

## Saúde mental dos talentos é uma preocupação das empresas

Marcelo Barsotti (\*)

*A pandemia trouxe grandes perdas, tristezas e muitos desafios*

Como toda crise, traz oportunidades, foi essencial para trazer a saúde mental para a discussão social e corporativa, deixando de ser tabu e se tornando uma prioridade dentro do ambiente de trabalho.

O isolamento social, a quarentena, as medidas de restrição, as internações, os óbitos, o fechamento do comércio e das indústrias, o desemprego, a volta da inflação e diversos outros males foram consequências da pandemia da Covid-19. Os brasileiros nunca viveram uma situação semelhante a que marcou o ano de 2020.

A rapidez com a qual o vírus se espalhou e o impacto imediato na vida de toda a população são sentidos até hoje, momento em que a maioria já está imunizada. Afinal, as chances de uma nova variante fazer com que o mundo volte a ver cenas como aquela em Bérgamo, na Itália, são reais.

No mundo do trabalho, os impactos desse cenário devastador foram igualmente sentidos. Uma pesquisa realizada em agosto pelo Datafolha, a pedido da plataforma Zenklub, revelou que 6 em cada 10 brasileiros se sentiram sobrecarregados com o trabalho durante o último ano. Os mais de mil adultos entrevistados relataram ter experimentado ansiedade, depressão, exaustão ou cansaço excessivo e insônia ou dificuldade para dormir.

Não há mais dúvida que a pandemia fez aumentar, em nível global, os sintomas de transtornos mentais. Um estudo da The Lancet, uma das mais importantes revistas científicas do mundo, apurou que 53 milhões de novos casos de depressão e 76 milhões de novos casos de ansiedade surgiram no mundo. Os números são alarmantes, pois representam um aumento de 28% e 26%, respectivamente, em relação ao período anterior.

A situação alerta para a necessidade de empresas cuidarem da saúde mental e bem-estar dos seus funcionários. De acordo com a Organização Mundial da

Saúde (OMS), os transtornos mentais custaram 1 trilhão de dólares para a economia global. Sem equilíbrio emocional, mulheres e homens sentem dificuldade para encontrar alegria e perspectivas de conquistas pessoais, bem como em desempenhar suas funções no trabalho, e, por consequência, não conseguem atingir os resultados esperados como pessoas e profissionais.

Diante deste cenário preocupante, no ambiente de trabalho, os gestores, junto com os setores de Recursos Humanos (RH), têm buscado alternativas para cuidar de seus colaboradores. De fato, devido aos altos índices de pessoas que sofrem com transtornos mentais, os serviços especializados em saúde mental têm crescido em número e tamanho, tanto no sistema público, como no privado. Muitos deles foram criados com foco no ambiente corporativo.

Por essa razão, hoje é possível oferecer aos colaboradores desde plano de saúde com foco em saúde mental, consulta com psicólogo no próprio escritório ou a distância, até programas de incentivo à prática regular de atividade física e à alimentação saudável. Ações mais práticas e imediatas, como organizar conversas sobre saúde mental com especialistas e disponibilizar um canal de escuta dentro da empresa, também podem ajudar.

A tendência é que esse apoio psicológico para os colaboradores seja cada vez mais comum dentro das empresas. Em outras palavras, a saúde mental deixou de ser um tabu e se tornou prioridade dentro do ambiente de trabalho. Esta é uma verdade inquestionável e torna-se ainda mais premente com o trabalho remoto, que mescla a vida pessoal e profissional dos talentos e exige cada vez mais equilíbrio emocional e psíquico.

A saúde mental é tão fundamental quanto a física e agora temos esta visão clara de que para termos talentos mais produtivos e satisfeitos, precisamos apoiá-los em todas as esferas.

(\*) - É CCO da Pryor Global.

## Consumidor brasileiro deseja viajar e comprar em lojas físicas

O avanço da vacinação contra a Covid-19 no mundo foi um estímulo à retomada de antigos hábitos de consumo como o retorno às lojas físicas e à intenção de participar de eventos e de viagens

Esta foi uma das conclusões da terceira edição do Global Consumer Insights Survey, realizada pela PwC entre outubro e dezembro de 2021.

O estudo ouviu 9.370 consumidores de diferentes países, incluindo o Brasil, sobre a mudança de hábitos de consumo. A maioria dos participantes foi de millennials e da geração X, ou seja, entre 25 e 53 anos. O estudo indica que 44% dos brasileiros demonstraram intenção de viajar nos próximos meses, número maior que a média mundial, em que 31% indicam a intenção de viajar.

Deste percentual, 55% preferem escolher voos domésticos, enquanto que 50% ainda não se sentem confortáveis em fazer viagens internacionais, o que mostra ainda uma preocupação com a questão sanitária. A intenção dos brasileiros em ir a eventos esportivos ou a shows alcançou 47% dos entrevistados (22% no mundo), revelando a ansiedade entre os brasileiros para a volta da diversão fora de casa.

Quanto ao consumo de produtos, no Brasil, 62% dos



A intenção de consumo dos brasileiros para os próximos seis meses demonstra que estão dispostos a gastar mais.

consumidores afirmaram se orientar pelo preço na hora de comprar, enquanto 56% se consideram eco-friendly (52% no mundo) e 48% dizem estar otimistas com a economia. A intenção de consumo dos brasileiros para os próximos seis meses demonstra que os participantes - em sua maioria - estão dispostos a gastar mais.

Supermercado, viagens, eletrônicos, roupas e comer em bares e restaurantes foram alguns dos itens em que há intenção de aumento do consumo, enquanto as despesas com comida por delivery, assistir entretenimento em casa (música, filmes e

games) e fazer cursos online devem seguir com a mesma média dos meses anteriores. O estudo também revela que o brasileiro - majoritariamente - paga todo este consumo, principalmente, com o cartão de crédito, transferências online e carteiras digitais.

Nas compras em lojas físicas, 79% dos brasileiros afirmam que podem utilizar o pagamento com cartão com tecnologia sem contato, mostrando uso cada vez maior desta modalidade. Para o consumo online, o cartão será o modo de pagamento mais utilizado. 89% afirmaram que poderão usá-

lo. Nos próximos seis meses, os consumidores brasileiros também dizem estarem propensos a ir a shoppings centers (79%), frequentar a academia (60%) e restaurantes (81%).

Outro ponto interessante do levantamento da PwC é que 77% dizem que estão prontos para voltar ao trabalho presencial. Esta nova edição da GCIS mostra que 42% dos consumidores no mundo se consideram sustentáveis e avaliam a origem e o tipo de produto que estão consumindo. Relevante também é o percentual (75%) de consumidores ouvidos que se identificam como "digitais", ou seja, estão presentes de forma significativa nos canais digitais durante a sua jornada de consumo.

No Brasil, esse número é de 45% para as compras online. Nos últimos 12 meses, 36% dos brasileiros confirmaram que usaram o computador para comprar produtos semanalmente e 42% via smartphone. Já em relação às lojas físicas, 35% disseram que utilizam esse canal em sua jornada de consumo. - Fonte e mais informações: (www.pwc.com.br).

## Mais engajamento do C-Suite para diminuir os riscos de golpes cibernéticos

A Trend Micro, líder global em cibersegurança, publicou nova pesquisa revelando que o engajamento persistentemente baixo do C-suite (diretoria executiva) pode prejudicar os investimentos e expor as organizações ao aumento de golpes cibernéticos. Mais de 90% dos tomadores de decisão de TI e negócios ouvidos expressaram preocupação particular com os ataques de ransomware.

Apesar da preocupação generalizada com o cenário crescente de ameaças, o estudo descobriu que apenas pouco mais da metade (57%) das equipes de TI discutem, semanalmente, os riscos cibernéticos com a diretoria. "As vulnerabilidades costumavam passar meses ou até anos antes de serem exploradas, após descobertas", diz Eva Chen, CEO da Trend Micro.

"Agora, podem ser em horas, ou até antes. Cada vez mais os executivos entendem que têm a responsabilidade de serem informados, mas muitas vezes se sentem sobrecarregados com a rápida evolução do cenário de segurança cibernética. Os líderes de TI precisam se comunicar com a diretoria de uma forma que ela entenda onde está o risco da organização e qual a melhor maneira de gerenciá-lo", explica.

Felizmente, o investimento em cibersegurança está aumentando. Quase metade (42%) dos entrevistados afirmou que sua organização está gastando mais para conter os ataques cibernéticos e mitigar os riscos aos negócios. Essa foi a resposta mais popular, à frente de projetos mais típicos como de transformação digital (36%) e da força de trabalho (27%).

Cerca de metade (49%) declarou ter aumentado, recentemente, os investimentos para diminuir os riscos de ataques de ransomware e violações de segurança. No entanto, o baixo engajamento do C-suite combinado com o aumento do investimento sugere uma tendência a "jogar dinheiro" no problema, em vez de desenvolver a compreensão dos desafios de segurança cibernética que precisam ser enfrentados. Essa abordagem pode minar



Pouco mais da metade (57%) das equipes de TI discutem, semanalmente, os riscos cibernéticos com a diretoria.

as estratégias mais eficazes e aumentar o risco de perdas financeiras.

Menos da metade (46%) dos entrevistados alegou que conceitos como "risco cibernético" e "gerenciamento de riscos cibernéticos" são amplamente conhecidos em sua organização. A maioria (77%) deseja que mais colaboradores nas empresas sejam responsáveis pelo gerenciamento e mitigação dos riscos, para impulsionar internamente a cultura de "segurança por design".

Sobre a responsabilidade dos membros da diretoria, 38% atribuiu o papel aos CEOs (Chief Executive Officer/ Diretor Geral), 28% aos CFOs (Chief Financial Officer/ Diretor Financeiro) e 22% aos CMOs (Chief Marketing Officer/ Diretor de Marketing), entre outros citados. A pesquisa ouviu 5.321 tomadores de decisão de TI e negócios de empresas com mais de 250 funcionários em 26 países.

O estudo segue a pesquisa anterior da Trend Micro e revela uma preocupante desconexão de cibersegurança entre os líderes de TI e os de negócios - perpetuada pela autocensura dos especialistas em segurança e divergências sobre quem seria o responsável final. - Fonte e mais informações: (https://www.trendmicro.com).

## Por que ESG e LGPD são tão importantes para as empresas?

Juliana Callado Gonçalves (\*)

ESG e LGPD ganham no mundo corporativo por definirem novos valores, que procuram melhor colocação no mercado, investimentos e consumidores satisfeitos.

ESG é a sigla em inglês para as palavras "environmental, social and governance", que, em português, podem ser traduzidas como "ambiental, social e governança". Na prática, trata-se de medidas adotadas para preservar o meio ambiente, garantir melhores condições de trabalho, diversidade e desenvolvimento da sua equipe e a criação de um sistema de governança corporativa que transmita confiabilidade.

Preocupar-se com ESG não é mais mera opção para uma

sociedade que valoriza negócios que respeitam o meio ambiente, as pessoas e tenham uma boa gestão. Grandes investidores já anunciaram a sustentabilidade como um novo padrão para investimentos e fundos de capital venture já incorporam critérios de ESG nas suas escolhas.

Por outro lado, a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) é a lei que regulamenta o uso dos dados pessoais no território nacional. Diferentemente dos critérios ESG, a LGPD tem caráter coercitivo e prevê multas e sanções para pessoas jurídicas, públicas ou privadas, e até pessoas físicas que descumpram os seus termos.

A LGPD garante uma série de direitos aos titulares, exigindo das empresas o pleno conhecimento de todos os tratamentos

de dados pessoais que realizam internamente e com terceiros (compartilhamento de dados pessoais), a minimização do uso dos dados pessoais, a realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, a criação de políticas de privacidade e proteção de dados pessoais.

Bem como, a adoção de medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, entre outras medidas. Assim, com a vigência da LGPD, a proteção dos dados pessoais e da privacidade passam a ser um novo valor a ser agregado

em todas as rotinas internas e externas da empresa, sob pena de sanção, multa e pagamento de indenizações.

A proteção de tais valores também tem sido determinante para os consumidores, que cada vez mais se conscientizam da importância de protegerem os seus dados pessoais para evitar fraudes e manipulação. Também proporciona melhor colocação no mercado, pois as empresas devem compartilhar os dados pessoais dos seus colaboradores e clientes apenas com outras que também cumpram a LGPD, em razão da cadeia de responsabilidade prevista na lei.

Portanto, os critérios ESG e LGPD exigem que as empresas tenham programas/equipes responsáveis por gerenciar a

proteção do meio ambiente, dos colaboradores e dos dados pessoais no desenvolvidos dos seus produtos e/ou serviços, além de uma governança corporativa transparente e responsável.

Ambas trazem desafios para as empresas, mas também contribuem para a construção de um ambiente corporativo mais sustentável, produtivo e ético.

O planeta precisa disso e os seres humanos também. Hoje estamos em plena transição, buscando os meios e as alternativas para incorporar os princípios ESG e da LGPD nas rotinas corporativas até que tais valores sejam naturais no desenvolvimento do trabalho das futuras gerações.

(\*) - É sócia da Silveira Advogados e especialista em Direito Tributário e em Proteção de Dados (www.silveiralaw.com.br).