



FURTHER WITH FORD

**2021**

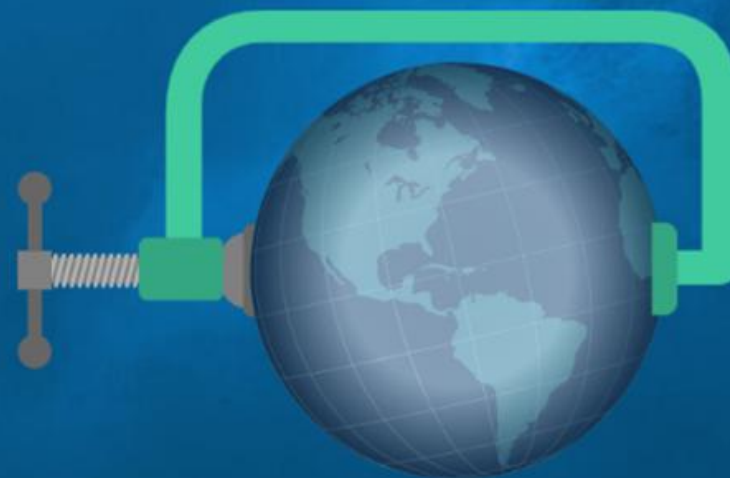
# RELATÓRIO FORD DE TENDÊNCIAS



2021

## Pontos de Pressão

Mundialmente, a ansiedade está alta, motivada pelo medo de contrair Covid-19 e preocupações com o impacto da pandemia nas comunidades, no emprego, educação e outras áreas. Globalmente, 63% dos adultos dizem estar mais estressados do que há um ano e quatro em cinco adultos dizem que precisam cuidar melhor do bem-estar emocional. Cientes das implicações da pandemia na saúde mental, as pessoas estão encontrando maneiras inovadoras de agir e se conectar.



*Ford*

FURTHER WITH FORD

2021

“Sinto-me **sobrecarregado** com as mudanças que vejo ocorrendo no mundo atualmente”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA **Média global**



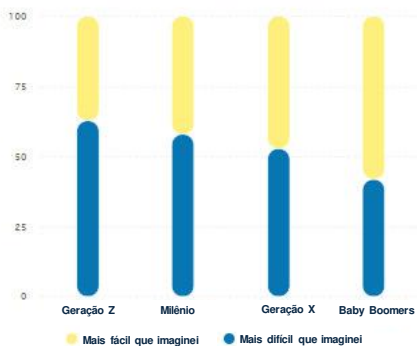
64%



74%

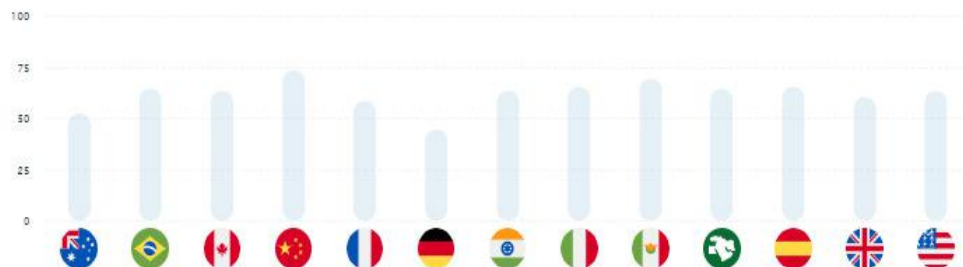
“A **adaptação** às mudanças durante a pandemia tem sido:

PORCENTAGEM GLOBAL DE ADULTOS QUE CONCORDAM



“Sinto-me mais estressado do que um ano atrás”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA **Todos os adultos**



2017  
**50%**

DOS ADULTOS CONCORDAM

“Acompanhar as notícias diárias é **estressante**”

2020  
**67%**

DOS ADULTOS CONCORDAM

2017  
**73%**

DOS ADULTOS CONCORDAM

“Eu deveria cuidar melhor do meu **bem-estar emocional**”

2020  
**80%**

DOS ADULTOS CONCORDAM

Ford

FURTHER WITH FORD

2021

# Hora de Escapar

“Que dia é hoje?” tornou-se uma pergunta comum, já que os limites entre o que é trabalho e vida pessoal desapareceram. Para vencer a monotonia da pandemia e o confinamento nos lares, os consumidores estão buscando novos meios de escapar – e muitos estão buscando refúgio em seus veículos. Globalmente, mais de um em quatro adultos que têm um veículo afirmam que o utilizam para relaxar. Quase um em cada cinco dizem usar o veículo para encontrar privacidade e 17% o utilizam como local de trabalho.



*Ford*

FURTHER WITH FORD

**2021**

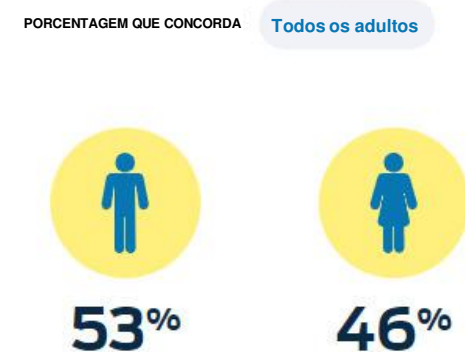
“Eu passo  **muito tempo na internet** (surfando na web, redes sociais, aplicativos)”



“Eu passo  **muito tempo na internet** (surfando na web, redes sociais, aplicativos)”



“Sinto-me mal ao ser  **interrompido por meus dispositivos eletrônicos**”



“Eu uso meu dispositivo...”

Para relaxar:  
**26%**

Para ter privacidade:  
**20%**

Para trabalhar:  
**17%**

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

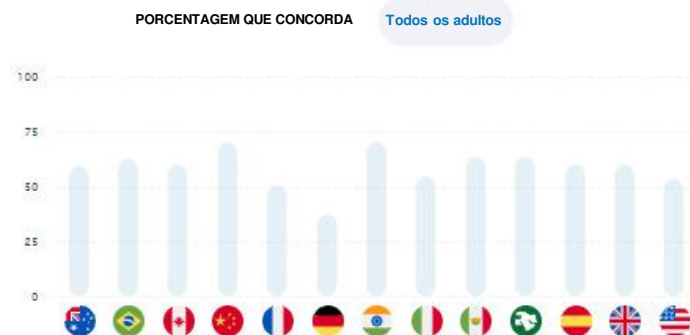


“Durante a pandemia, eu sinto que tenho mais tempo para fazer as coisas durante o dia”

**49%**

DOS ADULTOS CONCORDAM GLOBALMENTE

“Desde que a pandemia começou, minha vida ficou  **menos apressada**”



# Preservando a Companhia

A pandemia destacou a necessidade que os consumidores têm de companhia e remodelou o seu senso de família. A solidão é generalizada em todo o mundo – metade das pessoas dizem se sentir sozinhas com frequência. As gerações mais jovens sentem isso de forma mais aguda: os da Geração Z são quase duas vezes mais propensos a dizer que se sentem solitários que os Boomers (64% contra 34%). Como resultado, muitos estão repensando onde moram, mudando para mais perto da família e encontrando novas formas de companhia – online e offline.



*Ford*

FURTHER WITH FORD

2021

“Sinto solidão regularmente (pelo menos uma vez por semana)”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

Brasil



“Desde a pandemia, passei a viver com minha família ou **me mudei para perto deles**”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA Todos os adultos



40%



31%

“A pandemia me fez **reconsiderar o local onde moro**”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA Todos os adultos



2018  
**77%**

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

“As empresas **não fazem o suficiente para acomodar** as necessidades dos pais que trabalham”

2020  
**70%**

PORCENTAGEM QUE CONCORDA



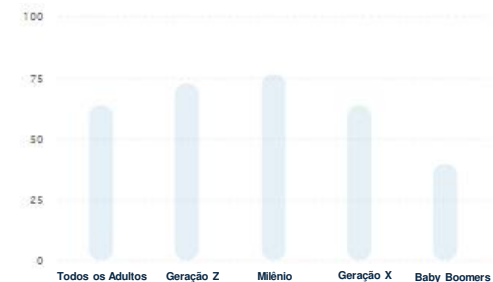
“A pandemia tornou minha comunidade **mais amável**”

**50%**

PORCENTAGEM DOS ADULTOS QUE CONCORDAM

“Meu **uso de redes sociais** aumentou durante a pandemia”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA Todos os adultos



Ford

FURTHER WITH FORD

2021

# Preocupação com as diferenças

Em todo o mundo, o nível de desigualdade é grande – especialmente porque a pandemia teve um impacto desproporcional nas comunidades de baixa renda, minorias étnicas e mulheres. 76% dos adultos em todo o mundo dizem esperar que as marcas tomem uma posição em relação às questões sociais – e 75% dizem que as marcas hoje estão tentando fazer a coisa certa.



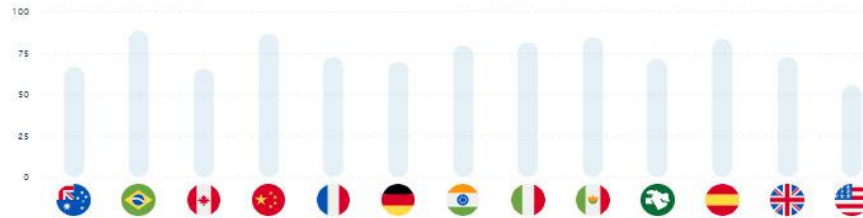
*Ford*

FURTHER WITH FORD

2021

“Acredito que as marcas precisam tomar **partido em questões sociais**”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA All Adults ▾



“As empresas têm a responsabilidade de fazer algo em relação à **justiça social**”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA Brasil



78%



81%



“Acho que mais marcas hoje estão tentando fazer a coisa certa”

75%

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

2017  
76%

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

“Acredito que minhas ações podem influenciar **mudanças positivas**”

2020  
80%

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM



FURTHER WITH FORD

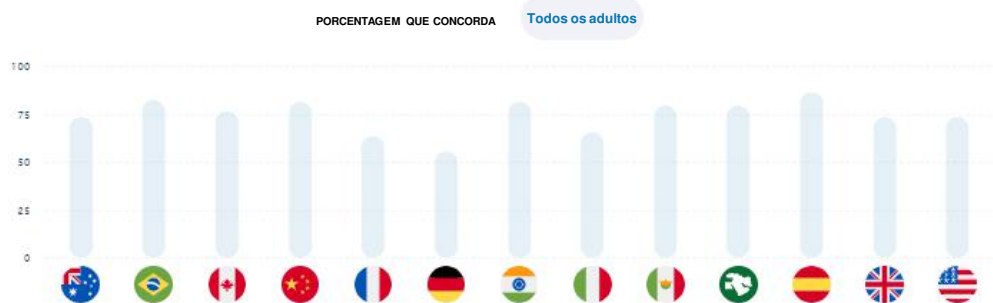
2021

# Boas Compras

Em meio à pandemia, a maneira com que compramos, e o que queremos comprar, se transformou. Empresas grandes e pequenas estão se adaptando com incrível rapidez e muitos consumidores estão abraçando e aproveitando o novo normal. Globalmente, 75% dos adultos dizem aprovar o modo como as empresas melhoraram a experiência de compra desde o início da pandemia e 41% dizem não querer voltar ao modo antigo de comprar.



“Eu aprecio as formas com que as empresas **melhoraram a experiência de compra** desde que a pandemia começou”



Assim que a pandemia acabar e as coisas voltarem ao normal, eu acho que meus **hábitos de compra** serão:

Muito diferentes  
**22%**

Um tanto diferentes  
**41%**

Iguais, na maior parte das vezes  
**35%**

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

2019  
**36%**

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

“Eu **não** tenho mais  
prazer em fazer compras”

2020  
**44%**

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

2017  
**43%**

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

“É um **luxo** fazer  
compras em uma loja  
física”

2020  
**51%**

DOS ADULTOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

**Ford**

FURTHER WITH FORD

**2021**

# Desviando do Trânsito

A pandemia pode fazer você se sentir preso, mas não estamos parados – o transporte pessoal está em alta. As vendas de bicicletas dispararam e cidades fecharam ruas para dar espaço aos ciclistas. As vendas de carros aumentaram à medida que as pessoas buscam segurança sabendo que podem controlar seu ambiente. E o planejamento urbano inteligente está acelerando o caminho para uma total implementação da direção autônoma. 67% dos adultos em todo o mundo dizem que estão “esperançosos sobre o futuro dos carros autônomos” e 68% dos pais dizem preferir ver seus filhos rodando em um carro autônomo do que com estranhos.



*Ford*

FURTHER WITH FORD

**2021**

“Por causa da pandemia, eu tenho menos tendência a:

Andar de metrô ou ônibus  
**52%**

Andar de trem  
**50%**

Viajar de avião  
**58%**

Usar taxi ou serviço de transporte por aplicativo  
**47%**

Usar um serviço de compartilhamento de veículo  
**45%**

MÉDIA GLOBAL DE TODOS OS ADULTOS

“A pandemia fez com que eu reconsiderasse o número de veículos que necessito ter em minha casa”



Entre os adultos em todo o mundo que dizem ter reconsiderado o número de veículos de que necessitam:

**40%** afirmam “necessito ter mais veículos”

**60%** afirmam “necessito ter menos veículos”

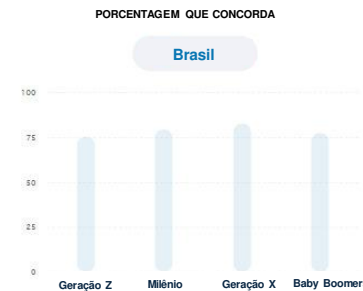


“Não consigo imaginar minha vida sem ter um automóvel”

**76%**

DE PROPRIETÁRIOS DE VEÍCULOS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

“Tenho esperanças no futuro dos veículos autônomos”



“Prefiro que os meus filhos andem em um veículo autônomo do que com estranhos”

**75%**

DOS PAIS EM TODO O MUNDO CONCORDAM

Ford

FURTHER WITH FORD

2021

# Sustentando a Sustentabilidade

No início da pandemia, a qualidade do ar surgiu como uma possível vantagem do lockdown mundial, mas esse otimismo caiu rapidamente com o aumento no uso de plásticos e outros descartáveis, deixando claro que ser sustentável e se manter sustentável nem sempre estão em sincronia. As gerações mais jovens estão particularmente preocupadas: 46% da Geração Z em todo o mundo dizem que a pandemia nos tornou mais desperdiçadores – e 47% dizem que, a longo prazo, ela terá um impacto negativo no meio ambiente.



*Ford*

FURTHER WITH FORD

**2021**

2019  
**78%**

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

“Estou **mudando meu comportamento ativamente** para ajudar na luta contra as mudanças climáticas”

2020  
**71%**

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

“Eu mudei meu comportamento de compra para **apoiar marcas** que protegem o meio ambiente”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

Brasil



“A longo prazo, o impacto da pandemia no **meio ambiente** será:

PORCENTAGEM QUE CONCORDA

Brasil



**58%**

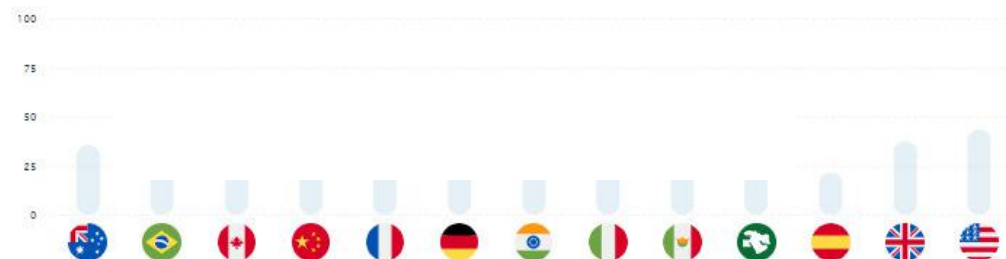


**42%**

“A pandemia nos faz **desperdiçar mais**”

PORCENTAGEM DE ADULTOS QUE CONCORDAM

Todos os adultos



Ford

FURTHER WITH FORD

2021