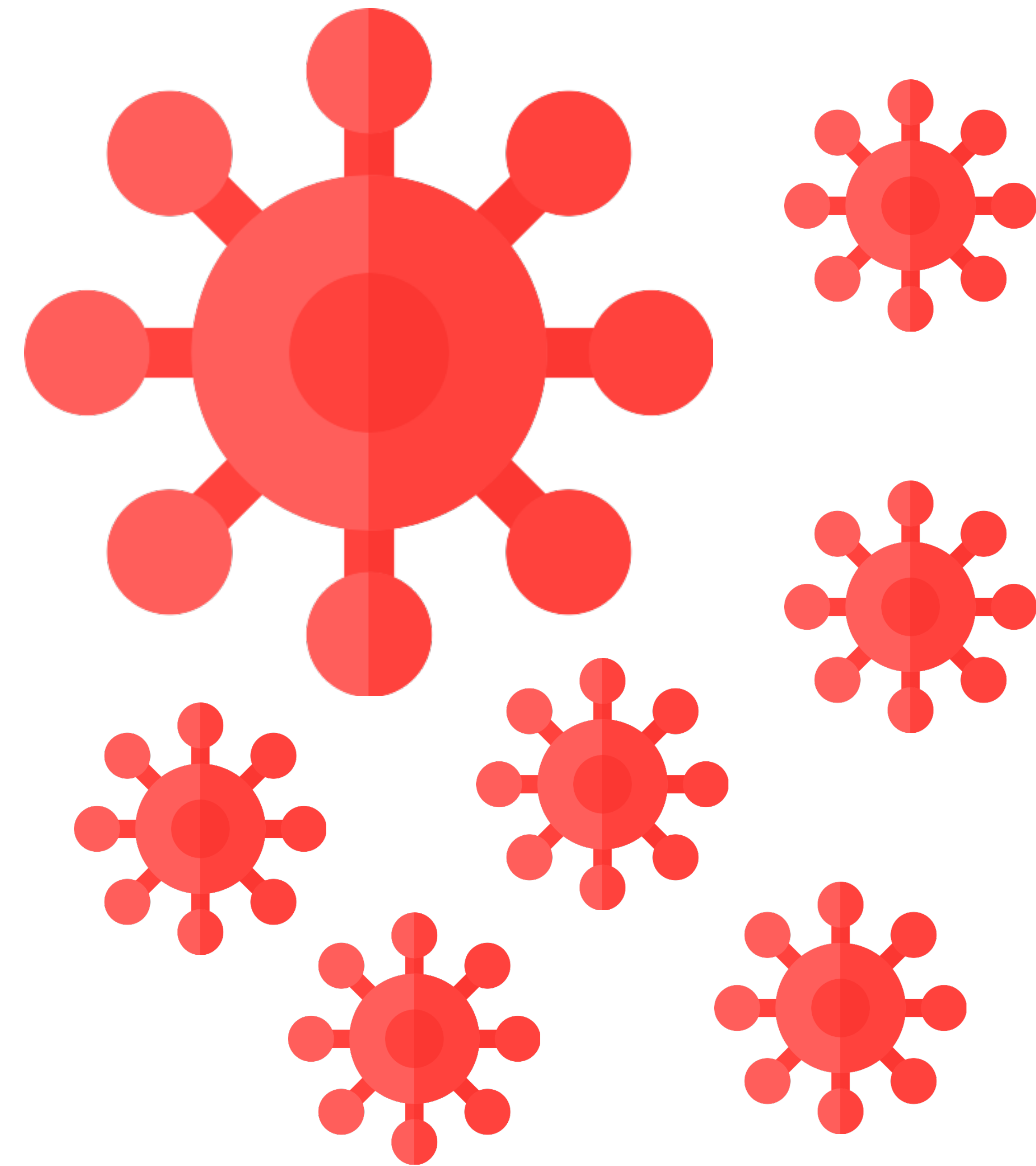




O IMPACTO DA QUARENTENA NO COMPORTAMENTO HUMANO

CAMADA 1: DE 26 A 30 DE MARÇO



CONTEXTO

Tendo em vista o impacto atual do isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus (Covid-19), busca-se investigar quais sensações, percepções e atitudes a população está realizando neste momento. A investigação será realizada em ondas, para avaliar as percepções do público em diferentes períodos da quarentena e depois comparar se houve ou não diferença entre os cenários neste período de constante transformação.

A pesquisa tem cunho social e seus dados serão abertos à comunidade, como apresentaremos a seguir neste relatório.

O principal intuito da pesquisa é compreender a situação e projetar insights para a retomada das atividades após o isolamento social.

Nossa amostra possui maior representatividade nas regiões sul (74,53%) e sudeste (15,53%).

O QUE VOCÊ VAI VER

NESSA

PESQUISA.

- ▶ Metodologia
- ▶ Perfil dos Respondentes
- ▶ Sensação sobre o momento
- ▶ Estado de espírito
- ▶ Grau de preocupação
- ▶ Avaliação das medidas de prevenção
- ▶ Momento do Coronavírus
 - ▶ Aprendizados
 - ▶ Medos
 - ▶ Coisas boas
 - ▶ Primeira coisa que vai fazer quando sair do isolamento
- ▶ Papel das marcas
- ▶ Melhor e pior ação das marcas
- ▶ Hábitos de compras no período
- ▶ Como você explicaria esta situação para um ET?
- ▶ O que vem pela frente

O método de pesquisa utilizado é o de pesquisa descritiva, que busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, como é o caso do cenário atual.

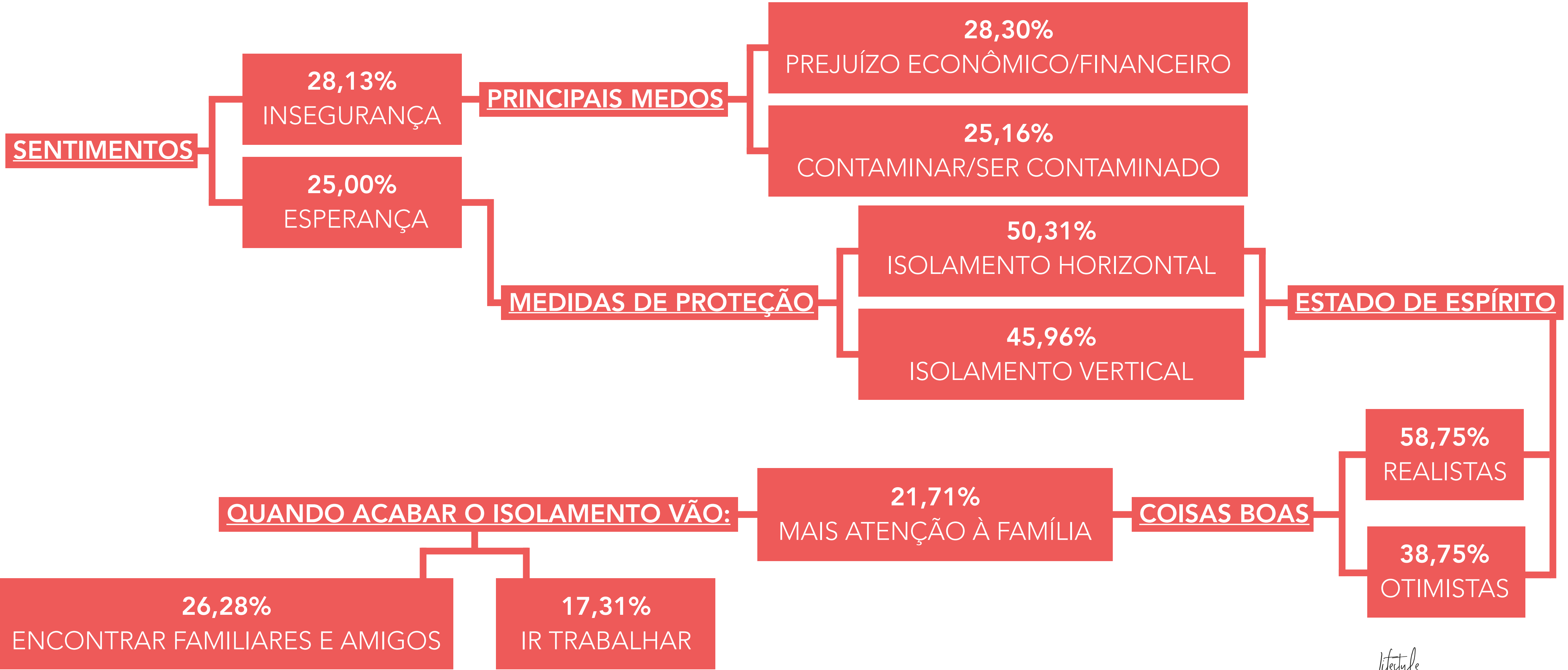
A técnica escolhida foi a quantitativa e qualitativa, cujo objetivo é proporcionar uma análise mais profunda sobre o assunto abordado. A pesquisa foi aplicada on-line através de um instrumento de pesquisa semi-estruturado desenvolvido no site Survey Monkey.

O link da pesquisa foi disparado para mailings internos e divulgados nas redes sociais da Marketing Viewer.

Período de aplicação da pesquisa:
Onda 1 - 26 a 30 de março de 2020.

METODOLOGIA

MAPA MENTAL - INSIGHTS

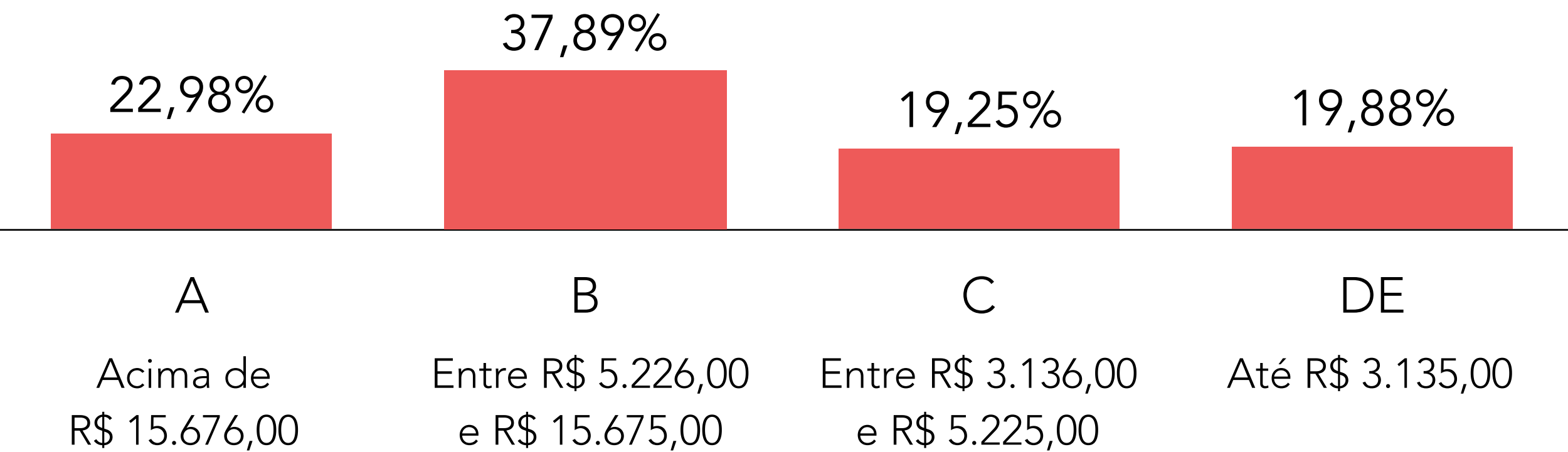
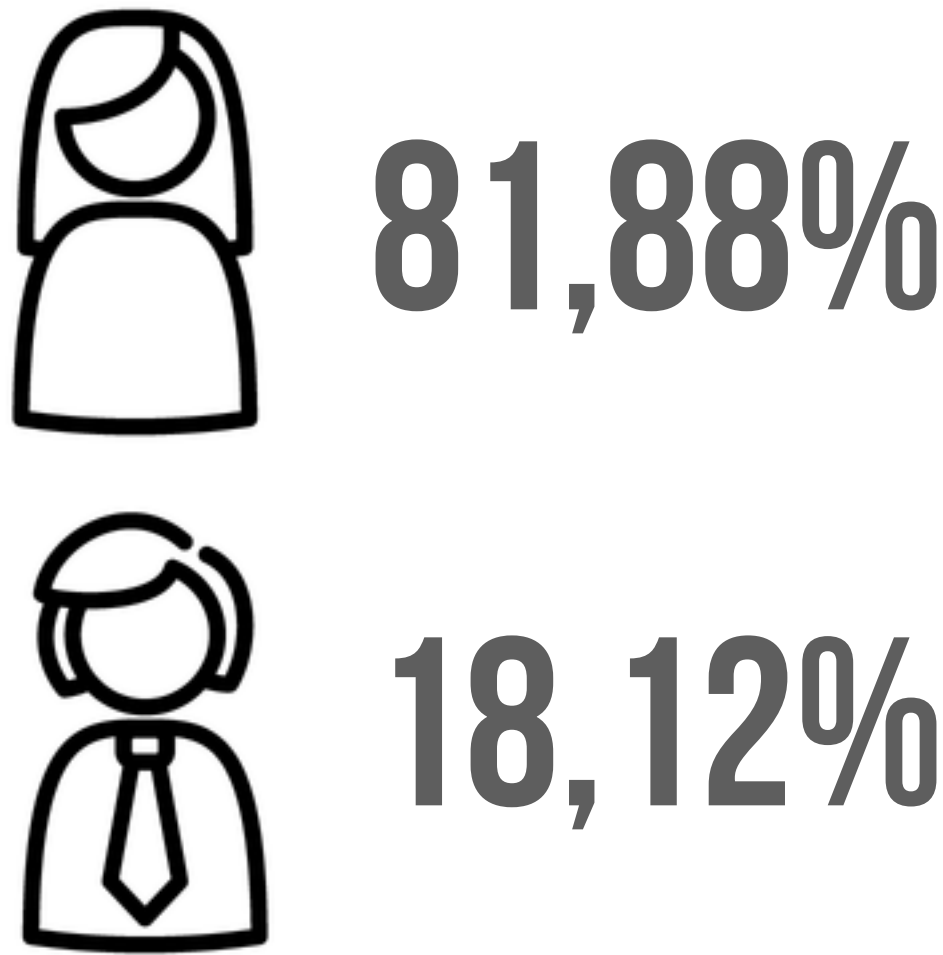


PERFIL DOS RESPONDENTES

PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra é majoritariamente feminina (81,88%) e sem filhos (51,55%).

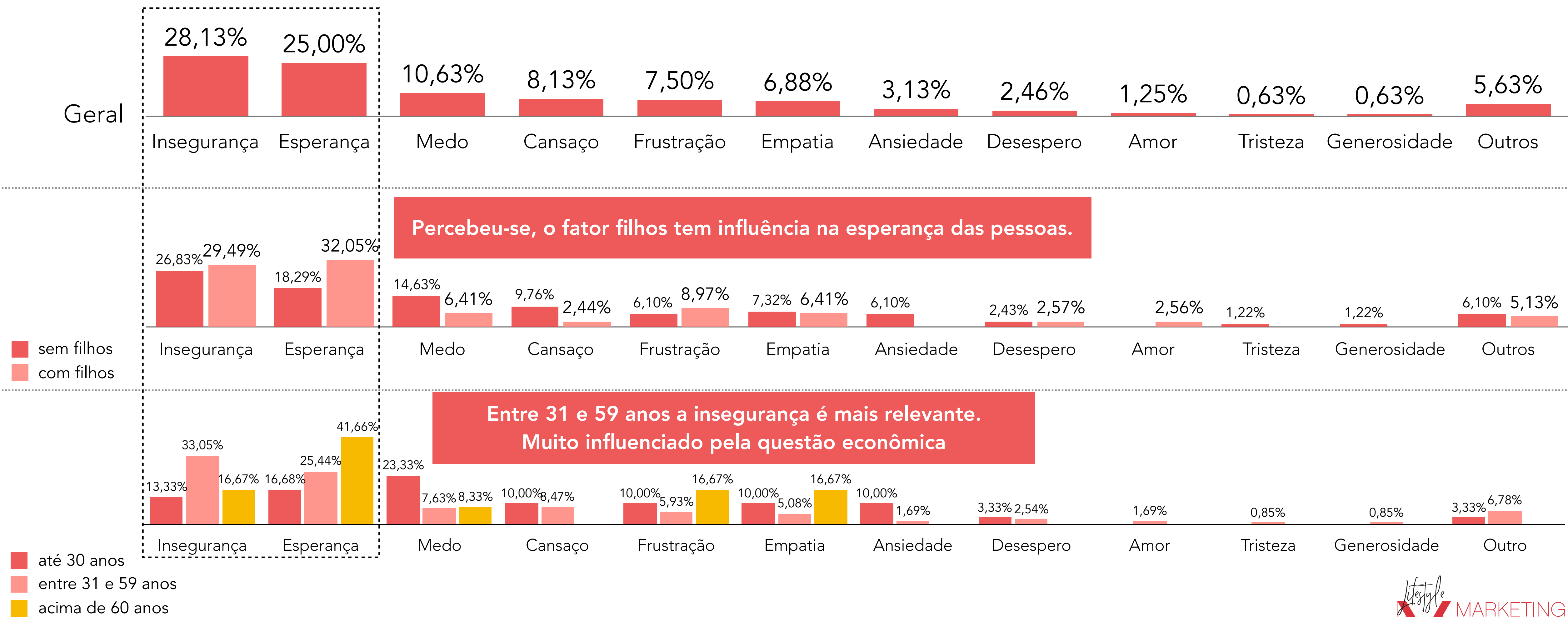
A maioria dos participantes se situa nas faixas etárias entre 31 e 59 anos (73,91%) e na classe B (37,89%), segundo os critérios de renda.





SENSAÇÃO SOBRE O MOMENTO

SE VOCÊ PUDESSE DEFINIR EM UMA PALAVRA COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO, QUAL PALAVRA VOCÊ USARIA?



Outros: **5,63%**=9X0,625% (Tédio, Irritação, Desafio, Impotência, Expectativa, Igual, Desesperança, Indiferença e Incerteza) Base: 160

Insegurança

SUA MAIOR PREOCUPAÇÃO É FICAR
DESEMPREGADO

NÃO TER DINHEIRO PARA PAGAR AS CONTAS É
SUA SEGUNDA MAIOR PREOCUPAÇÃO

62,22% DELES SE CONSIDERAM
REALISTAS COM A SITUAÇÃO

FILHOS:

É levemente maior entre
quem tem filhos.

Geral: 28,13%

Com filhos: 29,49%

IDADE:

É maior entre o público
de 31 e 59 anos.

Geral: 28,13%

31 e 59 anos: 33,05%

RENDA:

A classe B é a que mais
sente insegurança.

Geral: 28,13%

Classe B: 32,79%

Esperança

NÃO POSSUI PREOCUPAÇÃO COM A MORTE
DEVIDO AO VÍRUS

NÃO TEM RECEIO DE FICAR EM ISOLAMENTO

55% DELES SE CONSIDERAM
OTIMISTAS COM A SITUAÇÃO

FILHOS:

É mais elevada entre
quem tem filhos.

Geral: 25%

Com filhos: 32,05%

IDADE:

É maior entre o público
acima de 60 anos.

Geral: 25%

Acima de 60 anos: 41,66%

RENDA:

As classes DE é são que
mais sentem esperança.

Geral: 25%

Classe DE: 31,25%

FAIXA ETÁRIA - ATÉ 30 ANOS

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- ▶ Medo é a palavra que define o sentimento para 23,33% deste público, a faixa que mais citou este sentimento;
- ▶ Concentra o maior número de pessimistas (6,66%);
- ▶ É o perfil que mais se preocupa com a infecção do vírus em familiares ou amigos e também em ser um transmissor do vírus;
- ▶ O fator financeira de não ter dinheiro é o terceiro item de preocupação.

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- ▶ 66,67% se consideram realistas, enquanto 26,67% otimistas;
- ▶ É o único perfil que o isolamento horizontal se sobressai;
- ▶ Espera que as marcas realizem ações de generosidade e empatia (83,33%) - maior percentual entre as faixas etárias.



Me deixar levar pela depressão.

Que o discurso de “a economia não pode” parar vença.

*Meu medo é que o Brasil enfrente algo parecido com o
que a Itália está vivendo e que não consiga superar.*



medo - até 30 anos

FAIXA ETÁRIA - 31 A 59 ANOS

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- ▶ A maior preocupação é de que algum familiar ou amigo seja infectado pelo vírus;
- ▶ Sua segunda maior preocupação é não ter dinheiro para pagar as contas;
- ▶ Insegurança é a palavra que define o sentimento para 33,05% deste público;
- ▶ Apenas 1,69% se consideram pessimistas.

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- ▶ 60,17% se consideram realistas com a situação, 38,14% são otimistas.
- ▶ Desejam voltar a trabalhar logo e também reencontrar familiares e amigos;
- ▶ 25,42 considerou a palavra esperança para definir seu sentimento atualmente, a segunda palavra mais citada.



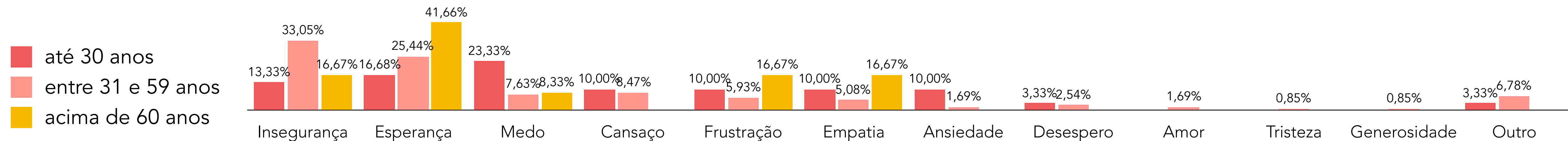
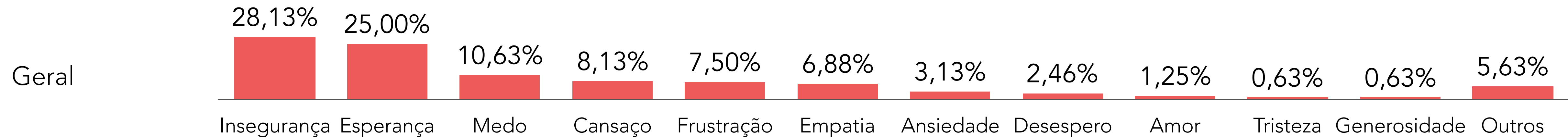
Faltar alimento e não ter um emprego pra pagar as contas

Não conseguir manter meu padrão de vida, e não conseguir honrar meus compromissos.



medo - entre 31 e 59 anos

SE VOCÊ PUDESSE DEFINIR EM UMA PALAVRA COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO, QUAL PALAVRA VOCÊ USARIA?



O público acima de 60 anos é um dos mais otimistas, pois é o que apresenta os maiores percentuais de "esperança" (41,66%) e de "empatia" (16,67%). Na faixa etária entre 31 e 59 anos a palavra mais representativa é "insegurança", já entre os jovens adultos até 30 anos o destaque é para a palavra "medo" (23,33%) e "ansiedade" (10,00%).

Outros: **5,63%**=9X0,625% (Tédio, Irritação, Desafio, Impotência, Expectativa, Igual, Desesperança, Indiferença e Incerteza) Base: 160

FAIXA ETÁRIA - ACIMA DE 60 ANOS

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- Suas maiores preocupações estão relacionadas ao contágio do vírus: familiares serem infectados, ele próprio ser infectado ou transmitir o vírus para alguém;
- 8,33% citaram "medo" como uma palavra para definir este momento.

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- Esperança é a palavra que representa o sentimento de 41,66% deste público;
- 75% deles se consideram otimistas com a situação.

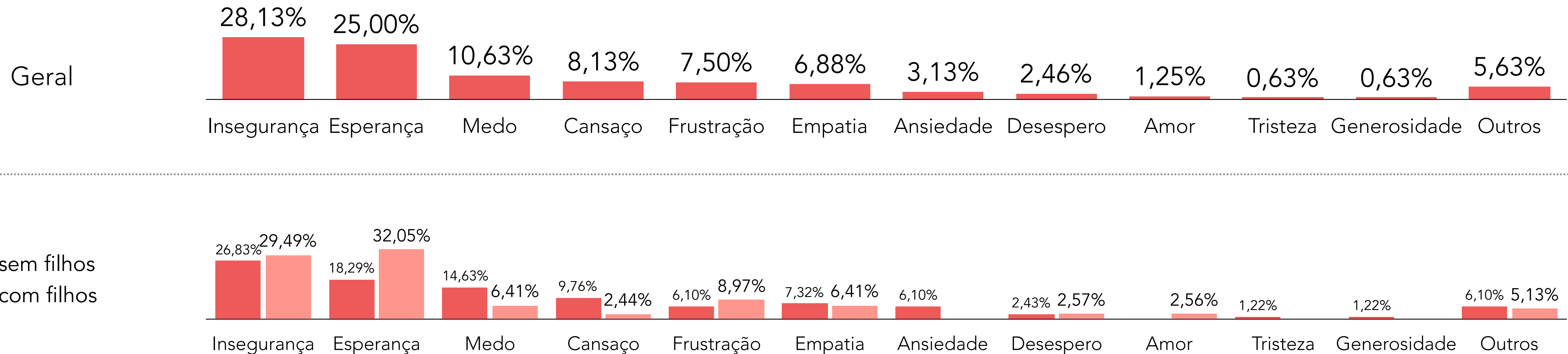


Durar muito tempo essa epidemia.

Perder amigos ou familiares.



SE VOCÊ PUDESSE DEFINIR EM UMA PALAVRA COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO, QUAL PALAVRA VOCÊ USARIA?



Ao segmentarmos as respostas pelos públicos com e sem filhos podemos perceber nuances diferentes. Os pais e mães possuem percentuais maiores de "esperança" (32,05%) e de "insegurança" (29,49%). Entre o público sem filhos, as palavras "medo" (14,63%), "cansaço" (9,76%) e "ansiedade" (6,10%) ganham destaque.

Outros: **5,63%**=9X0,625% (Tédio, Irritação, Desafio, Impotência, Expectativa, Igual, Desesperança, Indiferença e Incerteza) Base: 160

ESTADO DE ESPÍRITO



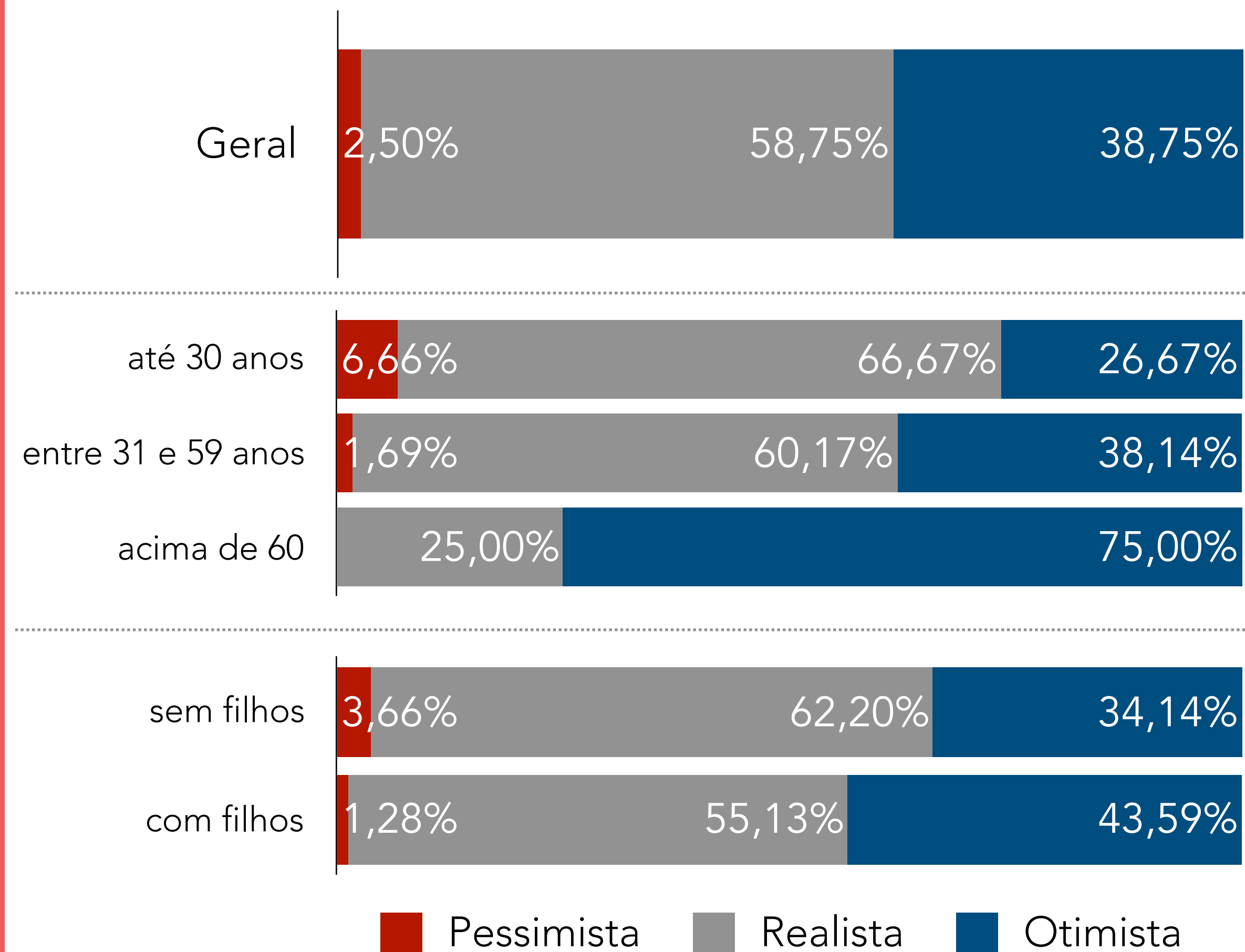
ATUALMENTE, VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA:

PESSIMISTA - REALISTA - OTIMISTA

Em geral, os entrevistados se consideram realistas (58,75%) em relação ao momento atual.

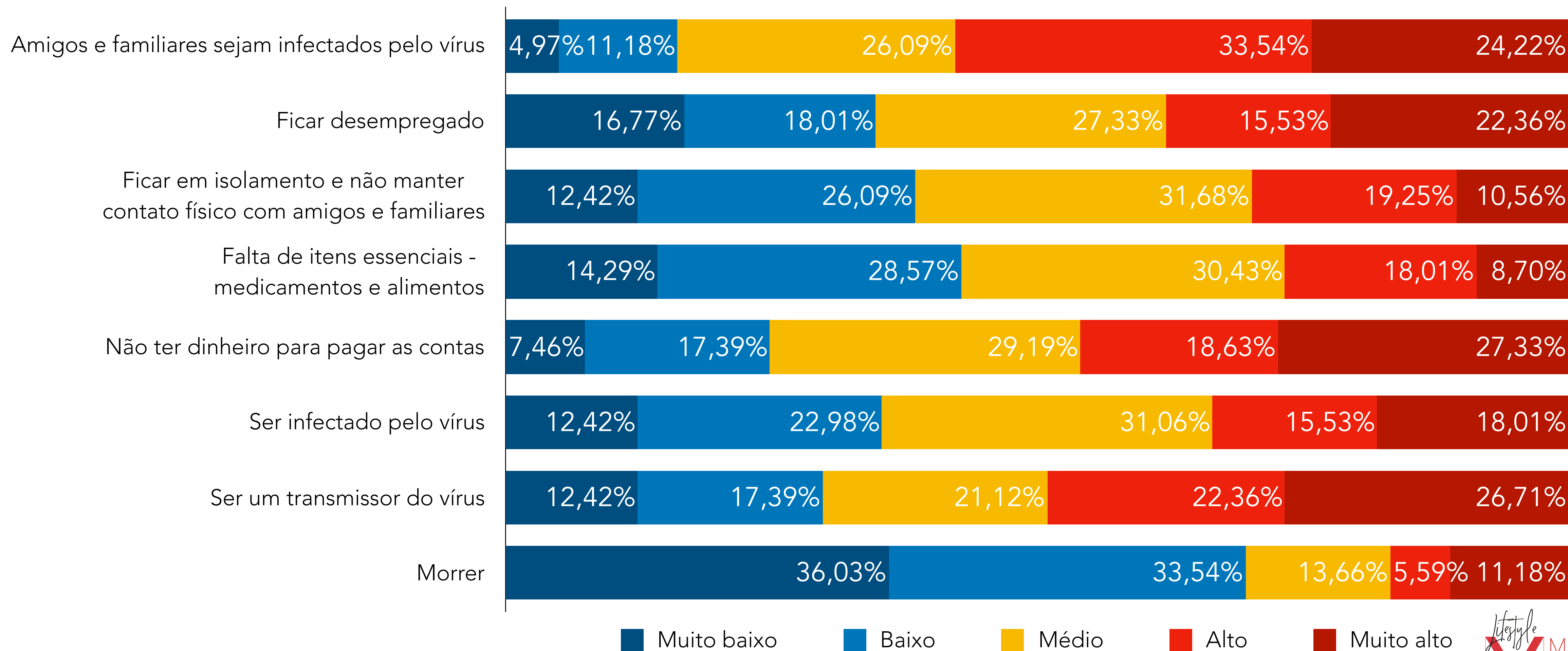
Os mais pessimistas possuem até 30 anos, já os mais otimistas têm acima de 60 anos.

O público com filhos é o que apresenta maiores percentuais de otimismo (43,59%).



GRAU DE PREOCUPAÇÃO

EM UMA ESCALA, QUAL O SEU GRAU DE PREOCUPAÇÃO COM AS SEGUINTE SITUAÇÕES:

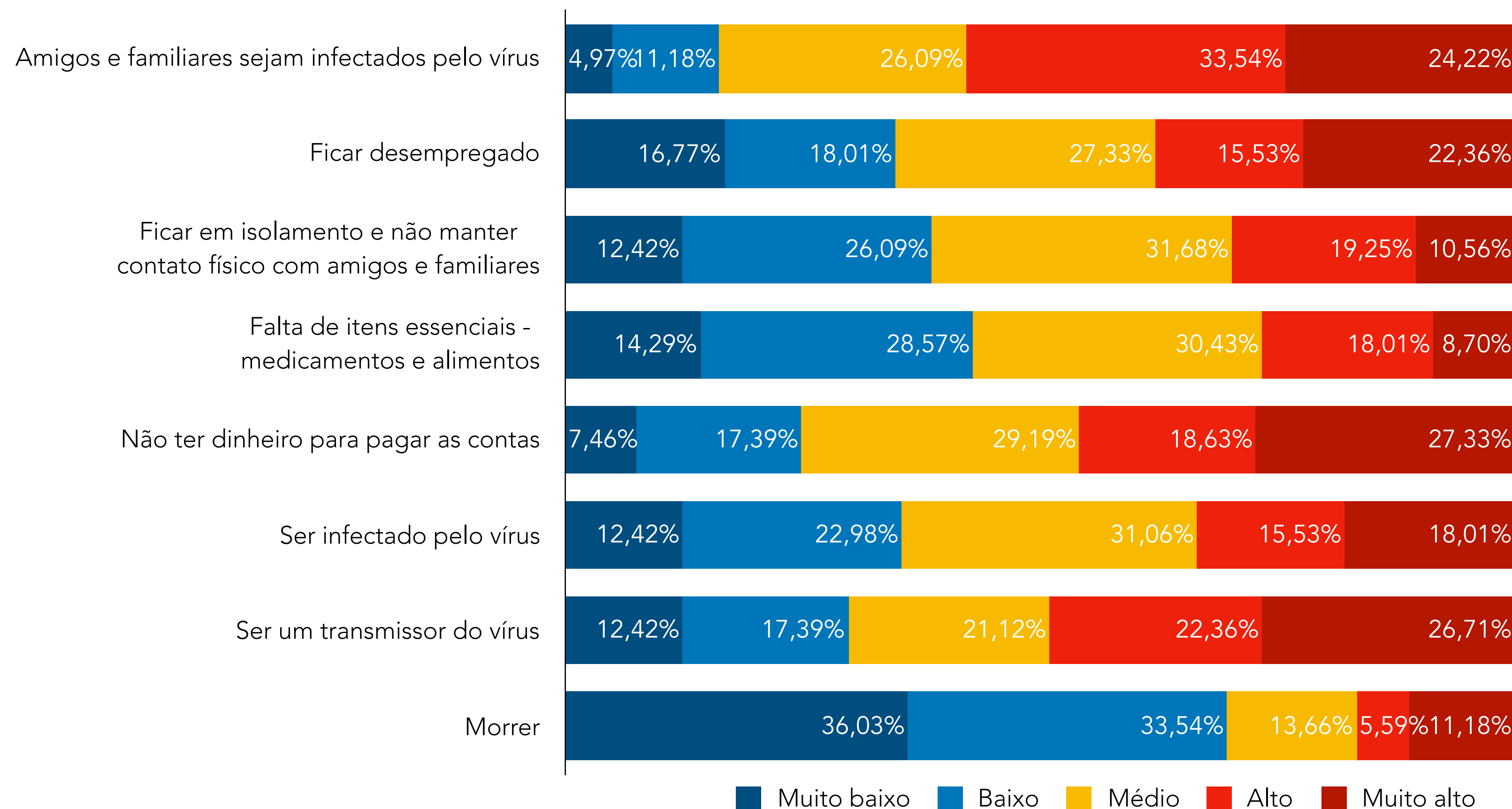


Base: 161

EM UMA ESCALA, QUAL O SEU GRAU DE PREOCUPAÇÃO COM AS SEGUINTE SITUAÇÕES:

As maiores preocupações do público estão em “amigos e familiares sejam infectados pelo vírus” (57,76%*) e “ser um transmissor do vírus” (49,07%*).

Os índices com menor preocupação são: morrer (69,56%*) e falta de itens essenciais (42,38%*).



Base: 161

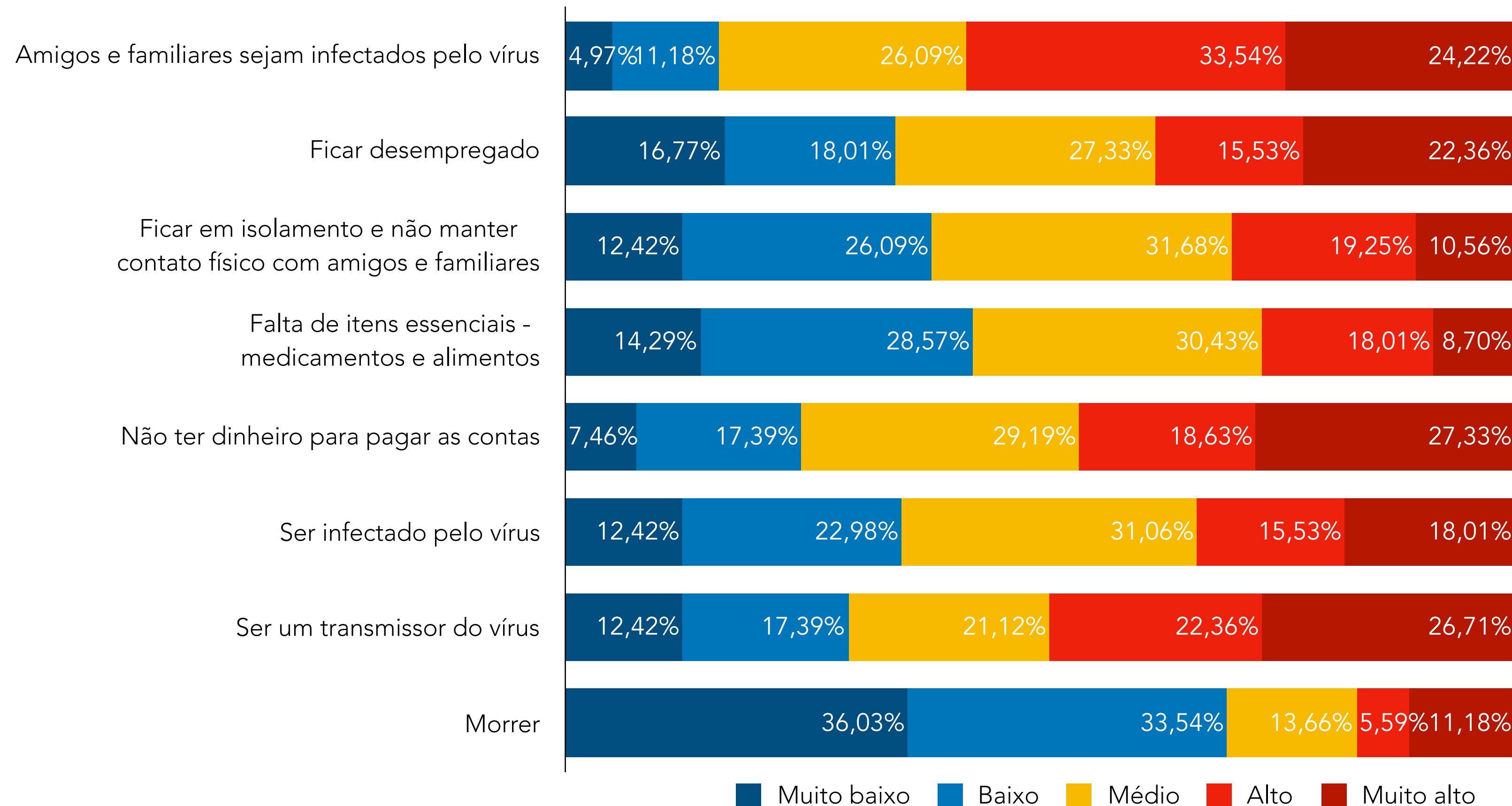
*considerando a soma dos critérios alto/muito alto e baixo/muito baixo

EM UMA ESCALA, QUAL O SEU GRAU DE PREOCUPAÇÃO COM AS SEGUINTE SITUAÇÕES:

Jovens até 30 anos e sem filhos são os que mais se preocupam com a infecção de amigos e familiares. A faixa etária também é a que menos se importa com o isolamento. Ser infectado não apresenta diferenças entre as faixas etárias, porém ser transmissor é um receio maior entre os jovens até 30 anos.

Pessoas com filhos tem maior preocupação em ficarem desempregados e não terem dinheiro para pagarem suas contas.

As classes DE são as mais preocupadas com o desemprego, com a falta de dinheiro e com a possibilidade de ser um transmissor do vírus. Na classe A a preocupação é de que amigos e familiares sejam infectados.



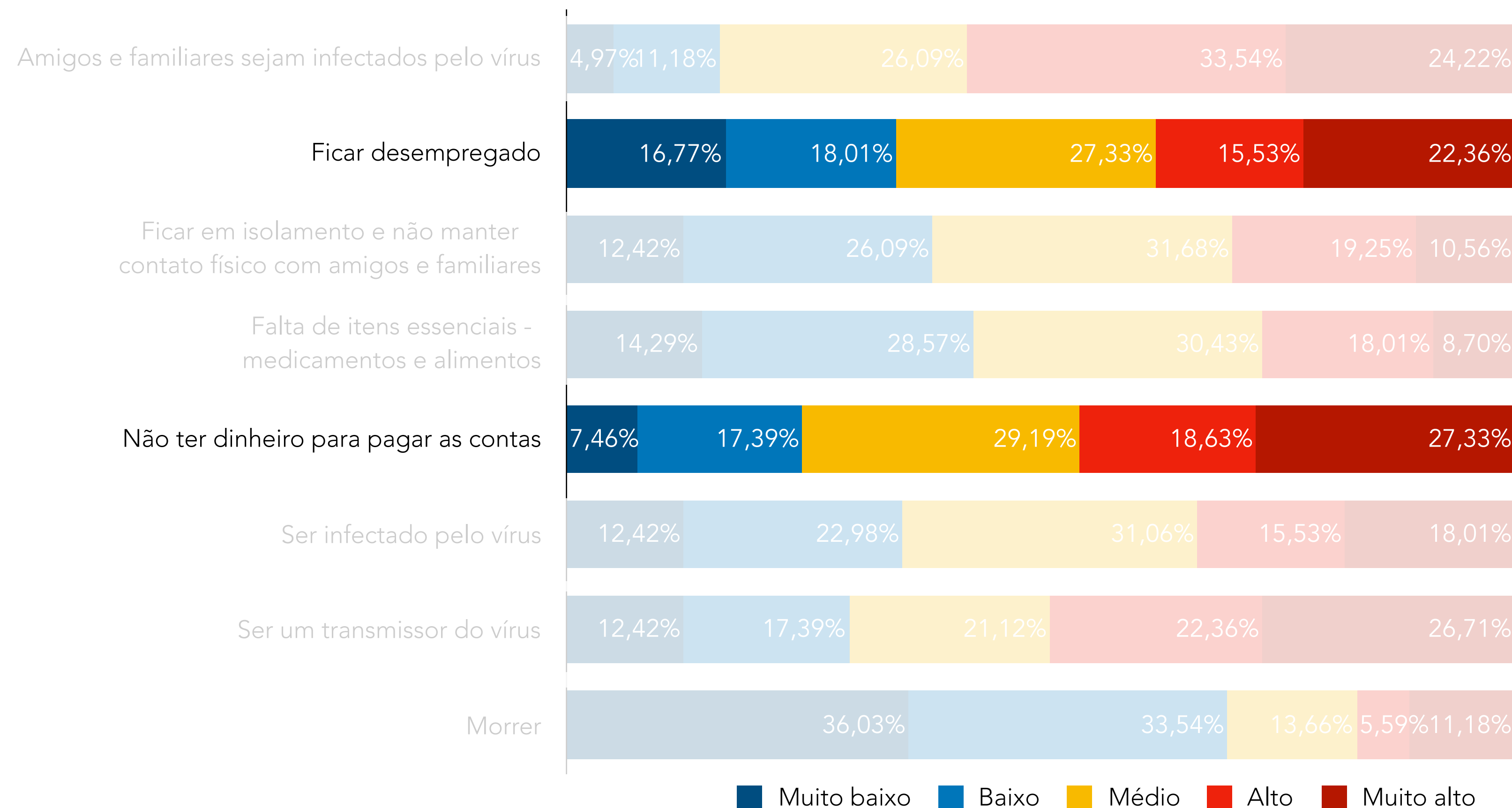
Base: 161

*considerando a soma dos critérios alto/muito alto e baixo/muito baixo

EM UMA ESCALA, QUAL O SEU GRAU DE PREOCUPAÇÃO COM AS SEGUINTE SITUAÇÕES:

Os que apresentaram maiores índices para “ficar desempregado” também atribuíram a palavra insegurança (43,33%) ao sentimento do momento. 75,41% deles possuem entre 31 e 59 anos.

Entre os que têm preocupação com a falta de dinheiro para pagar contas, a palavra insegurança também é alta (35,62%), mas esperança vem na sequência com 20,55%. A faixa etária é semelhante à anterior, com 70,27% concentrados entre 31 e 59 anos.



Base: 161

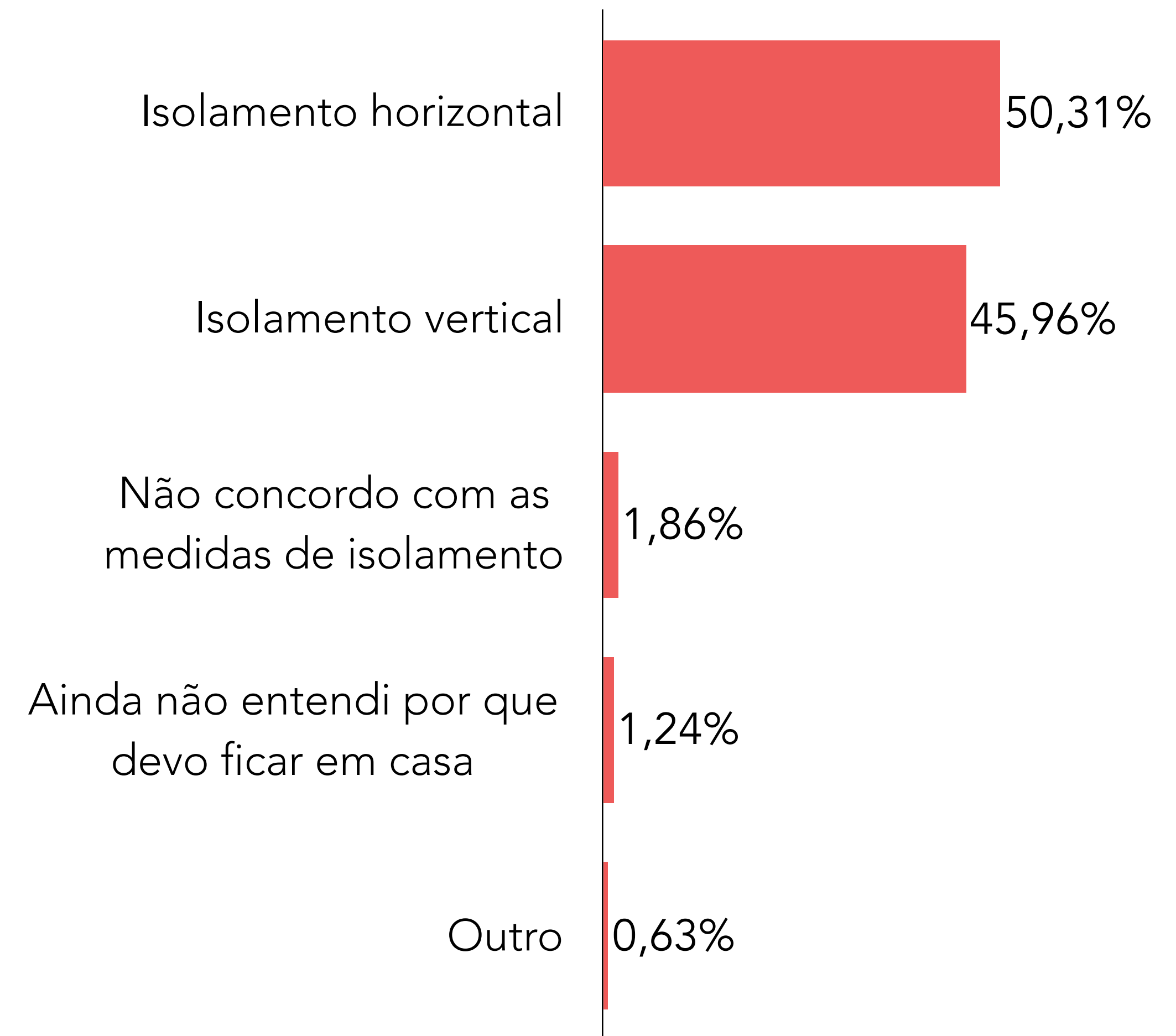
*considerando a soma dos critérios alto/muito alto e baixo/muito baixo

AVALIAÇÃO DAS MEDIDAS DE PREVENÇÃO

SOBRE AS MEDIDAS DE PREVENÇÃO, SELECIONE A QUE VOCÊ ENTENDE MAIS ADEQUADA:

ISOLAMENTO HORIZONTAL: ISOLAMENTO SOCIAL DE TODOS

ISOLAMENTO VERTICAL: ISOLAMENTO SOCIAL POR GRUPOS DE RISCO



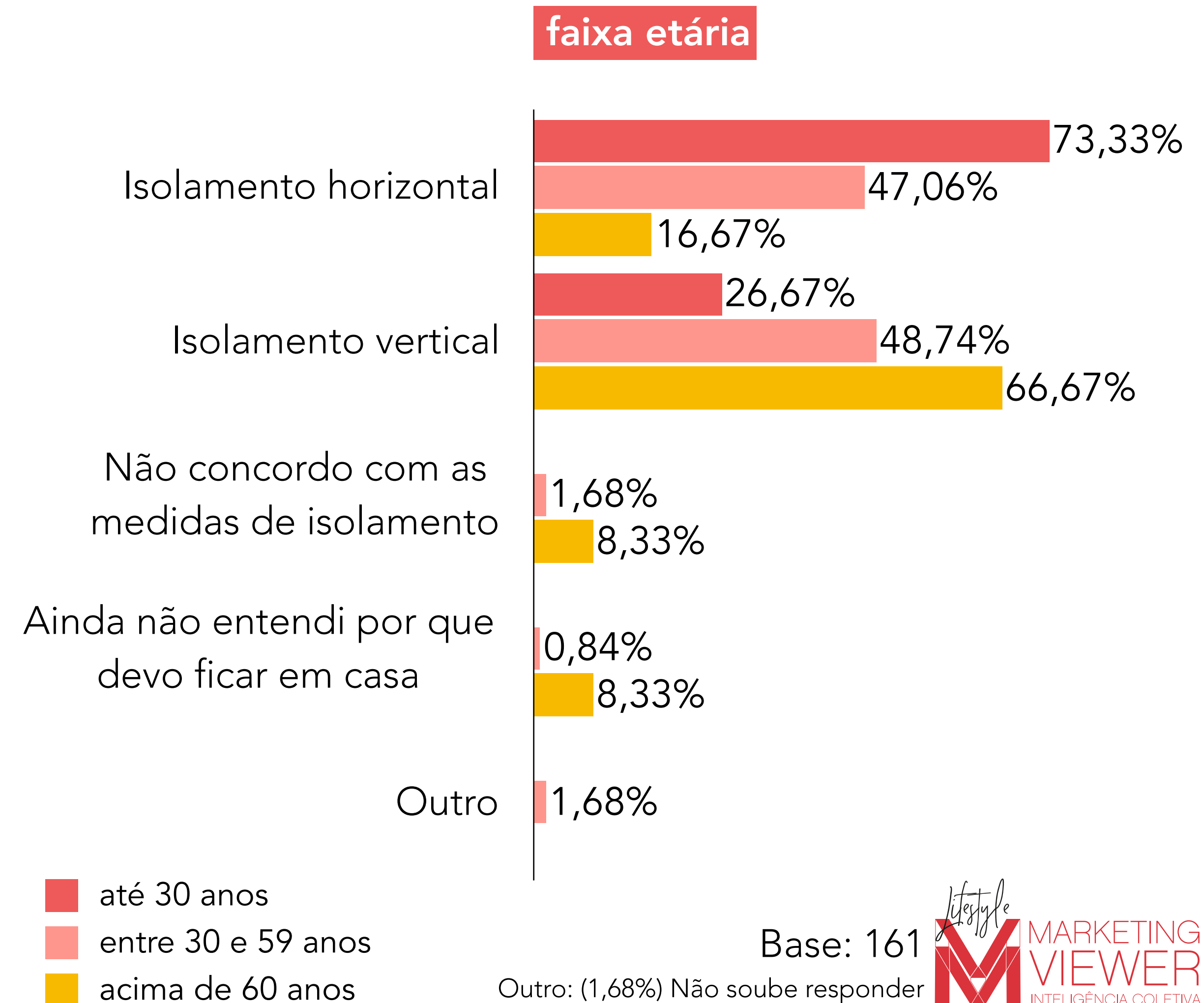
Base: 161

Outro: (0,63%) Não soube responder

SOBRE AS MEDIDAS DE PREVENÇÃO, SELECIONE A QUE VOCÊ ENTENDE MAIS ADEQUADO:

As medidas de prevenção possuem grande diferença em relação às faixas etárias. Os mais jovens preferem o isolamento total, horizontal.

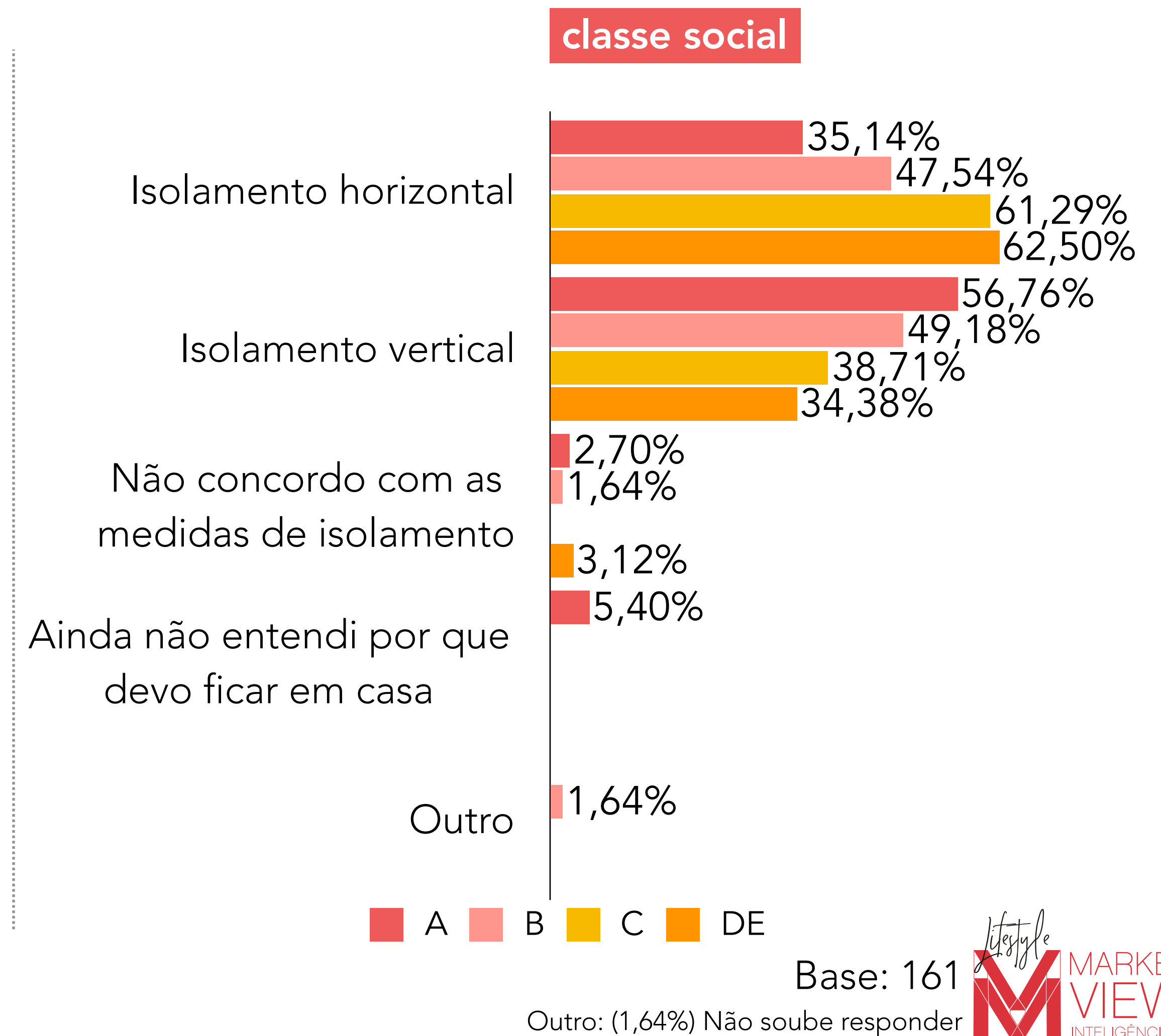
Apesar do público acima de 60 anos ser considerado grupo de risco, ele é mais favorável à medidas de flexibilização do isolamento no formato vertical. Eles também são os que mais discordam ou não entendem o motivo de ficarem em casa. Manter idosos em casa pode ser um desafio em algumas cidades, por este motivo, alguns prefeitos instituíram multas para evitar que eles circulem nas ruas sem motivo.



SOBRE AS MEDIDAS DE PREVENÇÃO, SELECIONE A QUE VOCÊ ENTENDE MAIS ADEQUADO:

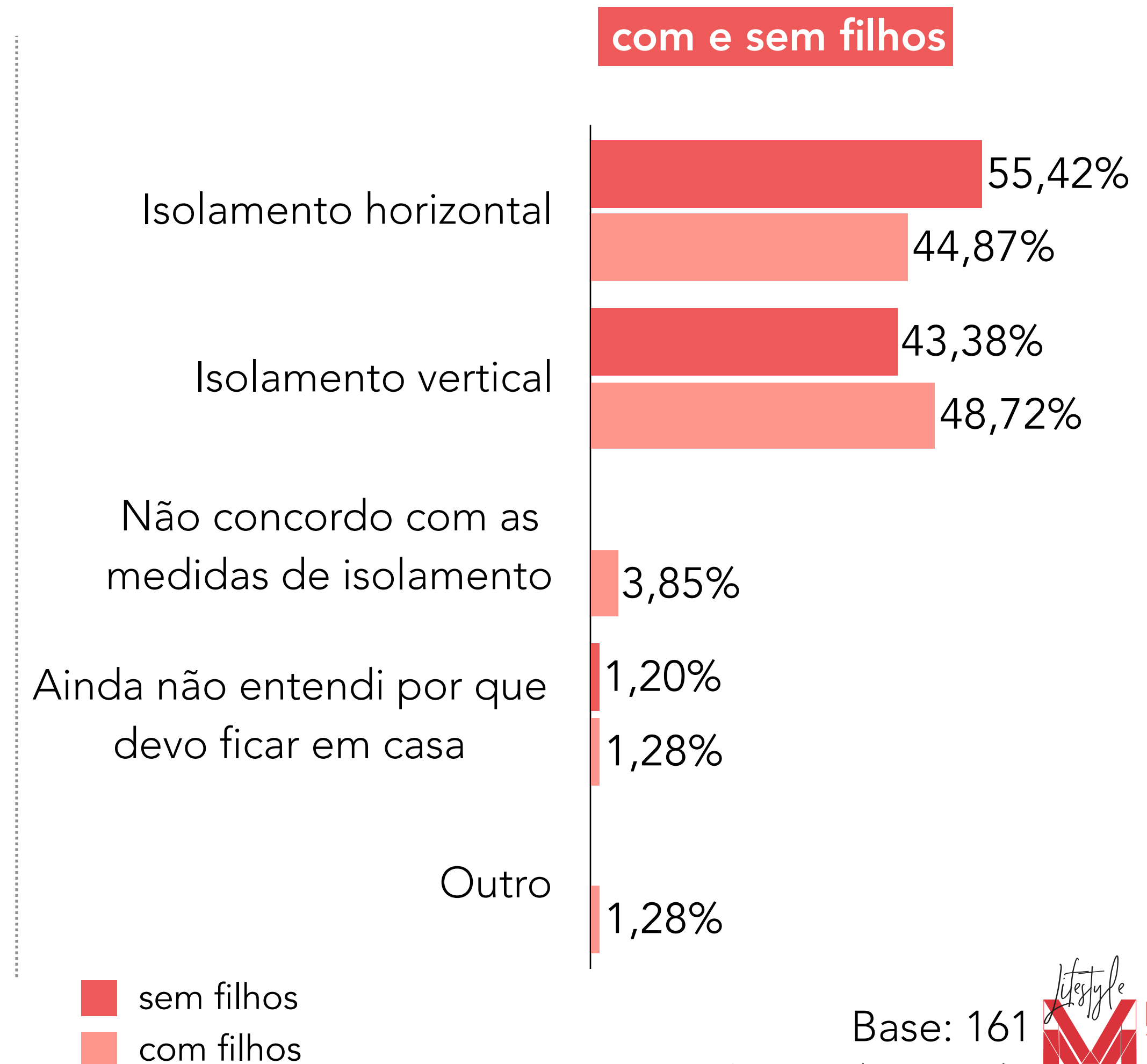
O isolamento horizontal é a preferência das classes C e DE.

A classe A considerada que o isolamento de grupos de risco (isolamento vertical) é o mais indicado. Ela também é uma das mais resistente às práticas de isolamento, 5,40% citaram não entender os motivos de ficar em casa.



SOBRE AS MEDIDAS DE PREVENÇÃO, SELECIONE A QUE VOCÊ ENTENDE MAIS ADEQUADO:

O isolamento horizontal é mais valorizado entre os entrevistados sem filhos (55,42%). A medida de isolamento vertical obteve melhor percentual entre os que possuem filhos. Tal fato pode estar relacionado a manutenção das crianças dentro de casa e, em alguns casos, o trabalho Home Office dos pais neste período.





MOMENTO DO CORONAVÍRUS

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS: APRENDIZADOS

O tempo de reflexão, gerado pelo isolamento social, gerou uma série de aprendizados para a maioria dos respondentes. Valorizar a vida em geral, ter paciência e ter cuidado (com a saúde e com os outros) foram os itens mais desenvolvidos nestas últimas semanas.

Alguns aproveitaram o momento para serem mais práticos e desenvolver suas habilidades de economizar dinheiro em tempos de crise.

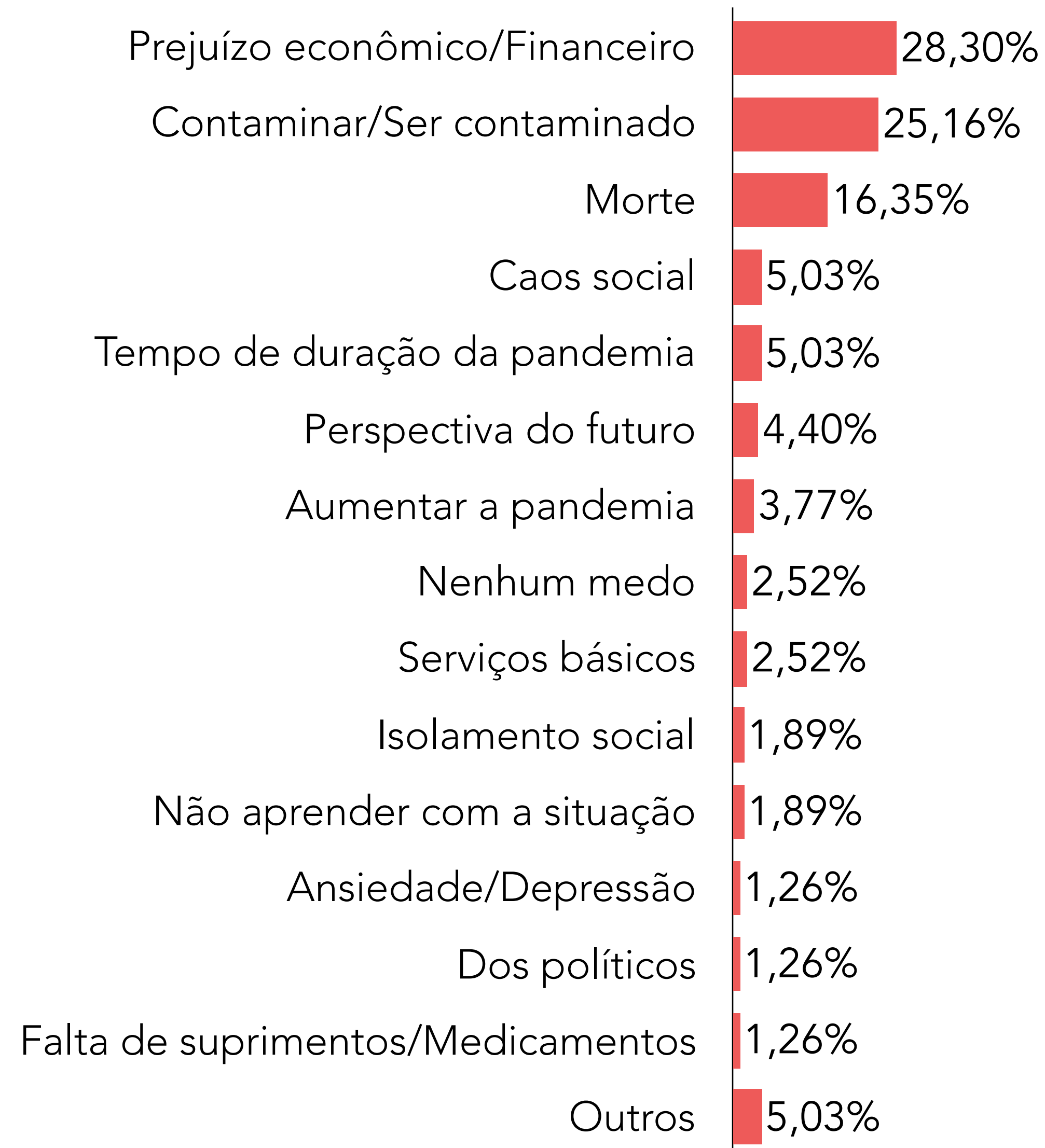


(questão aberta) Base: 157

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS:

MEDOS

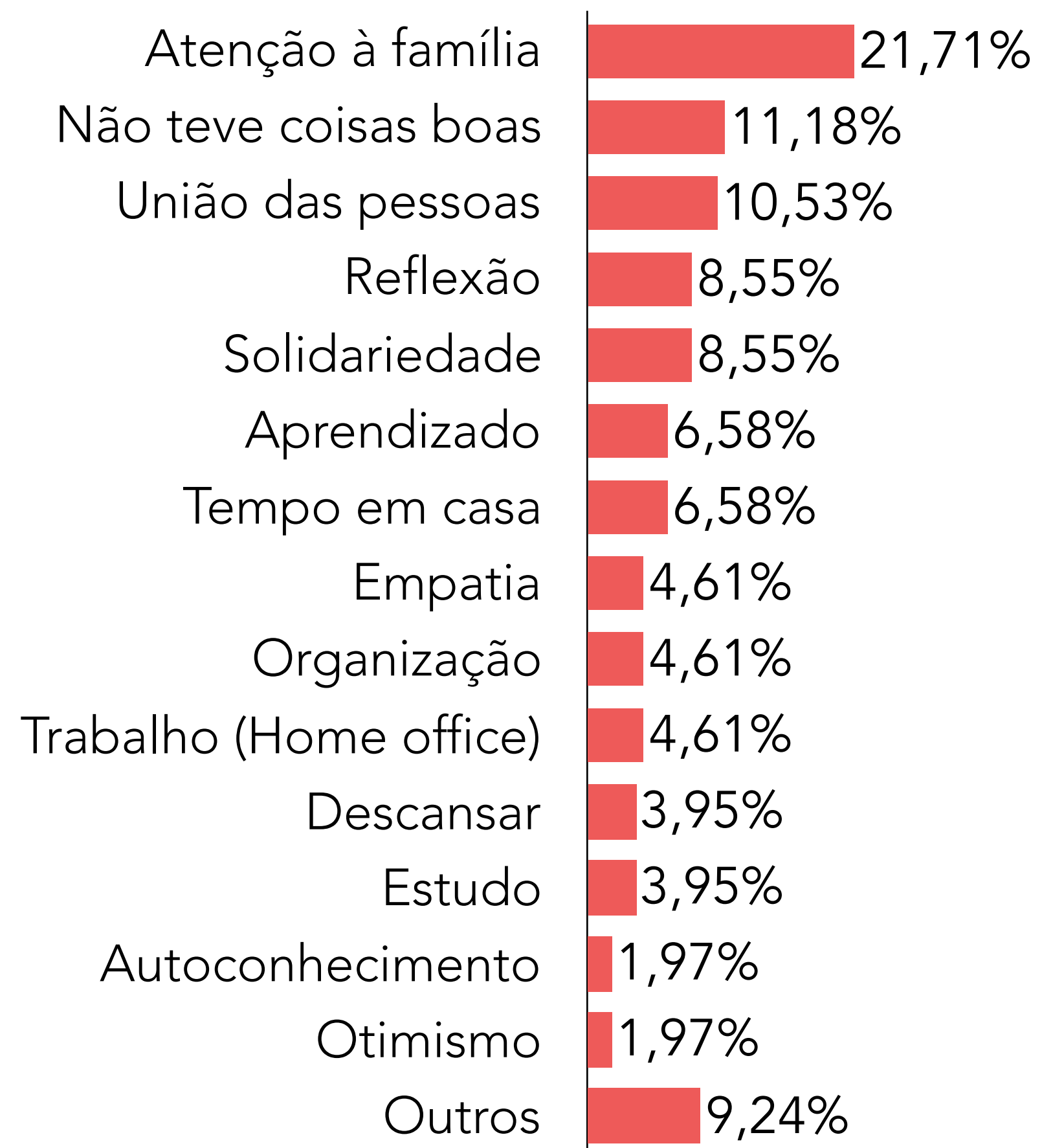
Os principais medos dos entrevistados são: o prejuízo econômico e financeiro (28,30%) que a crise já está causando em alguns setores e também contaminar ou ser contaminado com o vírus (25,16%). O medo da morte é presente, mas não tão relevante, com 16,35%.



(questão aberta) Base: 159

Outros: **5,03%**=8x0,63% (falta de estrutura, ficar presa, ignorância das pessoas, incapacidade, medo da população nas ruas, muitos medos, perder a confiança na humanidade, situação igual a da Itália.)

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS: **COISAS BOAS**



A parte positiva deste período de isolamento social é a atenção à família (21,71%), principalmente aos filhos.

Há ainda os que não tiraram proveitos dos acontecimentos e consideram que não tiveram coisas boas (11,18%).

A união das pessoas (10,53%) também é um fator positivo do momento, principalmente relacionado às famílias que estão distantes fisicamente e às ações de caridade realizadas em prol do bem comum.

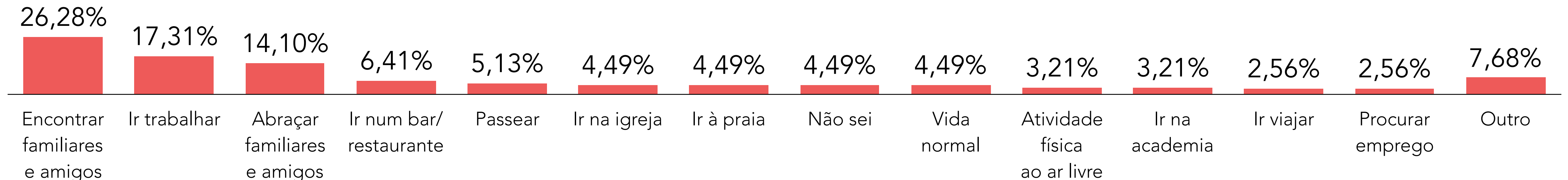
(questão aberta) Base: 152

Outros: **5,28%**=4x1,32% (precaução, tempo com o pet, tempo pra si, valorizar a vida); **3,96%**=6x0,66% (calma, exercícios físicos, introspecção, lidar com ansiedade, melhora de pacientes, melhora na natureza)

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS:

PRIMEIRA COISA QUE VAI FAZER QUANDO O ISOLAMENTO ACABAR

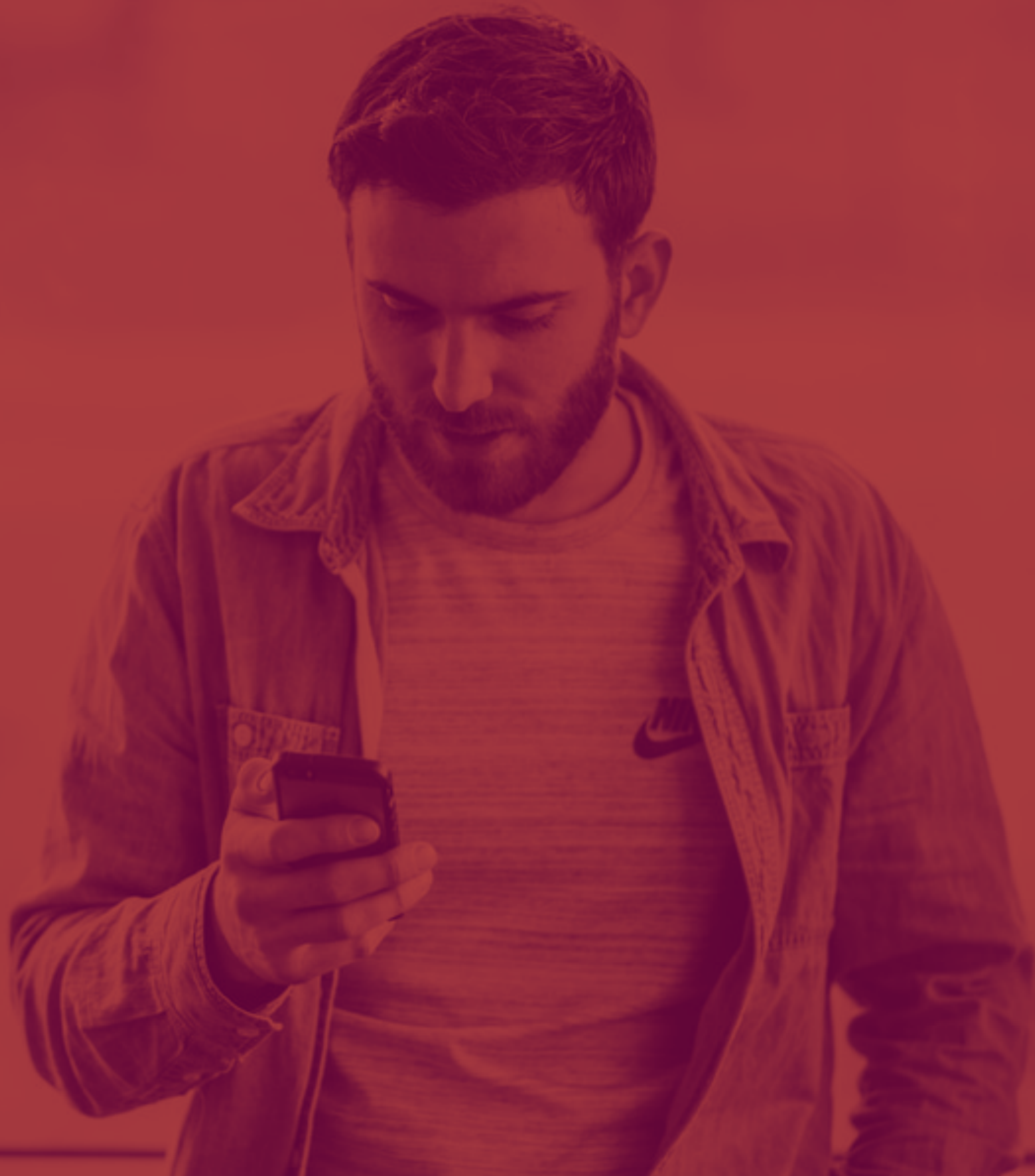
Diversos participantes já se planejam para o que vão fazer quando puderem sair às ruas. Encontrar familiares e amigos (26,28%) é o primeiro passo, mas na sequência muitos desejam ir trabalhar (17,31%). O distanciamento físico também afetou emocionalmente as pessoas, tanto que abraçar familiares e amigos é o terceiro item mais citado, com 14,10%.



(questão aberta) Base: 156

Outros: **1,92%** (ir no salão de beleza); **2,56%**=2x1,28% (ir no shopping, sair); **3,20%**=5x0,64% (aproveitar o sol, ir ao dentista, ir na piscina, ir no CFC, ir num show).

PAPEL DAS MARCAS



QUAL O PAPEL DAS MARCAS NESTE MOMENTO?

O principal papel das marcas neste momento é realizar “ações de generosidade e empatia com o próximo” (76,40%). Na sequência as marcas precisam “pensar e criar soluções para manter seu negócio e a economia do país” (68,32%).

Os resultados enfatizam que em primeiro lugar vem a empatia e depois a retomada da economia.

Para muitos também é necessário que as marcas mudem suas formas de comercialização (60,25%).

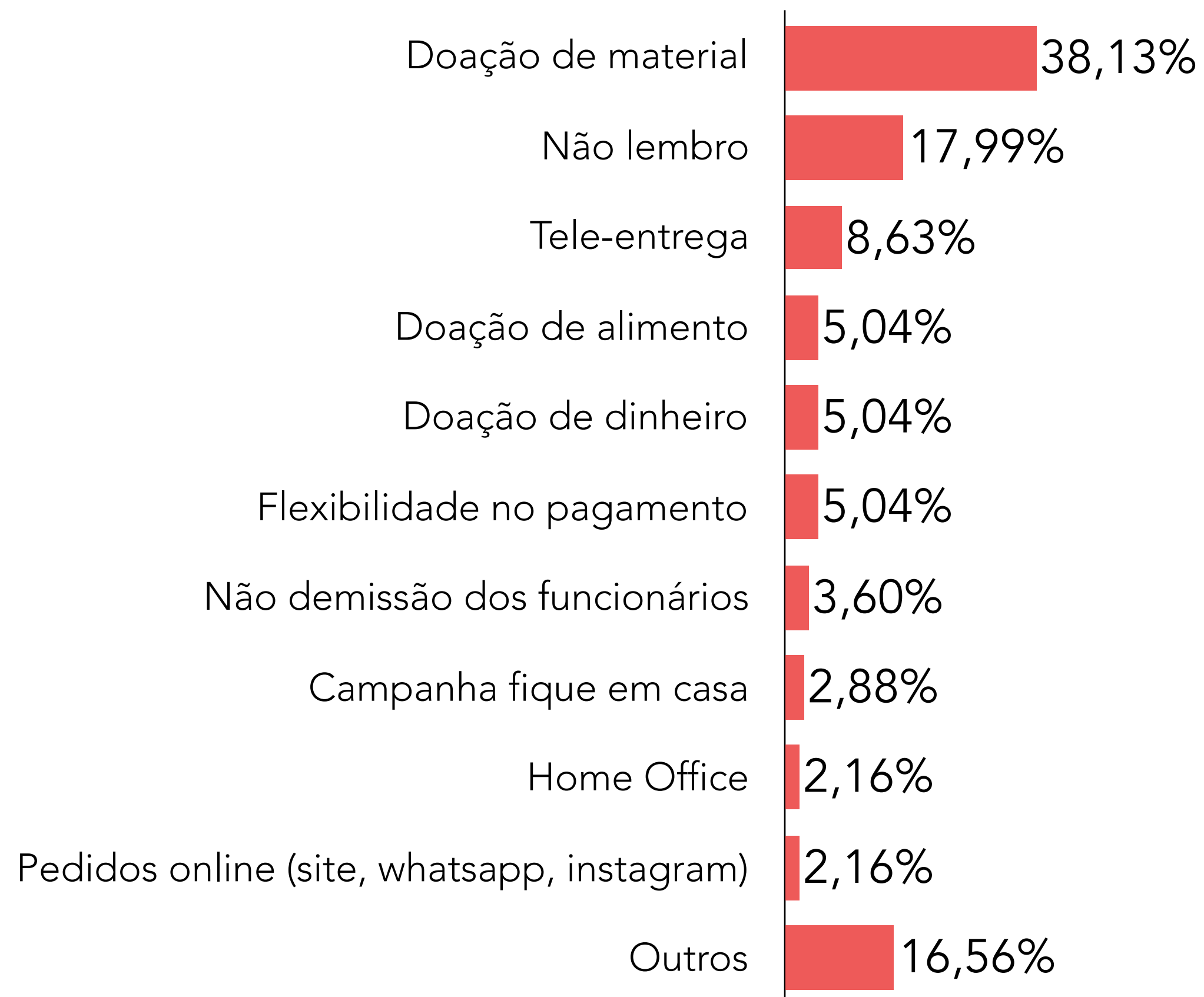




MELHOR E PIOR AÇÃO DE MARCA

MELHOR AÇÃO DE MARCA

Entre os que citaram marcas, a AmBev foi a mais lembrada, com **27,65%**.



(questão aberta) Base: 139

Outros: **7,20%**=5x1,44% (construção de hospitais, informação, isolamento, liberação de serviços/ conteúdos, promoções); **9,36%**=13x0,72% (ação com moradores de rua, ação da CUFA, campanha da Vicenza, governo, higienização de materiais, horário diferenciado para idosos, isenção de taxas, lives, manter preços dos produtos, material a preço de custo, remuneração para autônomos (uber), solidariedade).

As ações mais lembradas foram as de doações de materiais (38,13%), como álcool gel (principalmente da AmBev) e de distribuição de material de proteção para os trabalhadores da saúde.

O incentivo ao uso de tele-entregas (8,63%) também foi considerado uma boa ação, pois assim mantém os negócios ativos em meio a crise.

MELHOR AÇÃO DAS MARCAS



Ambev

16 h

Pra gente da Ambev, ir além dos rótulos também é cuidar uns dos outros. Por isso, vamos transformar o álcool de nossas cervejarias em álcool em gel envasado em nossas próprias embalagens. A produção de meio milhão de unidades será toda doada para hospitais públicos das cidades mais atingidas pelo COVID-19, para que não falte a ninguém. Esta foi uma das formas que encontramos de ajudar neste momento onde toda solidariedade faz diferença.
#AlémDosRótulos

257 mil

32 mil comentários

150 mil compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

JUNTOS CONTRA O CORONAVÍRUS



oficialype

Neste último sábado um sentimento de alegria e gratidão tomou nossos corações. Nossos colaboradores espontaneamente celebraram em suas redes sociais a iniciativa da empresa de se adaptar para produzir álcool em gel para distribuição gratuita destinada às entidades de saúde. Com isso, também ampliamos nossa contribuição no combate ao coronavírus, já que também produzimos o sabão em barra, importante item no combate à pandemia. O momento extremamente difícil que atravessamos tem uma resposta: a solidariedade. A incrível rapidez com que a ação foi efetivada

Curtido por brunosodre e outras 9.955 pessoas

HÁ 2 DIAS

Adicione um comentário...

Publicar

Magazine Luiza vai doar R\$ 10 milhões para tratar doentes do coronavírus

O valor será usado para comprar respiradores artificiais, leitos, colchões e travesseiros para equipar hospitais públicos e filantrópicos de todo o país

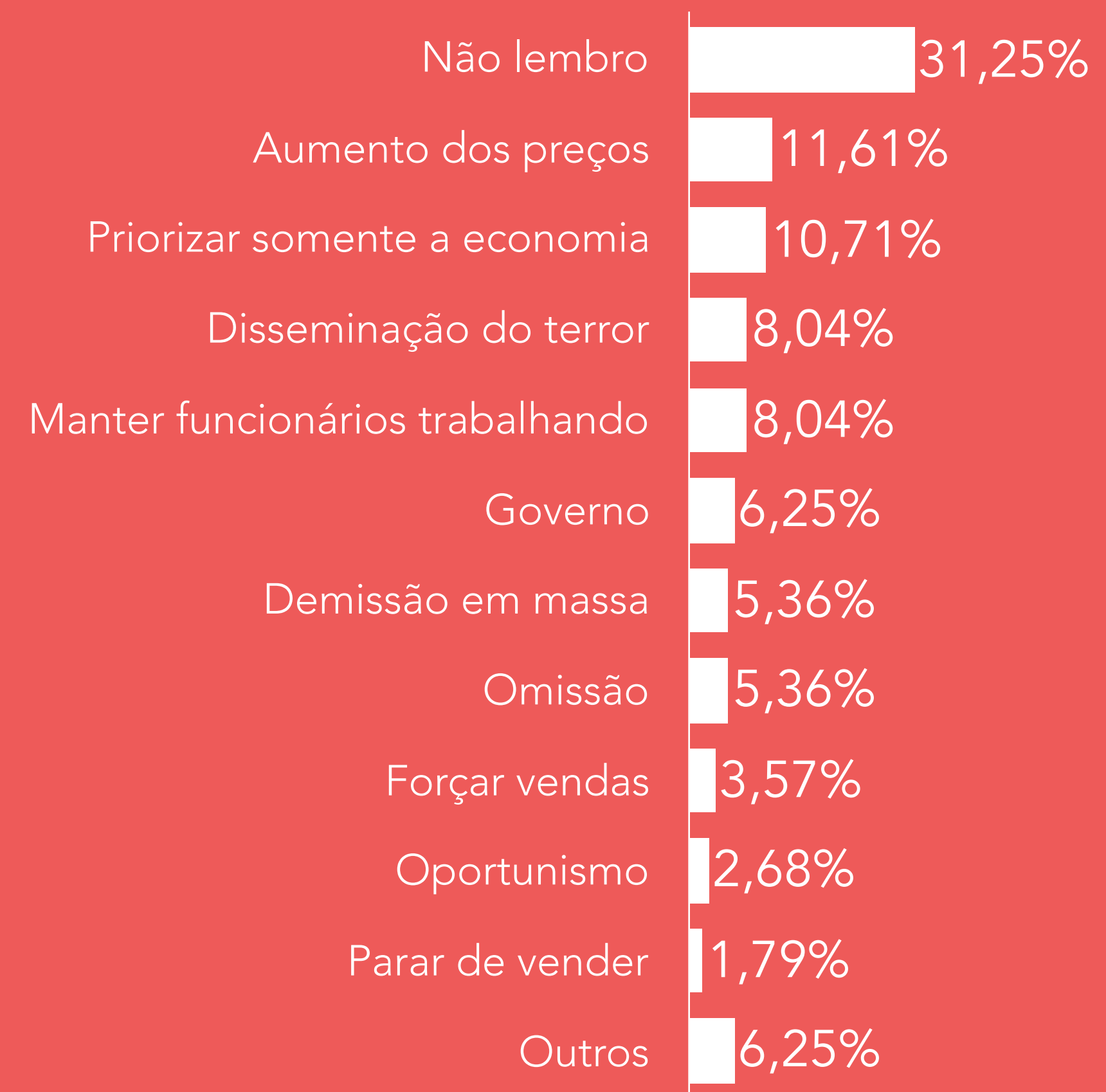
A maioria dos entrevistados não se lembra de ações ruins neste período (31,25%).

Entre os que foram impactados por ações negativas, o aumento dos preços de produtos (11,61%), devido ao oportunismo da situação, e a priorização da economia perante à saúde da população (10,71%) foram as principais ações citadas.

A marca Madero foi a mais impactada negativamente, devido ao posicionamento de seu presidente em relação ao isolamento social.

PIOR AÇÃO DE MARCA

Entre os que citaram marcas, o Madero foi a mais lembrada negativamente, com 42,10%.



(questão aberta) Base: 67
Outros: 6,25%=7x0,89% (AmBev, bancos negativando clientes, discussões, fake news, fechar escolas, fila de vacinação, sac congestionado)



HÁBITOS DE COMPRAS

O QUE VOCÊ PAROU DE COMPRAR E O QUE CONTINUA COMPRANDO:

PAREI DE COMPRAR TOTALMENTE



O setor que sofreu maior impacto nas compras foi o vestuário. 37,58% dos respondentes citaram espontaneamente que deixaram de comprar roupas neste período.

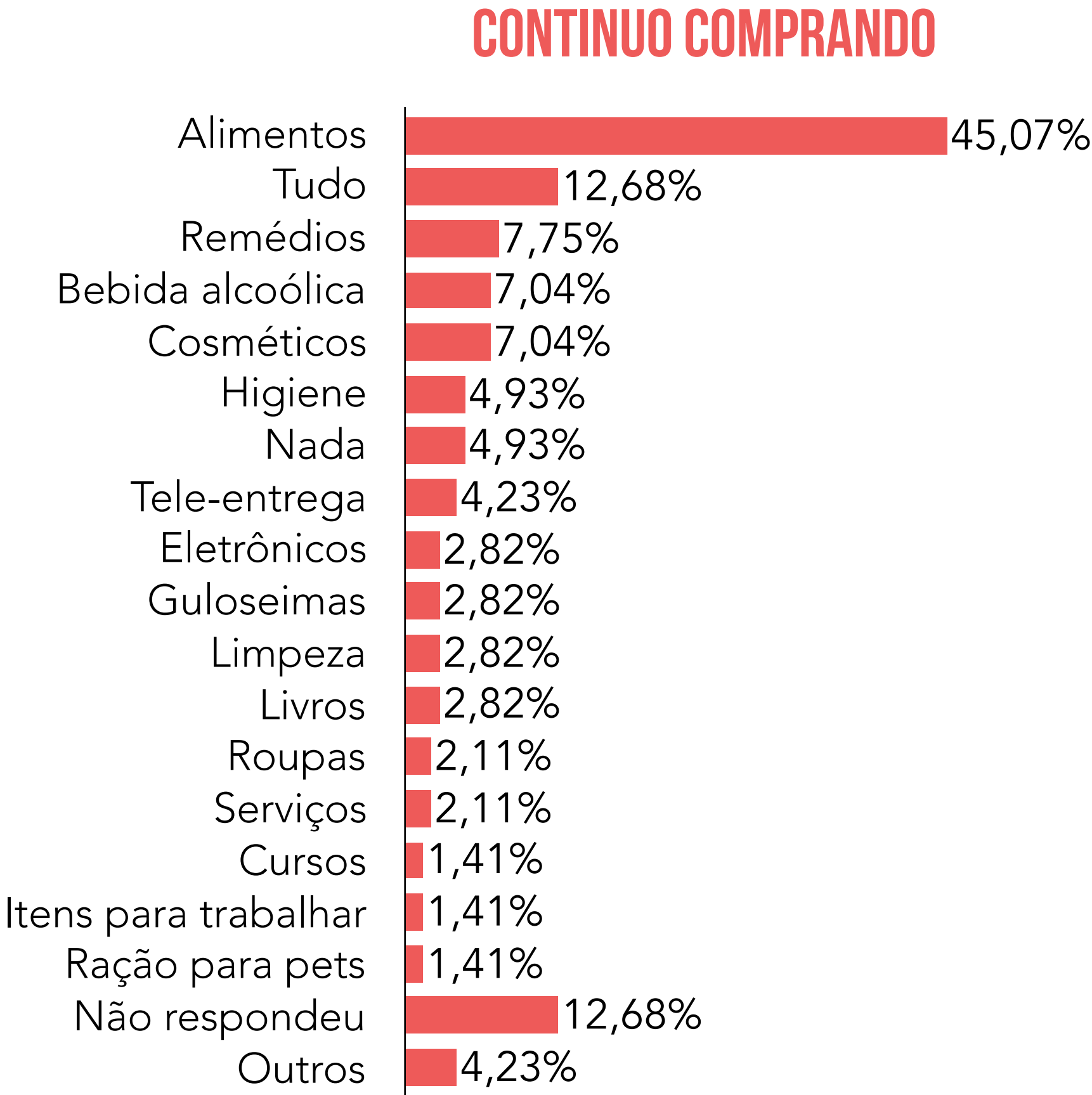
Entre os que seguem seus hábitos de compra, 17,45% seguem comprando normal seus produtos. Em alguns casos, as pessoas já estavam acostumadas a comprar diversos itens online, o que não dificultou a manutenção do hábito.

Calçados também obtiveram um percentual de não-compra relevante, 11,41%. Lembrando que diversos itens podem ser considerados “não essenciais”, podendo aumentar os índices dos demais produtos.

O QUE VOCÊ PAROU DE COMPRAR E O QUE CONTINUA COMPRANDO:

O item mais recorrente de compra são os alimentos (30,28%), seguido por itens essenciais (13,38%), que também podem incluir esta categoria e também produtos para higiene e limpeza.

Cerca de 12,68% segue comprando tudo normalmente.



(questão aberta) Base: 146
Outros: **4,23%**=6x0,70% (Álcool gel, Calçados, Combustível, Filmes, Perfumaria, Presentes)

**COMO VOCÊ
EXPLICARIA
ESTA SITUAÇÃO
PARA UM ET?**

SE UM ET PERGUNTASSE
PARA VOCÊ O QUE ESTÁ
ACONTECENDO: COMO VOCÊ
EXPLICARIA A SITUAÇÃO:



(questão aberta - não obrigatória) Base: 109

SE UM ET PERGUNTASSE PARA VOCÊ O QUE ESTÁ ACONTECENDO: COMO VOCÊ EXPLICARIA A SITUAÇÃO:



CRISE VIRAL MUNDIAL (RACIONAL)

"Guerra contra um inimigo invisível."

"O mundo parou por conta de um vírus."

"Somos obrigados a ficar em casa por uma ameaça viral."

"Eu diria que um vírus (similar a uma gripe) realizou uma mutação e que por isso não temos anticorpos. Muita gente já foi infectada, e isso sobrecarrega o atendimento de saúde. Em alguns casos, a doença se torna mais séria e pode levar à morte, especialmente quando a pessoa não tem uma boa condição de saúde, por isso, governos decretaram isolamento. E com medo, os brasileiros aderiram ao isolamento voluntário, e que agora, se tornou obrigatório em alguns casos."

"Explicaria que estamos em um período de uma "peste" mundial que acomete a todos indiferente de sexo, raça ou condição social. De alto contágio e que requer muitos cuidados"

"Estamos em guerra contra um bicho - que não é considerado uma vida - e que mata mais que um bombardeio. Tem gente em todo o mundo lutando sem armas e gente morrendo sem estar ferido. Para evitar que o bicho se espalhe está todo mundo isolado em casa e acredite: o povo está mais louco do que antes!"

(questão aberta - não obrigatória) Base: 109

SE UM ET PERGUNTASSE
PARA VOCÊ O QUE ESTÁ
ACONTECENDO: COMO VOCÊ
EXPLICARIA A SITUAÇÃO:



REFLEXÕES SOBRE MELHORIAS INTERNAS E EXTERNAS
(EMOCIONAL)

"Um vírus está nos mostrando que somos todos iguais, não somos melhores que ninguém."

"o mundo precisava de uma quarentena para as pessoas aprenderem a ter mais empatia, deixarem de ser imediatistas e egoístas."

"A humanidade está percebendo que não é dona do planeta, e está colhendo os descasos que vinha tendo com tudo e com todos. O vírus veio para mostrar que, apesar de todo o avanço tecnológico, ainda tem muito o que aprender em Respeito, Empatia e Humildade."

"O ser humano está aprendendo a se respeitar, a respeitar o próximo, a ter humildade (talvez). É por conta dele próprio (homens) a terra está nesse caos."

"A raça humana perdeu o sentido de sua existência. Deus ou o universo colocou todo mundo na cadeirinha do pensamento e está fazendo uma renovação e resiliência na terra!"

"Somos privilegiados por sentir FELICIDADE. A cada 10 anos passamos por um momento turbulento onde nossos valores são testados, busque a felicidade."

(questão aberta - não obrigatória) Base: 109

SE UM ET PERGUNTASSE
PARA VOCÊ O QUE ESTÁ
ACONTECENDO: COMO VOCÊ
EXPLICARIA A SITUAÇÃO:



TEORIA DA CONSPIRAÇÃO

"Um incidente, causado."

"Humanos maus criaram doença e pessoas boas estão tentando sobreviver."

"São muitos questionamentos, pode ser uma guerra que a China criou através de um vírus, porque pra eles não importa o ser humano! É um vírus mortal que a maioria das pessoas não estão levando a sério pois são a os humanos do "ninguém manda em mim"!"

"Que a China quis desestabilizar a economia mundial criando um vírus"

(questão aberta - não obrigatória) Base: 109

PANORAMA - ONDA 1

A primeira onda do estudo apresentou dois vieses de comportamento: os inseguros e os esperançosos. Os índices de preocupação com a saúde estão elevados, mas há uma dicotomia entre qual a medida de proteção mais adequada: se o isolamento de todos os grupos ou apenas os de risco.

Há uma forte insegurança em relação à economia e como isso afeta seus empregos e, conseqüentemente, a capacidade de honrar com suas contas.

Apesar da economia ser um fator importante, os entrevistados desejam que as marcas sejam empáticas e solidárias neste momento, e paralelamente planejem a recuperação de seu negócio. As ações de doações de materiais foram as mais lembradas, demonstrando alinhamento com as atitudes empáticas que o público aguarda das marcas.



O CUIDADO E AMOR SÃO ESSENCIAIS PARA ESTE PERÍODO

O QUE VEM PELA FRENTE?

Entendemos que este processo de pesquisa é apenas o início, e muitas camadas serão exploradas. Seleccionamos 3 temas importantes como norteadores para a segunda camadas:

1

**AS MUDANÇAS NO
COMPORTAMENTO DE
COMPRA NA
QUARENTENA E APÓS
A QUARENTENA.**

2

**AS MUDANÇAS NOS
RELACIONAMENTOS
COM A
QUARENTENA.**

3

**A ECONOMIA A
CURTO E MÉDIO
PRAZO.**

About

MARKETING VIEWER

A Marketing Viewer é consultoria de branding, marketing e pesquisa de mercado. Ela é inquieta, inovadora, estrategista e experiente. Em seus mais de dez anos de atuação, aprendeu com a diversidade a construir resultados, criando valor e diferenciação através das marcas.

Ficou curioso para conhecer mais? Entre em contato através dos meios abaixo:

Site: <https://www.marketingviewer.com.br/>

E-mail: vm@marketingviewer.com.br

WhatsApp: 51 99246.0751



MARKETING
VIEWER
INTELIGÊNCIA COLETIVA