E, não é que tem o lado bom e mais “livre” de não estar fisicamente sob os olhos daquele que te observa? Algumas mudanças, por mais incongruentes que possam parecer, foram até libertadoras!

Porém, depois de um longo período, tudo o que desejamos é estar com familiares e amigos, demonstrando novamente a importância da presença e das relações reais, mesmo em um mundo que se mostrou possível no virtual.

Em um momento tão transformacional como este, nunca foi tão importante acelerar o processo de inovação! Muitas novas necessidades surgiram e a indústria estava carente de informações.

Logo de início, algumas empresas resolveram esperar, quase que desnorteadas, clamando por um retorno à normalidade. Algumas desaceleraram, mas outras tomaram a dianteira para entender o novo momento e ganhar destaque.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Então, percebeu-se que não era algo que passaria. Algumas transformações serão mais profundas e ficarão, outras serão amenizadas, mas certamente não seremos mais os mesmos e carregaremos nas relações, nos hábitos, no consumo, marcas do que a pandemia provocou e ainda está provocando.

Cada vez mais, será necessário ouvir a voz do consumidor com formas espontâneas e menos racionalizadas combinadas à pesquisa como conhecemos, seja com técnicas de IRT (implicite reaction time) nas quais avaliamos a convicção do consumidor ao fazer escolhas, sentimentos monitorados com relação à experiência com um novo produto, visibilidade de uma inovação em gondola ao observar o caminho percorrido pelos olhos do consumidor ou mesmo observando posts e comentários sobre um novo produto nas redes sociais. É a reinvenção da pesquisa sendo também acelerada diante de um consumidor que mudou rapidamente para se adaptar a uma transformação abrupta.

Onde estaremos? Não sabemos ao certo, mas levaremos, nas nossas vidas, as transformações que este momento provocou tanto no âmbito coletivo, quanto no individual.

Com as mudanças de comportamento trazidas, alguns segmentos tendem a ser mais impactados e já demonstraram rápida capacidade de adaptação. A hotelaria, por exemplo, trouxe a iniciativa de transformar quartos em espaços adequados para home office, enquanto empreendimentos imobiliários já passam a estar mais adaptados a esse contexto de lar como extensão do trabalho e casas como locais estendidos para convivência e entretenimento da família.

O home office ampliado e possibilidade de cursos em modelo híbrido, com aulas on-line e presenciais combinadas, devem ser adaptações que vieram para ficar. Mostramo-nos produtivos à distância, contudo a convivência e trocas com pessoas faz falta e parece ser um limitador para criatividade e bem-estar dos trabalhadores e estudantes.

Outros setores, como companhias aéreas, buscam ainda se reerguer de uma das maiores crises de sua história. Algumas adaptações imediatas já foram

feitas, como reforço das medidas de profilaxia, maior distanciamento entre assentos.

Contudo, há ainda necessidade de repensar como serão as viagens daqui para frente; quais hábitos antigos devem ser retomados; e quais precisarão ser reinventados. Por exemplo, no mundo dos negócios, vimos muitas conferências que levariam milhares de pessoas a viajar, acontecerem virtualmente. O setor ainda precisará de inovação e criatividade para redesenhar suas estratégias e incentivar (de forma segura, claro) a retomada das viagens, seja por negócios ou lazer.

No sentido contrário, comércio on-line, entretenimento virtual, EAD e, especialmente, as plataformas de comunicação digital, despontaram em um caminho sem volta. Não apenas o desenvolvimento e aprimoramento dessas ferramentas, mas a maturidade dos próprios usuários, trazendo uma acelerada transformação que não se perde.

PONTO DE VISTA

Por fim, continuar o esforço de entender as transformações é fundamental para que as empresas possam seguir inovando e se conectando de forma relevante com as pessoas. Entender as novas necessidades e interesses, mas também reconhecer o que irá ser ainda mais valorizado no momento de resgatar o “velho” hábito do encontro físico, será ainda maior. Qual será o sabor do encontro com os amigos? Do tão esperado contato físico? Como será o abraço e o toque? A experimentação da perda e da ausência, transformaram e impulsionaram a relevância do “estar junto com...”. Nesse cenário, as marcas, os produtos e a comunicação, precisarão se desafiar para também “estar junto com...” esse novo/velho mundo e, assim, construir uma jornada duradoura.



CONVITE A UM NOVO OLHAR PARA O PRAZER



Cássia Lopes,
Innovation

PRAZER: SUBSTANTIVO MASCULINO. SENSAÇÃO OU EMOÇÃO AGRADÁVEL, LIGADA À SATISFAÇÃO DE UMA VONTADE, UMA NECESSIDADE, DO EXERCÍCIO HARMONIOSO DAS ATIVIDADES VITAIS ETC.; ALEGRIA, CONTENTAMENTO, JÚBilo, SATISFAÇÃO.

ISOLAMENTO²⁹: SUBSTANTIVO MASCULINO. ESTADO DA PESSOA QUE VIVE ISOLADA, QUE SE PÔS OU FOI POSTA À PARTE.

O MUNDO DA PORTA PARA DENTRO: PRAZER OU PRISÃO?

As fontes de prazer são diversas e muito pessoais. Se para alguns estar em casa “maratonando” séries é o roteiro do fim de semana dos sonhos e recarga das energias, para outros é a consequência de um estado de tristeza, a popular fossa. Se para alguns, de uma personalidade talvez mais introspectiva, estar envolto em um mundo mais interior, compartilhado apenas com os muito íntimos, em atividades menos sociais é até confortável, para outros pode ser insuportável.

Seja você do grupo que prefere passar o fim de semana com amigos, reuniões familiares, festas, compromissos religiosos, refeições fora de casa, ou da turma da faxina, séries, cozinha, jardinagem ou muitas horas de sono, a pandemia de COVID-19 trouxe mudanças na forma de viver, conviver e provavelmente também na forma de buscar e sentir prazer. No entanto, se você já era adepto das atividades domiciliares, talvez encarar uma rotina toda em casa seja um pouco menos difícil.

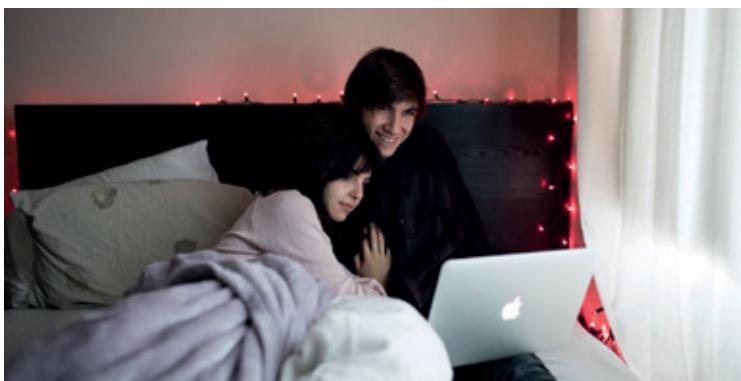
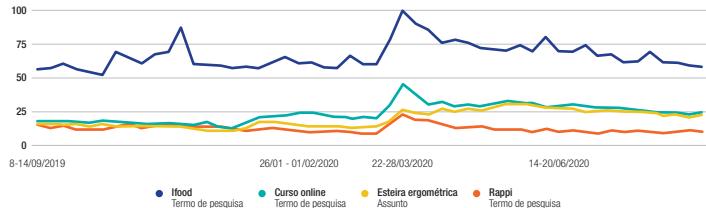


Photo by Thought Catalog on Unsplash

De uma semana para outra passamos a fazer quase tudo em casa e, para muitos, online: trabalho, lazer, educação, socialização, compras, atividade física, até meditação, tudo de frente para uma tela. Não que isso seja novidade, mas o impulso dado pela pandemia foi gigante.

Google Trends | Busca pelos termos “esteira ergométrica”, “curso online”, “rappi” e “ifood entre 08/09/2019 e 20/06/2020

Interesse de busca relativo ao longo do tempo



Como consequências desta super-exposição às telas e isolamento social, tendemos a nos locomover menos, ficarmos mais ansiosos, sedentários, comermos mais e termos mais insônia.

Um estudo realizado pela Ipsos globalmente mostrou que de 16 países estudados, o Brasil é o que mais sofre por ansiedade por conta da pandemia e coronavírus: 41% dos entrevistados. Somos também campeões em exagerar na alimentação: 39% dos entrevistados. Estaríamos compensando uma vida menos prazerosa ou mais ansiosa na quarentena com excesso de comida? Ou nos permitindo alimentos mais indulgentes?

Como a COVID-19 está impactando as pessoas?

	AU	BR	CA	CN	DE	ES	FR	IN	IT	JP	MX	RU	KR	UK	US	ZA
Insomnia	12%	26%	17%	16%	14%	25%	18%	14%	22%	6%	38%	17%	10%	16%	15%	25%
Anxiety	23%	41%	30%	23%	7%	26%	19%	20%	25%	6%	35%	32%	15%	28%	28%	31%
Depression	17%	11%	17%	4%	8%	10%	5%	19%	12%	5%	15%	18%	13%	16%	19%	20%
Migraines	7%	14%	7%	6%	5%	10%	7%	11%	11%	6%	14%	8%	8%	7%	9%	10%
Over eating	19%	39%	29%	14%	10%	23%	9%	19%	19%	9%	30%	23%	14%	25%	19%	29%
Under eating	4%	8%	4%	8%	1%	6%	2%	14%	4%	1%	9%	4%	5%	4%	7%	7%
Increased smoking	7%	10%	7%	7%	9%	13%	6%	10%	11%	5%	12%	14%	9%	7%	9%	8%
Over exercising	2%	4%	3%	5%	2%	10%	3%	14%	11%	2%	5%	2%	3%	3%	5%	4%
Under exercising	20%	35%	29%	31%	25%	29%	17%	18%	34%	33%	30%	30%	38%	25%	19%	29%
Increasing alcohol use	10%	9%	13%	8%	8%	9%	6%	10%	6%	9%	5%	9%	9%	13%	10%	3%
Decreasing alcohol use	5%	6%	4%	9%	3%	5%	3%	11%	5%	1%	13%	4%	4%	4%	4%	17%
None of these	43%	22%	36%	37%	53%	29%	52%	37%	27%	44%	22%	28%	37%	38%	41%	30%
Prefer not to answer	6%	5%	4%	6%	4%	5%	4%	11%	3%	6%	6%	7%	4%	4%	5%	3%

Fonte: <https://www.ipsos.com/pt-br/de-16-paises-brasil-e-o-que-mais-sofre-com-ansiedade-por-causa-da-pandemia-de-coronavirus>

NOVOS COMPORTAMENTOS

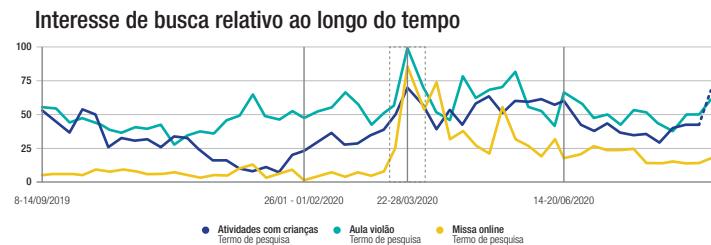
Como maneiras de manter a saúde mental, o psiquiatra Octavio Pavan e a psicóloga Carla Guth recomendam filtrar as notícias a respeito da pandemia; não usar cigarro, álcool ou outras drogas para lidar com as emoções; estabelecer uma rotina com horários para se levantar, iniciar e encerrar o trabalho; manter contato social mesmo que à distância; procurar ajuda profissional se necessário; e manter as atividade de auto-cuidado, aqueles momentos dos pequenos prazeres: ouvir música, ler livros, ver séries, filmes, relaxar, cozinhar, fazer uma atividade física, etc.³⁰

PEQUENOS PRAZERES, GRANDES DIFICULDADES. MAS E SE TORNARMOS O BANAL ESPECIAL?

Não temos ainda à disposição cinemas, shows, restaurantes, escolas, templos religiosos, academias, clubes, praias, escritórios como tínhamos antes da pandemia.

O que de fato temos é o espaço doméstico, a convivência com quem e com o que o dividimos e o “consolo” de poder reinventar nossos gostos, experiências e fontes de prazer.

Google Trends | Busca pelos termos “atividades com crianças”, “aula violão” e “missa online” entre 08/09/2019 e 20/06/2020



De uma semana para outra, apreciar os pequenos prazeres passou a ser fundamental para a manutenção da sanidade mental. O cheiro de café sendo

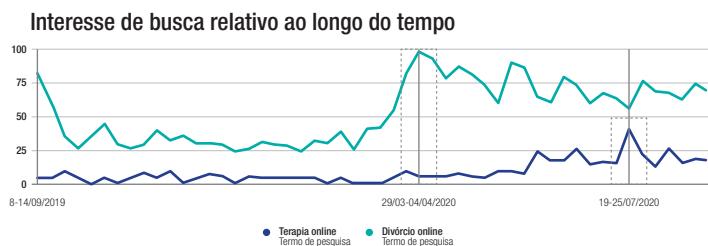
feito, um céu azul, um banho quente e relaxante, uma conversa com alguém querido são pontos que sempre foram motivos de alegria, mas passam quase despercebidos em uma rotina abarrotada de lugares, pessoas e atividades.

Nem tudo é como queríamos, mas e se mudássemos um pouco o nosso querer? Não podemos ir ao cinema ou reunir os amigos, mas que tal nos aventurarmos na cozinha? Aprendermos a tocar um instrumento? Artesanato? Criarmos uma horta doméstica? Montarmos um quebra-cabeça? Lermos um livro que está há tempos na lista de desejos? Assistirmos um filme? Uma série? Apreciarmos o aroma do café?

Ou se simplesmente não fizermos nada por uma hora, uma tarde, um dia? Ou talvez até nos desesperarmos um pouco e repensarmos os rumos da vida?

Porque estamos numa pandemia, não num campeonato de produtividade, porque o número de mortos não para de crescer, porque o cenário político, social e econômico não é favorável e porque somos seres humanos com emoções.

Google Trends | Busca pelos termos “divórcio online” e “terapia online” entre 08/09/2019 e 25/07/2020



E se passássemos a querer o que temos? Nossa casa, nossa família, nossos pets, o sol que entra tímido pela janela ou a brisa que sopra de mansinho, a música que nos alegra, acalma, dá energia, as infinitas possibilidades que a Internet oferece? Esse micro-universo que é o que temos, e pode ser bem prazeroso, pode se tornar fonte de muitos pequenos-prazeres se os virmos desta maneira.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Enxergar o “banal” como especial é uma tarefa que certamente exige esforço mental e certa disciplina individuais, mas que pode ser de alguma forma suavizada e compartilhada, pessoal ou virtualmente, com amigos, família e também marcas!

ACEITA-SE APOIO

Marcas, nos ajudariam nesta missão, por favor?

Há espaço para se aproximar do seu consumidor, que está de alguma forma fragilizado, e mostrar, no tom certo, que o entende e está ao lado dele.



<https://www.youtube.com/watch?v=9PjSV5Nzde0>

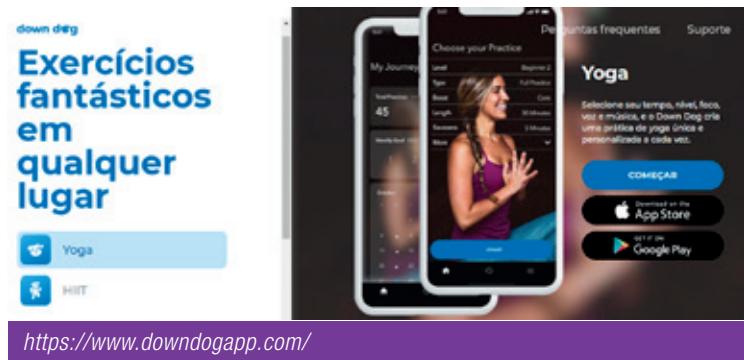
Exemplo: No filme “NINHO – O Amor que transforma”, a marca se coloca ao lado dos pais, que têm se desdobrado para conciliar tantos papéis.

Há espaço para criação e divulgação de conteúdos que nos inspirem e nos mostrem possibilidades de como respirar, nos reinventar, seguir em frente.

A campanha “Com Amor, Jack” reforça a importância do isolamento social e mostra histórias de como as pessoas estão lidando com a quarentena com amor e alegria.



Há espaço para criar ou posicionar produtos e serviços que nos ajudem a tornar o espaço do lar mais interessante, mais mágico, mais aconchegante, mais “laboratório dos pequenos prazeres”.



Aplicativos, como o Down Dog, voltado para a prática de yoga, tem ganhado espaço como facilitadores e promotores da saúda na vida doméstica.

QUEREMOS VOLTAR AO “VELHO NORMAL”?

Obviamente o momento de uma pandemia não é fácil: isolamento forçado, notícias de mortes, doenças, curvas de pandemia ao redor do mundo são situações com as quais tivemos de aprender a conviver e das quais queremos sair o mais brevemente possível.

Por outro lado, gostaria de acreditar que podemos sair deste momento com hábitos de higiene melhores, com mais isolamento voluntário em um momento de gripe ou enfermidade por exemplo, talvez com um esquema de trabalho com mais home-office e consequentemente mais convívio com a família e com melhores habilidades para criar e apreciar estes pequenos cuidados e prazeres.

PARA OS QUE PUDEREM, COMO PUDEREM. VAMOS TENTAR RESSIGNIFICAR O PRAZER?

As formas e possibilidades de isolamento dependem de contexto social, familiar, psicológico e seus efeitos são igualmente particulares. O isolamento de alguém que mora sozinho é bem mais isolado do que o de quem mora com a família. O isolamento feito num local pequeno e fechado tende a ser mais desafiador do que aquele feito numa casa com quintal. Isto para os que podem se isolar. E os que não podem? E os que não podem e possuem comorbidades ou convivem com quem possui?

PONTO DE VISTA

A pandemia afeta a todos, mas de maneiras diferentes, a muitos com a vida, infelizmente. Aos que tem condições de se isolar, fica o convite à reinvenção do prazer cotidiano. A cada um de nós, fica o convite ao autocuidado, ao cuidado com os amigos, familiares. Às marcas, fica o apelo para a ajudarem seu público a alimentar a esperança e a leveza, ainda que isolados.



O LAR: BOLHA DE SEGURANÇA E NOVO TERRENO DE EXPERIMENTAÇÃO



Gabriela Sievers,
Ipsos UU



Roberta Forte,
Ipsos UU

O isolamento fez com que passássemos mais tempo dentro de casa e com isso se criou uma nova relação com este ambiente. Onde antes poderia ser apenas um lugar de lazer, descanso e de passagem, nos últimos meses, passou a ser um dos únicos ambientes onde podemos estar com segurança. Com isso, começa uma nova forma de se explorar o mesmo lugar já tão conhecido.

No final de março, uma pesquisa com espectadores de painel Ipsos, de 18 anos ou mais, das classes ABC, mostrou que:

- 66% declararam que estavam assistindo à televisão mais do que antes;
- 61% fazendo mais downloads de apps (em sua maioria de jogos);
- 60 % trabalhando de casa;
- 41% buscando atividades on-line (principalmente exercícios físicos).

O que mostra que estamos ocupando o lar de uma nova maneira, descobrindo novos passatempos e trazendo para dentro de casa atividades que antes faziam parte de outros contextos.

A BUSCA POR EXPERIÊNCIAS NO LAR

Com tantas mudanças, o lar passou a ser multifacetado e se adaptou para proporcionar experiências que antes eram vividas nas escolas, academias, ginásticas, casas de shows, restaurantes, museus – no mundo exterior.

Com isso, as marcas perceberam que seria necessário se aproximar dos consumidores, fosse facilitando experiências ou mesmo demonstrando cuidados. A cerveja Brahma, por exemplo, lançou no começo de abril o Circuito Brahma Live, com um calendário de shows on-line ao vivo de músicos populares dentre os brasileiros. O AirBnB – um player que faz parte de um dos setores mais afetados pela pandemia – lançou um programa de “Experiências On-line” no qual hosts do mundo todo podem oferecer experiências para consumidores que desejem viajar sem sair de casa. Já a Uber lançou o serviço de entrega rápida de “pacotes” sem que seja preciso que o consumidor saia de casa, chamado Uber Flash. Enquanto isso, iFood e Rappi implementaram a opção de entrega sem contato físico com o entregados em seus serviços.

A busca de palavras-chave, segundo o Google Search Trends, também sinaliza essa mudança de comportamento, seja no aumento de busca por itens de experiência ou por itens que irão transformar o lar o adaptando a essa nova realidade. No mundo todo, termos como “Yoga On-line”, “Como malhar em casa”, “Delivery de vinho”, “Cadeira de escritório”, dispararam nas buscas desde o início da pandemia.

Figura 1- Yoga Online

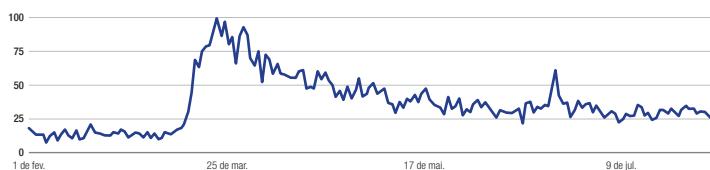
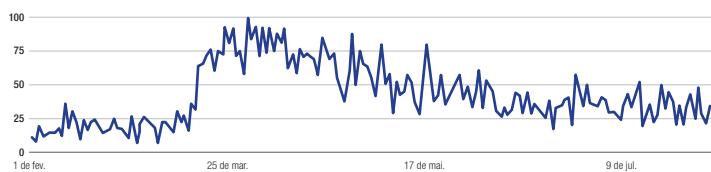
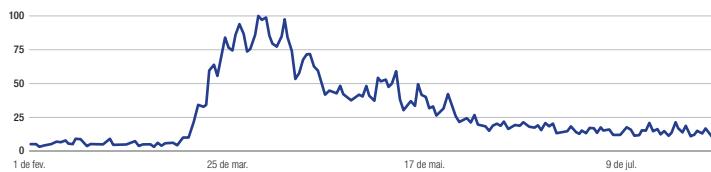
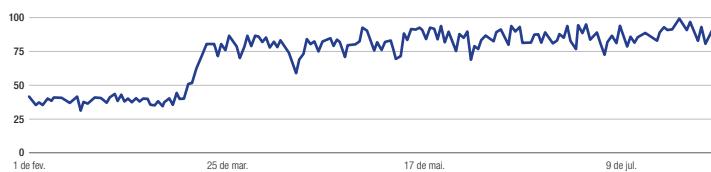


Figura 2- Como malhar em casa**Figura 3- Delivery de Vinho****Figura 4 - Cadeira de Escritório**

Enquanto no Brasil, a busca pelo termo “festa na caixa” disparou no período que antecedeu o Dia das Mães e as Festas Juninas. E, outros termos mais práticos como “Como usar zoom”, “Brincadeiras para fazer em casa”, “Mousepad” também fizeram sucesso entre os brasileiros que buscavam formas de se adaptar à nova rotina.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Figura 5 - Festa na Caixa

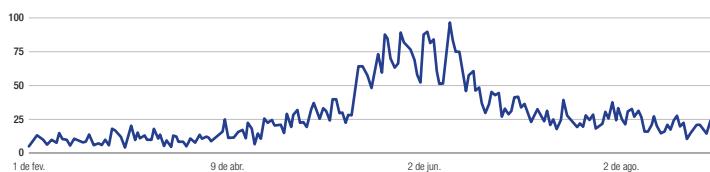


Figura 6 - Como usar o Zoom



Figura 7 - Brincadeiras para fazer em casa



Figura 8 - Mousepad



Além disso, também é possível notar a mudança com relação aos hábitos de consumo devido ao isolamento. Um estudo realizado em maio pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) aponta que os consumidores adotaram hábitos de compra digital e pretendem mantê-lo após a pandemia.

Segundo os dados, 61% dos consumidores que já compravam online declararam ter aumentado o volume de compra durante o isolamento social. Representando um aumento de 50% a mais de consumo digital para 46% dos participantes do estudo.

Dentre as categorias compradas, o grande destaque foi a compra de comida e bebida para consumo imediato por delivery, que teve aumento de 50% para 44% dos entrevistados.

ADAPTANDO O LAR

No meio de abril, o estudo Ipsos Essentials já mostrava que os consumidores não esperavam um fim próximo da pandemia. Porém, esperavam que ao fim dela, tudo voltaria a ser como era antes. Já em junho, uma nova onda do estudo mostrou que os brasileiros estavam mais focados na ideia de continuarem se adaptando à nova realidade trazida pela pandemia. Esse movimento se refletiu nas buscas, bem como em adaptações dos lares e novo comportamento de compras.

O lar com esse novo papel na vida das pessoas, passa a ser adaptado para que possam aproveitá-lo ao máximo, com mais comodidade e eficiência. Cômodos que antes eram subaproveitados, passam a ter novas funções e até mesmo se tornam multifuncionais, como aponta o arquiteto e urbanista, Heliomar Venancio, em uma matéria para A Rede Gazeta: “Os ambientes esquecidos ou mal resolvidos, como varandas, cozinhas e depósitos, ganham importância em projetos arrojados, que arrancam paredes e integram os espaços. Os cômodos ganham usos múltiplos, além da luz e da ventilação que recebem importância para simular o espaço das ruas no lar.”³¹

NOVOS COMPORTAMENTOS

Em matéria da Casa Vogue de Maio, o arquiteto e designer Guto Requena, sugere pensarmos a casa a partir de atividades e não de ambientes, dinamizando os espaços e gerando um maior aproveitamento do lar: “Já venho defendendo a ideia de que não devemos desenhar cômodos da casa, como quartos, sala ou cozinha. Acredito que faz mais sentido desenhar as atividades da casa, como trabalhar, comer, dormir, se divertir...” - Guto Requena, arquiteto e designer.³²

Outros aspectos que parecem ganhar bastante importância diante do isolamento de acordo com os especialistas são a busca por plantas dentro de casa, mini hortas e espaços abertos, como varandas e jardins. Itens que tragam um pouco de natureza, contato com a terra, cuidado com a alimentação e também lazer.

Dessa forma, construtoras começam a se movimentar para incorporar essas necessidades em seus novos imóveis, sinalizando, que essas mudanças permanecerão mesmo após o final da pandemia, ressignificando o lar de forma definitiva.

E o que esperar do futuro do lar? O isolamento social trouxe mudanças consideráveis de comportamentos e na relação com a casa que devem permanecer. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), 30% das empresas devem manter o home office após a pandemia.

PONTO DE VISTA

Essa mudança nos faz refletir se com o aumento do trabalho remoto não apenas a estrutura das casas será repensada, mas também sua localização, uma vez que morar em regiões centrais e próximas dos escritórios pode deixar de ser um grande diferencial, dando espaço para a valorização de imóveis maiores e com ambientes externos, mesmo que mais distantes.



MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM CASA



Ana Hashizume,
Brand Health Tracking

COMO AS MARCAS CRIAM NOVAS CONEXÕES COM AS PESSOAS?

Com o confinamento provocado pela pandemia de Covid-19, vários novos comportamentos surgiram ou se intensificaram – dentre eles, a abertura a novas experiências dentro do lar.

MAIORES PARTICIPAÇÕES DO E-COM, APPS E WHATSAPP POSSIBILITAM NOVAS EXPERIÊNCIAS



Fonte: Sindicizado Snapshot COVID-19, 3-7 Abril 2020

Fonte: Ipsos US Smeidicated Online Community, March 18-24, 2020

Assim, com mais tempo em casa e sem poder usufruir de momentos de lazer em bares, restaurantes e cafeterias, os consumidores passaram a vivenciar novas experiências:

- uso do serviço de entrega de restaurantes que costumavam frequentar;
- através de aplicativos de entrega, aventurar-se não só em diferentes tipos de comida como aumentar o repertório de marcas conhecidas;
- buscar replicar momentos especiais em casa, preparando um café gourmet ou um drink para um happy hour virtual.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Este cenário se tornou um novo ponto de contato com atuais ou potenciais consumidores. O desafio gira em torno de como manter (ou até aumentar) a satisfação com a marca através da experiência criada ou estabelecer conexão com novos usuários.

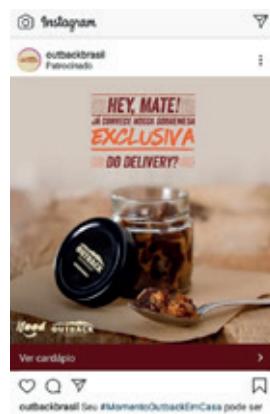
Mas, esse processo não é simples. Não se trata apenas de replicar o que o consumidor já tem de referência dos estabelecimentos (qualidade, agilidade, ambiente, preço...), mas, sim, de criar algo diferente, uma forma de exposição adicional da marca.

O Outback, por exemplo, busca levar um pouco das sensações que seus clientes têm nos restaurantes para o consumo em casa. Envia, junto com o pedido, instruções de como esquentar o pãozinho e uma sugestão de playlist para ambientar o momento.

Mas, não é só isso: criou também sobremesas exclusivas para o delivery, adequando a forma de apresentação (potinho) ao mesmo tempo em que cria algo que só pode ser experienciado por meio desse ponto de contato.



E, o caráter inovador não fica restrito a grandes restaurantes ou redes. Um pequeno estabelecimento no interior do RJ envia a seus clientes os ingredientes necessários para recriar os hambúrgueres preparados pela sua equipe. Além de fornecer itens que não se encontraria em outro lugar (por exemplo o queijo, que é produzido com exclusividade para o local), ainda proporciona a experiência de se cozinhar em casa.



Um outro restaurante, em entregas feitas no dia dos namorados, enviou velas para ajudar a criar um momento romântico nesse dia comemorativo.

Há inúmeros outros casos que se poderia mencionar aqui. E, todos eles levam a uma reflexão importante: como essas novas vivências (tanto boas quanto ruins) irão construir a referência que a pessoa terá dessa marca?

As marcas existem em nossas mentes, por meio de elementos como emoções, imagens, cores, sons, experiências passadas. O processo de decisão se dá através de atalhos mentais que acessam tais elementos – e isso acontece muito rápido e de forma mais intuitiva e inconsciente³³. Construir links fortes e positivos na memória do consumidor é um passo importante para ser a primeira a ser lembrada em futuros momentos de escolha.

Outro desafio que as marcas enfrentam é, dado o aumento do uso de aplicativos de entrega, como garantir, por meio de um terceiro, que a experiência seja satisfatória?

É possível ganhar escala sem fazer uso desses canais que foram potencializados pelo contexto?

Gastos em aplicativos de comida sobem mais de 226% durante pandemia

Houve também aumento de 185% com gastos com medicamentos e cuidados pessoais nesse período

Fonte: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/gastos-em-aplicativos-de-comida-sobem-mais-de-226-durante-pandemia/>

Um aspecto adicional que foi impulsionado por esse ano tão único foi o consumo em casa de cafés premiums – busca das pessoas de ter em casa as sensações que experenciavam em cafeteria ou restaurantes:

NOVOS COMPORTAMENTOS

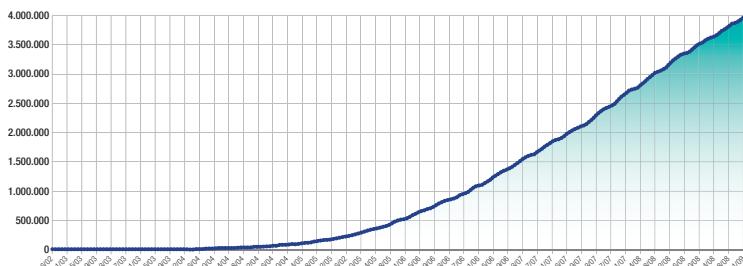
Líder de vendas de café instantâneo e em cápsula no Brasil com as marcas Nespresso e Dolce Gusto, a empresa observa um salto das compras de produtos mais sofisticados para consumo doméstico.

"As pessoas trouxeram para casa o prazer que costumavam sentir ao tomar um café em uma boa cafeteria ou restaurante", disse Melchior. Esse comportamento também se estendeu aos ingredientes culinários, à medida que as pessoas tentam tornar as quarentenas mais agradáveis.

Fonte: <https://www.moneytimes.com.br/consumo-de-cafe-em-casa-marca-bom-ano-para-nestle-no-brasil/>

Em momentos de crise, seja uma guerra, um abalo profundo como a crise financeira de 1929 ou uma pandemia, como a de Covid-19, as pessoas são forçadas ou impulsionadas a mudar certos hábitos (como os descritos acima) ou a romper barreiras em função da necessidade (uso de celular para compras on-line). E, parte dessas novas práticas, ainda que em menor intensidade, irão ser integradas à vida daqui para frente.

Porém, mesmo com a gradual abertura dos estabelecimentos comerciais e de serviços em vários municípios, ainda não é possível afirmar que a crise de saúde acabou e que as pessoas irão voltar ao seu cotidiano original. Há países, como França e Espanha³⁴ que estão enfrentando uma 2ª onda da pandemia. E, especificamente o Brasil, nunca saiu de fato da primeira:



Fonte: <https://covid.saude.gov.br/>

Dentro desse contexto, a experiência que as marcas podem proporcionar aos seus consumidores deve considerar não apenas o quanto dos novos hábitos permanecerão na realidade pós pandêmica, mas também que tais atividades ainda podem continuar por um tempo indefinido.

Assim, há a necessidade de um processo contínuo de entender o momento do consumidor e se antecipar, garantindo que a experiência proporcionada seja empática e a melhor que ele poderia esperar³⁵.



PONTO DE VISTA

As marcas que conseguirem se reinventar e usar esse novo ponto de contato de forma relevante e refletindo o momento do consumidor podem sair fortalecidas desse cenário inusitado e desafiador.



DO IT YOURSELF: AS MOTIVAÇÕES POR TRÁS DA RESSIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO EM MOMENTOS DE CRISE



Fernanda Campanini,

Brand Health Tracking



Guilherme Lourençao,

Ipsos UU

Já se tornou comum abrirmos nossas redes sociais e nos depararmos com uma série de posts cuja finalidade é nos ensinar a fazer alguma coisa.

Seja um tutorial de maquiagem, uma receita de pão, um passo a passo para começar um novo hábito – como exercícios, dietas ou até mesmo idiomas, investimentos e habilidades manuais – em 2020, vivemos um momento único na produção, edição e divulgação desse tipo de conteúdo.

Mas, o que há por trás desse movimento nas redes sociais? De que forma o consumo de bens e serviços está sendo afetado pelo DIY? E, como uma marca pode criar valor dentro desse universo?

EM MOMENTOS DE CRISE, DIY SURGE COMO UMA TENDÊNCIA DE ALTERNATIVA DE MODELO DE CONSUMO

A crise econômica internacional dos anos 1970/1980, advinda especialmente das disputas políticas internacionais pelo acesso ao petróleo e da consolidação

NOVOS COMPORTAMENTOS

do dólar como o padrão do sistema financeiro internacional, deixou claro que as populações mais pobres estariam enfrentando tempos incertos com relação ao emprego e à renda. Isso trouxe a necessidade de as famílias buscarem novas maneiras de consumir que se adequassem às condições do momento.

É nesse contexto que a literatura especializada aponta para o crescimento do Do It Yourself: nas periferias de metrópoles como Londres e Nova Iorque, pequenas comunidades locais se organizaram e enxergaram uma possibilidade de ressignificar o ato de consumir, passando a produzir parte dos itens da sua cesta de consumo, como alimentação, vestuário, habitação e cuidados pessoais. De certa forma, um gesto de resistência à onda neoliberal encabeçada pelas administrações de Reagan e Thatcher, que interferiram duramente nas políticas de bem-estar social dos Estados Unidos e Reino Unido, respectivamente.

Dessa forma, entendemos que em situações de crises econômicas, as pessoas tendem a procurar soluções mais baratas para seus problemas diários.

De acordo com a pesquisa Ipsos Essentials: Cost of Living Amid Covid-19, de julho/2020, 60% dos brasileiros afirmam que os gastos com alimentos, produtos e serviços para si e suas famílias aumentaram desde o início da pandemia do novo coronavírus. Ou seja, em situações de aumento de gastos com o custo de vida, parece haver uma disposição maior a investir tempo e trabalho em soluções mais baratas ao invés de gastar em produtos e serviços que já vêm prontos e, consequentemente, são mais caros.

Assim, o Do It Yourself parece crescer a partir de alguns pilares, como criatividade, praticidade e desenvolvimento de habilidades. E, um elemento fundamental para alavancar essa relação foi o desenvolvimento tecnológico acelerado que o mundo viveu a partir de meados dos anos 1990. A oferta da internet em escala comercial proporcionou a esses indivíduos criativos um salto inédito em termos de alcance e a democratização do acesso à rede na última década permitiu que o movimento “faça você mesmo” chegasse em praticamente todas as camadas da população.

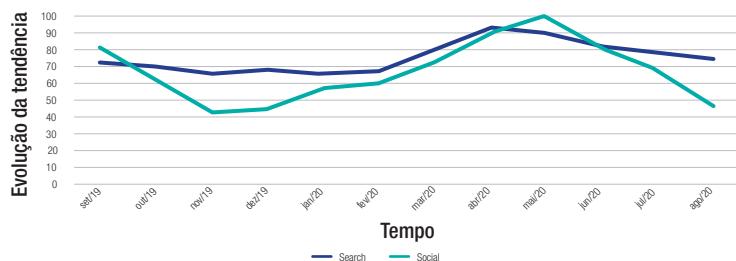
DIY E REDES SOCIAIS, RESPOSTAS À CRISE

Com esses dois pressupostos em vista (o DIY crescendo em momentos de crise econômica e o papel fundamental da internet para divulgação de conteúdos), conseguimos entender os pilares básicos do fenômeno que o DIY representou durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19 no Brasil. O distanciamento social impôs a utilização das redes sociais como o meio mais prático e seguro para entrar em contato com outras pessoas, experiências e marcas. Mas, de que forma esse aumento no uso de plataformas digitais de comunicação afetou a relação das pessoas com o movimento Do It Yourself? Por meio de um framework de análise de Social Intelligence & Analytics (SIA), investigamos a evolução da busca e das menções aos termos “DIY” e “Tutorial” no Brasil durante o último ano:

DIY



Tutorial



NOVOS COMPORTAMENTOS

As curvas azuis indicam a evolução do volume de procura pelo termo no Google (Search), enquanto as curvas laranjas mostram a evolução do volume de publicações contendo o termo em redes sociais (Social). Vemos que, a partir de março de 2020, quando a pandemia chegou ao Brasil, há um notável crescimento tanto do Search quanto do Social para as palavras-chave DIY e Tutorial, mostrando o aumento do interesse dos brasileiros pelos temas. Durante os meses de abril e maio, as duas tendências continuam em uma curva ascendente e, apesar das quedas nos últimos 3 meses para tutorial, o DIY mostra sinais de estabilização em sua relevância.

Esses números são uma primeira demonstração do fortalecimento dessa tendência para os brasileiros, cujas manifestações são vistas em múltiplas categorias de mercado: cuidados pessoais (como pele, cabelo e unhas), cuidados com a casa (reformas, marcenaria e jardinagem), alimentação e bebidas (receitas de pratos e drinks), entretenimento (produção, edição e divulgação de conteúdos multimídia em redes sociais), vestuário (confecção de máscaras, personalização de peças com bordados, Tie-Dye caseiro), etc. Portanto, considerando tamanha gama de manifestações do Do It Yourself durante a pandemia, há sinais que demonstram que a adesão a essa tendência vai além de uma decisão meramente econômica.

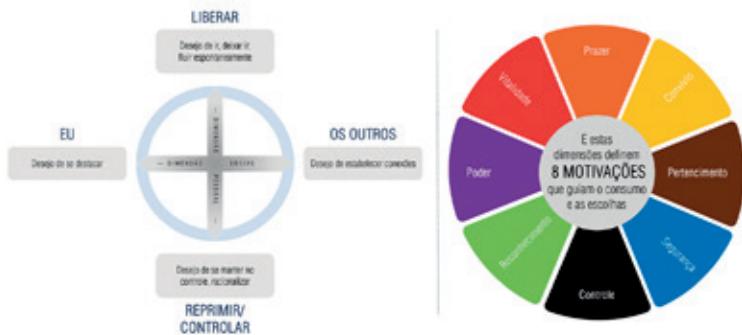
Apesar de a economia gerada pela escolha de fazer algo em vez de comprar pronto poder ser um driver importante, ela compõe uma série de outros mecanismos de tomada de decisão, que estão profundamente conectadas às motivações humanas de comportamento e consumo.

AS NOVAS CATEGORIAS DE MOTIVAÇÃO CRIADAS PELA CRISE

Por meio do framework de análise Ipsos Censydiom, nossa bússola para entender como as marcas podem conectar suas ideias às motivações humanas profundas, analisamos posts em redes sociais entre os meses de março e

agosto de 2020 que continham os termos “DIY” ou “Tutorial”.

Nossa análise considera duas dimensões essenciais na tomada de decisão: a social e a pessoal, as quais nos possibilitam entender as 8 motivações fundamentais que guiam os comportamentos e escolhas humanas, conforme ilustrado a seguir:



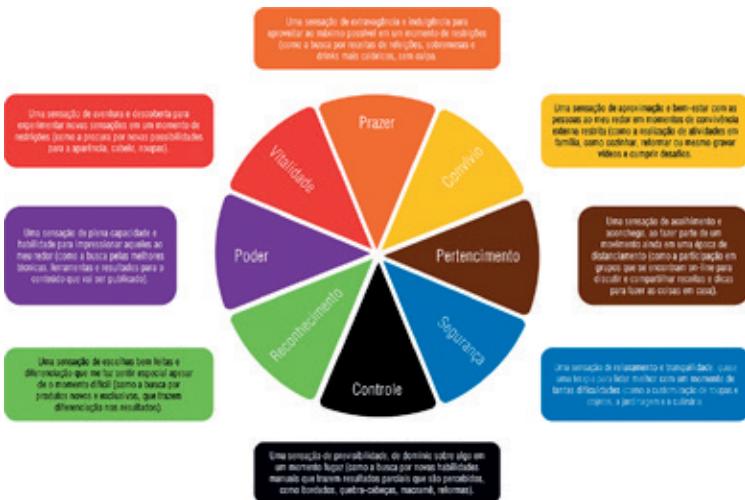
As primeiras associações realizadas ao DIY são bastante positivas: um universo de prazer, felicidade e exibição das habilidades adquiridas, que são compartilhadas de forma bastante orgulhosa pelas pessoas em seus perfis on-line. As menções espontâneas ao tema se conectam ao processo de aprendizagem, à evolução dos resultados e à satisfação por encontrar soluções caseiras para necessidades cotidianas.

No entanto, ao aprofundarmos os sentimentos envolvidos, percebe-se que há algumas camadas emocionais que se sobrepõem no que tange tanto o **processo** quanto o **resultado** do DIY, que vão além do território de prazer.

Em comum nesse universo está, além da projeção para os outros da finalização bem-sucedida da atividade executada, a concretização de um objetivo. O significado fundamental do DIY durante a pandemia parece ter a ver com a **realização pessoal** possível para o indivíduo, uma atividade que o ajuda a lidar com um momento de muitas restrições e incertezas em que ele tem menos garantias e previsibilidade sobre o futuro próximo.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Essa realização pessoal se manifesta em cada uma das motivações fundamentais de forma diferente, algumas com mais foco no processo (como vitalidade, prazer, convívio, pertencimento e segurança) e outras com mais foco no resultado (como poder, reconhecimento e controle). Assim, o DIY tem seu espectro colorido da seguinte forma:



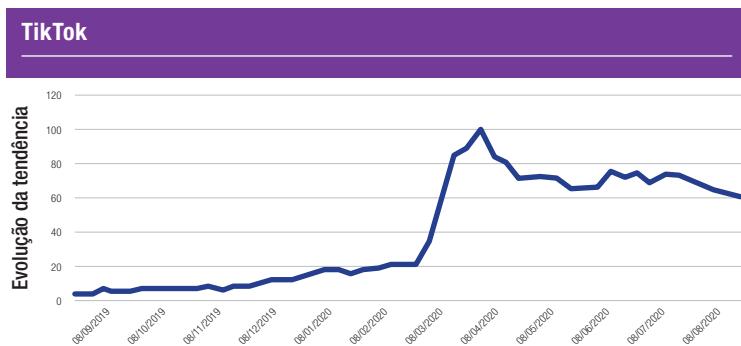
- **Pertencimento:** traz uma sensação de acolhimento e aconchego, ao fazer parte de um movimento ainda que em uma época de distanciamento (como a participação em grupos que se encontram on-line para discutir e compartilhar receitas e dicas para fazer as coisas em casa)
- **Convívio:** traz uma sensação de aproximação e bem-estar com as pessoas ao meu redor em momentos de convivência externa restrita (como a realização de atividades em família, por exemplo, cozinhar, reformar ou mesmo gravar vídeos e cumprir desafios);
- **Prazer:** traz uma sensação de extravagância e indulgência para aproveitar ao máximo possível em um momento de restrições (como a busca por receitas de refeições, sobremesas e drinks mais calóricos, sem culpa);

- **Vitalidade:** uma sensação de aventura e descoberta para experimentar novas sensações em um momento de restrições (como a procura por novas possibilidades para a aparência, cabelo, roupas);
- **Poder:** uma sensação de plena capacidade e habilidade para impressionar aqueles ao meu redor (como a busca pelas melhores técnicas, ferramentas e resultados para o conteúdo que vai ser publicado);
- **Reconhecimento:** uma sensação de escolhas bem feitas e diferenciação que me faz sentir especial apesar de o momento difícil (como a busca por produtos novos e exclusivos, que trazem diferenciação nos resultados);
- **Controle:** uma sensação de previsibilidade, de domínio sobre algo em um momento fugaz (como a busca por novas habilidades manuais que trazem resultados parciais que são percebidos, como bordados, quebra-cabeças, macramê, reformas);
- **Segurança:** Uma sensação de relaxamento e tranquilidade, quase uma terapia para lidar melhor com um momento de tantas dificuldades (como a customização de roupas e objetos, a jardinagem e a culinária).

E, DE QUE FORMA AS MARCAS SE UTILIZAM DO DIY PARA SE CONECTAR COM ESSAS MOTIVAÇÕES HUMANAS FUNDAMENTAIS?

O crescimento do interesse pelo DIY culmina com a ascensão do Tik Tok, rede social que permite a produção e o compartilhamento de vídeos e tem, dentre conteúdos mais visualizados, os desafios e tutoriais. O aplicativo mais baixado durante a pandemia é alavancado pelas gerações mais novas.

O projeto educativo #LearnOnTikTok é um dos mais populares do aplicativo, com temas variados: educação, motivação, saúde, bem-estar, economia, empreendedorismo, culinária, moda, beleza, entre outros. A hashtag já contabilizava 28,5 bilhões de visualizações na terceira semana de setembro. (fonte: TikTok).



A plataforma possui capacidade de se conectar com diversas necessidades emocionais que emergem no período, especialmente do ponto de vista de convívio (troca de dicas de assuntos variados, por exemplo) e de pertencimento (cumprir os “challenges” significa estar vinculado a um grupo).

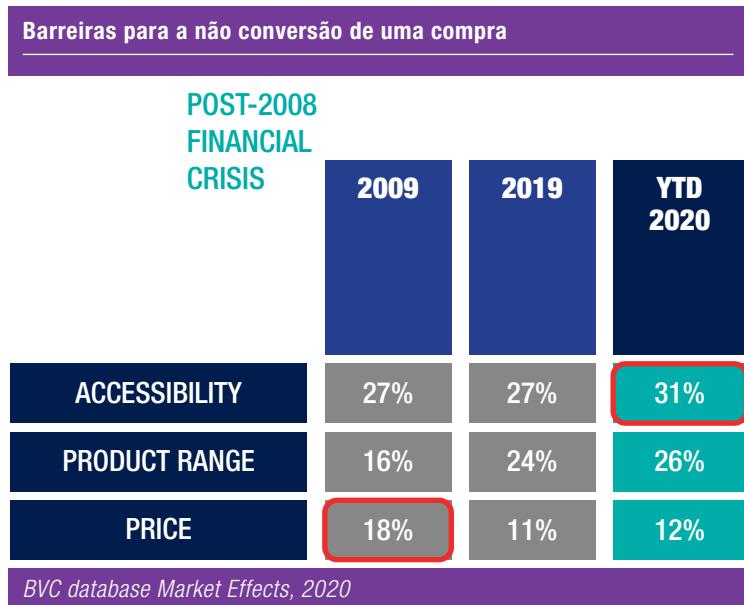
Os posts compartilhados entre usuários também parecem atender outras motivações como as de poder e de reconhecimento – uma vez que para o usuário é possível ganhar visibilidade por meio da expertise de assunto ou mesmo de um conteúdo criativo valorizado pela audiência.

Mas, não é só o Tik Tok que se mostra relevante frente às tensões geradas pelo isolamento. Muitas marcas investem ou incentivam a modalidade do Faça Você Mesmo. Os objetivos parecem variados: acessibilidade, proximidade com o consumidor e branding, por meio do desenvolvimento de ocasiões ou participação dos novos rituais trazidos pela pandemia.

A MUDANÇA DE “EM CONTATO” PARA “SEM CONTATO” E SEU IMPACTO

De acordo com o banco de dados global da Ipsos, obtido através de pesquisas executadas no mundo inteiro, acessibilidade é a principal percepção de barreira para a não conversão de compra de uma marca. Naturalmente, o fechamento das lojas físicas implica em menor acesso para muitas categorias e faz as

companhias repensarem seus modelos de negócio para não serem abandonadas por seus consumidores.



O isolamento foi anunciado em março de 2020 acompanhado de muita ansiedade e expectativas, entre elas a preocupação das pessoas com os estoques de mantimentos (diante da experiência propagada de outros países) e com suas atividades rotineiras ligadas à casa e à família. Nesse sentido, algumas marcas, por exemplo, se promovem como facilitadoras na adaptação do domicílio em um lugar multifuncional, apto a receber todas as novas tarefas (que antes aconteciam fora do lar).

A maior utilização da casa impulsiona o DIY em um formato mais providencial, racional, uma vez que dada a incapacidade de antever os desdobramentos da Covid-19, o lar se configura como o único local sobre o qual o ser humano exerce algum controle, uma vez que a pandemia promove um empoderamento forçado para as pessoas, que precisarão fazer as coisas sozinhas.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Neste momento, acontecem campanhas de comunicação como a de Tok Stok , que convida os consumidores a fazerem da sua casa a sua melhor companhia – enaltecedo a segurança do conforto do lar, e a Leroy Merlin, que aquece seu e-commerce com entregas em 24 horas e cresce 1000% no e-commerce alavancada pelo ‘Faça você mesmo’ e por ferramentas, de acordo com matéria da Folha de São Paulo³⁶.

Com o passar da quarentena, o DIY vai ganhando um caráter mais emocional, e também se torna um canal para suprir outros anseios reprimidos como: prazer, vitalidade e relaxamento. No boom das lives e “happy hours” do Zoom, a Budweiser buscou tornar as experiências fora do lar mais acessíveis, sem sair de casa e para reconectar os consumidores com os estabelecimentos favoritos, lançando por exemplo a plataforma My Bar. A iniciativa faz com que os usuários consigam acessar o bar ou restaurante predileto e ainda encontrar os parceiros para diminuir a distância, mesmo que de forma virtual.

McDonald's também lança sorvete de casquinha em casa e anuncia que passará a vender o “molho especial do Big Mac” pela primeira vez.

A estratégia está em linha com declarações que ilustram a ressignificação do “cozinhar” durante a Covid-19, de acordo com pesquisas Ipsos no período.

Estamos mais próximos da cozinha



81%

are trying
new recipes



57%

are personally preparing
their own meals



49%

watched food
& cooking channels

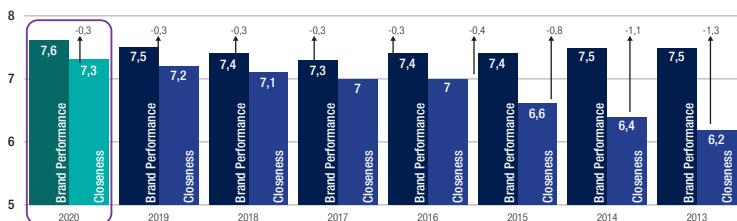
Fonte: Ipsos, Five Ways Covid-19 has impacted food habits, June 2020

Certamente, ao promover acessibilidade em um formato DIY as empresas tratam de reforçar a conexão com as pessoas e incentivá-las a ter novas experiências com suas marcas, frente ao desenvolvimento ou à criação de novos rituais.

A Arno, por exemplo, buscou estar mais presente no cotidiano das pessoas com conteúdo relevante que pudesse trazer facilidade e praticidade no dia a dia em casa, por meio de uma série estrelada pelo chef Claude Troisgros, que usa seu expertise e didatismo para compartilhar receitas diferenciadas, mas sem complicações, com o apoio da linha de produtos da marca. E, por que ações com apelo emocional são importantes para o negócio?

O valor de uma marca tem sido cada vez mais impactado pela percepção de proximidade que o consumidor sente em relação a ela, praticamente nivelada com a associação à performance.

Drivers de Equity: Performance da Marca vs Proximidade da Marca



Fonte: Brand Value Tracking - BVC - Ipsos

O DIY pode gerar novas ocasiões para a marca e o benefício para marca é o fortalecimento de suas redes mentais, uma vez que o consumidor está mais propenso a criar memórias e novos momentos com ela. A Hyundai, por exemplo, conseguiu conceber um carrinho de roamentos para que pais e filhos pudessem fabricar e montar em casa. O veículo foi projetado como se fosse um automóvel real, no Hyundai Europe Design Center, e seu desenho foi vislumbrado para ser construído com painéis cortados em casa³⁷.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Naturalmente, um contato mais próximo com o consumidor tende a trazer, além de lembrança, maior predisposição de escolha para a marca. Isso porque, esse relacionamento pode criar gatilhos emocionais em maior quantidade e ainda mais qualificados nos momentos de decisão do consumidor, uma vez que a promessa de entrega atenda às expectativas do seu usuário durante a experiência.

Uma marca entendida como parceira, que esteve presente durante os meses de distanciamento social, tende a ser mais lembrada e escolhida no cenário pós-Covid 19. Isso porque os novos hábitos e rituais desenvolvidos em 2020 não serão simplesmente esquecidos ou substituídos em 2021, mas ressignificados de acordo com o contexto social e econômico do próximo ano.

A incerteza com relação à possível segunda onda da pandemia no Brasil e aos prazos para vacinação em massa da população torna o DIY uma tendência ainda muito relevante. Afinal, não vamos desaprender a cozinhar, preparar drinks, fazer reformas ou deixar de fazer home office ou de aproveitar as nossas casas.

PONTO DE VISTA

Mesmo no setor de serviços essencialmente B2B, o DIY se mostra um grande aliado para as empresas e os usuários, trazendo produtividade e eficiência de tempo. A Ipsos entrou na onda do movimento e acaba de lançar no Brasil sua própria plataforma de pesquisa DIY, Ipsos.Digital, para apoiar a tomada de decisão dos seus clientes.

A ferramenta combina a agilidade do on-line à expertise de décadas em pesquisa de mercado. Por meio dela, é possível avaliar ideias, conceitos, pré-testes de comunicação e fazer pesquisas ad hoc customizadas, tendo acesso aos resultados a partir de 24 horas. Portanto, independentemente da categoria, parecem existir muitas oportunidades para as marcas estabelecerem relações mais próximas e ativas com os consumidores através de novas experiências significativas e memoráveis no DIY.

Afinal, investir na modalidade é ultrapassar fronteiras para entregar um propósito de marca, porque tudo vale a pena quando é para colocar o consumidor no centro do negócio.



A VAIDADE RESISTE!



Miriam Steinbaum,

Market Strategy &
Understanding

OS NOVOS MOMENTOS E RITUAIS DE BELEZA

Começa a escrever meu texto virando uma página importante do calendário: o dia 13 de setembro de 2020 que, além de ser o aniversário do meu amor, é a data em que completamos na Ipsos Brasil 6 meses de distanciamento social, de uma vivência coletiva no mínimo feia.

Inevitavelmente, questiono: quero mesmo falar sobre **vaidade, beleza e moda** agora, neste momento?

Se a beleza é expressão de autoestima, como anda a nossa autoestima diante do nosso fracasso coletivo na crise da Covid-19, com um lockdown improvisado, que não foi capaz de evitar a morte de mais de 130 mil brasileiros?

Como podemos ser vaidosos com indicadores diários tão dolorosos, que parecem nunca recuar? Existe uma pergunta cidadã – que só poderemos responder com o tempo – mas que paira pesada no ar: como anda a autoestima da nossa sociedade e como vamos nos recuperar, diante de tamanho insucesso? Voltaremos a nos sentir nacionalmente vaidosos, parte de um belo e orgulhoso país?

O que sabemos é de fato preocupante: estudos Ipsos apontam o momento atual como a crise das crises, não só da saúde ou da economia, mas uma crise de controle, com mais de 75% dos brasileiros declarando que o Brasil está fora de controle – 20 pontos percentuais acima do índice global. Neste cenário, o desafio de cuidar da nossa saúde física, emocional e econômica se impõe,

acima de todas as preocupações, e o consumidor parece tentar se agarrar aos poucos elementos que consegue administrar na própria vida, incluindo aí algumas rotinas – mais ou menos obsessivas – de saúde e limpeza, mas, principalmente, segurando suas despesas pessoais.

Respiro fundo e tento voltar meu olhar para o tema que já me deu tantas alegrias: a beleza enquanto negócio e, ao mesmo tempo, como representação da pureza, da bondade, da justiça, tão em falta; a beleza que carrega nossos melhores desejos. De certa forma, penso que a beleza que pode ser considerada o reverso do controle – seco e duro – estando mais relacionada aos territórios do prazer, da alegria, da autoindulgência e, ainda, do luxo, do status.

UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA

Ainda, nesta busca pelo meu otimismo, arrisco recorrer à História da Moda e encontro um recorte alentador: no final da Idade Média e início do Renascimento, surgiram os primeiros elementos do que entendemos hoje como moda, ou seja, justamente quando a humanidade se recuperava da primeira grande pandemia conhecida (a peste), nasce a moda, expressão da busca pela diferenciação, pela individualidade, pela autorrepresentação em vestidos, casacos, acessórios, cabelos, maquiagens e penteados.

A análise histórica revela como a moda sempre floresceu na saída de cada crise, com o fim da Gripe Espanhola ou das duas Grandes Guerras, por exemplo. Com essa visão, embalo minhas melhores esperanças, em papel reciclado, claro. Neste sentido, a **moda**, as tendências do mercado de beleza, podem ser consideradas indicadores econômicos, um reflexo das expectativas dos agentes econômicos ou (por que não?) um termômetro do bem-estar social.

Pensando no momento que vivemos, acredito que a COVID-19 possa trazer, ao menos inicialmente, comportamentos que se aproximam aos tempos

de guerra, implicando em maior restrição de gastos, transformando e simplificando nosso ideal de beleza, nossa forma de vestir, como queremos ver e ser vistos. Mas, seguindo o curso da história, haverá – mesmo que no horizonte distante – outro ciclo de expansão, e, consequentemente, de explosão estética, de alegre escapismo.

O futuro é pouco claro e o curto prazo parece ainda sombrio.

Entretanto, as marcas parecem ter saído da letargia inicial e começado a reagir, entendendo que precisam crescer, responder às demandas flutuantes do consumidor, continuar inovando, entendendo como estamos, descobrindo o que nos motiva, como nos segmentamos.

E, COMO A INDÚSTRIA DA BELEZA E DA MODA PODE ATUAR, NESTE CONTEXTO?

Acredito que uma primeira estratégia de curto prazo deva considerar o quanto a beleza se conecta com nossa **necessidade de autoindulgência**, de manter pequenos prazeres, algumas recompensas por tantos esforços cotidianos.

Aproximar-se do consumidor, entender de fato suas necessidades é muito mais do que o óbvio de sempre, é o único caminho. Estudos Ipsos na área de reputação corporativa revelam que apenas 14% dos executivos de marketing identificam que suas empresas têm o consumidor no centro de suas ações. É hora de mudar, de pisar fundo no acelerador do conhecimento dos consumidores.

A Ipsos tem buscado apoiar seus clientes e, em relação ao nosso tema, tem revisitado as tendências de beleza frequentemente e destacado alguns movimentos globais que podem servir de inspiração. Destes, gostaria de aprofundar aquela que parece fazer mais sentido neste momento: a beleza livre de ingredientes agressivos, pura e segura, a chamada, clean beauty.

CLEAN BEAUTY OU A BELEZA CONTROLADA

Tendo surgido inicialmente nos produtos para cuidado com a pele e maquiagens, essa tendência vem crescendo também em outros segmentos – inclusive em hair care - e ocupando a mídia especializada.

A própria definição de beleza limpa ainda é controversa, mas converge para propostas que trazem componentes mais próximos da natureza ou quimicamente seguros. Esses também devem estar livres de toxinas nocivas ou do excesso de embalagens.

Clean Beauty parece consagrar um dos vértices da motivação de controle, o controle dos componentes. Todos os elementos clean beauty comunicam simplicidade, não agressividade, transparência; são formulações “livres de”.

Em uma destas revistas, lemos: “Tão importante quanto verificar o rótulo do que comemos, é saber o que estamos colocando em contato com o nosso organismo através da pele, cabelos e unhas”. Mais do que não conter ingredientes tóxicos em suas fórmulas, as marcas devem incluir todos os detalhes de cada componente no rótulo.

Clean beauty é particularmente importante não só por estar sendo considerada a mãe de todas as tendências para os próximos anos, mas por suas derivações para outras temáticas correlatas e igualmente relevantes:

- **A maior limpeza no visual**, a redução da quantidade de maquiagem, a aparência de “no make-up”, de pele limpa, que parece ter o potencial para ocupar o trono da chamada K Beauty (Beleza Coreana e suas descendentes, as belezas Chinesa e Japonesa).
- **Peles não são sempre brancas, mas devem estar sempre limpas:** Em tempos de Black Lives Matter, entendo cada vez menos o desejo de parecer com a Branca de Neve, a pressão pelas peles muito brancas e o olhar que desrespeita a diversidade de tipos, etnias, belezas.

- Os **rituais de beleza simplificados** parecem mais coerentes com tempos de contenção de despesas, afastamento social e de necessária modéstia, mais uma vez em oposição à complexidade das múltiplas etapas propostas pela K Beauty.

De forma geral, o movimento ganhou força a partir de um grupo de novas marcas – que aqui no Brasil aconteciam no Instagram, como Sallve, Elemento Mineral, Herbivore Botanicals e Lola. Estas souberam conversar de forma diferente, mais próxima dos consumidores, trouxeram um approach de fato novo. Mas os grandes players também têm buscado outros caminhos, um processo de inovação disruptivo, que vá além do produto em si.



Conhecida por seu visual quase sem maquiagem, Alicia Keys apostou na tendência e propõe a criação de um novo “lifestyle de beleza” explorando em uma nova linha os temas da beleza interior, do bem estar e da nossa necessidade de maior conexão com a natureza.

Outro exemplo internacional interessante são os produtos Tata Harper, uma marca de skin care que busca combinar dois mundos que já foram opostos: o apelo natural e a sofisticação. Tata Harper, uma empreendedora americana, de origem Colombiana, percebeu que mesmo no segmento de luxo ainda eram usados uma série de produtos químicos de reputação polêmica, como os petrolatos, enquanto produtos puramente naturais para a pele eram comercializados apenas em lojas de produtos naturais, sendo vistos como pouco sofisticados, sem tecnologia, com baixa performance.



Em 2010, em uma fazenda em Vermont, Harper começa a desenvolver essa linha de cuidados com a pele, atendendo um pequeno e exclusivo grupo de

mulheres. Hoje, a empresa adquire ingredientes de 68 países, mas o processo de produção ainda guarda muito de suas características iniciais, sustentadas por um posicionamento premium: um limpador de US\$78, um hidratante de US\$105 e um sérum para os olhos de US\$ 265.

Algumas grandes marcas, atentas às possibilidades deste movimento, têm também buscado trabalhar no binômio naturalidade com performance e sofisticação. A Shiseido comprou a Drunk Elephant e a Unilever adquiriu a japonesa Tatcha, ambas começaram independentes e construíram sua comunicação de forma transparente, falando direto com o consumidor. A Tatcha tem um alto padrão de pureza, usa ingredientes naturais de procedência segura, processos naturais de fermentação, com a mínima manipulação possível. Seu claim: ‘usar menos ingredientes, porém melhores’. Nada mais coerente com uma motivação definida pelo desejo de maior controle.

NENHUM SENTIMENTO É DEFINITIVO

A indústria de beleza, foi severamente abalada pela crise, mas também está se reinventando:

- A Natura reportou uma queda nas vendas do segundo trimestre de 12,7%, para R\$ 7,0 bilhões, afetada pela pandemia de COVID-19. Entretanto, teve um salto de 225% no e-commerce e está investindo na parcerias com startups digitais, como a Singu, que oferece vários serviços domiciliares (manicure, depilação etc).
- A L'Oréal, com queda de 18%, também tem encontrado no e-commerce outras oportunidades de conexões entre marcas e consumidores. Adorei a ideia do L'Oréal Hair Color Concierge, serviço de coloração criado na França, que oferece uma plataforma projetada especificamente para atender a todas as necessidades no segmento de coloração – quando, como e onde quisermos. Os recursos incluem um chat ao vivo, sistema de marcação de consultas, testes virtuais e ferramentas de diagnóstico. Será que chega no Brasil?

- Confirmando o que temos ouvido por aqui, o grupo LVMH começa a observar ligeira recuperação. Entretanto, o segmento de luxo ainda se recupera da redução global dos volumes em duty free. Para as marcas do grupo, as boas notícias também vêm da tendência positiva em skin care e, sobretudo, do e-commerce.

Lembro que, apesar da ausência de toda a experiência sensorial contida no universo da beleza - as texturas, as fragrâncias, as cores - compradores omnichannel gastam 3,5 vezes mais do que os compradores de um único canal. Ao desenvolver sua estratégia para aproveitar a oportunidade do e-commerce, recomendável que a indústria da beleza tenha em mente alguns princípios:

- Gerar uma experiência unificada em todos os seus canais de vendas.
- Integrar canais on-line e off-line, garantindo que eles transmitam a mesma experiência, qualidade de compra, serviço e satisfação.
- Adaptar seus times à nova realidade, que certamente demanda maior flexibilidade.

Consultando o site da L'Oréal, por exemplo, vemos uma chamada logo no início, salientando que a empresa está reforçando seus times e sua expertise, com foco no e-commerce. Esse é o espírito!

Na prática, os consumidores têm buscado cortar gastos desnecessários ou trocar a marca habitual por aquelas que caibam no bolso. Isso significa que a indústria de bens de consumo em geral e a de beleza, particularmente, deva focar apenas em medidas táticas de curto prazo, praticando descontos e promoções ou priorizando a oferta de marcas baratas?

Acredito que a resposta imediatista é limitada e que o caminho estratégico, a busca por inovações relevantes, sustentadas pela compreensão mais profunda do consumidor, de suas escolhas e da sua jornada de compra, é certamente mais promissor.

Este pode se desdobrar em uma rede muito maior de ações, para além da política de preços:

NOVOS COMPORTAMENTOS

- Mesmo no “control mode”, há espaço para um certo hedonismo, para as pequenas indulgências. E uma marca que entende os rituais de prazer de cada consumidor poderá gerar experiências mais interessantes e consistentes com estes momentos. Mesmo no e-commerce, o foco pode estar nos pequenos mimos, nos tratamentos que “eu mereço” ter.
- A volta ao ponto de venda deve valorizar a experiência sensorial e trazer novos estímulos, novas maneiras de vivenciar o produto. Artigo recente da Forbes revela que 86% dos consumidores estaria disposto a pagar mais por uma experiência diferenciada, mas apenas 1% percebe que o varejo atende consistentemente este desejo.
- Diante de um consumidor inseguro, é importante construir segurança, explicar melhor, sermos mais empáticos. As ofertas devem ser claras, os benefícios muito bem explicados e a comunicação precisa trazer alento.
- As categorias do universo da beleza são complexas, com um número infinito de produtos e serviços. Como ajudar o consumidor a relaxar um pouco? Quais novos benefícios serão mais estimulantes? Talvez eu não vá mais gastar tanto em make-up para os lábios, mas esteja disposta a comprar uma máscara para os olhos, por exemplo. Assim como os produtos, os consumidores não são todos iguais, segmente, entendia suas diferenças, trate-os como indivíduos únicos, com necessidades específicas.

Acredito, ainda, que o momento duro e difícil contém, uma vez mais, o chamado para repensar o propósito da sua marca. Falar desse aspecto já seria um texto em si, mas identifico algumas temáticas interessantes:

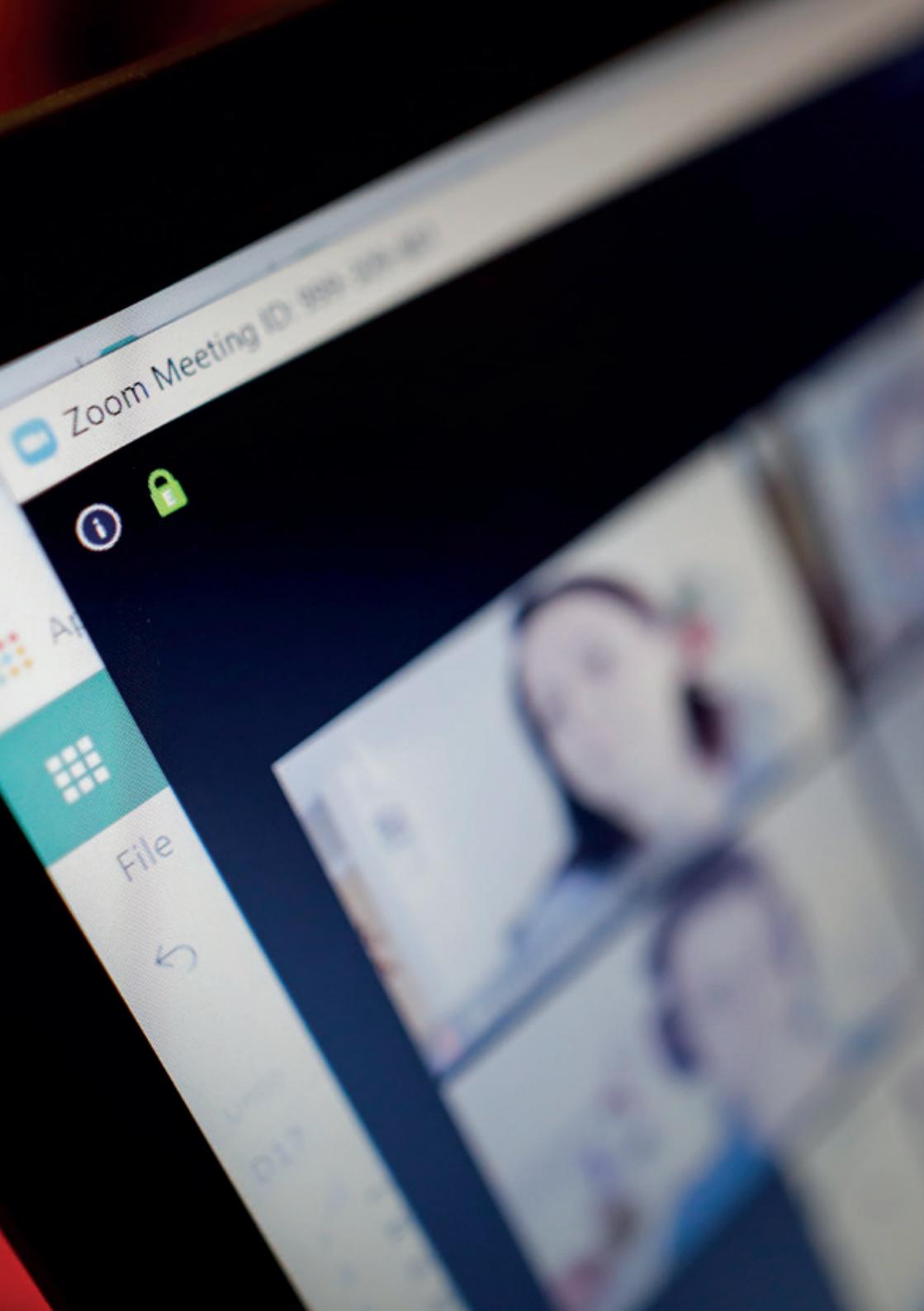
- A sustentabilidade em todas as etapas da cadeia, da escolha de ingredientes clean, passando pelas relações de trabalho, pelos processos de pesquisa, desenvolvimento e produção, até chegarmos na questão das embalagens. Vale notar que os ingredientes são verdes quando todas as características de fornecimento, fabricação e descarte são consideradas. Isso vale mesmo se “etapas químicas” estiverem envolvidas. Por outro

lado, alguns ingredientes naturais podem não ser considerados verdes devido ao impacto de seu cultivo na sociedade ou no meio ambiente.

- A promoção do desenvolvimento local, como no caso da produção de Aloe Vera no México. “Ao criar uma fonte de renda de suas famílias, damos aos jovens uma maneira de encontrar trabalho em suas comunidades e não deixar seu local de origem”, diz Guadalupe Bojorquez, gerente geral da Mexialoe Laboratorios – fornecedor líder de aloe vera para cosméticos, alimentos, indústria farmacêutica e de cuidados pessoais.
- A necessidade de uma comunicação mais próxima e acessível, uma beleza mais simples e possível, que se conecta imediatamente com uma outra tendência importante – a da beleza inclusiva. Penso aqui, inevitavelmente, na importância de valorizarmos um dos segmentos que mais sofreu com o confinamento e com os estigmas reforçados pela COVID, a chamada silver beauty. Ao apoiar o segmento de 60+ e seus ideais de beleza, as marcas podem falar sobre a importância da vida, da resiliência, da nossa capacidade de resistir e transformar.

PONTO DE VISTA

Finalmente, para encerrar, revejo o que disse antes: o controle – enquanto motivação predominante destes tempos – não é necessariamente o reverso da beleza. Há de haver beleza na atenção criteriosa e detalhista à saúde de uma comunidade, em usar os períodos de maior isolamento para organizar a casa, brincar com os filhos ou meditar – cada um conforme suas próprias crenças. Há beleza em poder ouvir nossa voz, nossa interioridade e não apenas os chamados da incessante vida produtiva. E certamente há beleza em saber cuidar dos mais vulneráveis entre nós, trocando o espelho de Narciso pela empatia. O meu alento vem do poema de Rilke: Deixe tudo acontecer a você, beleza e terror, apenas continue, nenhum sentimento é final.



COMUNICAÇÃO



“XÔ, CORONA!”: O ENTRETENIMENTO COMO PASSATEMPO, ESCAPISMO E INTERAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

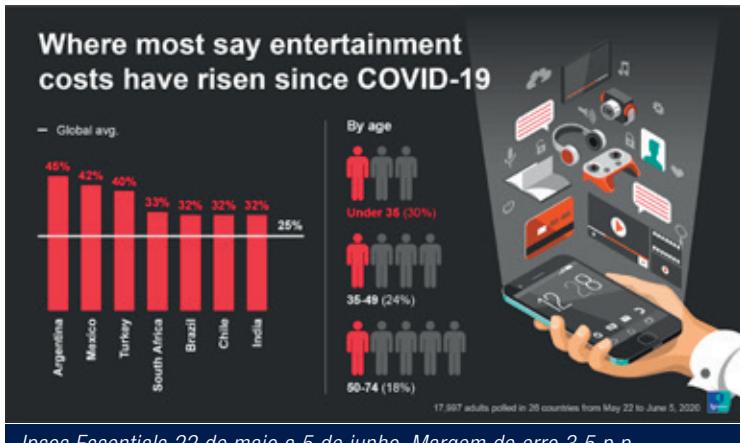


Alex Cândido,
Marketing & Communications

Dias sem sair de casa, trabalho em home office, aulas on-line e impossibilidade de fazer muitas das atividades que costumavam ser feitas ao ar livre são fatores extremamente inquietantes atualmente. Como se não bastasse todos os impactos e as apreensões sobre a saúde e a economia, a COVID-19 causou transformações drásticas nas rotinas das pessoas e, com isso, efeitos psicológicos negativos, como ansiedade, angústia, depressão, medo e solidão.

Neste contexto, o entretenimento, mais do que nunca, desponta como uma válvula de escape necessária para lidar com essa nova realidade e preservar a saúde mental. Assistir a filmes, séries e shows, ler livros, interagir com jogos eletrônicos e quebra-cabeças, seja sozinho ou em família, se tornou parte do dia a dia, e não mais algo relegado ao lazer nos fins de semana ou no famoso momento #sextou.

As pessoas estão buscando, cada vez mais, opções de diversão mais simples e sem a necessidade de sair de casa. A pesquisa Ipsos Essentials, em onda divulgada no início de junho, mostra que, em todos os 16 países pesquisados, a população aumentou seus gastos com entretenimento na quarentena. No Brasil, 32% dizem estar gastando mais com diversão agora.



Ipsos Essentials 22 de maio a 5 de junho. Margem de erro 3.5 p.p.

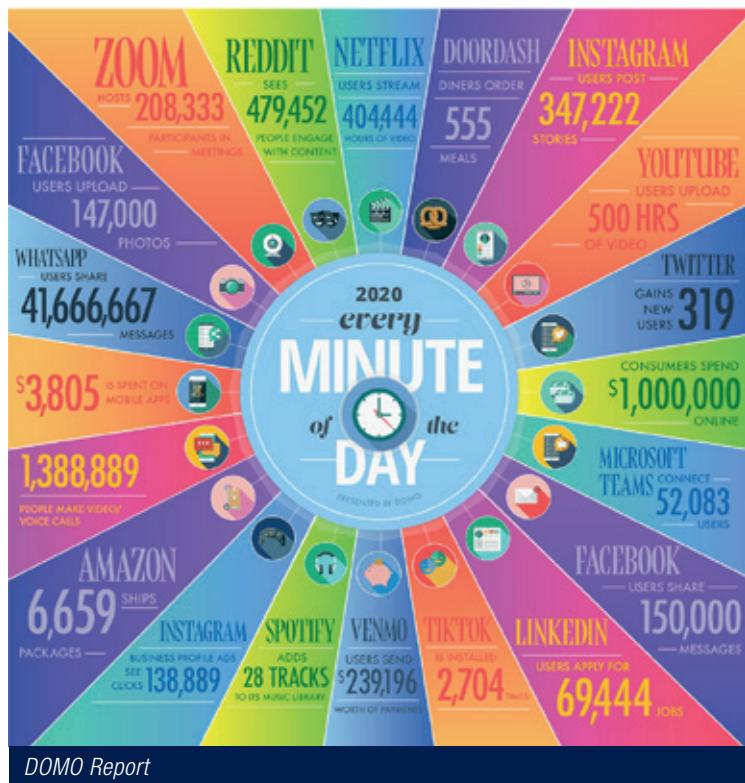
O fato é que, o distanciamento social transformou muitos hábitos e comportamentos e, por consequência, a forma como estamos nos entretenendo. Muitas opções de entretenimento que têm se destacado neste período vão de novas tecnologias a alguns retornos inesperados direto do túnel do tempo.

Contudo, diante dessa nova forma de consumir entretenimento, algumas questões são inevitáveis: quais atividades que estamos fazendo para nos entretermos, hoje, irão permanecer após a reabertura da economia? O que as pessoas esperaram da indústria do entretenimento a partir de agora? Se, quando e como serão retomadas as atividades culturais e de lazer que fazíamos antes da pandemia?

A CONSOLIDAÇÃO DA FORÇA DO DIGITAL

São muitas as perguntas, mas se há uma certeza trazida pela pandemia, é a de que estaremos cada vez mais conectados. O Domo, um sistema operacional que unifica dados em nuvem, apresenta, anualmente, um gráfico mostrando o que o mundo anda acessando “Every Minute of the Day (Cada Minuto do Dia)”.

No compilado de 2020 (até agosto), os resultados se mostram ainda mais impressionantes: globalmente, os usuários de Facebook carregaram 147 mil fotos; os de Instagram postaram 347.222 Stories; no YouTube, os criadores de conteúdo enviaram mais de 500 horas de vídeo; o Twitter ganhou 319 novos usuários – tudo isso a cada minuto!



Esses números deixam claro a famosa aceleração que o digital ganhou nesses tempos pandêmicos.

Neste universo on-line, em que as opções de entretenimento se proliferam em quantidade e explodem em número de acessos, as plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go e Globoplay viraram refúgio durante

a quarentena e se tornaram uma das principais formas de diversão.

Já não é novidade que o streaming de vídeo vinha se consolidando, nos últimos anos, como uma das mídias de maior audiência, mas o contexto atual deu um empurrão enorme para o crescimento do segmento, inclusive com novos players a caminho – como a Disney Plus, que já anunciou sua estreia no Brasil para novembro.

Segundo um estudo da Conviva, uma plataforma de monitoramento de streamings nos EUA, a audiência global desses serviços cresceu 20% desde o início da pandemia do novo coronavírus – 79% a mais do que o mesmo período no ano passado. Para se ter uma ideia, a Netflix, principal player entre as plataformas de vídeos on-demand, desde o início do lockdown em seus maiores mercados, viu sua receita aumentar +27%, chegando à marca de 5.77 bilhões de dólares. Mas, o que mais impressiona é o número de novas assinaturas: 15.7 milhões.

As assinaturas dos serviços de streaming de música também apresentaram um crescimento elevado: +35% no primeiro trimestre de 2020, de acordo com um levantamento da Counterpoint Research. Embora os resultados sejam muito bons, os cortes de verbas, que muitas empresas realizaram para se ajustarem a este momento complexo, atingiu diretamente os anúncios nas plataformas. O Spotify, por exemplo, que no período teve um aumento de +30% nos streamings, apresentou uma queda de 21% no faturamento de anunciantes.

Tal fato chama a atenção a um ponto importante: será que as marcas estão realmente priorizando as oportunidades que surgem com o crescimento de audiência nas plataformas digitais? Certamente algumas estão. E, as Lives têm sido a grande aposta.

É HORA DO SHOW: A EXPLOSÃO DAS LIVES

O conteúdo ao vivo já se tornou uma estratégia de sobrevivência, de relacionamento e de influência na pandemia. A utilização de Live Streamings não é exatamente uma novidade, mas o que houve foi um verdadeiro boom

durante a pandemia. De acordo com dados do relatório Google Trends, o termo “Lives” teve uma alta de 97 pontos no índice de busca entre 29 de março e 19 de abril no Brasil – mesmo período em que as duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro, começaram sua quarentena.

As Lives certamente suprem diversas carências das pessoas nesse momento: elas são uma forma de diversão leve por meio de um entretenimento já familiar, a música; são uma forma de suprir a necessidade de interação social, ainda que remotamente; e, mais do que tudo, são um elemento forte de escapismo, já que durante a transmissão, a dura realidade da pandemia fica um pouco de lado, e é possível arrastar o sofá e dançar no meio da sala, mergulhando nessa realidade paralela sem COVID-19.

Pablo Castanho, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, em entrevista ao Jornal do Campus da USP, analisa o grande poder dessas transmissões atuando como válvula de escape, para suprir o desconforto causado pela falta de contato humano. “É algo que nos permite, de certo modo, esquecer que estamos sozinhos e nessa situação. [...] elas atuam como forma de nos entorpecermos e passar o tempo esperando que as coisas melhorem”.

Suprindo tantas necessidades das pessoas hoje, não é de se estranhar que essa forma de entretenimento tenha atraído tanta atenção, o que abriu muitas oportunidades para as marcas, especialmente em um momento em que o digital se transformou no principal lugar de relações interativas, não só entre as pessoas, mas também entre empresas e seus consumidores.

Criar influência na rede é um processo contínuo de construção e manutenção de reputação por meio do relacionamento com as pessoas. No contexto da pandemia, o digital desponta como o principal meio para tais relações acontecerem. O formato Live, em especial, constitui uma reestruturação da comunicação entre o público e as marcas, usando os artistas como catalisadores na busca por legitimação e facilitação do relacionamento.

Em alguns casos, a ação foi tomada como forma de conscientização sobre o novo momento que vivemos. O festival ‘One World: Together at Home’ é um

COMUNICAÇÃO

exemplo disso. O evento foi criado pela ONG Global Citizen em parceria com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e teve curadoria de uma das maiores estrelas da música pop, Lady Gaga. O festival, que durou mais de oito horas, trazia depoimentos de celebridades do mundo todo, incentivando as pessoas a realizar quarentena e distanciamento social, intercalando as mensagens com shows de grandes nomes da música mundial, como Paul McCartney, Elton John, Alicia Keys, Céline Dion, Andrea Bocelli, Jennifer Lopez, Sam Smith, Stevie Wonder, Taylor Swift e a própria Gaga, entre outros. O Brasil foi representado por Anitta, que não cantou, mas foi uma das apresentadoras.



Foto: Folha de SP/Divulgação

O sucesso foi incontestável: o evento foi assistido por mais de 20 milhões de pessoas só nos EUA, além de gerar quase 5 milhões de interações nas redes sociais. O festival ainda arrecadou US\$ 127,9 milhões para a OMS destinar ao Fundo de Resposta Solidária COVID-19 e outras organizações locais. Esse megaconcerto apenas evidencia a força do Live Streaming. Segundo uma pesquisa do Business Insider, o Instagram registrou, só em março de 2020, um aumento de 70% no uso das Lives nos EUA.

Muitas marcas, em especial as de bebidas, viram no formato uma opção

atraente para investir. No Brasil, a cervejaria holandesa Heineken se uniu à plataforma de eventos on-line ‘Queremos!’ para promover o projeto “Brinde do Bem”, uma ação organizada para ajudar bares e restaurantes que estão fechados durante pandemia. O ‘Heineken Home Sessions by Queremos!’ teve 45 minutos de shows de artistas brasileiros como Silva e Seu Jorge. Já outra holandesa, a Amstel, aproveitou o mês do Orgulho LGBTQI+ e realizou uma Live especial com show de Pabllo Vittar. A dupla Sandy e Jr. foi outra que teve uma Live de sucesso, via YouTube, com show feito dentro de uma casa patrocinada pelas marcas Elo e Casas Bahia.

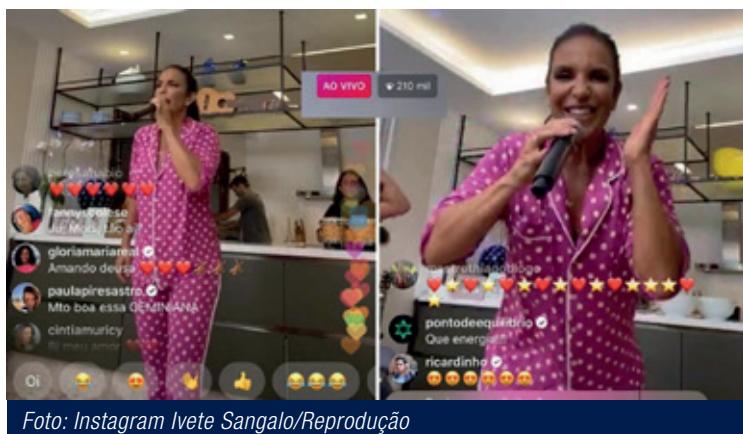


Foto: Instagram Ivete Sangalo/Reprodução

A TV Globo também entrou na onda e chegou a inserir o formato em sua programação semanal. O programa chamado “Em Casa” foi exibido aos sábados, após a novela das 21h, além dos canais Globosat e no Globoplay. A atração contou com shows de artistas como Ivete Sangalo e o DJ Alok diretamente de suas casas, num tom bastante informal e descontraído.

De acordo com Kiko Fernandes, coordenador do curso de Formação Executiva em Music Business da FGV, em São Paulo, das dez maiores transmissões musicais Lives feitas na internet entre os meses de abril e julho, sete são do Brasil, o que destaca a força desse mercado no país.

O EFEITO TIKTOK

Além das Lives, o entretenimento na quarentena também tem outro destaque de peso: o TikTok. O aplicativo se consolida como o mais popular na pandemia, superando o YouTube em número de downloads – foram 78 milhões só mês de abril, batendo nos três primeiros meses do lockdown o recorde de downloads para um app nas marketplaces Apple Store e Google Play, segundo levantamento da Sensor Tower. Criado pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok acabou fazendo com que a marca se tornasse a startup mais valiosa do mundo em 2020 – seu valor no mercado chegou a US\$ 100 bilhões, segundo a Bloomberg.

Mas, qual o motivo de tanto sucesso? Assim como as Lives, três pilares garantem o sucesso do app: trazer interação entre as pessoas, gerar um conteúdo divertido e ser um veículo para escapismo – além de ser uma ferramenta de fácil uso.

Apesar de o foco do aplicativo ser a GenZ, pessoas de diversos segmentos demográficos estão aderindo à febre. Segundo o Interactive Advertising Bureau no Brasil (IAB Brasil), 41% dos usuários que produzem conteúdo no aplicativo têm entre 16 e 24 anos, mas os Millennials (25 a 39 anos) são o grupo que mais cresce entre os usuários. De celebridades e influenciadores interagindo com seus seguidores às piadas e memes entre amigos e pais brincando com os filhos, os usos têm sido os mais diversos e inusitados.

E, até mesmo as marcas estão apostando na plataforma para falar com as gerações Y e Z. O jornal norte-americano 'The Washington Post', um veículo considerado bastante sério e tradicional, surpreendeu ao ser uma das primeiras marcas a entrar no TikTok. Os vídeos do jornal apostam na informalidade e no humor para mostrar os bastidores da redação.

Uma das marcas brasileiras pioneiras no TikTok, o Guaraná Antártica da Ambev, lançou um perfil na plataforma e trabalhou com influenciadores digitais para a produção de conteúdo, também voltado para o humor, para fazer o lançamento de novas latas da bebida. A leveza da rede e o target jovem que ela alcança são um terreno fértil para as marcas investirem, e sem gastar muito, já que o tom

caseiro das produções é o que dá autenticidade aos vídeos.

Uma pesquisa da área de Creative Excellence da Ipsos no Brasil mostra que, por aqui, 95% dos usuários de internet já ouviram falar no TikTok. Destes, 51% fizeram o download do app. Um fato interessante que a pesquisa mostra é que três em cada quatro pessoas que usam o aplicativo são usuários passivos, ou seja, 76% estão lá apenas para assistir os vídeos. Os outros 24% são os produtores de conteúdo, os famosos 'TikiTokers'.

Ainda é cedo, no entanto, para saber se o TikTok veio realmente para ficar, já que muitos aplicativos que tiveram um boom parecido, hoje estão esquecidos no limbo das marketplaces. Vale ainda ressaltar que o Instagram já apostou na onda e criou o recurso similar dentro de sua própria interface, o 'Reels'. Em 2016, num movimento semelhante, o Instagram partiu para o ataque e lançou os hoje famosos 'Stories' para combater o crescimento do SnapChat e, no fim, acabou ofuscando completamente o 'Snap' que era o queridinho e o app mais baixado na época.

A VOLTA POR CIMA DA TV ABERTA

Apesar de todo este domínio do digital no cenário atual, é inegável que a televisão aberta teve um retorno triunfante aos holofotes – não apenas por sua maior abrangência em número de lares, se comparada à penetração da internet, mas também pelo papel cultural histórico que a TV desempenha na vida das pessoas como fonte de informação e entretenimento.

No Brasil, dados de audiência mostram um fortalecimento expressivo dos canais abertos. O perfil do público também tem mudado, com destaque para o aumento dos mais jovens – reflexo de as crianças e adolescentes estarem mais tempo em casa. De acordo com dados da pesquisa Ipsos Essentials, globalmente, 61% dos menores de 18 anos estão assistindo mais à televisão.

Neste contexto, as marcas têm a sua boa e velha plataforma de anúncios de volta – e fortalecida –, o que acarreta uma necessidade de repensar as estratégias de comunicação, principalmente para aquelas que tinham decidido apostar todas as fichas no digital. Agora, encontrar o equilíbrio entre as novas mídias e mídias as tradicionais será um elemento-chave nos realinhamentos pós-pandemia.

DE VOLTA AO PASSADO: DOS JOGOS DE TABULEIRO AOS DRIVES-IN

Outros entretenimentos tradicionais que ganham força nesse cenário de quarentena são os jogos de tabuleiro e quebra-cabeças. E, isso não é necessariamente uma novidade.

Em outros momentos de grandes crises mundiais, os jogos já desempenharam um papel lúdico importante no entretenimento das pessoas: o Banco Imobiliário, criado em 1935, logo após o crash da Bolsa de Valores de Nova York, permitia que qualquer pessoa “enriquecesse” com a compra de propriedades. Já o War, famoso jogo de conquista de territórios, surgiu no auge da Guerra Fria, em 1975.

A retomada dessa modalidade que ficava reservada aos fins de semana chuvosos na praia, muito se dá pelo enorme potencial de interação social que a atividade permite, reunindo familiares e amigos que estão se isolando juntos, para se divertirem aproveitando os já conhecidos benefícios dos jogos sociais, que ajudam a exteriorizar emoções e ensinam as pessoas a lidar com desafios e problemas.

No entanto, nem todas as atividades de entretenimento estão necessariamente sendo feitas indoors. Sentir-se protegido fora de casa ainda é um limitador para muitas atividades, mas o retorno de um velho conhecido se tornou uma atraente opção.

Para crianças, adolescentes e jovens adultos, é uma novidade divertida. Para os

mais velhos, é a volta de um programa da juventude. As exibições de cinema ao ar livre com os espectadores dentro dos carros, os Drives-in, tornaram-se uma alternativa segura para sair de casa.



Foto: Divulgação/Arena Estaiada

Além de filmes, o público pode assistir a shows, peças de teatro, espetáculos de humor, palestras e até partidas de futebol. Muitos estádios e arenas em grandes cidades têm apostado na iniciativa para continuarem gerando receita.

UM FUTURO SEM AGLOMERAÇÕES? O ENTRETENIMENTO NO ‘NOVO NORMAL’

Show cancelados, eventos desmarcados, cinemas e museus fechados. A indústria cultural foi uma das mais atingidas pela pandemia. Pelo mundo afora, o cenário não é diferente. Grandes estúdios postergando o lançamento de filmes, a Broadway cancelando 31 espetáculos que estavam em cartaz, megaeventos musicais, como Coachella, sendo adiados. Os prejuízos apenas para o entretenimento norte-americano já soma mais de US\$ 560 milhões. Por lidar com aglomerações, o futuro do setor está marcado por muitas incertezas.

COMUNICAÇÃO

No entanto, a volta de atividades em alguns países, que já estão em fases mais avançadas de reabertura, são indicadores interessantes sobre o futuro que se desenha. No mês de junho, 2.500 de pessoas assistiram ao primeiro show socialmente distanciado do mundo em Newcastle no Reino Unido – num formato que pode vir a ditar como será a nova organização para grandes concertos. O público foi dividido em grupos de até no máximo cinco pessoas e foram espalhados por 500 plataformas de metal elevadas separadas. Outros quatro shows nesse formato já estão planejados para acontecer em até o fim do ano no país.



Foto: The Sun/Reprodução

As expectativas pela retomada de outras atividades culturais por aqui também são altas. O público GenZ é o que espera mais avidamente pelo retorno do cinema, de acordo com pesquisa realizada pelo movimento #JuntosPeloCinema e pela Vibezz. 75% das pessoas de 16 a 24 anos citam o cinema como prioridade de entretenimento no retorno às atividades após suas cidades entrarem na 'fase verde'. Ainda de acordo com a pesquisa, realizada entre 11 e 22 de maio, para 80% dos entrevistados, a frequência de ida ao cinema deverá se manter igual ou maior a que era antes da quarentena. Será mesmo?

O que virá depois desse momento sem precedente que vivemos em 2020 ainda é imprevisível. Apostas não faltam sobre os desdobramentos do próximo

capítulo. Quando a pandemia passar, talvez no primeiro quadrimestre de 2021 – numa previsão bastante otimista dos especialistas da OMS –, a ressaca ainda será grande. Levará muito tempo para que as atividades culturais e de lazer voltem a ser próximas do que eram antes. Cancelamentos e reagendamentos de eventos do início de 2021 são prova disso.

No Brasil, temos alguns exemplos emblemáticos: a tradicional festa de Réveillon de Copacabana foi suspensa pela prefeitura do Rio de Janeiro. Já a cidade de São Paulo, anunciou que vai adiar o Carnaval – tanto o de rua e quanto os desfiles das escolas de samba – para o fim de maio ou começo de julho, em data ainda a definir.

O presidente da Dream Factory e fundador do movimento ‘Apresenta Rio’, Duda Magalhães, acredita que a recuperação do setor será de médio a longo prazo, ou seja, apenas partir de 2022 o setor terá uma situação considerada mais ‘normalizada’. “[...]com a instabilidade do cenário atual e sem uma perspectiva concreta do que virá à frente, é preciso literalmente pegar uma folha em branco e redesenhar o futuro de cada um, de cada empresa”.

PONTO DE VISTA

No entanto, marcas, influenciadores e celebridades nunca tiveram tanta exposição e alcance como no atual momento, graças às plataformas digitais. Em tempos em que muitas pessoas ainda estão trancadas dentro de casa e dependendo das mídias digitais para quase tudo, essa é uma oportunidade única para estes players criarem relacionamentos mais fortes e duradouros com suas audiências.

É bem provável que o famigerado ‘novo normal’ nos transforme de maneira irreversível. Resta saber como viveremos, consumiremos e iremos nos entreter nessa ‘nova normalidade’ que nos espera.



SERÁ O FIM DO CONTEÚDO RASO NA PROPAGANDA?



Cíntia Lin,
Creative Excellence

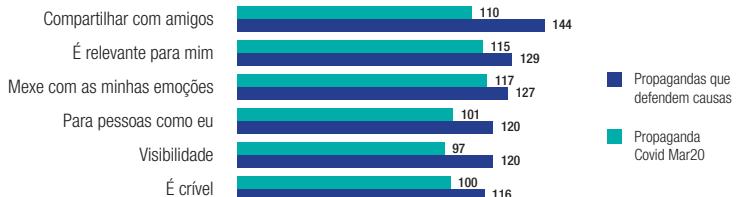


Matheus Fraga,
Creative Excellence

Nunca se pensou tanto em conteúdo publicitário como agora. Crise de consciência dos anunciantes? Pouco provável. A razão mais provável é que este movimento seja um entre tantos decorrentes da pandemia, momento em que o consumidor ficou não apenas mais exposto, mas também mais atento às informações e conteúdos divulgados, independentemente de meio e/ou plataforma.

Ao olharmos o nosso banco de dados de pós-testes rápidos comparando propagandas que trazem causas, e também as propagandas que trazem uma mensagem frente ao contexto da pandemia, a reação foi mais positiva do que as propagandas em geral.

Atributos de Diagnóstico (Indexado na média 100)



Ipsos database de pós-teste Advertising of the Month. Banco de dados de propaganda com referência de 200 casos. Resultados indexados em 100. Database: Fev2019 – Abr2020, Brasil.

A princípio, parece uma boa notícia em meio a todo o caos. Afinal, quem não quer consumidores mais atentos? Mas, há um porém: as marcas estão realmente preparadas para o olhar atento e avaliação dos seus consumidores?

No início da pandemia, algumas marcas alteraram consideravelmente sua estratégia publicitária com medo deste olhar atento. Duas ações foram as mais comuns: suspensão completa de campanhas e alteração para ajuste de tom.

O MEDO PARALISANTE

Entre as companhias que cortaram completamente investimentos, o maior destaque acabou sendo a Coca-Cola. A companhia emitiu um comunicado com a decisão de retirar todas as campanhas globalmente do ar, redirecionando cerca de USD120milhões para ações de controle da pandemia. Foi uma decisão inicial curiosa: a marca tem um histórico de saber se comunicar durante períodos difíceis, como a segunda guerra mundial.



Além disso, os consumidores em quarentena estão mais em casa, assistindo mais à TV e a vídeos on-line, e estão interessados em saber o que as marcas

estão fazendo para prover alívio neste momento. Isto inclui estas ações de ajuda, mas também prover informações para aumentar a segurança das pessoas e levar otimismo para os consumidores. Três meses depois da suspensão de todas as campanhas, a Coca-Cola lançou com uma campanha focada justamente em uma mensagem de esperança.



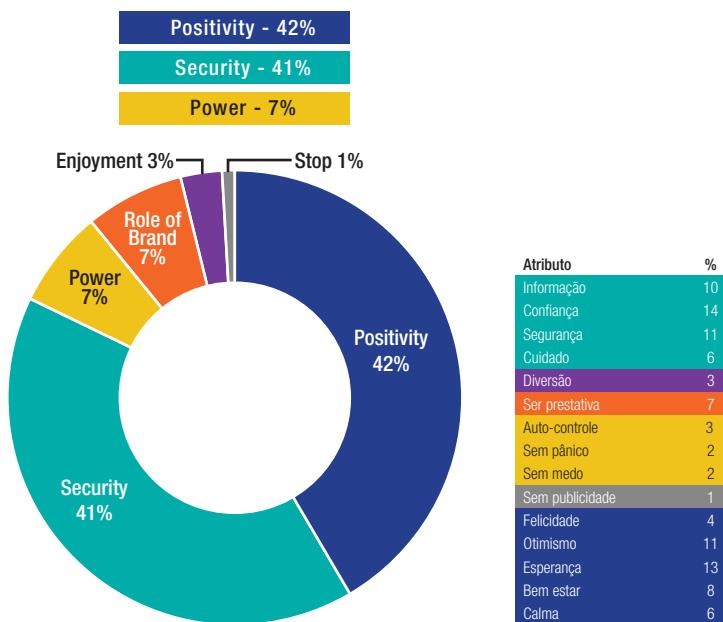
O AJUSTE DO CONTEÚDO COM RELAÇÃO À PANDEMIA

O ajuste de mensagem foi uma grande preocupação das marcas. Algumas como Hershey's retiraram campanhas do ar que mostravam abraços, pensando em como adaptar seu conteúdo a este olhar mais atento.



E o consumidor? Faz sentido a alteração de tom e de conteúdo em um momento como esse? Ao questionarmos os nossos consumidores em uma pesquisa realizada entre abril e maio, a resposta que obtivemos é que 99% dos consumidores estavam de fato buscando algum tipo de mudança na mensagem das marcas.

O que uma marca pode ajudar a transmitir?



Ipsos database de pós-teste Advertising of the Month. 600 entrevistas, Nacional. Estudo Quantitativo realizado entre Abril e Maio de 2020.

O problema é que este ajuste de conteúdo para segurança e otimismo acabou trazendo uma mesmice ao mundo publicitário. Campanhas cheias de imagens de chamadas de vídeo, lavagem de mãos, pessoas se exercitando em casa e

palmas na janela inundaram as telas. E mesmo sendo o oposto do que seria um conteúdo raso, a falta de diferenciação e a repetição diminuíram o impacto à medida que o tempo passava.

Fato é que as marcas ficaram receosas em comunicar qualquer outro tema e a “corrida”, por trazer uma mensagem de acolhimento deixou a diferenciação e o branding em segundo plano.

O que observamos é que as marcas que se destacaram neste contexto foram aquelas que conseguiram transmitir mensagens que tivessem alinhamento com sua essência, com o seu posicionamento. Algumas conseguiram adaptar e mudar a mensagem para o momento, mas sem perder unicidade e a linguagem própria da marca.

A Nike é um ótimo exemplo de marca com forte posicionamento e que em meio à pandemia, não negou esforços em manter sua comunicação e nesse contexto, mantém uma comunicação mais legítima e que dialoga com o consumidor.

A marca trouxe a campanha para o contexto dentro de casa, brincou com a sua assinatura e continuou sustentando a causa BLM (Black Lives Matter), que ganhou ainda mais relevância nesse momento devidos aos incidentes que ocorreram nos Estados Unidos. Tudo de forma muito consistente para a marca. A campanha da marca flutua pelos contextos.



A Natura é outro ótimo exemplo de como estas ações ocorreram. A empresa que sempre se focou em sustentabilidade, bem-estar e empoderamento feminino, compreendeu que era hora de ajudar as mulheres em um tema novo,

que desponta como um ponto de atenção durante a quarentena: violência doméstica. Entendendo que o isolamento social prendia mulheres com seus agressores, a empresa iniciou a campanha #IsoladasSim.SozinhelasNão. com ótima repercussão, alinhando um discurso construído no longo prazo com a urgência de um tema.



UM CONSUMIDOR MAIS CRÍTICO COM O CONTEÚDO

A Bombril se viu no meio de uma polêmica em 2020 ao ter sua marca Krespinha, de mais de 70 anos de mercado, questionada por consumidores por apresentar conteúdo racista. E, os consumidores foram além: mencionaram o lugar de fala da empresa, que não possui profissionais qualificados para entender efetivamente a diversidade e com representatividade no processo de decisão de lançamentos de produtos. A empresa rapidamente retirou o produto do mercado, seguindo uma tendência global de revisão de mascotes compartilhada com Uncle Ben's, Aunt Jemima, Mrs. Butterworth's e Cream of Wheat, todas com representações estereotipadas de negros.



Mas, a história não para por aí. Outros movimentos cresceram no mundo: marcas de cosméticos viram suas vendas de produtos clareadores de pele em países asiáticos ser extremamente questionadas; a Etna, no meio de uma série de outras marcas que abraçaram ideias similares, divulgou campanha suspendendo oficialmente o uso do termo “criado mudo” de suas lojas e sites.



etnaofficial #CriadoMudoNuncaMais

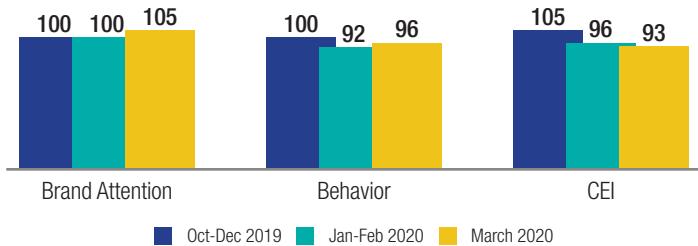
Tem palavras que não dão mais para continuar falando. Criado-mudo é uma delas. A partir de 20/11, vamos começar a abolir esse termo e chamaremos o móvel de Mesa de Cabecinha. Clique no link da bio e saiba mais.
#CriadoMudoNuncaMais
#MesadeCabecinha



CONTEÚDO COM PROPÓSITO, ENTÃO, É OBRIGATÓRIO?

Calma! Não é bem por aí. Há muito espaço ainda para a entrega de necessidades básicas do consumidor. Além disso, a mensagem não é o único fator determinante de atenção e impacto na marca. Em um momento como o da pandemia, o consumidor também busca distrações e entretenimento e as marcas com as suas comunicações têm um papel importante. E, a criatividade se torna ainda mais importante. Mas, e como fica a avaliação do consumidor, quando a propaganda fala de produto?

Creative Test Results (Global)



Ipsos database de pré-teste Global

COMUNICAÇÃO

Pelos resultados dos filmes pré-testados nesse período, vemos que independentemente do contexto e do conteúdo avaliado, a atenção se mantém!

Talvez, não seja o fim do conteúdo raso, mas os consumidores têm de fato valorizado marcas no longo do tempo que trazem menos superficialidade no seu posicionamento; por isso, é fundamental entender melhor o atual contexto e se preparar de forma ativa em relação a ele.

Tomar o primeiro passo, antes do questionamento, é a forma mais fácil de não se ver em uma situação espinhosa. E, por isto, a clareza no DNA e posicionamento permite que estas marcas flutuem melhor em qualquer contexto e com qualquer conteúdo.

PONTO DE VISTA

Em um futuro próximo:

O fato é que, as respostas e comunicações das marcas nesse período mostram adaptações ágeis das empresas em recalcular a estratégia de comunicação quanto ao seu estilo, tom e conteúdo, e dessa readequação muitos aprendizados surgiram. No processo das empresas, agilidade e flexibilidade certamente vieram para ficar, além de uma revisão mais profunda sobre posicionamento e sobre a estratégia de comunicação.

O consumidor também mudou. Reformou muitas rotinas e o olhar para comunicação, trouxe reflexões importantes e em destaque duas: primeiro, na experiência com as mídias. Desmistificamos o QR CODE e outras ferramentas digitais que antes eram pouco utilizadas no processo de compra ou busca por informações.

Segundo, na relação com as marcas. São consumidores que saem mais atuantes e reativos frente às empresas e suas comunicações e já começam a citar o lugar de fala. Muito mais do que “Faça o que você fala” para o “Fale o que você é”.

Por fim, é preciso se adaptar a novos processos e ao consumidor mais conectado e consciente.



CANÇÃO

A CURA

Existirá em todo porto tremulará

A velha bandeira da vida

Acenderá todo farol iluminará

Uma ponta de esperança

E se virá

Será quando menos se esperar

De onde ninguém imagina

Demolirá toda certeza vã não sobrará

Pedra sobre pedra

Enquanto isso

Não nos custa insistir

Na questão do desejo

Não deixar se extinguir

Desafiando de vez a noção

Na qual se crê

Que o inferno é aqui

Existirá e toda raça então experimentará

Para todo mal, a cura

Existirá em todo porto tremulará

A velha bandeira da vida

Acenderá todo farol iluminará

Uma ponta de (esperança)

E se virá
Será quando menos se esperar
De onde ninguém imagina
Demolirá toda certeza vã não sobrará
Pedra sobre pedra

Enquanto isso
Não nos custa insistir
Na questão do desejo
Não deixar se extinguir
Desafiando de vez a noção
Na qual se crê
Que o inferno é aqui

Existirá e toda raça então experimentará
Para todo mal, a cura

Enquanto isso
Não nos custa insistir
Na questão do desejo
Não deixar se extinguir
Desafiando de vez a noção
Na qual se crê
Que o inferno é aqui

Existirá e toda raça então experimentará
Para todo mal, a cura

Composição: Lulu Santos/Luiz Pragana





BRASIL 2021: O QUE NOS UNE, O QUE NOS DIVIDE



Sandra Zlotagora Pessini,
Marketing & Communications



Yves Bardon,
Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

2020 ficará marcado na nossa história como o ano da distopia, das nossas vulnerabilidades expostas, da nossa interdependência global, do luto pelas vidas tiradas pela COVID-19.

A sétima edição do nosso Flair Brasil analisou as mudanças de comportamentos, os novos hábitos, a ressignificação da casa, do prazer, do entretenimento, das indústrias, do papel das marcas, o impacto da pandemia sobre nossa busca por segurança e nossa saúde mental entre outros temas.

Sabemos que o vírus que provocou esta crise – sem precedente pela sua abrangência geográfica – estará sob controle assim que as vacinas estiverem disponíveis para a população global.

Mas, ficam no ar algumas perguntas:

- O que nos une neste momento de incerteza e de distanciamento social?
- O que ainda nos divide?

TODOS JUNTOS NO MESMO BARCO

Muito impactado pela COVID-19, tanto no plano humano como econômico, o Brasil conheceu algumas movimentações coletivas inéditas que uniu os brasileiros durante a crise.

Depois das primeiras semanas que mostraram de maneira escancarada o despreparo e a confusão do Governo em todas suas esferas, foi implementado o auxílio emergencial, uma medida de apoio social nunca antes vista no Brasil. O programa, que contemplou quase um terço da população (67 milhões de brasileiros), foi essencial para apoiar os mais vulneráveis (trabalhadores informais, desempregados, autônomos) e limitou os efeitos negativos da pandemia no PIB. Independentemente da linha política, poucos criticaram os fundos públicos dedicados ao Auxílio Emergencial – mais de 150 bilhões de reais – neste momento excepcional, o que contrasta com a oposição que costumava receber o Bolsa Família, outro programa assistencialista instituído em 2003 pelo Governo Lula.

As empresas não ficaram para trás e desbloquearam recursos financeiros sem precedente para mostrar sua solidariedade neste momento, fazendo do Brasil o quarto maior ator global em termos de doações durante os seis primeiros meses da pandemia.

Olhando agora para as mídias, depois da decisão do governo federal de restringir o acesso a dados sobre a pandemia, grandes veículos de comunicação tradicionalmente concorrentes – UOL, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, G1 e Extra – formaram um consórcio em junho para buscar as informações relativas à COVID-19 nas secretarias estaduais de Saúde. A ação de trabalho colaborativo pela transparência dos dados e para informação dos brasileiros foi muito elogiada.

Nas favelas e nas comunidades mais carentes da periferia, vimos associações de moradores se organizarem para higienizar as ruas e o espaço público, coletar e distribuir bens de primeira necessidade, conectar-se em prol da prevenção da doença e da telemedicina.

SERÁ O TRUNFO DO SENSO COLETIVO?

A pandemia também dividiu o Brasil.

Primeiro, entre os COVID-céticos e os outros. Uma parte dos brasileiros se apropriou a narrativa da “gripezinha” popularizada pelo Presidente Bolsonaro e negou a gravidade da pandemia ou tentou mitigar seus riscos para a população. Como em outros países, houve rumores de “fake news”, “conspiração das mídias”, “invenção da China”, recusa de usar a máscara em lugares públicos, etc.

Depois, na rotina do trabalho. Houve alguns nove milhões de privilegiados que conseguiram trabalhar de casa e contribuíram para a explosão das práticas de home office. Mas, a grande maioria dos brasileiros teve que continuar a se deslocar para garantir sua renda ou ficou afastada, desempregada, sem ocupação, com renda reduzida ou sem renda.

Como consequência desta desigualdade nas condições de trabalho, houve rapidamente uma polarização entre os brasileiros querendo uma reabertura total de todas as atividades econômicas e os brasileiros a favor de um confinamento ou de um lockdown mais rígido. Saúde ou Economia? Uma falsa tensão já que a pandemia nos mostrou claramente que nenhuma economia se sustenta sem saúde.

E a crise da COVID-19 revelou no Brasil outras desigualdades enraizadas na sociedade: a dificuldade de acesso ao SUS, sistema público de saúde, em algumas regiões, o fato que ainda mais de 30% da população brasileira não tem acesso à internet, impossibilitando a educação a distância e a realização de alguns serviços administrativos ou bancários on-line, a vulnerabilidade dos trabalhadores informais.

Apesar de estas diferenças e divisões, a pandemia tem reforçado a solidariedade e a busca de um bem maior? Aparentemente, não.

CONCLUSÃO

O Índice de Coesão Social da Ipsos, pesquisa realizada entre os dias 25 de setembro e 09 de outubro com 20.011 respondentes de 27 países, avalia o quanto uma sociedade trabalha para o bem-estar de todos os seus membros, combate a exclusão e a marginalização, cria um sentimento de pertencimento, promove a confiança e oferece aos seus membros a oportunidade de uma mobilidade social ascendente. Os resultados colocam o Brasil no 21º lugar entre as nações investigadas.

A partir de suas respostas sobre Relações Sociais (confiança nas pessoas, prioridades compartilhadas, diversidade), Conexão (identidade, confiança no sistema, justiça) e Focos do Bem Comum (ajuda aos outros, respeito às leis, corrupção), somente 13% dos brasileiros possuem um senso de coesão social sólido.

LIÇÕES PARA 2021 E PARA OS PRÓXIMOS ANOS

O Brasil sairá da pandemia. Assim que uma vacina contra a COVID-19 estiver disponível, a nação voltará a ter um controle sobre suas vidas, sua economia, seus sonhos. Mas, o que ficará como ensinamentos? Quais transformações permitirão que o Brasil enfrente melhor o próximo cisne negro (ou verde)? Sabemos que a crise mudou para sempre alguns comportamentos e hábitos. Valores evoluem muito mais lentamente, porque são enraizados na cultura, na educação e na mente. Com todas suas perdas e suas dores, a pandemia deveria nos deixar pelo menos um legado positivo ou uma lição. E, esta lição está provavelmente a buscar do lado dos valores. Se olharmos novamente para o Índice de Coesão Social da Ipsos, o país que lidera de longe o ranking é um dos países que está se saindo melhor hoje da pandemia: a China. Os dois países que completam o top 3 do ranking, Arábia Saudita e Austrália, são países que conseguiram controlar relativamente bem a expansão do vírus.

Fica aqui uma provocação para o Brasil e para outros países. Longe de ser uma utopia, a coesão social se constrói, se trabalha, se mede e parece fortalecer as nações na gestão e na antecipação de crises.

A pandemia representa um desafio global e, pela primeira vez na história da humanidade, poderíamos ter elaborado uma solução juntos globalmente. Mas, cada país quis atuar individualmente para provar seu domínio e ascendência. Alguns não fizeram praticamente nada, alguns aplicaram protocolos drásticos inspirados em suas experiências epidêmicas anteriores, outros confinaram sua população por falta de hospitais e recursos humanos em março e, por falta de antecipação, em novembro (segunda onda da COVID-19).

Nenhum país importou um modelo estrangeiro inspirador que pudesse ajudar as pessoas, impulsionando, agilizando e reforçando as respostas à crise. Sabemos que outros desastres nos aguardam e são perfeitamente previsíveis. Somos capazes de prever e agir juntos porque estamos no mesmo barco ou temos a ilusão de que se pode sobreviver por conta própria? Conseguimos aprender com nossos erros? Essas questões se aplicam a todos os povos e países.

Sandra Zlotagora Pessini & Yves Bardon

06 de novembro de 2021



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 construírem relacionamento de longo prazo com seus parceiros, testam publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.

Para mais informações, acesse: 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 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 açãoáveis.

É por isso que 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, tecnologia e know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos.

Assim, 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. What Worries the World é uma pesquisa realizada mensalmente em 27 países ao redor do mundo via Painel On-line Ipsos. Foram conduzidas 20.085 entrevistas entre 21 de agosto de 2020 e 4 de setembro de 2020. A margem de erro para o Brasil é de 3,1 p.p.
2. Global Happiness 2020 é uma pesquisa da Ipsos em 27 países conduzida de 24 de julho a 7 de agosto de 2020 com 19.516 adultos, por meio da plataforma de pesquisa on-line Global Advisor da Ipsos. A margem de erro para o Brasil é de 3,5 p.p.
3. A pesquisa Social Cohesion in the Pandemic Age foi realizada em 27 países por meio Painel On-line da Ipsos entre 25 de setembro e 9 de outubro de 2020. As entrevistas foram realizadas com 20.011 adultos. A margem de erro para o Brasil é de 3,5 p.p.
4. https://www.almg.gov.br/export/sites/default/acompanhe/eventos/hotsites/2016/encontro_internacional_saude/documentos/textos_referencia/00_palavra_dos_organizadores.pdf | <https://www.em.com.br/app/noticia/patrocinado/medicinadofuturo/2020/07/12/noticia-medicina-do-futuro,1164026/legado-da-pandemia-rapidez-eficiencia-e-adaptacao.shtml>
5. Answer the Question: busca por “depressão” em 21/09/2020, para o Brasil e em português.
6. Exame: “Brasil é o país mais ansioso do mundo, segundo a OMS”, 05/06/2019.
7. R7: “Dia da Saúde Mental: Brasil lidera rankings de depressão e ansiedade”, 10/10/2019.
8. Blog Hotmart: “Conheça os 10 youtubers mais famosos do mundo e o que eles têm em comum”, 10/01/2020.
9. The Royal Society for Public Health: “Instagram ranked worst for young people's mental health”, 19/05/2017.

10. Business Insider: "Inside Facebook's suicide algorithm", 06/01/2019.
11. Anxiety and Depression Association of America: <https://adaa.org/find-help-for/women/anxiety>.
12. ONU. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. Department of Economic and Social Affairs, Nova Iorque, 2019 <<https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>>
13. PEÑALOSA, Enrique. Fronteiras do Pensamento, palestra de abertura. Florianópolis, 2013. <<https://www.fronteiras.com/videos/como-construir-uma-cidade>>
14. Metrô de São Paulo. Pesquisa Origem e Destino. São Paulo, 2017. <<http://www.metro.sp.gov.br/pesquisa-od/>>
15. Ipsos Automotive Navigator. COVID-19 impact on Automotive & mobility. Module 0, 11mil entrevistados em 11 países por meio de painel, Abril 2020.
16. ANFAVEA. Carta da Anfavea Digital. Ed. 410, Julho 2020. <www.anfavea.com.br\carta_digital\2020\julho\index>
17. Inloco. Mapa brasileiro da COVID-19. Agosto 2020. <<https://mapabrasileirodacovid.inloco.com.br/pt/>>
18. Citymapper. Citymapper Mobility Index. Agosto 2020. <<https://citymapper.com/cmi>>
19. ANELLI, Renato. A construção da (i)mobilidade como nova condição urbana. Ciclo de debates: Transporte Mobilidade e COVID-19, abril 2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=mDxyY1kKHFg&t=2969s>>
20. IBGE. PNAD-COVID19: Trabalho. Brasil, Agosto 2020. <<https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>>
21. Ipsos Automotive Brazil. Estudo de qualidade de produto. Tracking sindicalizado quantitativo on-line com consumidores de veículos 0km. Brasil, 2020.

REFERÊNCIAS

22. MORIN, Edgar. Cette crise nous pousse à nous interroger sur notre mode de vie, sur nos vrais besoins masqués dans les aliénations du quotidien. Le Monde, entrevista, França, Abril 2020. <https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/19/edgar-morin-la-crise-due-au-coronavirus-devrait-ouvrir-nos-esprits-depuis-longtemps-confines-sur-l-immediat_6037066_3232.html>
23. BOND, Letícia. Indústria automobilística tem em agosto melhor resultado na pandemia. Agência Brasil. São Paulo, Setembro, 2020. <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/industria-automobilistica-tem-em-agosto-melhor-resultado-na-pandemia>>
24. PAIXÃO, André. Marcas de carro vão criar hospitais de campanha, consertar respiradores e fazer protetores faciais; veja ações. G1. Brasil, abril, 2020. <<https://g1.globo.com/carros/noticia/2020/04/01/marcas-de-carro-vao-criar-hospitais-de-campanha-consertar-respiradores-e-fazer-protetores-faciais-veja-acoes.ghtml>>
25. CARSUGHI, Claudio. Chega o Ford Clean, primeiro serviço de desinfecção certificado contra o coronavírus. UOL. Brasil, maio, 2020.
26. PAIXÃO, André. Marcas de carro apostam em lojas nas redes sociais e 'test-drive delivery' para continuar vendendo na pandemia. G1. Brasil, maio, 2020. <<https://g1.globo.com/carros/noticia/2020/05/14/marcas-de-carro-apostam-em-lojas-nas-redes-sociais-e-test-drive-delivery-para-continuar-vendendo-na-pandemia.ghtml>
27. Estimativa da População/IBGE.
28. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação (PNDA Contínua – TIC) de 2018, divulgada em abril de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
29. Dicionário de português da Google proporcionado pela Oxford Languages.
30. NOVO CORONAVÍRUS: COMO MANTER A SAÚDE MENTAL DURANTE O ISOLAMENTO <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/novo-coronavirus-como-manter-a-saude-mental-durante-o-isolamento>

31. <https://www.agazeta.com.br/imoveis/aumento-de-vinculo-com-o-lar-em-tempos-de-isolamento-social-0620>
32. <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2020/05/11-coisas-que-devem-mudar-na-casa-apos-pandemia-do-covid-19.html>
33. Base da Filosofia Ipsos de construção e gestão de marca.
34. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/08/25/sob-temor-de-segunda-onda-de-covid-europa-vive-novo-abre-e-fecha-de-fronteiras.ghtml>.
35. Parte da Filosofia Ipsos de experiência do consumidor
36. <https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2020/servicos/04-vendas-de-itens-de-home-office-e-bricolagem-crescem-em-lojas-de-construcao.shtml>.
37. <https://observador.pt/2020/09/12/o-novo-hyundai-sai-barato-e-um-faca-voce-mesmo/>

Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.

Av. Nove de Julho, 4.865, Torre A – 7º andar
01407-200 – São Paulo – SP

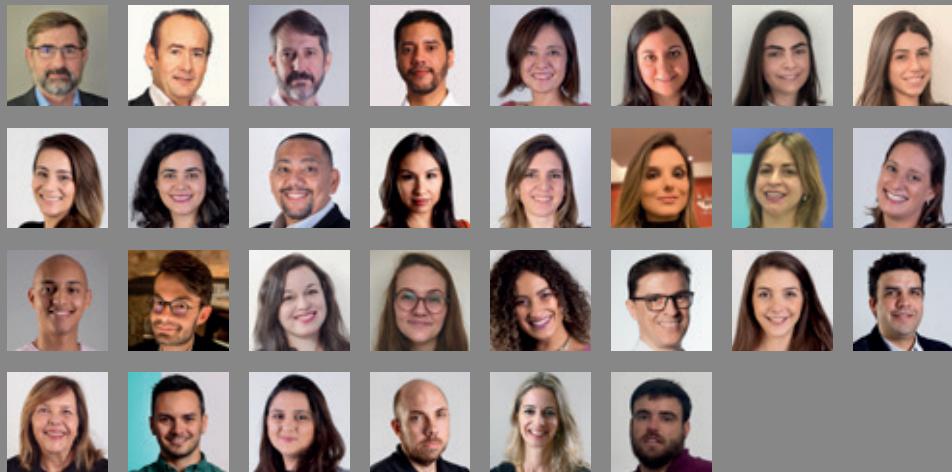
Produção: dumppa | creative and fast solutions

Fotos: Shutterstock

Edições Ipsos: novembro de 2020

Material revisado em novembro de 2020

COLEÇÃO IPSOS FLAIR BRASIL 2021



OS ESPECIALISTAS

Linha 1

Henri Wallard

Deputy CEO

Yves Bardon

Diretor do

Programa Ipsos Flair

Ipsos Brasil

Marcos Calliari

Alex Candido

Ana Hashizume

Ana Luiza Pesce

Anna Rossi

Barbara Liotti

Linha 2

Cassia Franco

Cassia Lopes

Cassio Damacena

Cintia Lin

Cristina Jensen

Fernanda Campanini

Fernanda Wajchenberg

Gabriela Sievers

Linha 3

Guilherme Andrade

Guilherme Lourenço

Helena Junqueira

Isis Demarchi

Laura Vitela

Marcelo Pereira

Mariana Hernandez

Matheus Fraga

Linha 4

Miriam Steinbaum

Raoni Coelho

Roberta Forte

Rodrigo Soares

Sandra Pessini

Thiago Ramos

Nossos 30 especialistas
se sentem realizados por
lhe apresentar a sétima
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.