

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS FORD



Tendências para 2020



ÍNDICE



04

SOLIDÃO



08

GRANDES EXPECTATIVAS



12

IDENTIDADE IMPORTA



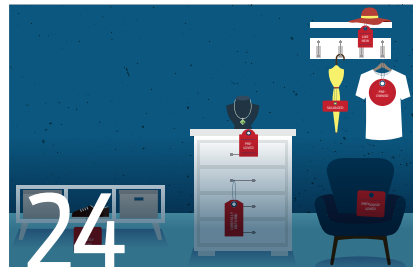
16

É HORA DE SE POSICIONAR



20

ABAIXO DA SUPERFÍCIE



24

SEGUNDA VIDA



28

O PARADOXO VERDE

Construindo a base da confiança

Durante os oito anos em que publicamos este livro anual de tendências, um tema foi consistente - o papel da confiança na sociedade. Nós o examinamos explicitamente em nosso primeiro relatório de tendências de 2013 e novamente em 2017. Ao olharmos para 2020, a confiança continua sendo um tema importante para o consumidor.

A confiança nas instituições e nas marcas está diminuindo e nosso “índice de solidão” sugere que muitas pessoas sentem que também não têm relações de confiança com os colegas. Sem a confiança como base, as pessoas sentem um aumento da ansiedade - 65% dos nossos entrevistados dizem que se sentem sobrecarregados pelas mudanças que veem acontecendo no mundo.

À medida que as pessoas lidam com esses sentimentos, elas também lutam com a responsabilidade - quem são, como devem se comportar e o que esperam dos colegas e das marcas.

A Ford Motor Company está em um momento crucial em nossos 117 anos de história. Estamos dando passos ousados para servir nossos clientes, as comunidades e o planeta melhor do que nunca. À medida que avançamos para um território desconhecido, reconhecemos que a confiança é essencial se quisermos avançar juntos.

Aprecie.

Sheryl Connelly
Diretora de Futurismo
Ford Motor Company

SOLIDÃO

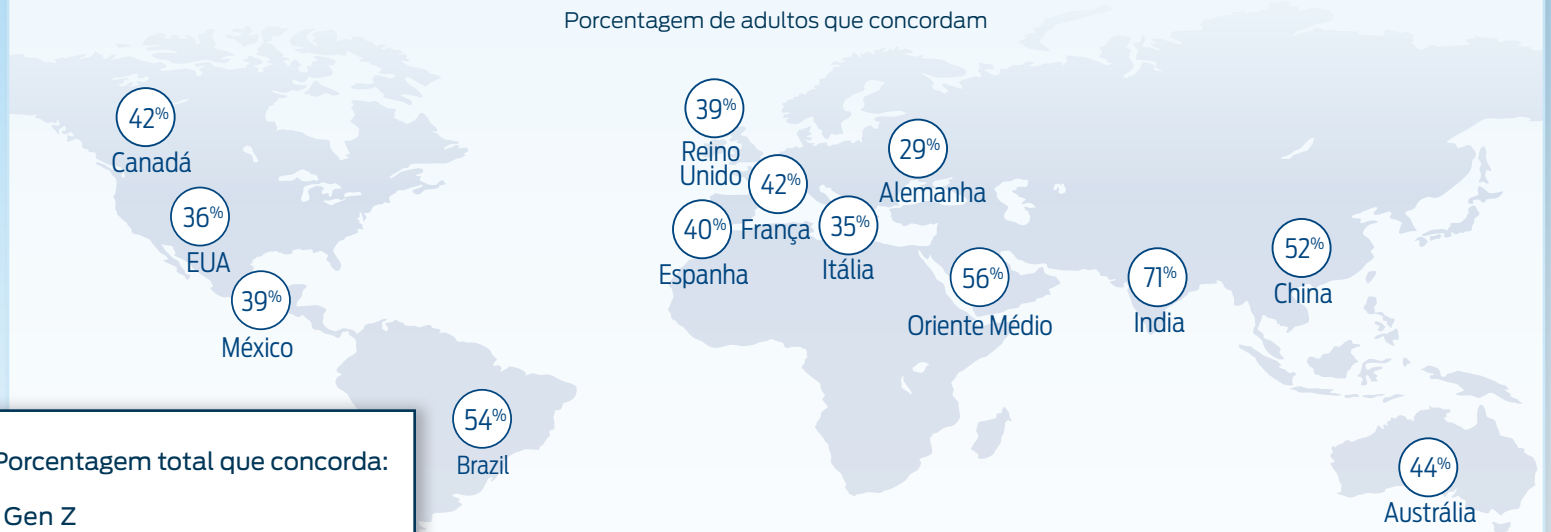
A solidão se tornou uma epidemia global.

Existem muitas teorias sobre os motivos de as pessoas estarem adiando ou evitando os casamentos, do aumento da probabilidade de morar sozinhas e de estarem menos inclinadas a participar de grupos tradicionais. E, claro, há o impacto da tecnologia na maneira como socializamos e nos conectamos. Mas, seja qual for a raiz do problema, a realidade é que a solidão não apenas nos faz sentir mal, mas também faz mal à nossa saúde. As consequências da solidão para a saúde são comparáveis à obesidade ou a fumar 15 cigarros por dia, de acordo com Vivek Murthy, ex-cirurgião geral dos EUA. Como e onde as marcas podem encontrar maneiras significativas de ajudar as pessoas a se conectarem e combater essa crescente crise de solidão?

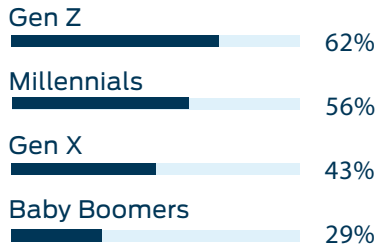


“Sinto-me sozinho regularmente (pelo menos uma vez por semana).”

Porcentagem de adultos que concordam



Porcentagem total que concorda:

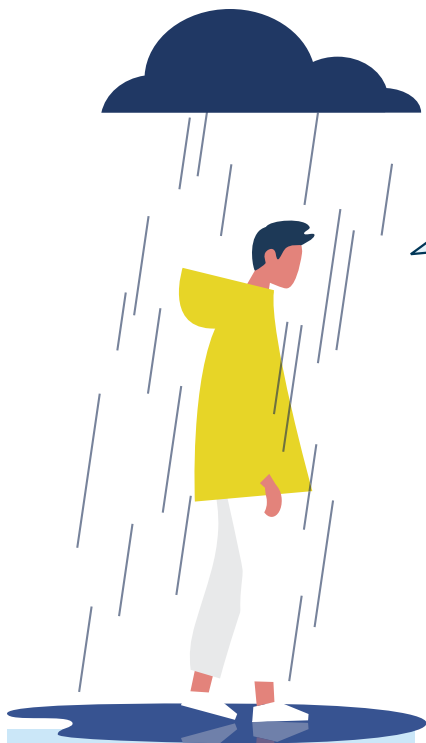


43%

DA GEN Z & MILLENNIALS CONCORDAM

“As mídias sociais geralmente me fazem sentir sozinho.”

De acordo com um estudo do American Journal of Preventive Medicine, os americanos de 19 a 32 anos que passam mais de duas horas por dia nas mídias sociais têm duas vezes mais chances de relatar se sentirem solitários do que as pessoas que usam por 30 minutos ou menos.



50%

DA GEN Z CONCORDA TOTALMENTE

—
“Muitas vezes me sinto sozinho quando estou perto de outras pessoas.”

No Japão, mais de meio milhão de pessoas com menos de 40 anos não saem de casa ou interagem com alguém por pelo menos seis meses. Em Tóquio, há um café que convida clientes solitários a se sentarem ao lado de animais para ajudá-los a se sentir menos sozinhos.

Mais da metade das famílias suecas são separadas, a maior proporção na União Europeia. Como resultado, há um aumento crescente de moradias coletivas para reunir as pessoas e combater a solidão.

49% dos britânicos com mais de 65 anos consideram a TV ou um animal de estimação como sua principal companhia, segundo a organização de caridade Age UK. Em junho, o novo ministro da Solidão da Grã-Bretanha lançou um programa chamado “Vamos falar sobre a solidão”, incentivando as pessoas a falar sobre seus sentimentos e alcançar os outros.



60%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

—
“A tecnologia me ajuda a evitar a sensação de solidão.”

O novo Torro Loneliness Museum, com sede em Pequim, exhibe mais de 1.000 histórias de solidão, com palavras para encorajar e maneiras de lidar com a solidão escrita nas paredes e nas escadas.

ANTÍDOTOS PARA A SOLIDÃO



NATUREZA

Um estudo da Universidade de Essex descobriu que 95% dos participantes com saúde mental debilitada que foram voluntários em espaços externos uma vez por semana relataram melhora na saúde mental.



SONO

Um estudo da Universidade da Califórnia, Berkeley, demonstrou que a privação do sono torna as pessoas mais solitárias. "Sem sono suficiente, nós nos tornamos desinteressantes socialmente, e a solidão começa a bater", diz o principal autor do estudo, Eti Ben Simon.



DANÇA

Descobriu-se que a dança de salão ajuda a reduzir a solidão entre os idosos no Brasil, é uma maneira divertida de beneficiar a saúde e criar oportunidades de socialização.



ABRAÇOS

21 de janeiro é o dia Nacional/Global do Abraço - pesquisas mostram que abraçar reduz o ritmo dos batimentos cardíacos, o estresse e a dor da solidão.

51%

Gen Z

55%

Millennials

44%

Gen X

36%

Baby Boomers

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Tentar fazer novas amizades é mais difícil do que namorar”.



NOSSA VISÃO

Na Ford, pensamos no automóvel como um ponto de encontro - um dos últimos lugares onde as conversas ininterruptas e laços acontecem. Veículos reúnem as pessoas para o trabalho, diversão e companhia - seja viajando juntos, visitando uns aos outros, ou simplesmente encontrando tempo para se conectar com a ajuda da tecnologia sem usar as mãos. 52% dos participantes que responderam dizem que algumas de suas melhores conversas acontecem em viagens de carro curtas ou longas e 46% afirmam usar o trajeto até o trabalho como uma forma de se atualizar com os amigos e a família pelo telefone.

GRANDES EXPECTATIVAS

Mesmo com o comércio online crescendo, 75% dos consumidores dizem querer mais interação humana no futuro, não menos, de acordo com a PwC, empresa de consultoria dos EUA. Transações eficientes não são suficientes, os consumidores querem mais: serviços personalizados, interações significativas e pequenas surpresas e agrados. À medida que as expectativas dos consumidores aumentam, as empresas não estão competindo somente dentro de suas categorias - elas estão indo contra as melhores experiências que os clientes tiveram em qualquer lugar.



“Ser mal atendido como consumidor me frustra mais do que no passado”.

Porcentagem de adultos que concordam



71%

DOS CONSUMIDORES CONCORDAM

Os empregados de uma companhia têm um impacto significativo na experiência do consumidor...

...ainda assim, 44% acreditam que os empregados entendem bem suas necessidades.



52%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

—
“Eu acho que o serviço ao cliente ruim é a norma, não a exceção”.

36%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

—
“Eu não sinto mais graça em comprar”.

67%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

—
“Eu tenho expectativas maiores das marcas do que tinha no passado”.



DESAFIANDO AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

Quando um passageiro da JetBlue tuitou que não conseguiu pegar seu café da Starbucks antes de subir no avião, o time de atendimento ao cliente da empresa viu a cena e entregou imediatamente um café Starbucks Venti Mocha para ele enquanto ele estava sentado esperando a decolagem.

Quando dois funcionários de uma unidade do Dunkin Donuts nos EUA perceberam que um de seus clientes regulares não tinha ido na loja a semana toda, eles foram até a casa do homem, um idoso, onde descobriram que ele tinha caído dias antes. Eles o ajudaram a se levantar e o levaram ao hospital para que se recuperasse.

Reconhecendo a importância da interação humana, algumas empresas estão começando a remover os quiosques de checkout automático e revertendo para conversações presenciais no checkout, incluindo a Canadian Tire em Toronto e a rede PCC Community Market nos EUA.

Depois de um passageiro de primeira classe ter enviado uma mensagem para o CEO da Virgin, Richard Branson, reclamando de uma refeição servida durante o voo, Branson o convidou para ajudar a revisar pessoalmente o cardápio dos voos da empresa.

Em Turim, Itália, a Ford lançou o SmartLab, um conceito de varejo localizado em um shopping muito popular onde os visitantes podem fazer test-drives, conhecer os veículos e falar livremente com os atendentes - sem a pressão de realizar compras. O conceito foi expandido para outras cidades incluindo Quebec, Bruxelas, Wassland, Oslo, Sidney e Xangai.

Para resolver problemas críticos de serviço mais rápido, a Ford está usando a tecnologia de realidade aumentada na América Latina, onde os técnicos das concessionárias Ford usam óculos de realidade aumentada para trabalhar remotamente com especialistas de engenharia para fazer diagnósticos em tempo real.

Seu carro precisa de manutenção? A Ford Transit Van te salva. Atualmente como projeto-piloto no Reino Unido e áreas selecionadas dos Estados Unidos e Argentina, o programa móvel traz o serviço de rotina e manutenção direto aos consumidores, onde eles escolherem .



IDENTIDADE IMPORTA

Em matéria de identidade, como o mundo nos vê e como a gente se vê nem sempre se alinham. Existe um foco crescente em reconciliar essa desconexão. Sendo assim, as conversações e a linguagem sobre identidade estão evoluindo - entender que identidades são construídas a partir tanto dos atributos visuais e dos invisíveis, como a identidade sexual, ancestralidade, religião e mais. À medida que as pessoas ficam mais atentas a como essas construções são feitas, um número crescente está criando novas ideias para a identidade e o pertencimento - e procurando marcas que sigam esse plano.



27%

DAS PESSOAS QUE USARAM UM TESTE DE DNA POR E-MAIL SE DISSERAM SURPRESAS COM O QUE OS RESULTADOS INDICARAM SOBRE OS ANTECEDENTES RACIAIS E ÉTNICOS DE SEUS ANCESTRAIS.

—
“Eu tinha de completar um censo obrigatório na minha aula de Inglês. Era preciso escolher a caixinha para indicar minha cidadania: branca, negra, hispânica ou asiática. Só era possível escolher uma ou outra... então eu não escolhi nenhuma, deixei a minha em branco, uma interrogação, um incompleto absoluto - bem da forma como eu me sentia.”

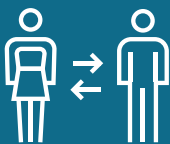
— Meghan Markle

Duquesa de Sussex e primeiro membro miscigenado da Família Real Britânica

O MIXED REMIXED FESTIVAL, em Los Angeles, reúne pessoas para celebrar o que significa ser mestiça, multirracial ou parte de uma família mestiça. O festival também entrega o Prêmio Contador de Histórias a artistas, acadêmicos, líderes comunitários e ativistas que celebram a cultura mestiça em suas vidas e em seus trabalhos.

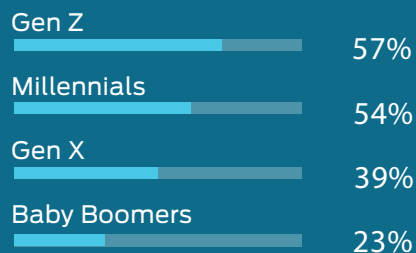
Em 2019, a Associação de Anunciantes Nacionais dos EUA criou o manifesto #SeeALL e convidou empresas a redefinir as prioridades do marketing multicultural, abordando preferências, preocupações e todas as formas como vivemos, amamos e celebramos. A Ford é uma das muitas marcas a participar desse compromisso.





Eu uso ou conheço
alguém que usa um
pronome esclarecedor
(por exemplo, adiciona
ele(s)/ dele(s)/ ela(s)/
dela(s) à sua assinatura
profissional.”

PORCENTAGEM TOTAL DE QUEM
CONCORDA



67%

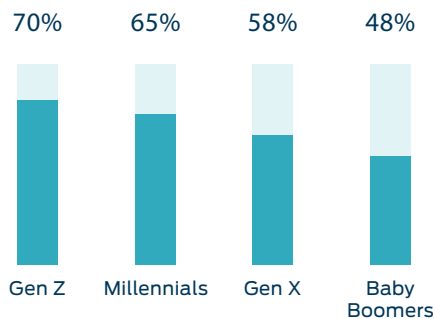
DO TOTAL DE ADULTOS DIZEM

“Eu compreendo o conceito de
gênero fluido”

“Promulgamos (a lei da identidade de gênero)
com a convicção de que todos nascemos iguais
em dignidade, direitos e deveres, e merecemos
ser arquitetos de nossa vida, vivendo-a com
liberdade. Assim caminhamos para uma
sociedade de valores humanos, amor e respeito
pela diversidade.”

— Sebastián Piñera , Presidente do Chile

"A noção de fluidez de gênero tornará nossa cultura mais empática."



PORCENTAGEM TOTAL DE QUEM CONCORDA

Um novo programa da MasterCard permitirá que os portadores de cartão troquem nomes de nascimento que conflitam com sua identidade de gênero pelo nome que realmente usam. Em março, a United Airlines tornou-se a primeira companhia aérea a oferecer opções de reserva não binárias de gênero.

NOSSA VISÃO

À medida que nos esforçamos para nos tornar a empresa mais confiável do mundo, sabemos que grandes produtos e serviços não serão suficientes para atingir nossas metas mais ambiciosas. Isso requer uma profunda compreensão de nossa base de clientes. Agrupar os consumidores por segmentos de marketing tradicionais é coisa do passado - os melhores profissionais de marketing de hoje compreendem as necessidades diferenciadas de cada consumidor, individualmente. Por meio da compreensão, da empatia e da verdade é que podemos construir relações duradouras baseadas na confiança.

É HORA DE SE POSICIONAR

Várias marcas globais têm feito questão de introduzir questões sociais em seus modelos de negócios – mas cada vez mais não é apenas uma escolha. As marcas são frequentemente chamadas a tomar posição sobre questões políticas, culturais e sociais. A mudança na mentalidade do consumidor de trocar o foco no produto pelo foco em valores tem colocado mais marcas no centro das atenções. Muitas marcas ainda não estão preparadas – mas, talvez, deveriam estar. As empresas precisam saber onde estão antes de serem chamadas para isso.



“Boicotei uma marca porque seus valores não correspondem aos meus.”

Porcentagem dos adultos que concordam



40%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Tentei desestimular amigos e familiares a fazer negócio com empresas de que não gosto.”



74%

DO TOTAL DE ADULTOS DISSE

“Acredito que mais marcas hoje estão tentando fazer as coisas certas”

77%

DO TOTAL DE ADULTOS DISSE

“Os consumidores estão forçando as marcas a agir mais eticamente”



63%

DO TOTAL DE ADULTOS DISSE

“Estou mais consciente da posição de uma marca em relação às questões de posse de armas, imigração e igualdade do que no passado.”

59%

DO TOTAL DE ADULTOS DISSE

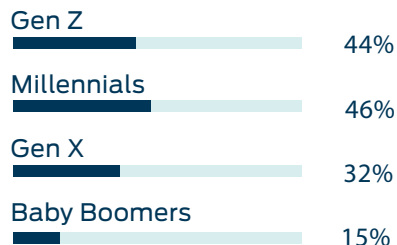
“Me preocupo mais com a conveniência da compra do que com os valores da marca.”

COMBATENDO A CULTURA TÓXICA DA INTERNET

A internet não é conhecida por ser gentil ou tolerante - é amada e odiada como um lugar de confronto público, muitas vezes no espírito de ativismo. Conhecida como a cultura do call-out, esse confronto pode ser bem-intencionado, mas pode parecer ir longe demais.

“Eu posto comentários na internet que jamais faria pessoalmente.”

PORCENTAGEM QUE CONCORDA TOTALMENTE



70%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“As redes sociais tornaram-se tóxicas.”

79%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“A vergonha pública nas redes sociais foi longe demais.”

NOSSA VISÃO

O presidente executivo da Ford Motor Company, Bill Ford, defende, há muito tempo, que as suas duas grandes paixões são os automóveis e o ambiente de trabalho. Ele passou grande parte de sua carreira (40 anos) trabalhando para conciliar esses interesses. Desde o início, ele impulsionou a empresa a projetar veículos mais eficientes no consumo de combustível. Desde 2000, a Ford publica seu relatório de sustentabilidade, abordando questões relacionadas às alterações climáticas, à qualidade do ar e à conservação. Isso é evidenciado pelo compromisso contínuo da Ford com o Acordo Climático de Paris.

ABAIXO DA SURPERFÍCIE

An illustration of an iceberg floating in the ocean. The top part of the iceberg is above the water line, while the much larger bottom part is submerged. The sky is light blue with two white clouds. The water is a darker blue with white wave patterns.

A construção da confiança do consumidor envolve muitos detalhes. Existem alguns óbvios e visíveis – como a qualidade do produto ou serviço que está sendo vendido, a experiência do consumidor e, é claro, a forma como o cliente é atendido. No entanto, há um interesse crescente nos elementos invisíveis. Como é fabricado o produto? De onde vêm as matérias primas? Que medidas são tomadas para proteger a força de trabalho? Os consumidores querem acreditar que as empresas estão fazendo a coisa certa – mas precisam ver atrás da cortina para acreditar nisso.

“Nos últimos anos, tornou-se mais difícil confiar no que as empresas dizem e fazem.”

Porcentagem de adultos que concordam



75%

DO TOTAL DE ADULTOS CONCORDA

“Quando compro produtos, me preocupo com a compra responsável de materiais.”

67%

DO TOTAL DE ADULTOS CONCORDA

“Quando uma marca perde a minha confiança, não há como recuperá-la.”

O que o atrai a comprar de certas marcas em detrimento de outras (além do preço e da qualidade)?

66%

CONCORDAM

—
“A empresa é transparente – declara a procedência de seus materiais, como trata os empregados de forma justa, etc.”

62%

CONCORDAM

—
“A marca tem valores éticos e demonstra autenticidade em tudo o que faz.”

65%

CONCORDAM

—
“A companhia trata bem seus colaboradores.”

52%

CONCORDAM

—
“A marca representa algo maior do que apenas os produtos e serviços que vende, que estão alinhados com meus valores pessoais.”

84%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

—
“Se eu soubesse que uma empresa estava explorando o trabalho (por exemplo, trabalho forçado, trabalho infantil), eu deixaria de fazer negócios com eles.”



1999

A Ford publicou seu primeiro relatório de Cidadania Corporativa, "Conectando-se à Sociedade"

2016

A Ford foi a primeira fabricante a ingressar na "Responsible Business Alliance"

A Ford adotou o código de Direitos Humanos/Condições Básicas de Trabalho

2003

A Ford conduziu sua segunda avaliação formal dos direitos humanos na ONU identificando as áreas da cadeia de suprimentos em que esses direitos correm mais risco.

2019

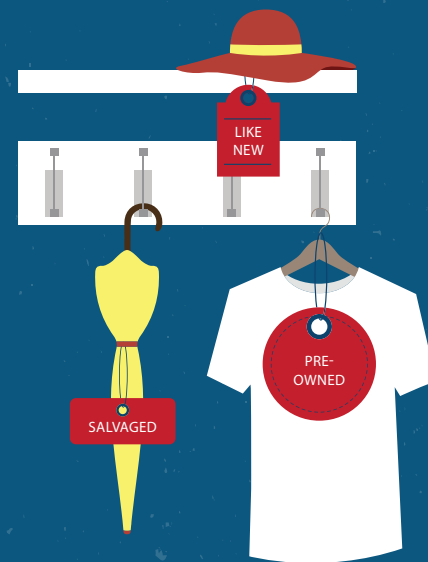
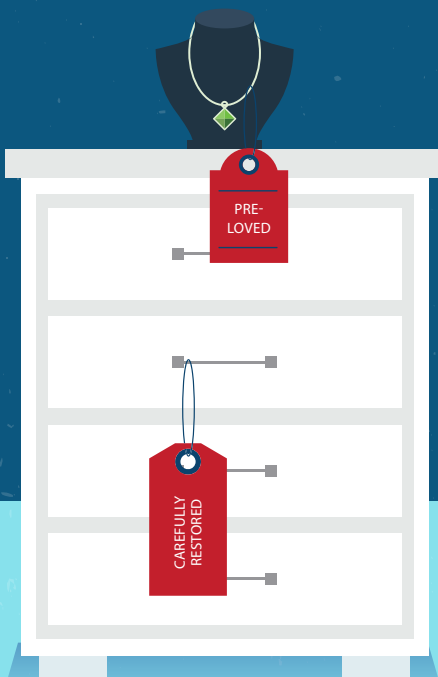
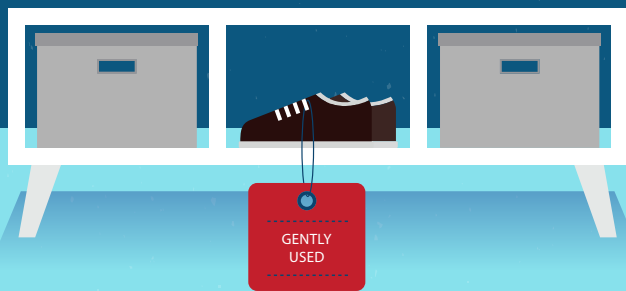
De acordo com a Slavery Footprint, a cadeia de suprimentos escraviza hoje mais pessoas do que em qualquer outro momento da nossa história - e provavelmente elas estão trabalhando para você. O site inclui uma pesquisa que mostra quais produtos do cotidiano envolvem alguma forma de trabalho forçado ou explorado.

Para ajudar a educar os consumidores sobre a origem de seus alimentos, uma empresa eslovena chamada "OriginTrail" criou um aplicativo que permite aos usuários escanear o produto para ver a cadeia de suprimentos de ponta a ponta. Hoje, o ecossistema "OriginTrail" usa a tecnologia baseada em blockchain de código aberto para levar o compartilhamento de dados às cadeias de suprimentos globais em vários setores.

O fabricante holandês de chocolate Tony's Chocolonely está atuando para que essa indústria tenha produtos 100% livres de escravos. A ideia surgiu quando o jornalista holandês Teun van de Keuken investigou a indústria de fabricação de chocolate e descobriu que não havia uma única marca que pudesse garantir que não ocorresse trabalho infantil e exploração de agricultores trabalhando bem abaixo da linha de pobreza absoluta em toda a sua cadeia de suprimentos.

SEGUNDA VIDA

Se você pensa em algo esfarrapado, quebrado ou antigo quando ouve falar em “produtos de segunda mão”, reveja seus conceitos.. Novas empresas de “upcycle” em todo o mundo modernizaram as compras de segunda mão. Esse tipo de comércio está em ascensão entre consumidores sofisticados e conhecedores do mercado, dando nova vida a peças de moda, eletrodomésticos, eletrônicos, utensílios domésticos e outros produtos usados - e cada vez mais consumidores estão optando por isso.



“Hoje não há mais estigma nas compras de produtos usados.”

Porcentagem de adultos que concordam



60%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Estou mais aberto a comprar itens usados do que há cinco anos.”

62%

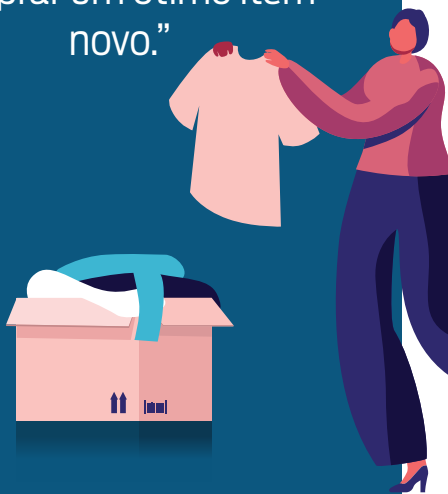
DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Se houver boas opções, prefiro comprar usados do que novos.”

53%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Comprar um ótimo item de segunda mão é mais moderno do que comprar um ótimo item novo.”



“Sinto-me culpado pela quantidade de produtos que compro mas não uso.”

67%

Gen Z

58%

Millennials

47%

Gen X

34%

Baby Boomers

PORCENTAGEM DE ADULTOS QUE CONCORDAM TOTALMENTE



NOSSA VISÃO

Globalmente, as pessoas compraram, em média, 60% mais roupas em 2014 do que em 2000, mas as mantiveram pela metade do tempo.

Uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha apontou que um em cada três jovens considera as roupas “velhas” depois de usá-las uma ou duas vezes. Uma em cada sete considera uma gafe ser fotografada duas vezes com a mesma roupa.

Uma pesquisa recente constatou que 51% dos consumidores da China que moram nas cidades estavam dispostos a alugar produtos ou comprar de segunda mão para ajudar o meio ambiente.

A Comissão Europeia anunciou recentemente que exigirá que os fabricantes garantam que os produtos eletrônicos sejam mais fáceis de reparar. Nos EUA, a Califórnia acaba de introduzir a legislação sobre direito de reparo, tornando-se o 20º estado a propor essa lei.

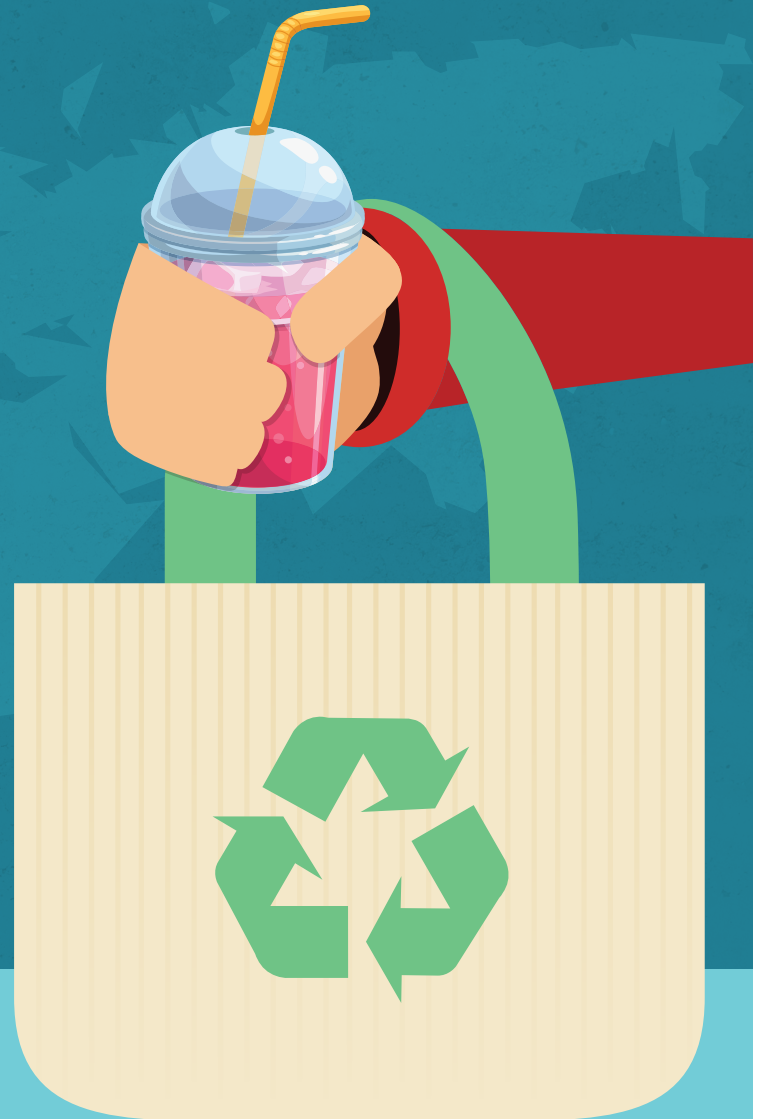
A Austrália tem hoje dezenas de cafés de reparação - que reúnem voluntários com habilidade para consertar móveis, bicicletas e eletrodomésticos, além de costurar - e há outros surgindo em todo o país.



Na Ford, nossos veículos são feitos para durar. Não pensamos apenas no primeiro comprador - consideramos os futuros proprietários, sabendo que muitas pessoas que dirigem um veículo Ford são o segundo, terceiro ou quarto proprietário. Em todo o mundo, 42% das pessoas pesquisadas disseram que compram apenas automóveis usados e, quando a Ford oferece veículos certificados, faz isso com o mais alto padrão - de modo que não importa em que momento você faça parte da história da propriedade, esse veículo parecerá tão bom quanto um novo. A Ford está agora equipando veículos com tecnologia avançada de atualização sem fio, facilitando o seu “upgrade” com atualizações que ajudam a melhorá-los ao longo do tempo.

O PARADOXO VERDE

Em todo o mundo, os consumidores estão cada vez mais preocupados com as mudanças climáticas - mesmo assim, toda essa preocupação não se traduz em urgência quando se trata de tomar medidas. Por quê? As barreiras para viver de modo sustentável são intransponíveis? Ou parece muito esforço para pouco resultado? Globalmente, 58% das pessoas em todo o mundo dizem que sentem mais desespero do que esperança quando se trata de combater as mudanças climáticas, sinalizando que os governos e os responsáveis pela mudança precisam abordar uma questão fundamental: como fazer para que os consumidores não apenas se preocupem - mas também ajam?



“Só adotarei iniciativas sustentáveis (por exemplo, não usar canudos de plástico, carregar sacolas reutilizáveis) se o inconveniente para mim for pequeno ou inexistente.”

PERCENTUAL DE ADULTOS QUE CONCORDAM



78%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

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

Essas mudanças pareceram inconvenientes quando você as fez pela primeira vez?

66%

Gen Z

61%

Millennials

47%

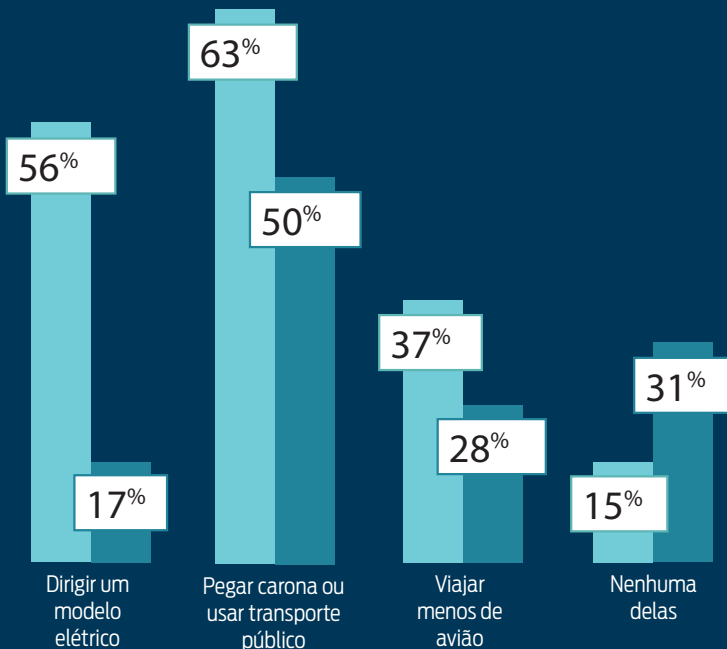
Gen X

30%

Baby Boomers

64% dos que dizem que não estão mudando seu comportamento para enfrentar as mudanças climáticas dizem não achar que isso fará diferença.

Qual das seguintes opções você acredita que as pessoas devem fazer? Qual das seguintes opções você faz hoje?



PORCENTAGEM DE ADULTOS QUE CONCORDAM

“Eu não entendo completamente os benefícios dos veículos elétricos.”

40%
Homem

52%
Mulher

“Não estou interessado em veículos elétricos.”

36%
Homem

44%
Mulher

PORCENTAGEM DE ADULTOS QUE CONCORDAM TOTALMENTE

72%

DOS ADULTOS CONCORDAM TOTALMENTE

“Preocupo-me por não haver infraestrutura suficiente (por exemplo, estações de carregamento) para dar suporte a veículos elétricos.”



COMO COMEÇAR A AGIR

“Os adultos continuam dizendo: ‘Precisamos dar esperança aos jovens.’ Mas eu não quero sua esperança. Eu não quero que você tenha esperança. Eu quero que você entre em pânico. Quero que você sinta o medo que sinto todos os dias. E então eu quero que você aja. Quero que você aja como faria em uma crise. Quero que você aja como se nossa casa estivesse em chamas. Porque de fato está.”

— Greta Thunberg, ativista ambiental sueca de 16 anos.



Inspire as pessoas a se sentirem bem e a ter empatia. As mensagens que nos fazem sentir bem têm mais probabilidade de criar empatia e levar a um comportamento proativo, em comparação com as mensagens “desoladoras e sombrias” que nos fazem sentir culpados ou desamparados.



Faça pressão social. As pessoas têm maior probabilidade de mudar seu comportamento quando acreditam que outros estão fazendo esforços para mudar, ou quando temem ser julgadas por mau comportamento. Quando os moradores de Halifax, Nova Escócia, foram obrigados a usar sacos transparentes para o lixo doméstico - o que revelava o conteúdo de seu lixo aos vizinhos, incluindo coisas que deveriam ter sido recicladas ou compostadas - a quantidade de lixo enviado para os aterros diminuiu em 31%.



Pense em deixar um legado. Pelo que você quer ser lembrado? Simplesmente pedir às pessoas que reflitam sobre como querem ser lembradas pelas gerações futuras pode levá-las a se envolver em mais “comportamentos favoráveis” no presente, principalmente quando se trata de proteger o meio ambiente. Estudos mostram que é mais provável que os consumidores reduzam seu uso de energia quando acreditam que seus vizinhos consomem menos energia que eles.



Torne tudo mais fácil e sem sacrifício. 60% dos consumidores dizem que só adotarão iniciativas sustentáveis se o inconveniente for pequeno ou inexistente. Mas quando o comportamento ambientalmente amigável parece fácil e natural, é mais provável que os consumidores superem as barreiras e mudem de comportamento.

NOSSA VISÃO

O novo SUV Ford Mustang Mach-E totalmente elétrico não é apenas ecológico - ele combina um design elegante e bonito com tecnologia avançada e excelente desempenho para que a emissão zero não ocorra às custas de outros recursos. Finalmente, a tecnologia nos levou a um ponto em que podemos ter as duas coisas - autonomia e performance. Algumas versões do modelo podem atingir 0-100 km/h em um intervalo de 3 segundos e autonomia estimada pela EPA (Agência de Proteção Ambiental) de 480 km com uma carga completa.

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS FORD 2020 - MÉTODO DE PESQUISA

Os resultados do Relatório de Tendências Ford 2020 são baseados em 13.003 entrevistas realizadas pela internet em 14 países, conduzidas sob a direção da Harris Insights & Analytics. A pesquisa foi conduzida entre a população geral com idade a partir de 18 anos nos seguintes países: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, México, Arábia Saudita, Espanha, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Estados Unidos.

No caso da Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos, havia o requisito de que deveriam ser nativos de seus respectivos países; os dados desses países foram combinados e analisados de forma agregada. Todo o trabalho de campo foi realizado entre 8 e 16 de novembro de 2019.

Os dados dos países foram analisados para ser representativos, mas a amostra geral de 13.003 não foi medida entre países. Isso significa que nós não afirmamos que os dados agregados são representativos com base no tamanho da população de cada país entre os países participantes.

País	Amostra	
Austrália	1.000	
Brasil	1.000	
Canadá	1.001	
China	1.000	
França	1.000	
Alemanha	1.001	
Índia	1.000	
Itália	1.001	
México	1.000	
Espanha	1.000	
Oriente Médio	Arábia Saudita	500
	Emirados Árabes	500
Reino Unido	1.000	
Estados Unidos	1.000	
Total	13.003	

FONTES

Os dados citados neste livro são da pesquisa de Tendências da Ford 2020, com as exceções apontadas abaixo.

TODOS SÓS

Exemplos do campo Sozinho foram coletados das seguintes fontes:

- “Feeling Lonely? Too Much Time On Social Media May Be Why,” npr.org, 6 de março de 2017
- “Japan home to 541,000 young recluses, survey finds,” Japan Times, 7 de setembro de 2016
- “Moomin, Japan’s ‘anti-loneliness’ cafe, goes viral,” CNN.com, 21 de fevereiro de 2017
- “Loneliness museum tries to soothe lonely hearts of young Chinese,” China Daily, 1 de julho de 2019
- “Evidence Review: Loneliness in Later Life,” Age UK, Julho de 2015
- “Government launches cross-party campaign to tackle stigma of loneliness,” The Independent, 17 de junho de 2019
- “Why so many young Swedes live alone,” BBC.com, 21 de agosto de 2019
- “New report links volunteering in nature with better mental health,” wildlifetrusts.org, 2 de outubro de 2017
- “A hug is enough to soothe the pain of loneliness,” DailyMail.com, 18 de outubro de 2017
- “Sleep loss causes social withdrawal and loneliness,” Nature Communications, 14 de agosto de 2018
- “Ballroom dance as therapy for the elderly in

Brazil,” American Journal of Dance Therapy, setembro de 2007

GRANDES EXPECTATIVAS

Exemplos do campo Grandes Expectativas foram coletados das seguintes fontes:

- Os próximos dados foram retirados do estudo from “Experience is everything: Here’s how to get it right,” PwC Consumer Intelligence Series, 2018
- 75% dos consumidores dizem que querem mais interações humanas no futuro, não menos, de acordo com a PwC, empresa de consultoria dos EUA.
- 71% dos consumidores creem que os empregados de uma companhia possuem um impacto significativo na experiência do consumidor, ainda assim, só 44 acredita que os empregados entendem bem suas necessidades.
- “The Time JetBlue Treated Me to Starbucks,” LinkedIn, 30 de outubro de 2014
- “10 Examples Of Over-The-Top Experiences In Customer Service,” Forbes.com, Apr. 22, 2019
- “Why some stores have pulled their selfcheckout machines,” CBC, 10 de fevereiro, 2019
- “Virgin complaint letter: Author of Virgin letter offered chance as airline’s food tester,” The Telegraph, 28 de janeiro de 2009

A IDENTIDADE IMPORTA

Exemplos do campo Identidade Importa foram coletados das seguintes fontes:

- “Mail-in DNA test results bring surprises about family history for many users,” Pew Research Center, 6 de agosto de 2019
- “Meghan Markle: I’m More Than An ‘Other,’” Elle, 22 de dezembro de 2016
- mixedremixed.org
- “An Open Letter to Brands, Marketers, Advertisers: It’s time to #SEEALL,” Media Village, 23 de setembro de 2019
- “Chile enacts landmark gender identity law,” Santiago Times, 29 de novembro de 2018
- “Inclusivity comes to credit cards: Mastercard creates ‘True Name’ for transgender, non-binary customers,” Washington Post, 18 de junho de 2019
- “United becomes first U.S. airline to offer nonbinary gender booking options — including ‘Mx.’,” Washington Post, 22 de março de 2019

CONFIANÇA

Exemplos do campo Confiança foram coletados das seguintes fontes:

- Os dados da questão a seguir vieram da pesquisa “From me to we, the rise of the purpose-led brand,” Accenture, 2018: What attracts you to buy from certain brands over others (beyond price and quality)?
- A empresa é transparente — com o local de onde colhe seus materiais, como trata seus empregados, etc. — 66% concordam • “A empresa trata bem seus empregados.” — 65% concordam
- A marca possui valores éticos e demonstra autenticidade em tudo o que faz.” — 62% concordam
- A marca representa algo maior do que apenas os produtos e serviços e que vende, e isso se alinha com meus valores pessoais.” — 52% concordam
- origintrail.io
- slaveryfootprint.org
- tonyschocolony.com

SEGUNDA VIDA

Exemplos do campo Segunda Vida foram coletados das seguintes fontes:

- Os dados a seguir vieram do estudo “UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability,” United Nations Economic Commission for Europe, 13 de julho de 2018
- Globalmente, as pessoas compraram em média 60% mais roupas em 2014 do que em 2000, mas mantiveram as peças pela mentada do tempo
- Os dados a seguir vieram da pesquisa a The State of Fashion 2019, McKinsey & Company
- Uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha descobriu que uma em cada três mulheres considera suas roupas “velhas” após usá-las apenas uma ou duas vezes. Uma em cada sete consideram ruim ser fotografada com uma roupa duas vezes.
- Os dados a seguir vieram da pesquisa “Building a sharing economy: 30% of Chinese consumers say that they only want to use brand-new products,” Intel, 21 de março de 2019
- Uma pesquisa recente descobriu que 51% dos consumidores urbanos na China estão propensos a alugar produtos ou comprá-los de segunda mão para ajudar o meio ambiente.
- “EU brings in ‘right to repair’ rules for appliances,” BBC, 1 de outubro de 2019
- “Here’s one reason the U.S. military can’t fix its own equipment,” New York Times, 20 de novembro de 2019
- “Can pop-up ‘repair cafes’ solve growing waste levels?,” ABC News, 7 de março de 2017

O PARADOXO VERDE

Exemplos do campo O Paradoxo Verde foram coletados das seguintes fontes:

- “Changing behaviour to improve sustainability,” ReThink, 5 de julho de 2018
- “The Elusive Green Consumer,” Harvard Business Review, Julho-Agosto 2019
- “Here’s the secret to making people care about climate change,” Washington Post, 4 de janeiro de 2016
- “Focusing on lasting legacy prompts environmental action,” Psychological Science, 8 de janeiro de 2015

Para mais informações sobre as tendências ou produtos da Ford, por favor entre em contato:

Liz Kellogg (ekellog4@ford.com)

Para mais informações sobre o Relatório de Sustentabilidade, visite o site corporate.ford.com

Acompanhe as tendências da Ford no Twitter pela hashtag **#FordTrends** ou visite o site **fordtrends.com**

