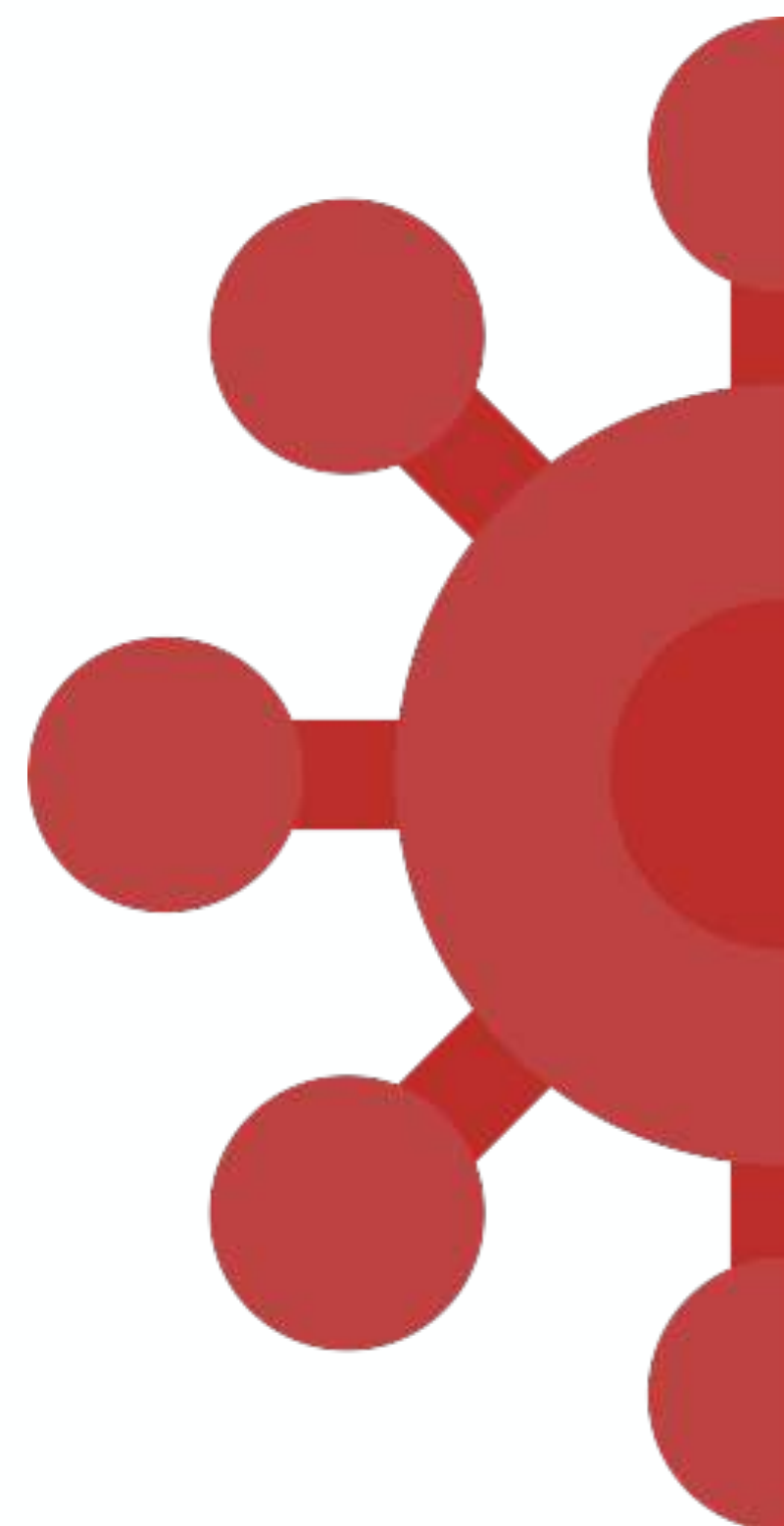


CAMADA 2: DE 09 A 26 DE ABRIL



O IMPACTO DA COVID 19 NO COMPORTAMENTO HUMANO



COMPARTILHE CONHECIMENTO, NÃO FICÇÃO

INTRO

A desinformação sobre a COVID-19 está se espalhando tão rápido quanto a doença em si, infectando feeds de notícias no mundo inteiro. Você mesmo já deve ter visto várias informações sendo compartilhadas.

É importante garantir que as informações coletadas sejam transformadas em conhecimentos, para que possamos tomar decisões assertivas em relação ao posicionamento das marcas.

Em um cenário de incertezas, mais do que nunca fez-se necessário a pesquisa como forma de conhecimento para tomada de decisão.

Essa pesquisa é colaborativa totalmente gratuita. **Estamos à disposição para qualquer informação e prontos para trabalhar para a sua marca, com a certeza de resultados eficazes para o seu negócio.**

Vera Muller

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 (48,37%) e sudeste (32,68%).

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
- ▶ Mudanças no cotidiano
- ▶ 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

Onda 2 - 09 a 26 de abril de 2020

METODOLOGIA



Detectar



Entender



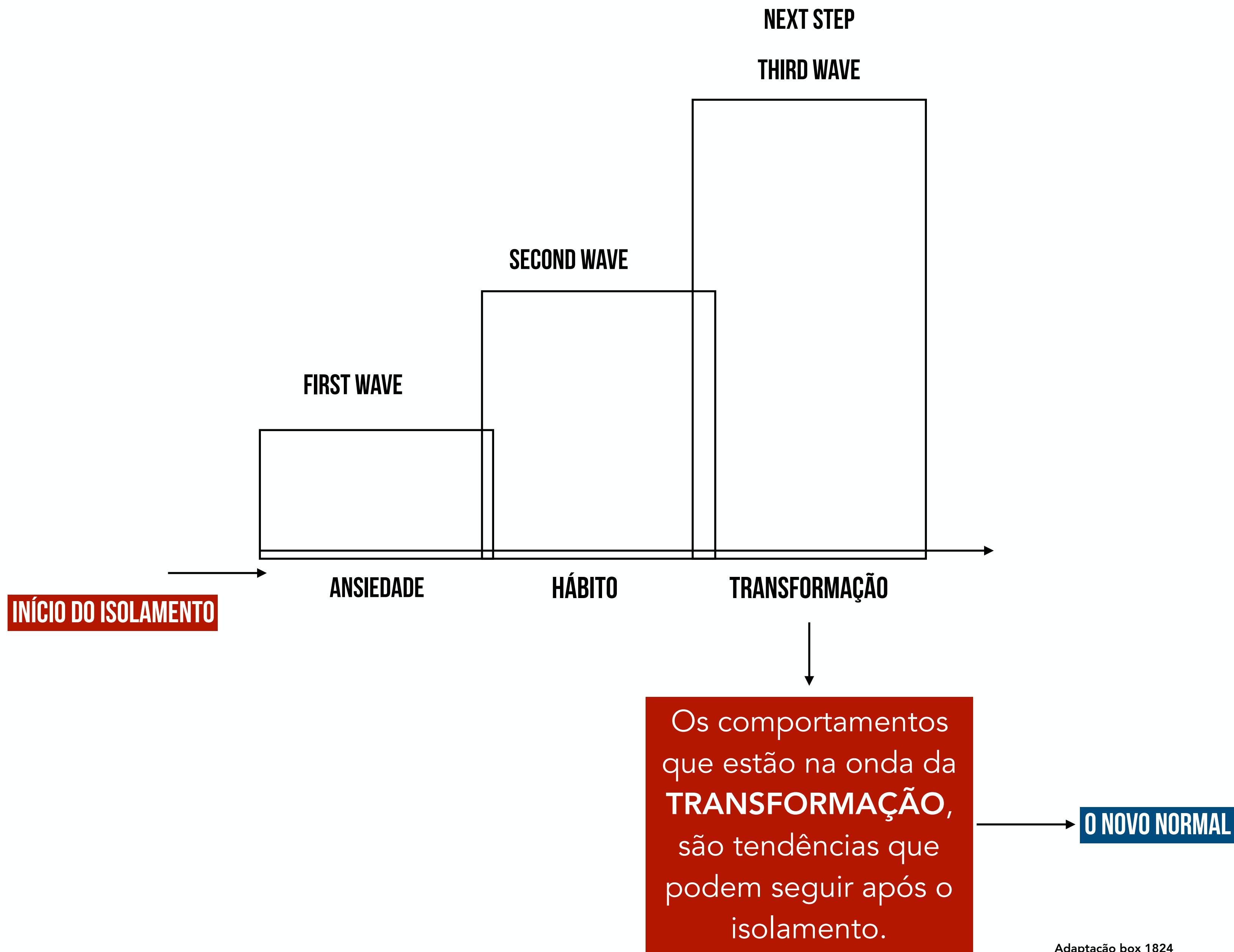
Agir

Sinais do novo

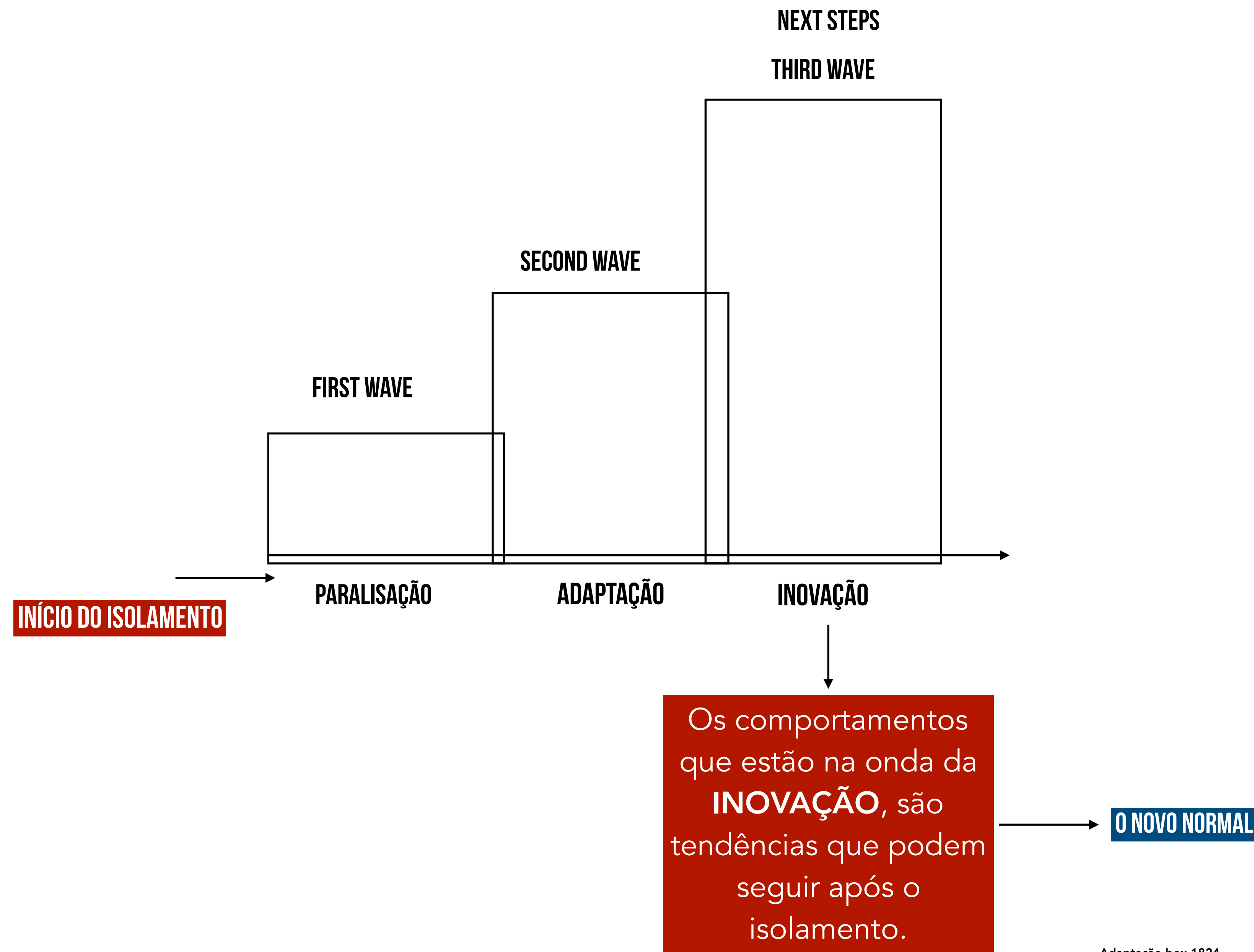
Analisar as
informações

Transformar em
conhecimento

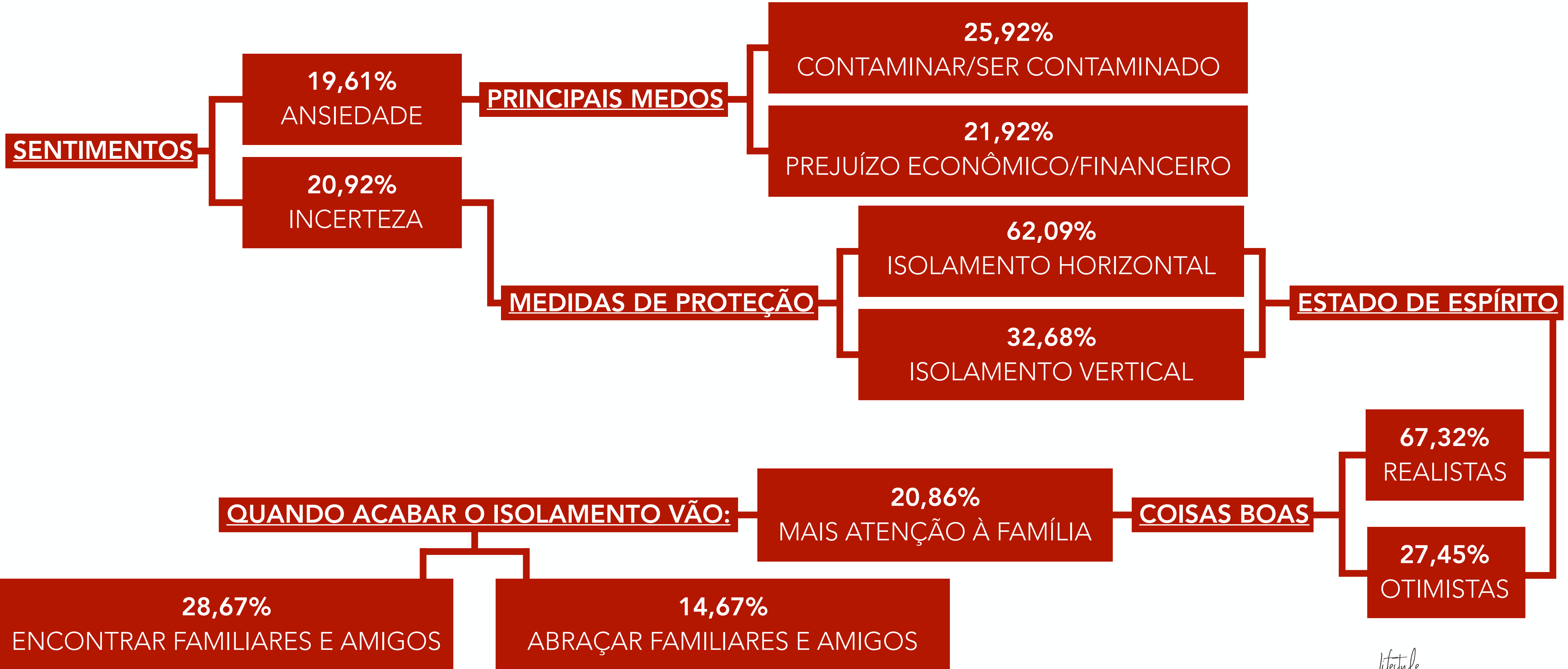
O TEMPO DE ISOLAMENTO IMPACTA O
COMPORTAMENTO HUMANO EM
ONDAS:



O TEMPO DE ISOLAMENTO IMPACTA
COMPORTAMENTO DOS NEGÓCIOS EM
ONDAS:



MAPA MENTAL - INSIGHTS



PERFIL DOS RESPONDENTES

PERFIL DOS RESPONDENTES ONDAS 1 E 2

O comparativo entre as ondas demonstra a semelhança entre os perfis de respondentes entre elas.

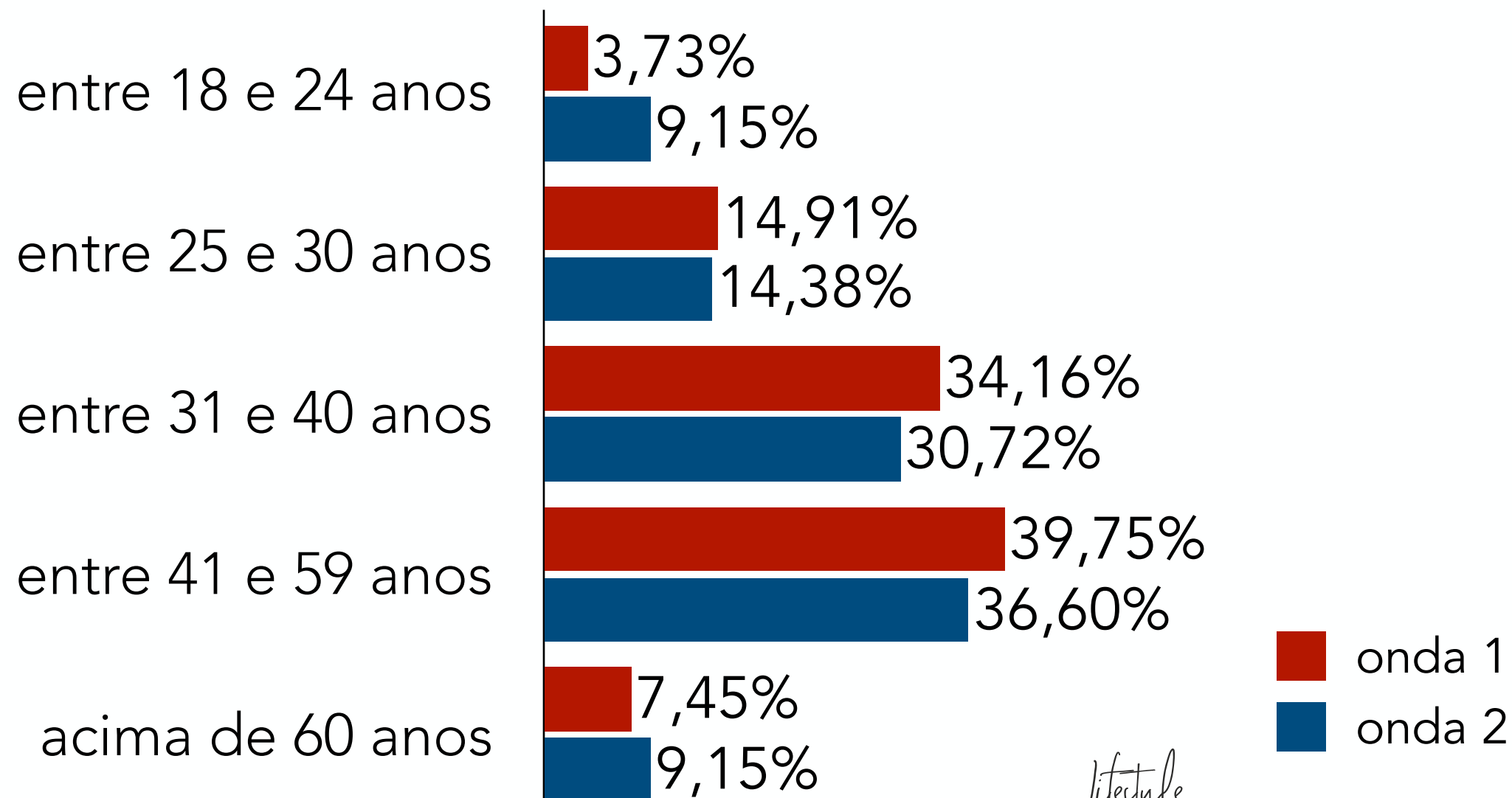
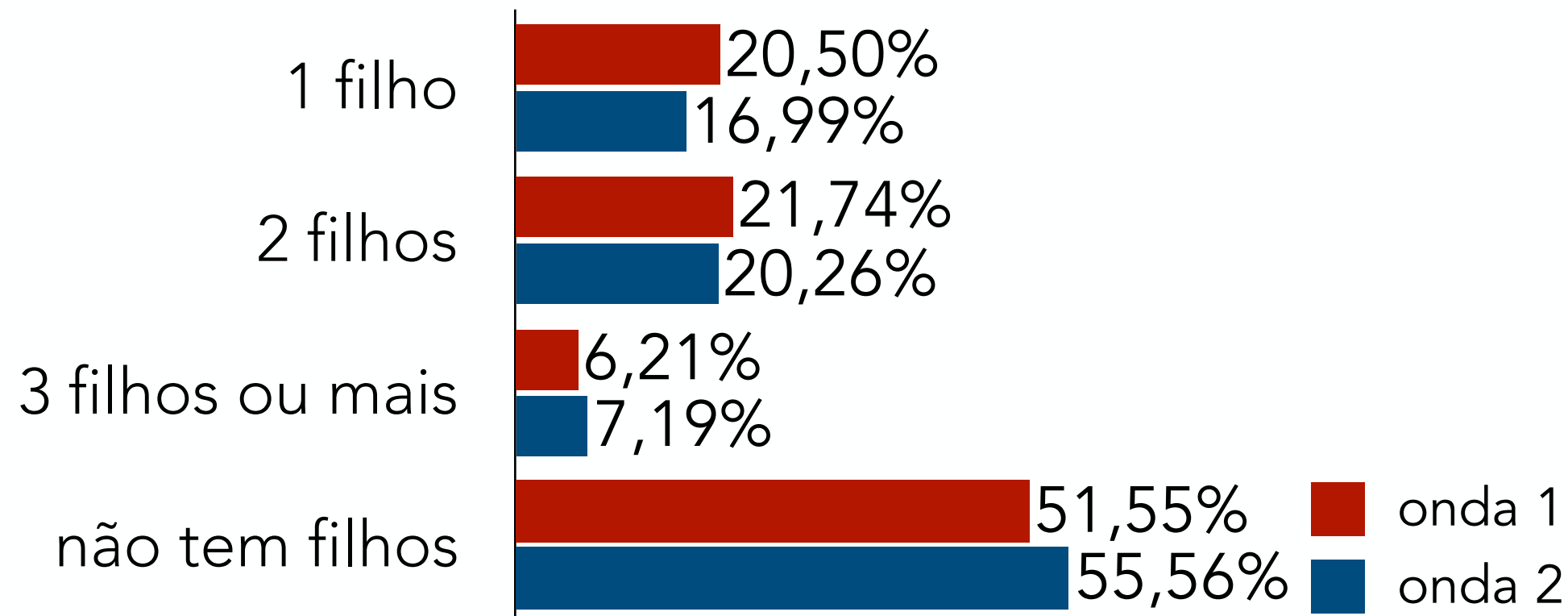
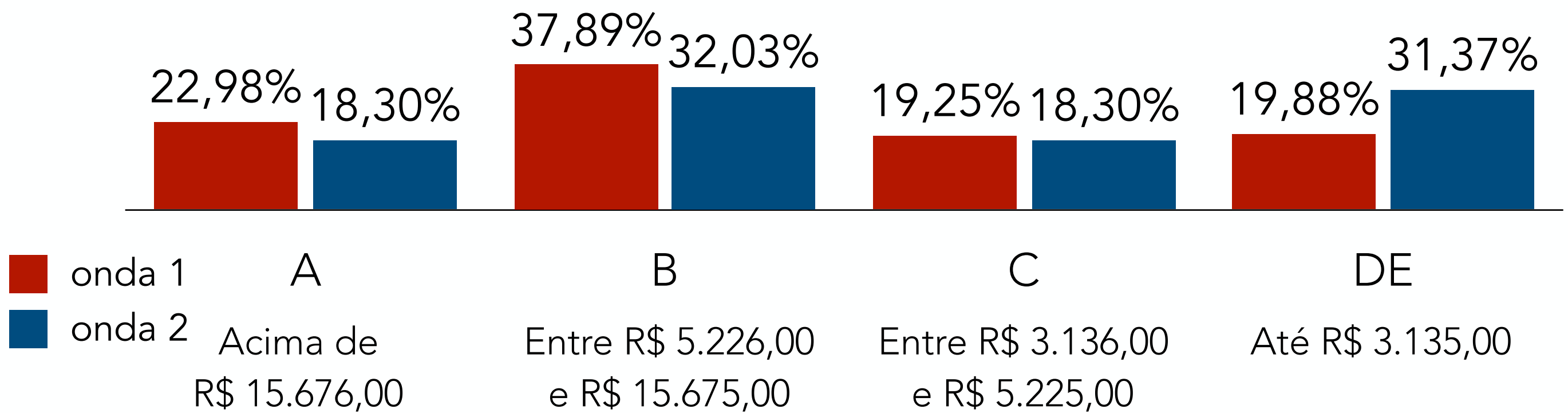
Entre as classes sociais, a diferença foi no decréscimo das classes A e B e acréscimo na classe DE. Houve uma leve redução de participantes homens na segunda onda e um crescimento de jovens até 24 anos.



Onda 1 **81,88%**
Onda 2 **88,89%**



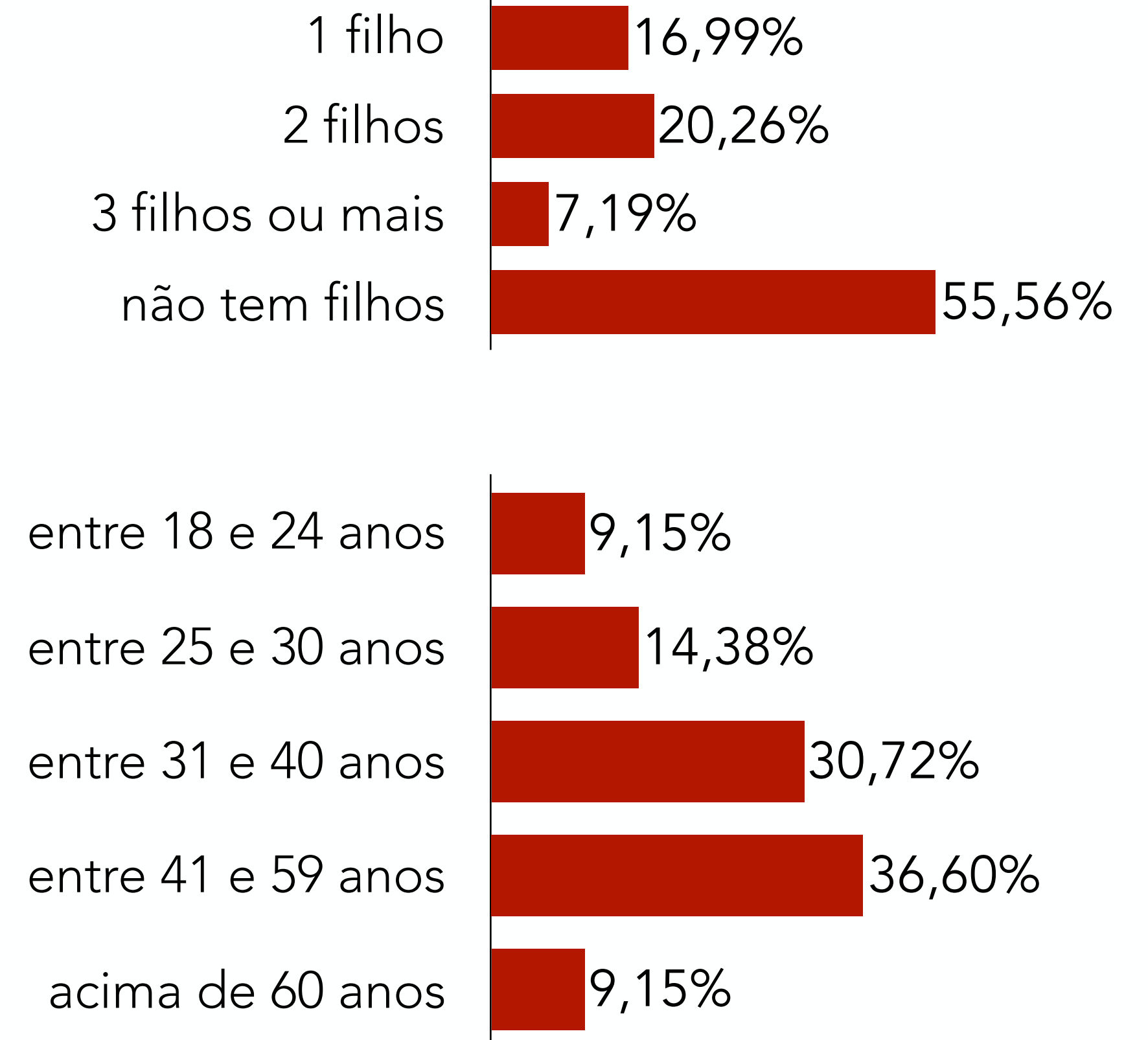
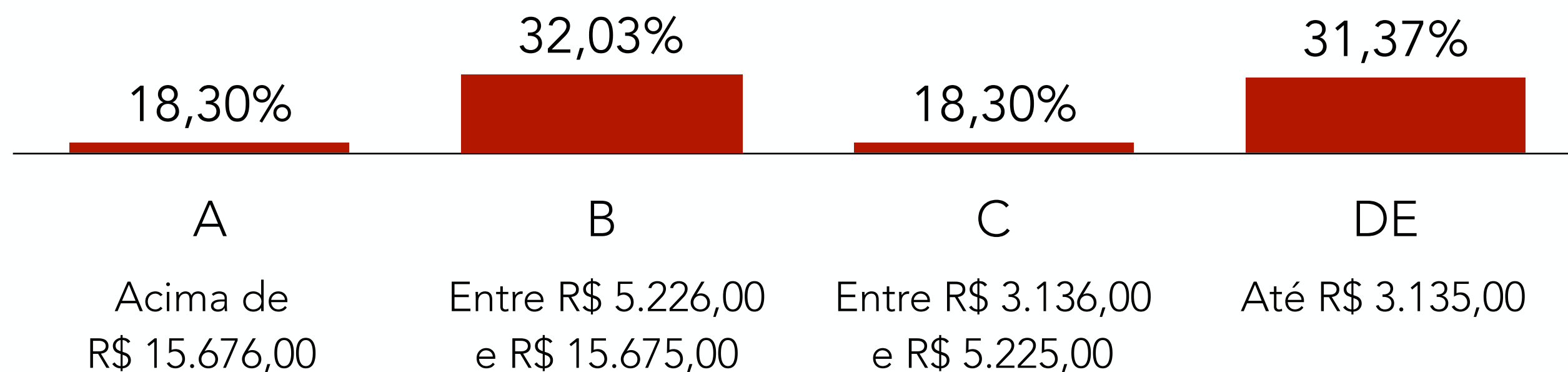
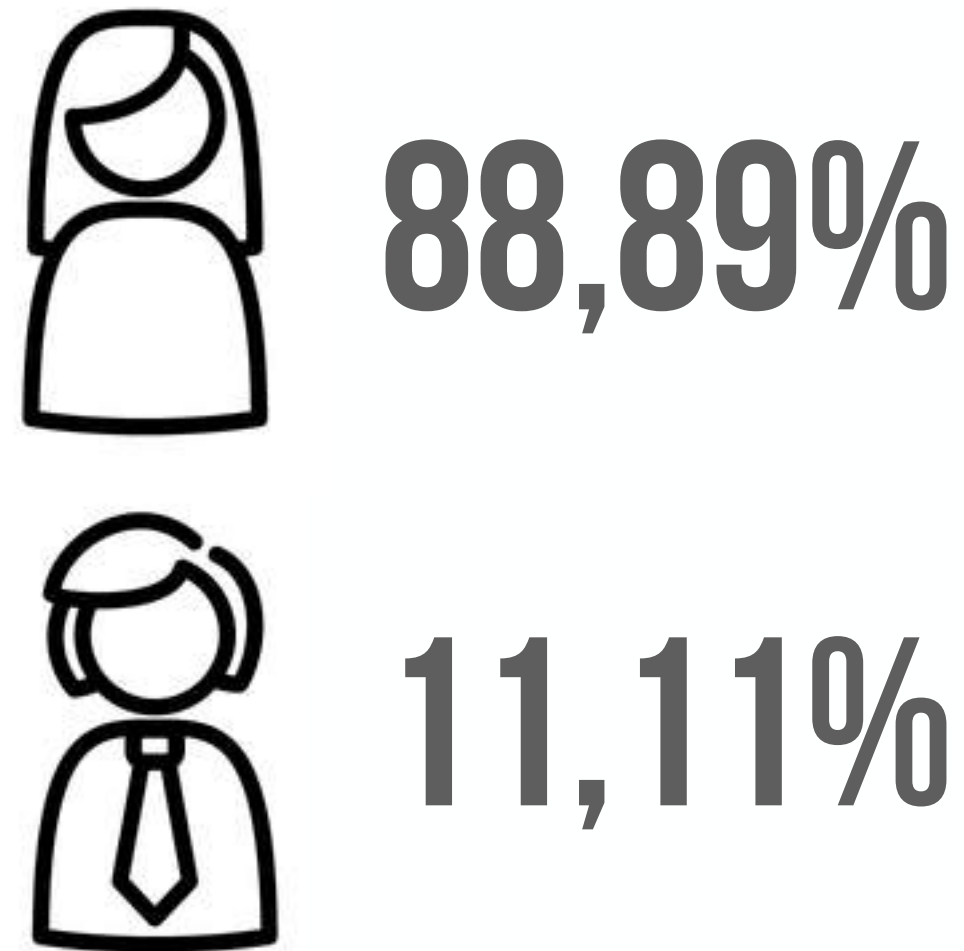
Onda 1 **18,12%**
Onda 2 **11,11%**



PERFIL DOS RESPONDENTES- ONDA 2

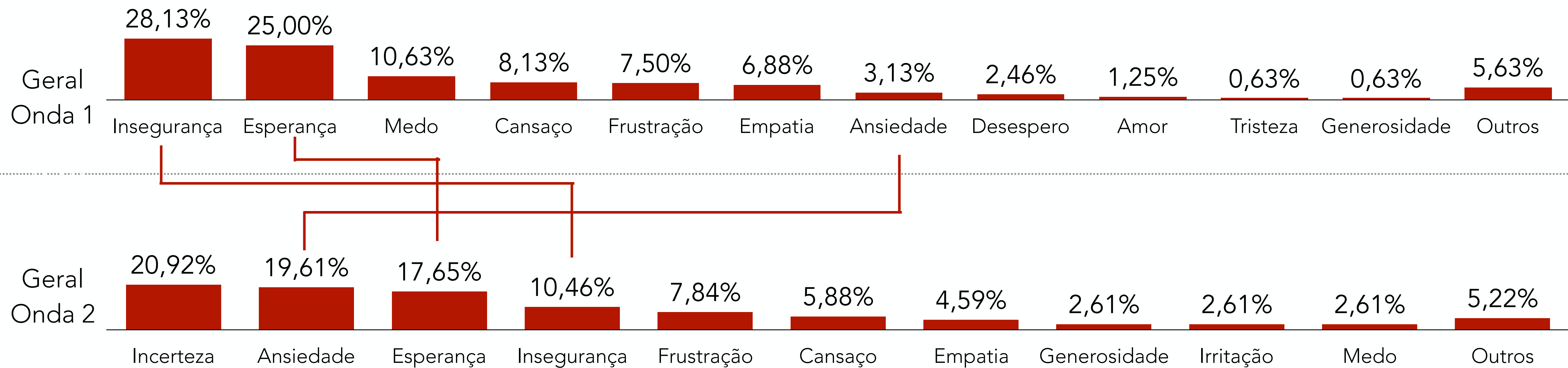
A amostra seguiu o padrão da anterior, sendo majoritariamente feminina (88,89%) e sem filhos (55,56%).

As principais faixas etárias contempladas se situam entre 31 e 59 anos (67,32%) e as classes ficaram divididas entre B (32,03%) e DE (32,37%).



SENSAÇÃO SOBRE O MOMENTO

DEFINA EM UMA PALAVRA COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO:



Os sentimentos variaram muito entre a primeira e a segunda onda. Incerteza, que antes tinha 0,625%, passou para 20,92%. Ansiedade cresceu 16,49pp (pontos percentuais). Entre os pontos positivos, a esperança, apesar do decréscimo, segue como terceiro sentimento mais forte.

Outros Onda 1: **5,63%**=9x0,625% (Tédio, Irritação, Desafio, Impotência, Expectativa, Igual, Desesperança, Indiferença e Incerteza)

Outros Onda 2: **2,62%**=2x1,31% (Desespero e Tristeza), **2,60%**=4x0,65% (amor, indiferença, reflexão e normal)

Base Onda 1: 160 | Base Onda 2: 153

ONDA 1 - A DUALIDADE ENTRE A INSEGURANÇA E ESPERANÇA.

Insegurança: sensação ou sentimento de não estar protegido, seguro.

"o desemprego generalizado causa isso"

ONDA 2 - AS SENSações + RELEVANTES INCERTEZA E ANSIEDADE

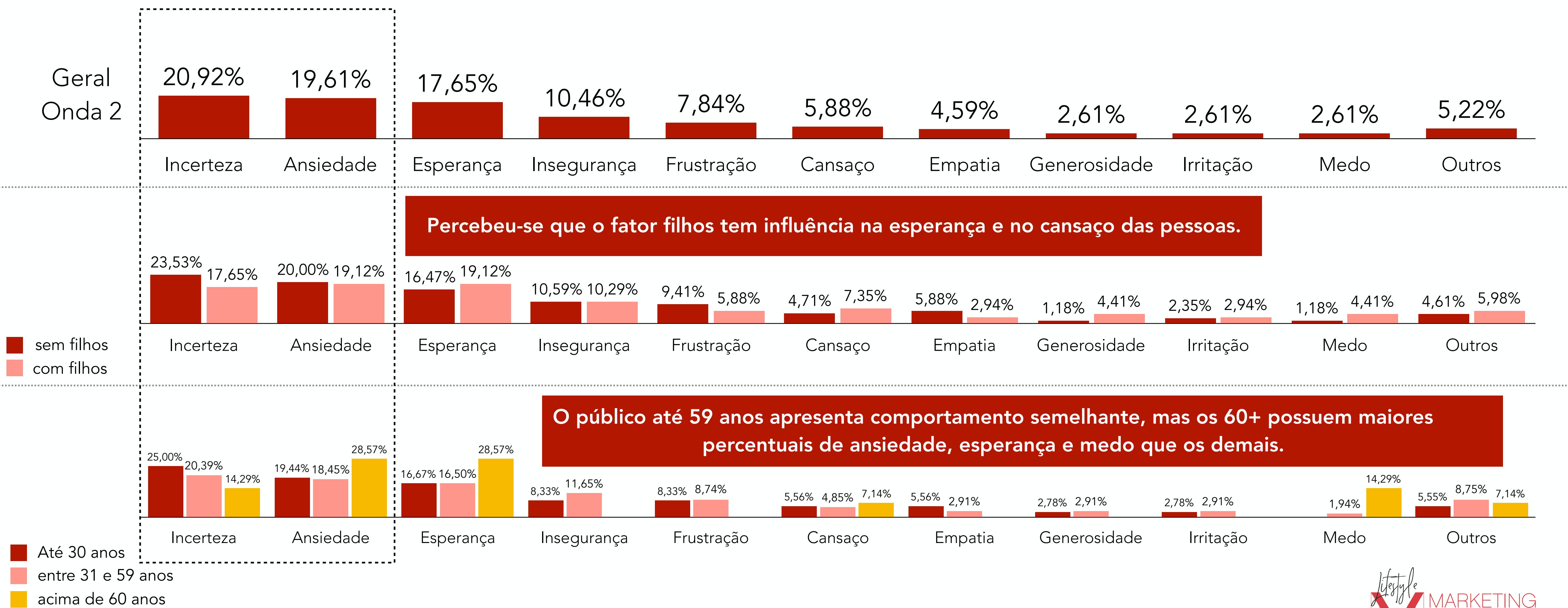
Incerteza: falta de certeza; dúvida, hesitação, indecisão, imprecisão.

As sensações vão mudando conforme a onda, relacionadas ao tempo de adaptação, informações ou desinformações e convivência com pandemia.

O HORIZONTE É INCERTO, PREVISÃO DE UMA VIDA NORMAL NÃO HÁ.

Na onda 2 os números de casos do vírus e o desemprego geram incerteza e ansiedade.

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



Outros Onda 2: **2,62%**=2x1,31% (Desespero e Tristeza), **2,60%**=4x0,65% (amor, indiferença, reflexão e normal)

Base Onda 2: 153

Incerteza

SUA MAIOR PREOCUPAÇÃO É SER UM TRANSMISSOR DO VÍRUS

NÃO TER DINHEIRO PARA PAGAR AS CONTAS E AMIGOS E FAMILIARES SEREM INFECTADOS ESTÃO EM SEGUNDO LUGAR

75,00% DELES SE CONSIDERAM REALISTAS COM A SITUAÇÃO

PETS FORAM A COMPANHIA PARA 68,75% DESTE PÚBLICO

FILHOS:

É levemente maior entre quem não tem filhos.

Geral: 20,92%

Sem filhos: 62,50%

IDADE:

É maior entre o público de 31 e 59 anos.

Geral: 20,92%

31 e 59 anos: 65,63%

RENDIA:

A classe DE e B são as que mais estão inseguras.

Geral: 20,92%

Classe B: 34,38%

Classe DE: 34,38%

Ansiedade

SUA MAIOR PREOCUPAÇÃO É DE QUE AMIGOS E FAMILIARES SEJAM INFECTADOS PELO VÍRUS

COMPANHEIRO(A) E PETS FORAM SEUS PARCEIROS DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

70% DELES SE CONSIDERAM REALISTAS COM A SITUAÇÃO

FILHOS:

É levemente maior entre quem não tem filhos.

Geral: 19,61%

Sem filhos: 56,76%

IDADE:

É maior entre o público entre 31 e 59 anos.

Geral: 19,61%

31 e 59 anos: 63,33%

RENDA:

A classe DE e B são as que mais sentem ansiedade.

Geral: 19,61%

Classe B: 33,33%

Classe DE: 33,33%

FAIXA ETÁRIA - ATÉ 30 ANOS

75% se consideram realistas, enquanto 19,44% otimistas

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- ▶ Incerteza é a palavra que define o sentimento para 25% deste público, é a faixa que mais citou este sentimento;
- ▶ Concentra o segundo maior número de pessimistas (5,56%);
- ▶ É o perfil que mais se preocupa com a infecção do vírus em amigos e familiares (75%);
- ▶ A segunda maior preocupação é de não ter dinheiro para pagar as contas (69,44%).

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- ▶ O isolamento horizontal segue sendo a preferência deste público;
- ▶ Esperam que as marcas modifiquem suas formas de comercialização de produtos (83,33%).

**ALERTA: OS NOVOS MODELOS DE
COMERCIALIZAÇÃO VÃO SEGUIR PÓS
PANDEMIA.**

Accelerador do futuro

NOVO CONCEITO PARA VELOCIDADE

A ATUAL CRISE FOI UMA FORMA DE
ACELERAR MUDANÇAS QUE JÁ ERAM
NECESSÁRIAS.
POR EXEMPLO, NOVOS MODELOS DE
COMERCIALIZAÇÃO.





Perder pessoas importantes, não ter aproveitado bem o tempo que tinha livre.

Perder algum familiar para a doença.

Pela economia, medo de perder a estabilidade financeira.

Que o isolamento dure por muito tempo.



medo - até 30 anos

FAIXA ETÁRIA - 31 A 59 ANOS

Possui o maior número de otimistas, 31,07%. 63,10% se consideram realistas com a situação

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- ▶ Suas duas maiores preocupações são que algum familiar ou amigo seja infectado pelo vírus e ser um transmissor do vírus, ambas com 46,6%;
- ▶ Em terceiro lugar vem a preocupação de não ter dinheiro para pagar as contas (44,66%);
- ▶ Incerteza é a palavra que define o sentimento para 20,39% deste público;
- ▶ Concentra o maior número de pessimistas, com 5,83%.

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- ▶ 16,50% considerou a palavra esperança para definir seu sentimento atualmente, a terceira palavra mais citada.
- ▶ Que tudo volte ao "normal"
- ▶ Voltar a ter vivências únicas e intensas, com mais liberdade.



ALERTA: AS PESSOAS QUEREM EXPERIÊNCIAS
PÓS PANDEMIA. ESSAS VÃO ALÉM DA SUA
OFERTA DE PRODUTOS. O QUE A SUA MARCA VAI
OFERECER?



NÃO PENSE QUE TUDO VAI MUDAR. É IMPORTANTE ENTENDER NA SUA MARCA O QUE DEVE MANTER E O QUE REALMENTE DEVE MUDAR. ISSO É UM EXERCÍCIO PARA AGORA.

Incerteza, de não ter dinheiro para pagar as contas. Quanto tempo isso pode durar? *Quando vamos voltar ao "normal" exatamente como era antes.*

Ser transmissor e poder levar alguém à óbito por isso.

Perder pessoas queridas, perder oportunidades de vivências únicas pelo isolamento social.

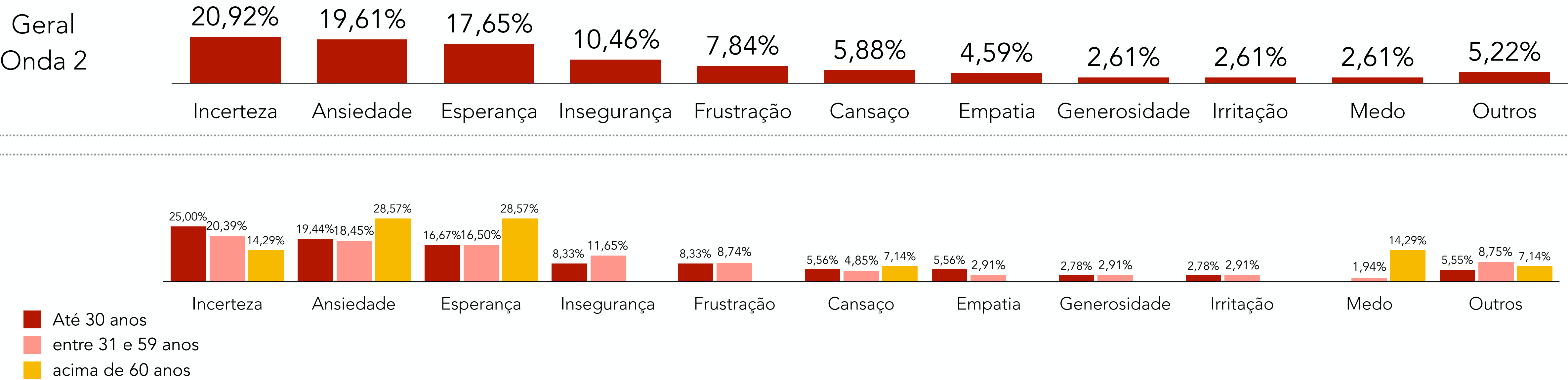


medo - entre 31 e 59 anos

Nova realidade
vs futuro

AMY WEBB FOI QUE CUNHOU A MELHOR
FRASE ATÉ O MOMENTO:
PRIMEIRO PASSO: SEPARAR O NOVO
NORMAL DO FUTURO DE FATO

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



Entre o público até 59 anos não há grande variação de sentimentos, mas os 60+ são os mais impactados por ansiedade, esperança e medo.

Outros Onda 2: **2,62%**=2x1,31% (Desespero e Tristeza), **2,60%**=4x0,65% (amor, indiferença, reflexão e normal)
Base Onda 2: 153

FAIXA ETÁRIA - ACIMA DE 60 ANOS

Os percentuais de "ansiedade" e "esperança" foram iguais (28,67%), demonstrando uma divisão de sensações

Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

- Suas maiores preocupações são: ser infectado pelo vírus e ficar em isolamento e não manter contato físico com amigos e familiares (ambas com 42,85%);
- Foi o público que mais utilizou as palavras ansiedade (28,57%) e medo (14,29%) para definir o sentimento atual.

DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

- 21,43% deles se consideram otimistas com a situação. O percentual caiu consideravelmente entre a onda 1 e 2.
- Abraçar familiares.

**CONECTAR OS IDOSOS COM FAMILIARES.
MUITOS FORAM INSERIDOS AO DIGITAL PELA PRIMEIRA VEZ
NA PANDEMIA. ELES CONTINUAM?**



Perder entes queridos. Ficar com sequelas caso tenha Covid19.

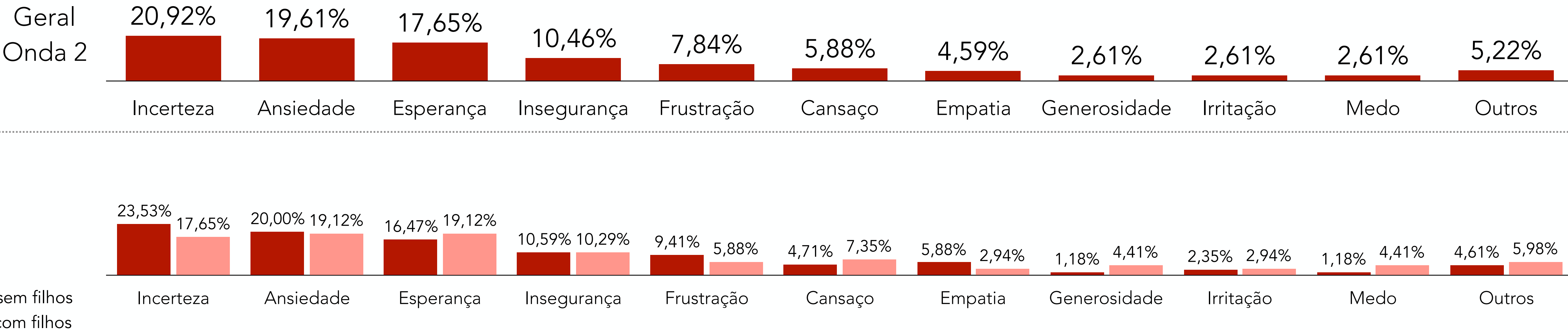
Da irresponsabilidade do outro sem levar a sério o momento que estamos passando, não pensar no outro.

Meu único receio é meu pai que tem 95 anos, lúcido e está em um Residencial e não pode receber a nossa visita. Ele entende que não podemos estar com ele para o bem de todos.



medo - acima de 60 anos

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



Os percentuais de esperança e de cansaço foram levemente maior entre o público que possui filhos. Os sem filhos tem mais incerteza, ansiedade e frustração que o outro perfil.

Outros Onda 2: **2,62%**=2x1,31% (Desespero e Tristeza), **2,60%**=4x0,65% (amor, indiferença, reflexão e normal)
Base Onda 2: 153

ESTADO DE ESPÍRITO



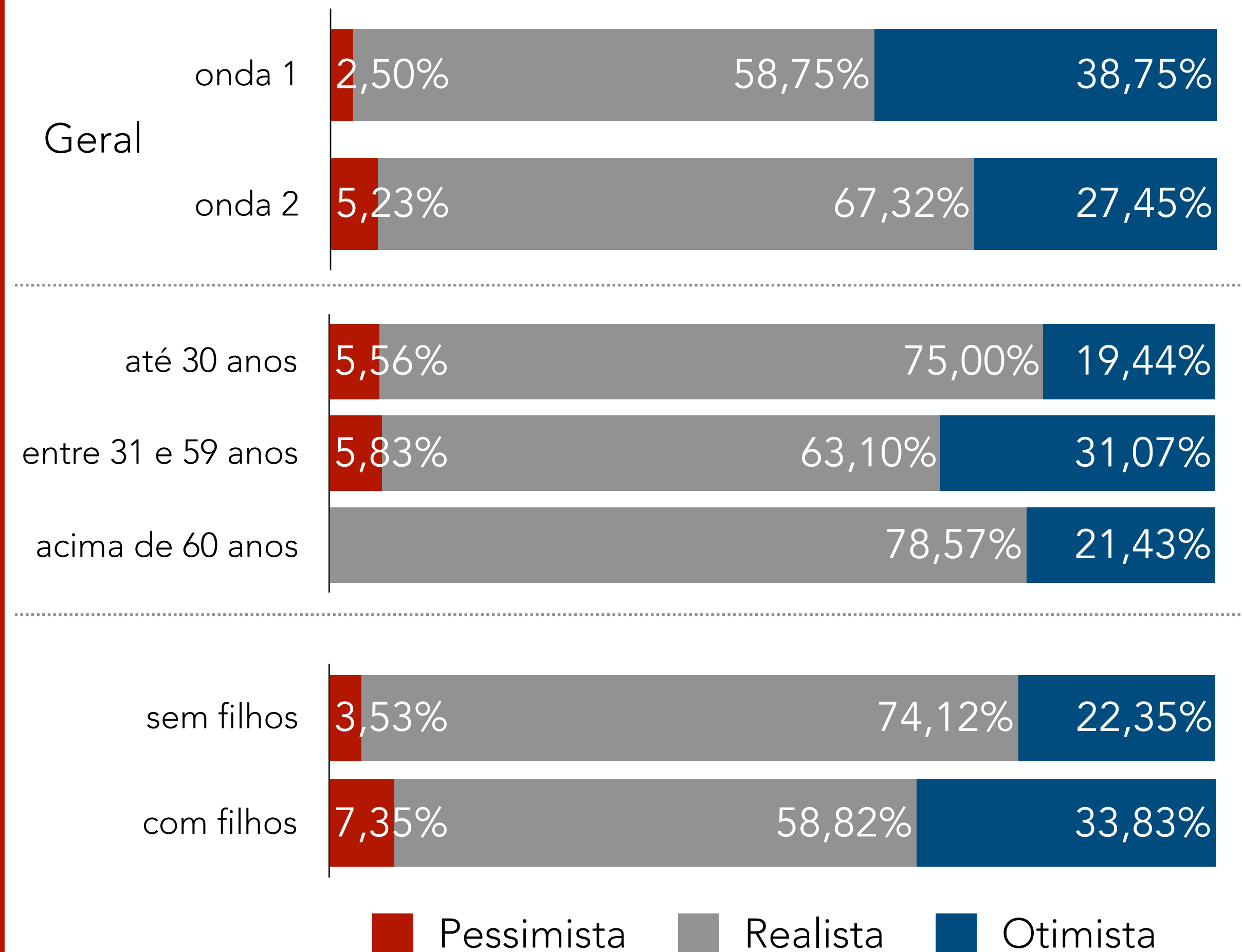
ATUALMENTE, VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA:

PESSIMISTA - REALISTA - OTIMISTA

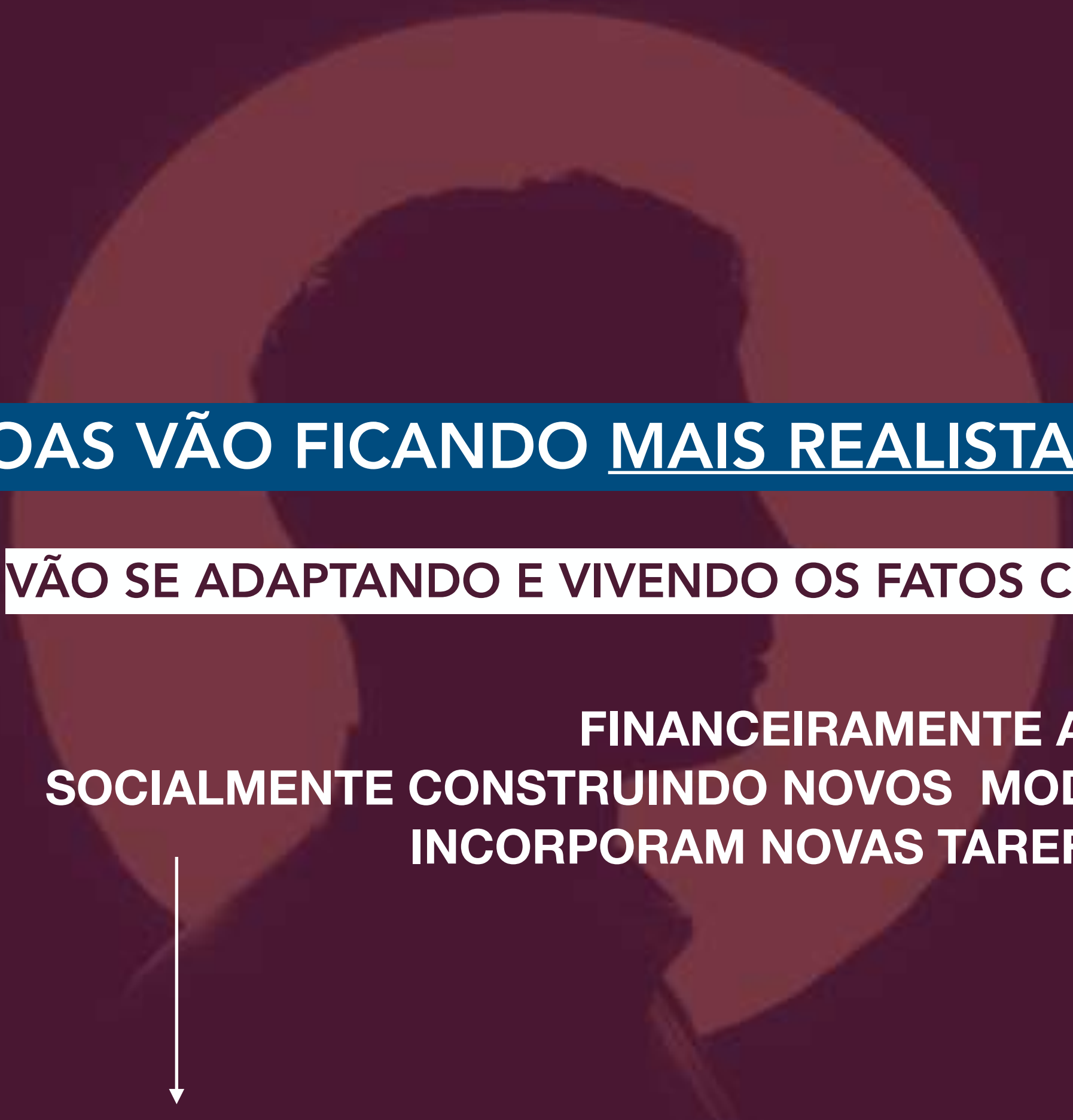
Na Onda 2, as pessoas se demonstraram mais realistas com a situação e levemente mais pessimistas.

Os idosos não são pessimistas, mas estão menos otimistas na segunda onda do estudo.

O público com filhos apresenta uma contradição: são os mais otimistas (33,83%) e os mais pessimistas (7,35%).



Base Onda 1: 160
Base Onda 2: 153



COM O TEMPO AS PESSOAS VÃO FICANDO MAIS REALISTA DO QUE OTIMISTAS.

VÃO SE ADAPTANDO E VIVENDO OS FATOS COMO ELES REALMENTE SÃO.

ORGANIZAM SUAS VIDAS
FINANCEIRAMENTE AJUSTANDO O ORÇAMENTO,
SOCIALMENTE CONSTRUINDO NOVOS MODELOS PARA INTERAGIREM ,
INCORPORAM NOVAS TAREFAS COMO AS DOMÉSTICAS.



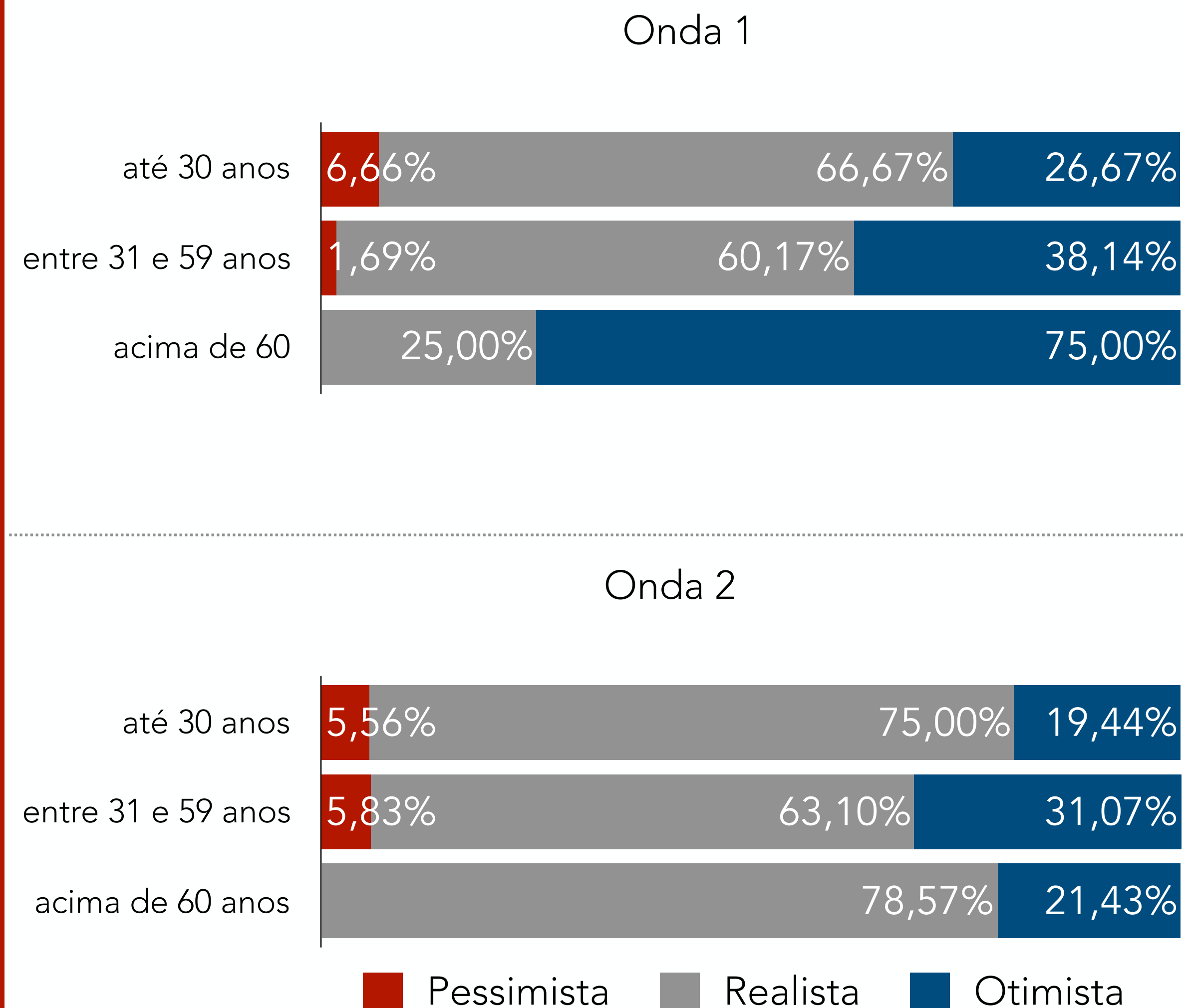
CRIATIVIDADE - PARA CELEBRAR MOMENTOS IMPORTANTES

ATUALMENTE, VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA:

PESSIMISTA - REALISTA - OTIMISTA

O público que mais sofreu alterações foram os idosos. Eles tinham 75% de otimismo na primeira onda, mas na segunda passou para 21,43%.

Os demais públicos apresentaram leves variações em seus percentuais.



Base Onda 1: 160

Base Onda 2: 153

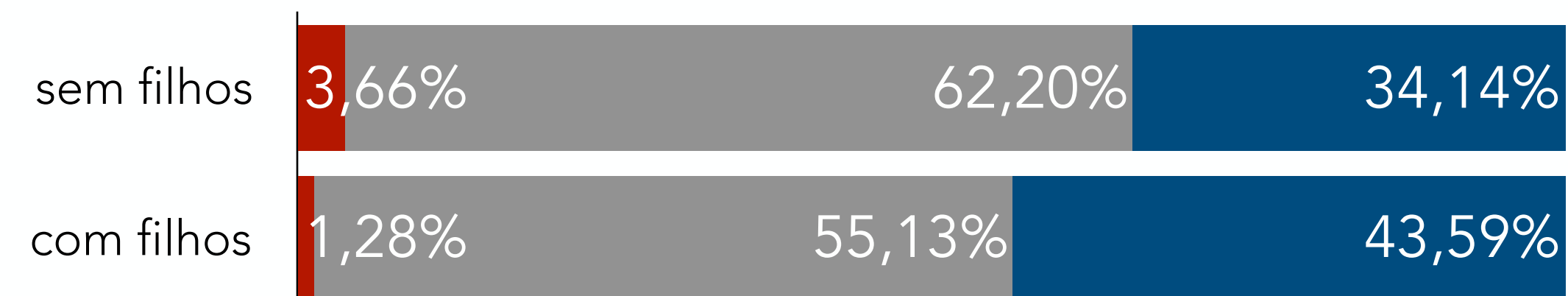
ATUALMENTE, VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA:

PESSIMISTA - REALISTA - OTIMISTA

O pessimismo do público sem filhos reduziu, já entre o público com filhos este percentual cresceu representativamente.

O otimismo reduziu em ambos os perfis.

Onda 1



Onda 2



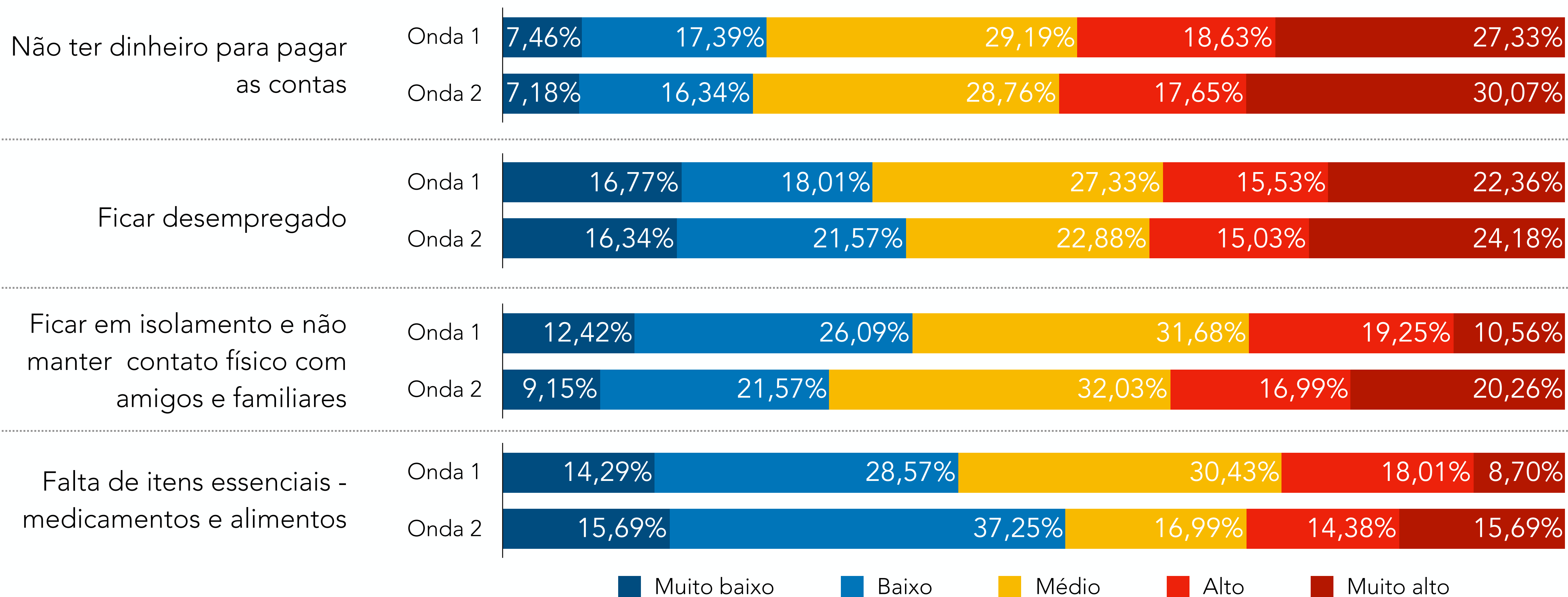
■ Pessimista ■ Realista ■ Otimista

Base Onda 1: 160

Base Onda 2: 153

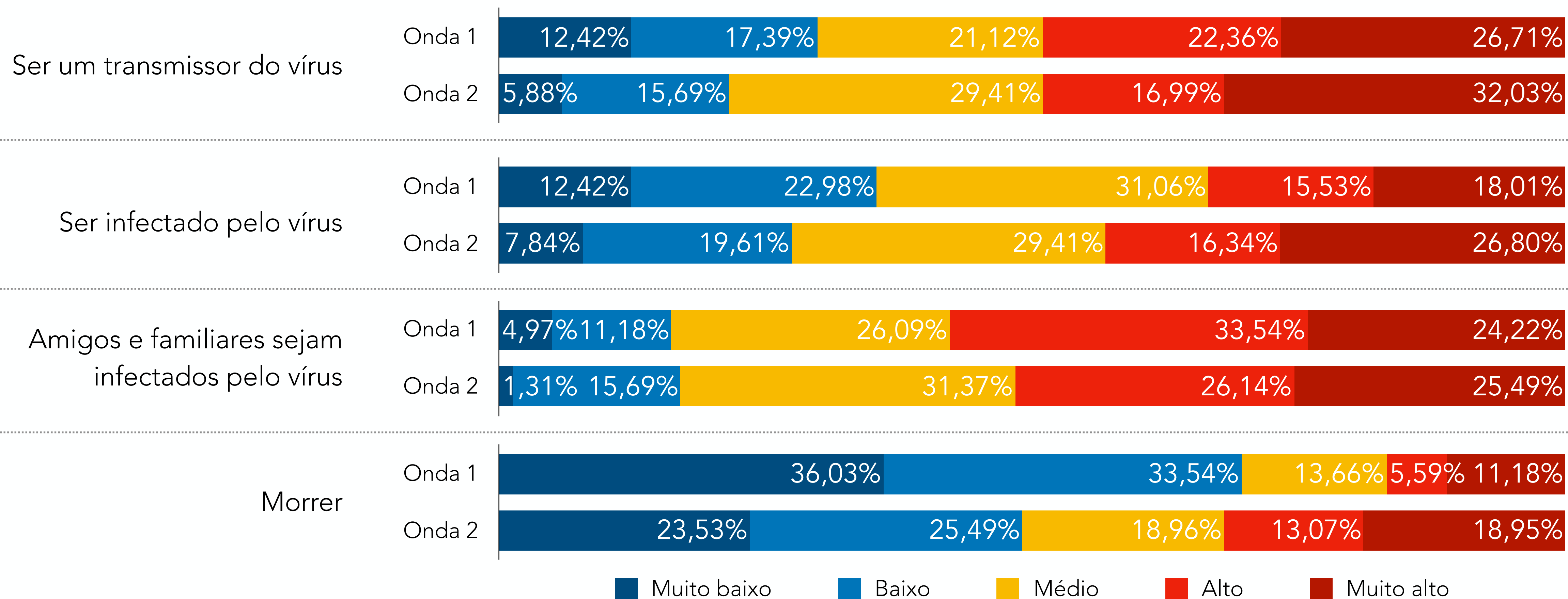
GRAU DE PREOCUPAÇÃO

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



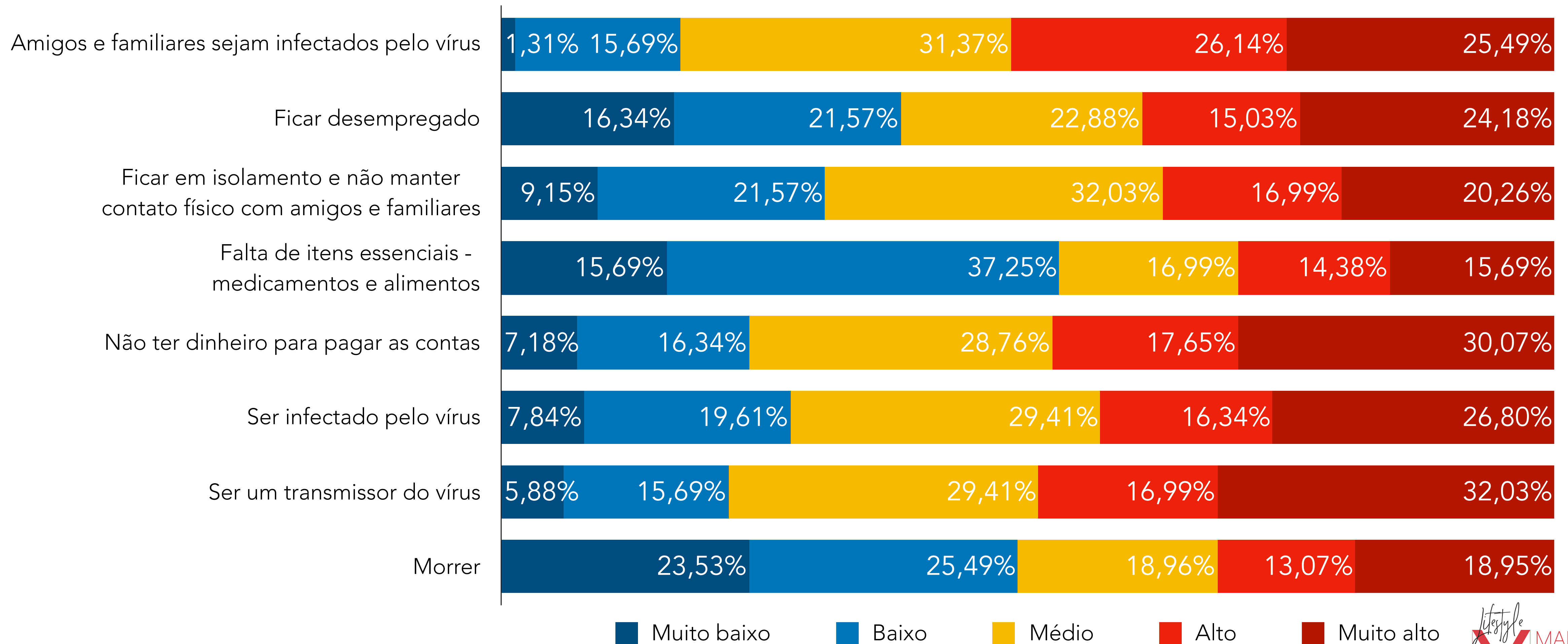
Base Onda 1: 161 | Base Onda 2: 153

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



Base Onda 1: 161 | Base Onda 2: 153

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

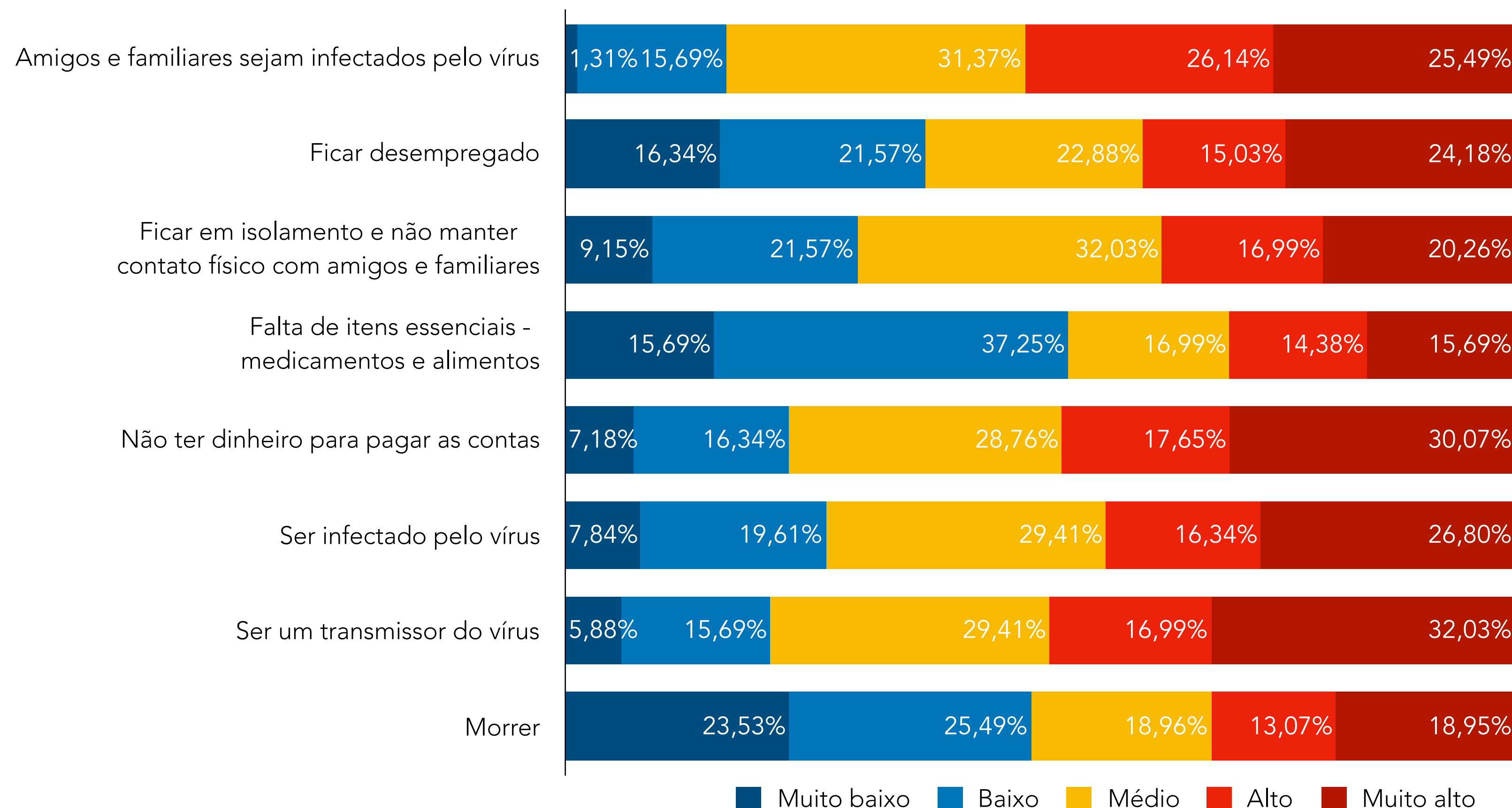


Base Onda 2: 153

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

A principal preocupação se manteve “amigos e familiares sejam infectados pelo vírus” (57,76%* onda 1 - 51,63% onda 2). “Ser um transmissor do vírus” também ficou em segundo lugar em ambas as ondas (49,07%* onda 1 - 49,02% onda 2).

Os índices com menor preocupação ficaram invertidos na segunda onda: morrer passou para penúltima colocação (69,56%* onda 1 - 49,02%) e falta de itens essenciais ficou em último (42,38%* onda 1 - 52,94% onda 2).



Base Onda 2: 153

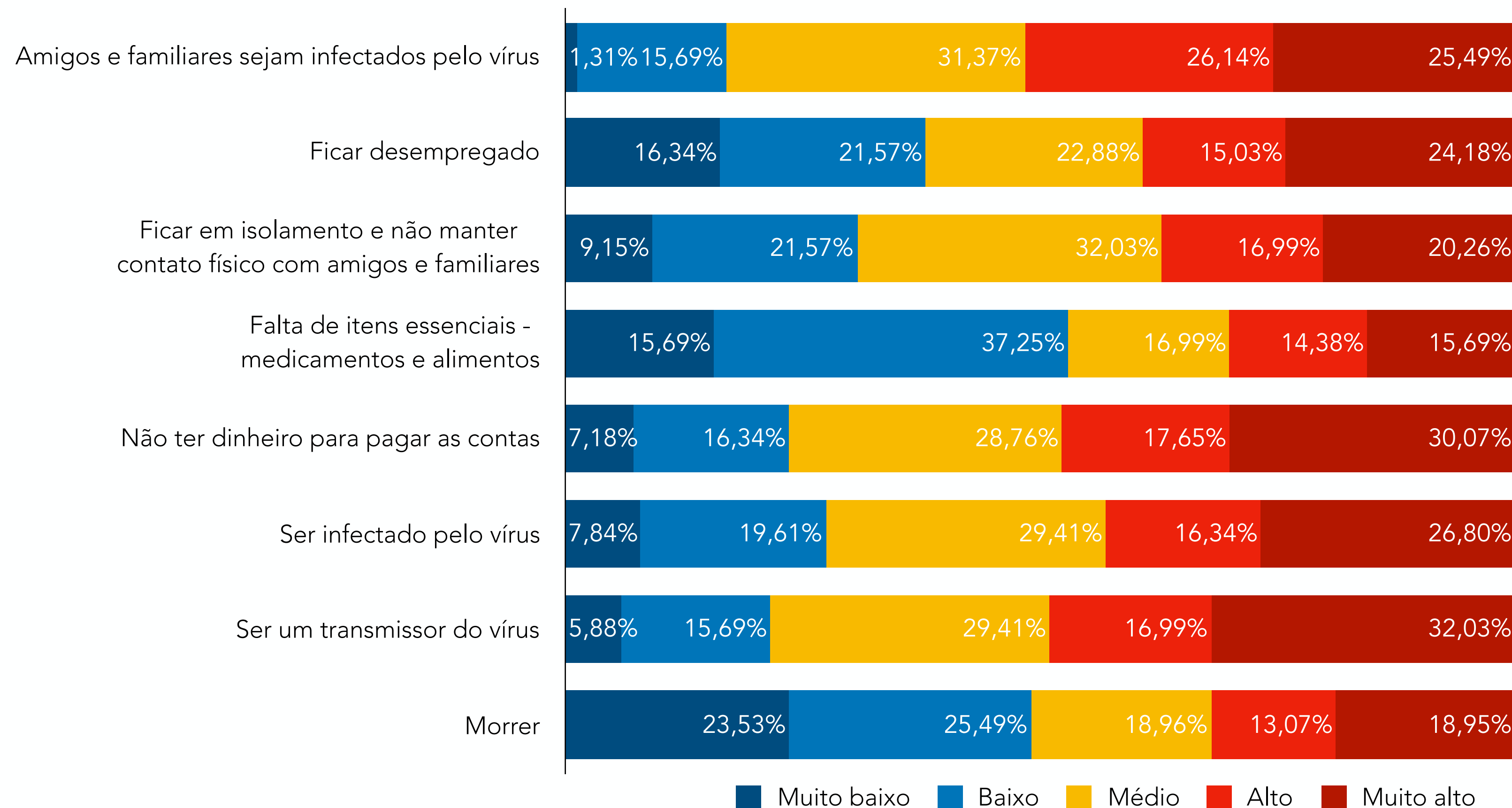
*considerando a soma dos critérios alto/muito alto e baixo/muito baixo

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

Os jovens até 30 anos são os que apresentam maiores índices de preocupação com os atributos explorados. Eles têm muito receio de ficarem desempregados e consequentemente não terem dinheiro para pagar as contas. A saúde de amigos e familiares também é um ponto de preocupação deste público. Idosos foram os que apresentaram menores índices de medo de morrer e de ficarem sem renda.

Pessoas com filhos tem maior preocupação em ficarem desempregados e não terem dinheiro para pagarem suas contas, é crescente conforme número de filhos.

As classes DE permanecem sendo 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 ser infectado ou ser um transmissor do vírus.



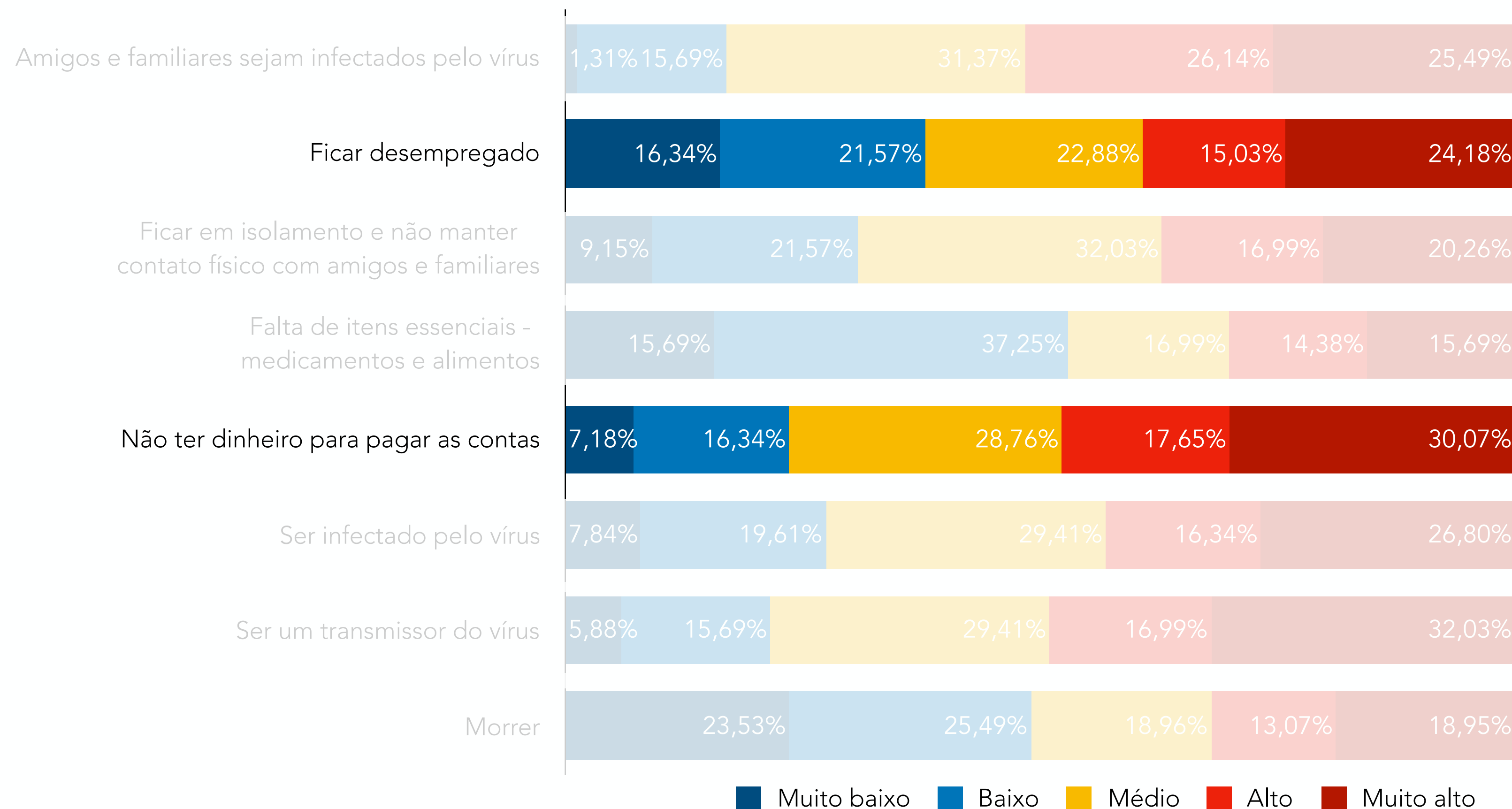
Base Onda 2: 153

*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 tiveram maiores índices de preocupação com o desemprego utilizaram as palavras incerteza (21,67%) e ansiedade (20%) para definir o momento atual. 60% deles possuem entre 31 e 59 anos e as classes DE (46,67%) se destacam.

Entre os que têm preocupação com a falta de dinheiro para pagar contas, a palavra ansiedade (21,92%) inverte de posição com incerteza (19,18%). A faixa etária é semelhante à anterior, com 63,02% concentrados entre 31 e 59 anos.



Base Onda 2: 153

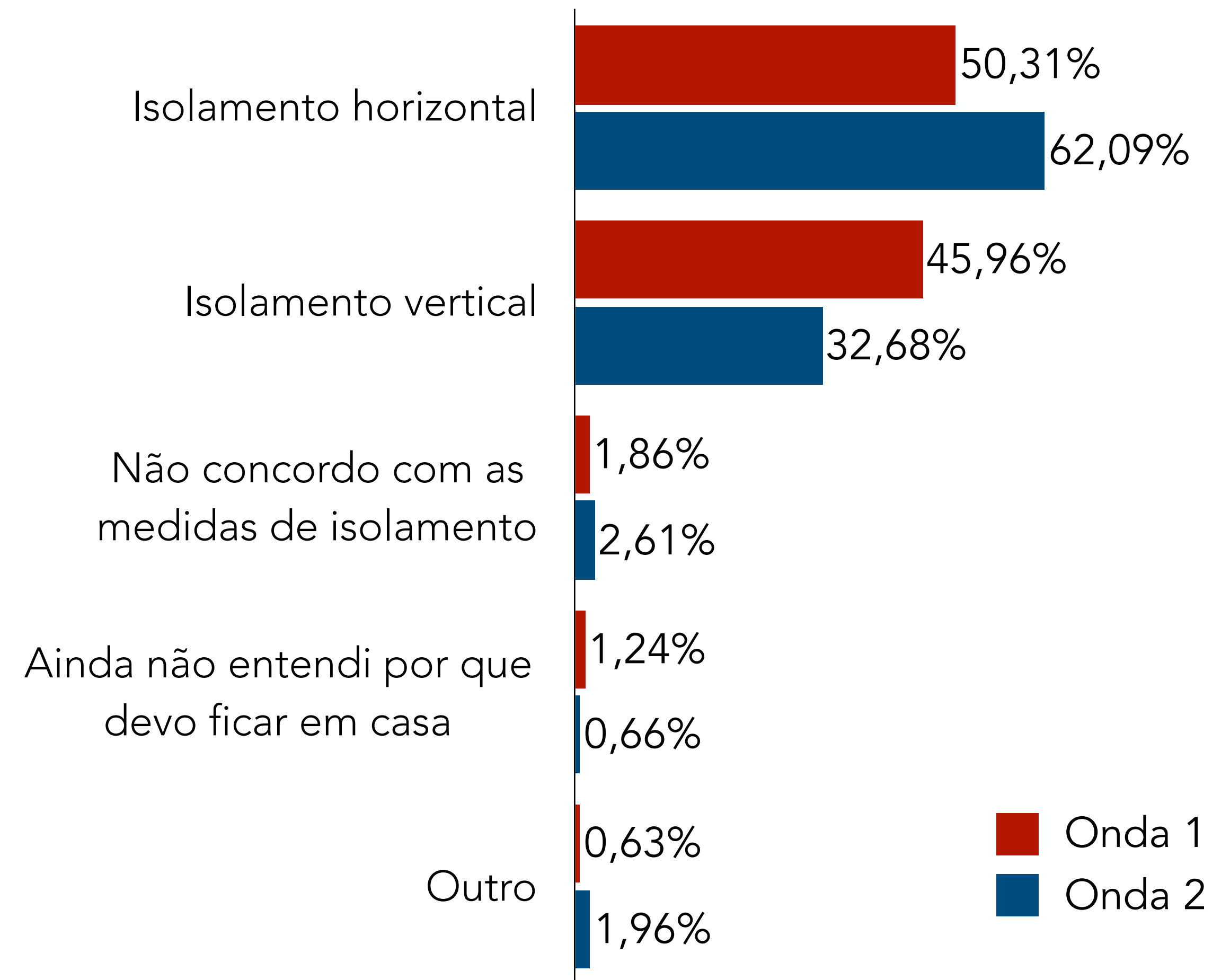
*considerando a soma dos critérios alto/muito alto e baixo/muito baixo

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



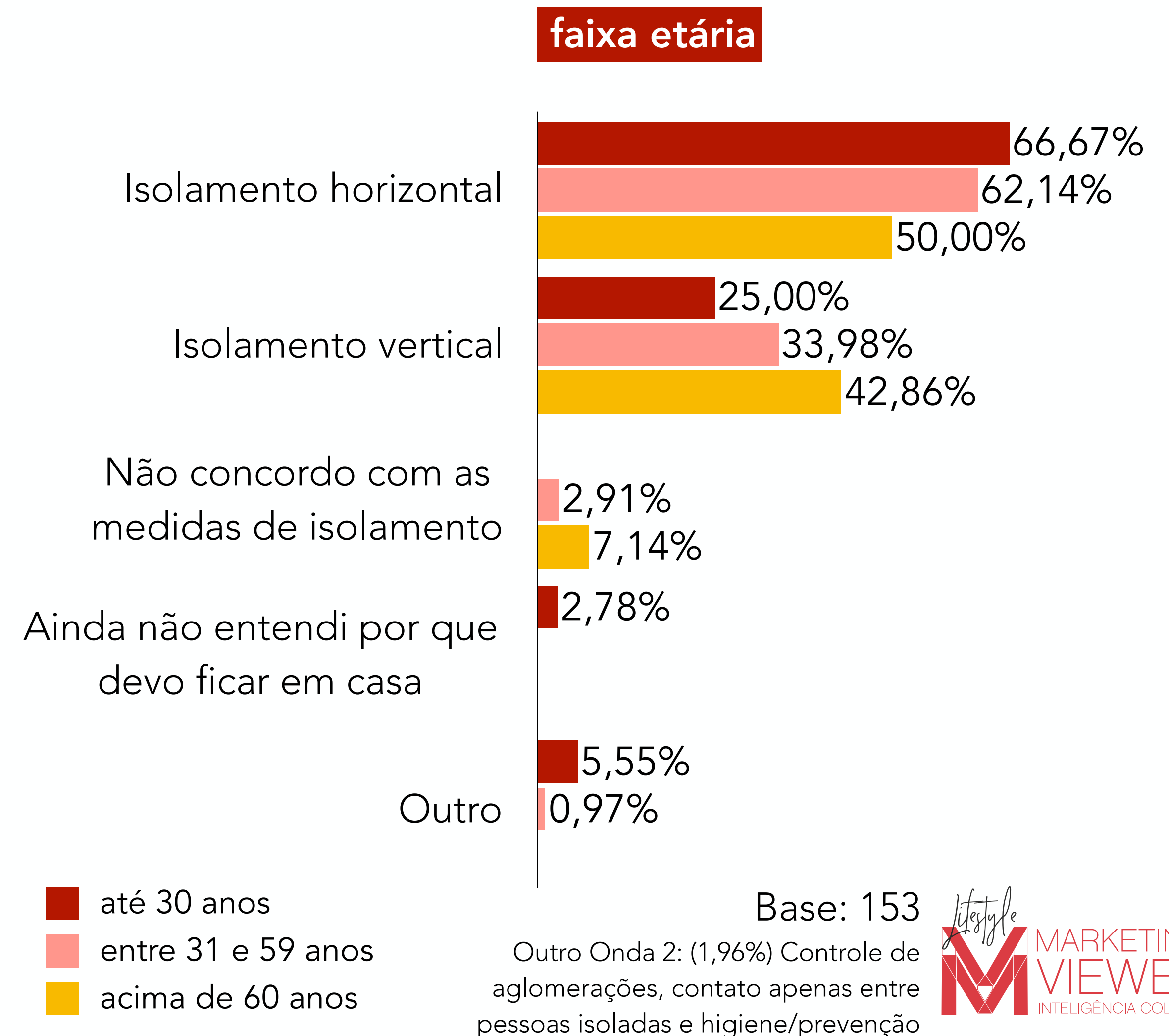
Base Onda 1: 161 | Base Onda 2: 153

Outro Onda 1: (0,63%) Não soube responder
Outro Onda 2: (1,96%) Controle de aglomerações, contato apenas entre pessoas isoladas e higiene/prevenção

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

Em comparação com a primeira onda, todas as faixas-etárias demonstraram crescimento na opção de isolamento horizontal. Os idosos foram os que mais mobilizaram este percentual. Na primeira onda, apenas 16,67% preferiam o este tipo de medida.

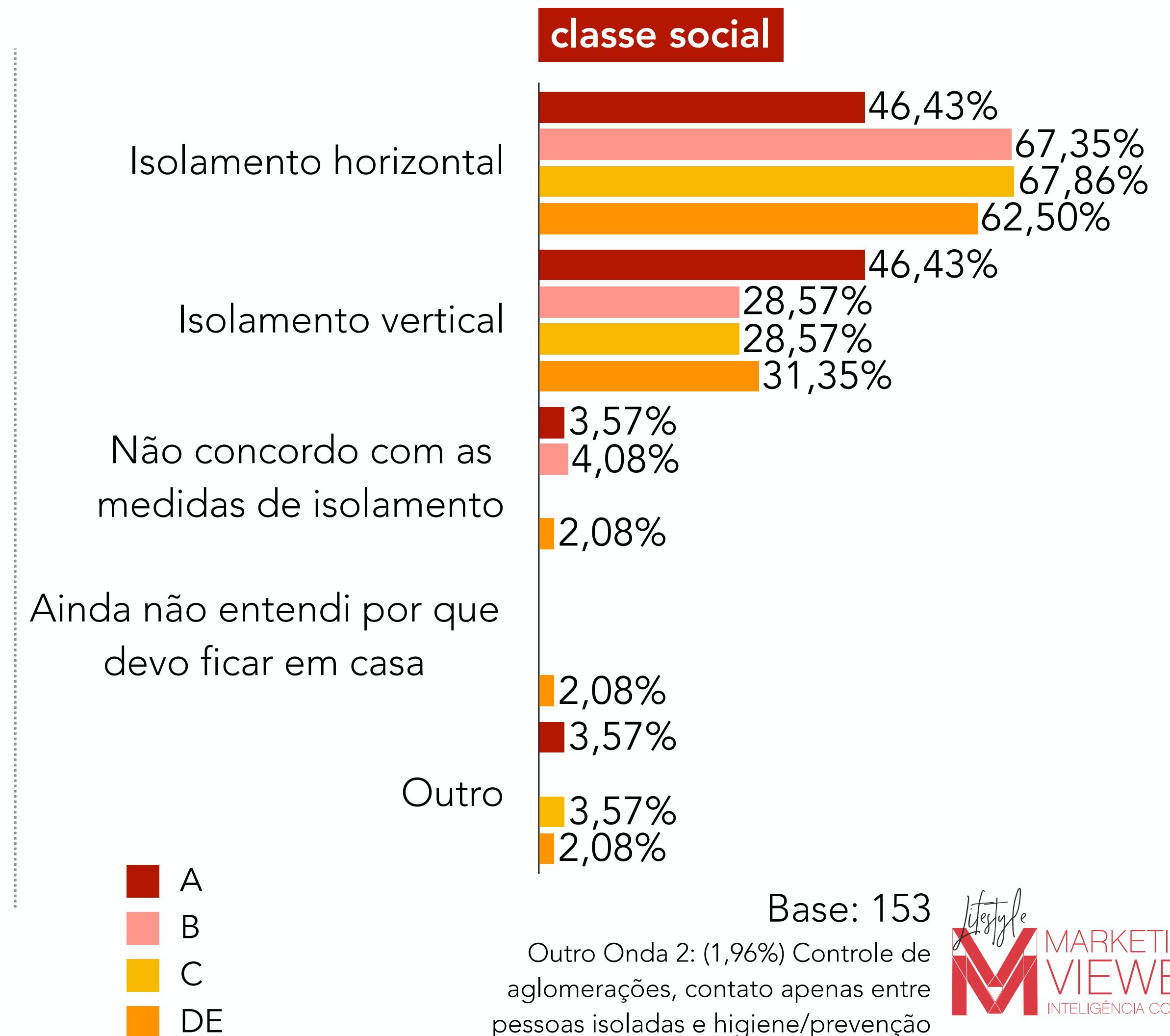
Os jovens flexibilizaram um pouco as medidas de isolamento. Na primeira onda, o isolamento horizontal era a preferência de 73,33% do público até 30 anos, mas agora passou para 66,67%.



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

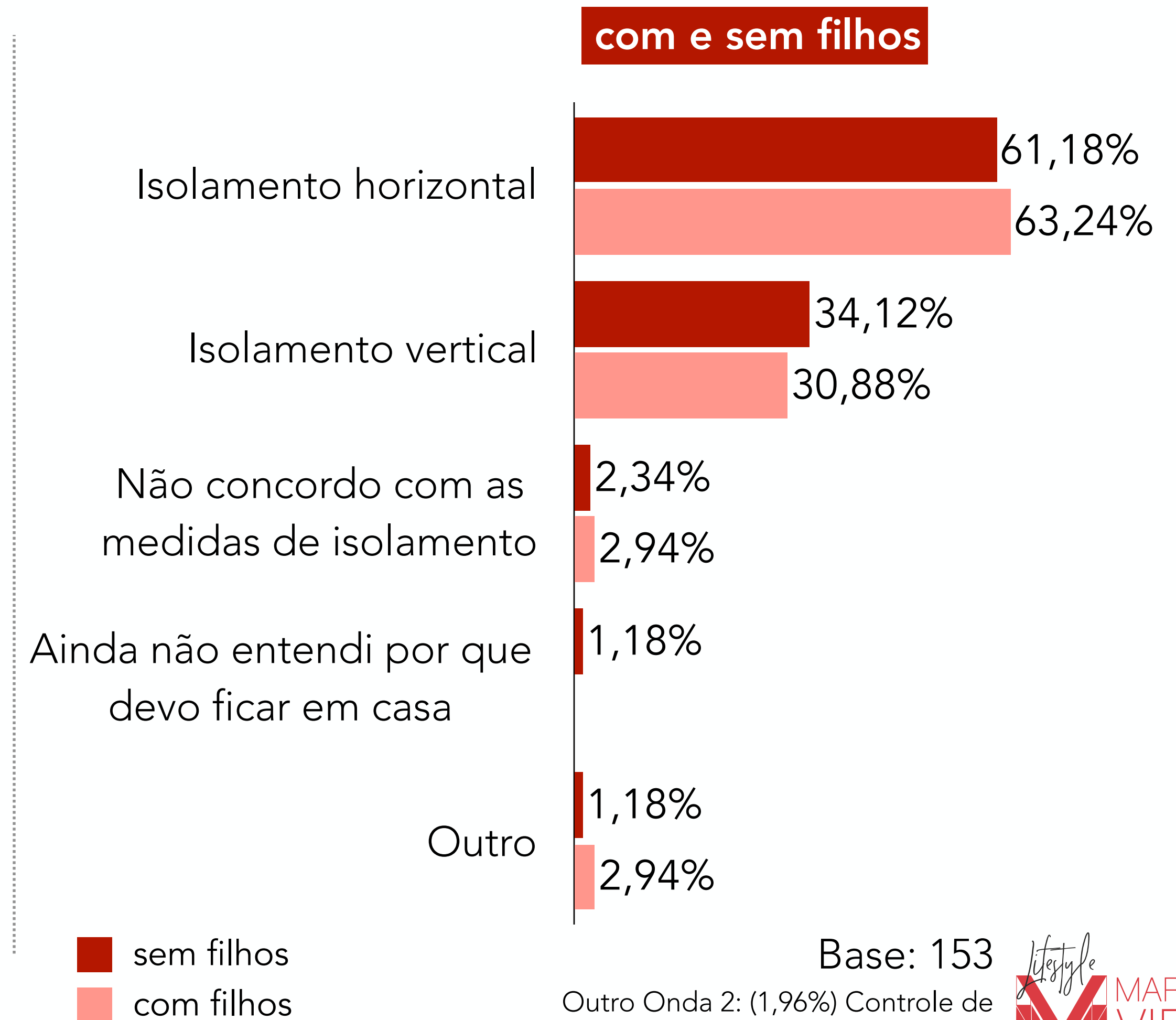
O isolamento horizontal é a preferência das classes B, C e DE.

A classe A demonstrou um crescimento de 11,29 pontos percentuais na preferência pelo isolamento horizontal em comparação com a primeira onda. É a classe mais dividida entre as medidas de isolamento social.



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

As medidas de isolamento horizontal cresceram em ambos os perfis, especialmente entre o público com filhos. Na primeira onda eles demonstravam interesse pelo isolamento vertical (48,72% - onda 1), mas neste momento o horizontal ganhou a preferência, inclusive ultrapassando o público sem filhos.



Base: 153

Outro Onda 2: (1,96%) Controle de aglomerações, contato apenas entre pessoas isoladas e higiene/prevenção



MOMENTO DO CORONAVÍRUS

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS: **APRENDIZADOS**

Os aprendizados relatados entre a primeira e a segunda onda não variaram muito. Foram eles: aprender a ter mais paciência, ser mais solidário e também valorizar a vida, em geral.

Um ponto que surgiu na segunda onda foi o da fé. Neste momento algumas pessoas estão buscando mais conforto na religiosidade.



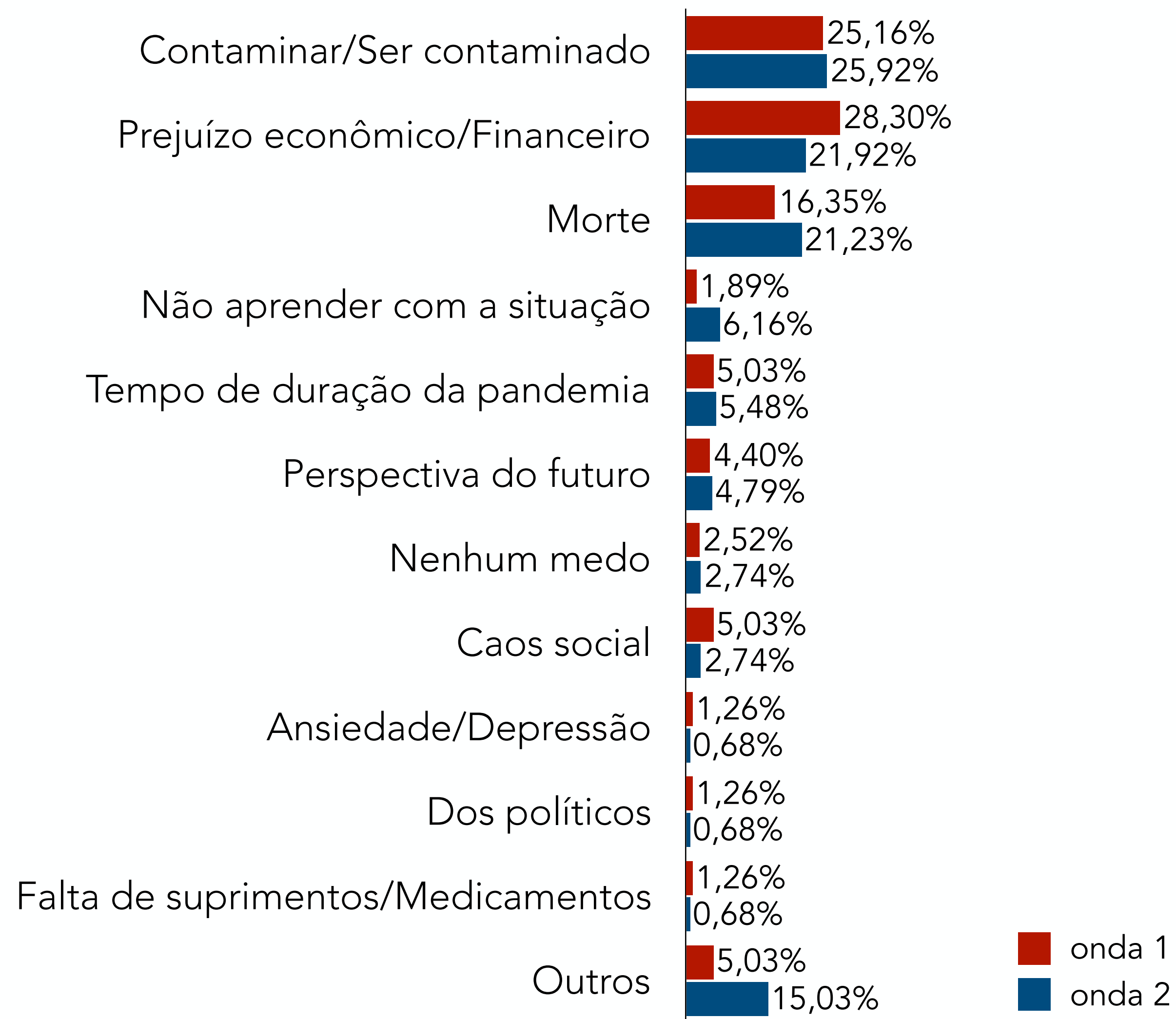
(questão aberta) Base: 147

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS:

MEDOS

Os três principais medos foram mantidos entre as ondas 1 e 2. Fato de contaminar e ser contaminado ultrapassou o prejuízo econômico/financeiro na segunda onda.

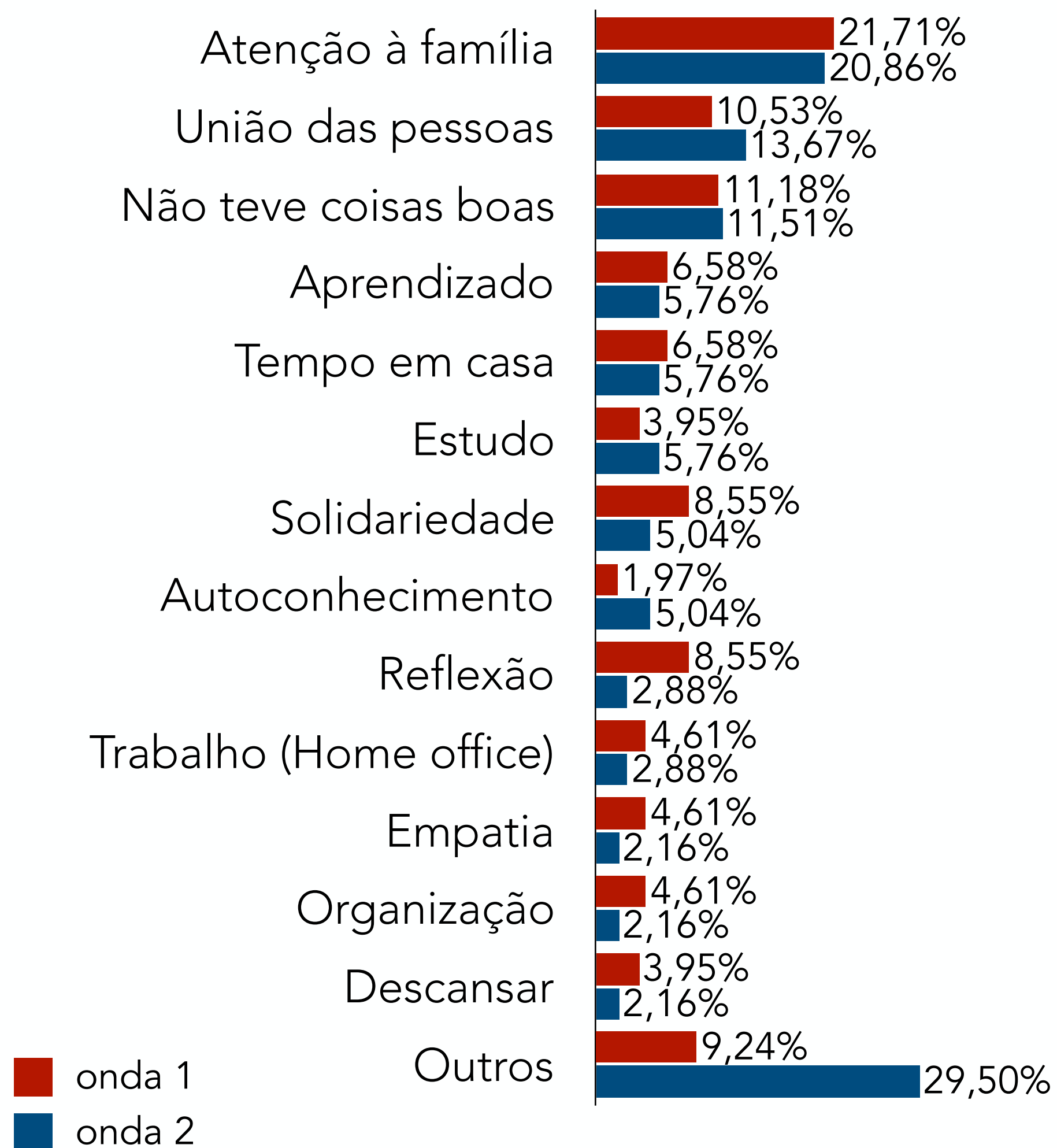
O medo da morte também cresceu entre as ondas, passando de 16,35% na 1 para 21,23% na 2.



(questão aberta) Base onda 1: 159 | Base onda 2: 146

Outros onda 2: **3,42%** incerteza, **2,74%** muitos medos, **2,05%** solidão, **2,74%**=2x1,37% (falta de estrutura e distanciamento social), **4,08%**=6x0,68% (não finalizar cursos, medo pela população das ruas, irritação, insegurança, informações falsas, medo dos políticos)

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



Os principais pontos positivos foram bem parecidos entre as duas ondas. Atenção à família (21,71%) segue sendo prioridade neste período, mas a união entre as pessoas (13,67%) ultrapassou o pessimismo inicial de “não teve coisas boas” que ficou em segundo lugar na onda 1.

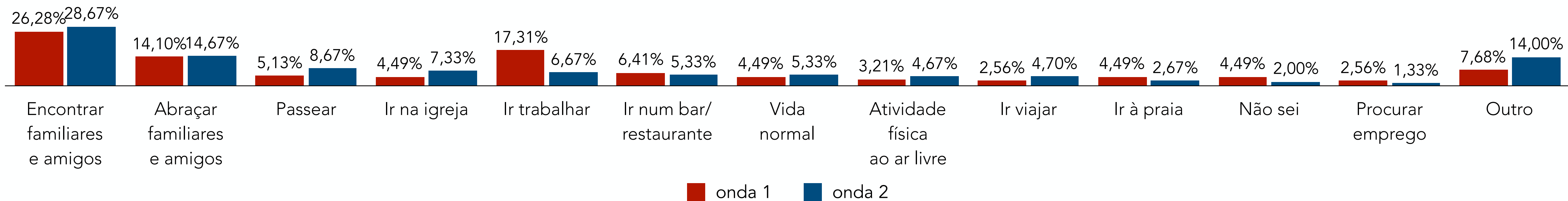
(questão aberta) Base onda 1: 152 | Base onda 2: 139

Outros Onda 2: **3,60%** (desaceleração) , **8,63%**= 3x2,88% (paciência, tempo com o pet, tempo para si), **6,47%**=3x2,16%(generosidade, melhora da natureza, revisão de valores), **5,76%** =4x1,44% (comer em casa, cuidados com a saúde, tempo para a fé, valorizar as coisas simples), **5,04%**=7x0,72%(adaptação, afeto, esperança, exercícios físicos, oportunidade de trabalho, pensamentos positivos, reinventar-se)

SOBRE O MOMENTO DO CORONAVÍRUS:

PRIMEIRA COISA QUE VAI FAZER QUANDO O ISOLAMENTO ACABAR

Os planos não mudaram muito entre as ondas. O principal desejo dos participantes é encontrar familiares e amigos (28,67%) que também estão em isolamento social. O desejo de abraçar estas pessoas cresceu levemente, mas um fator curioso foi a diminuição da vontade de ir trabalhar. Alguns já se habituaram às rotinas do Home Office e podem não considerar a ida física ao trabalho como uma vontade pós-pandemia.



(questão aberta) Base onda 1: 156 | Base onda 2: 150

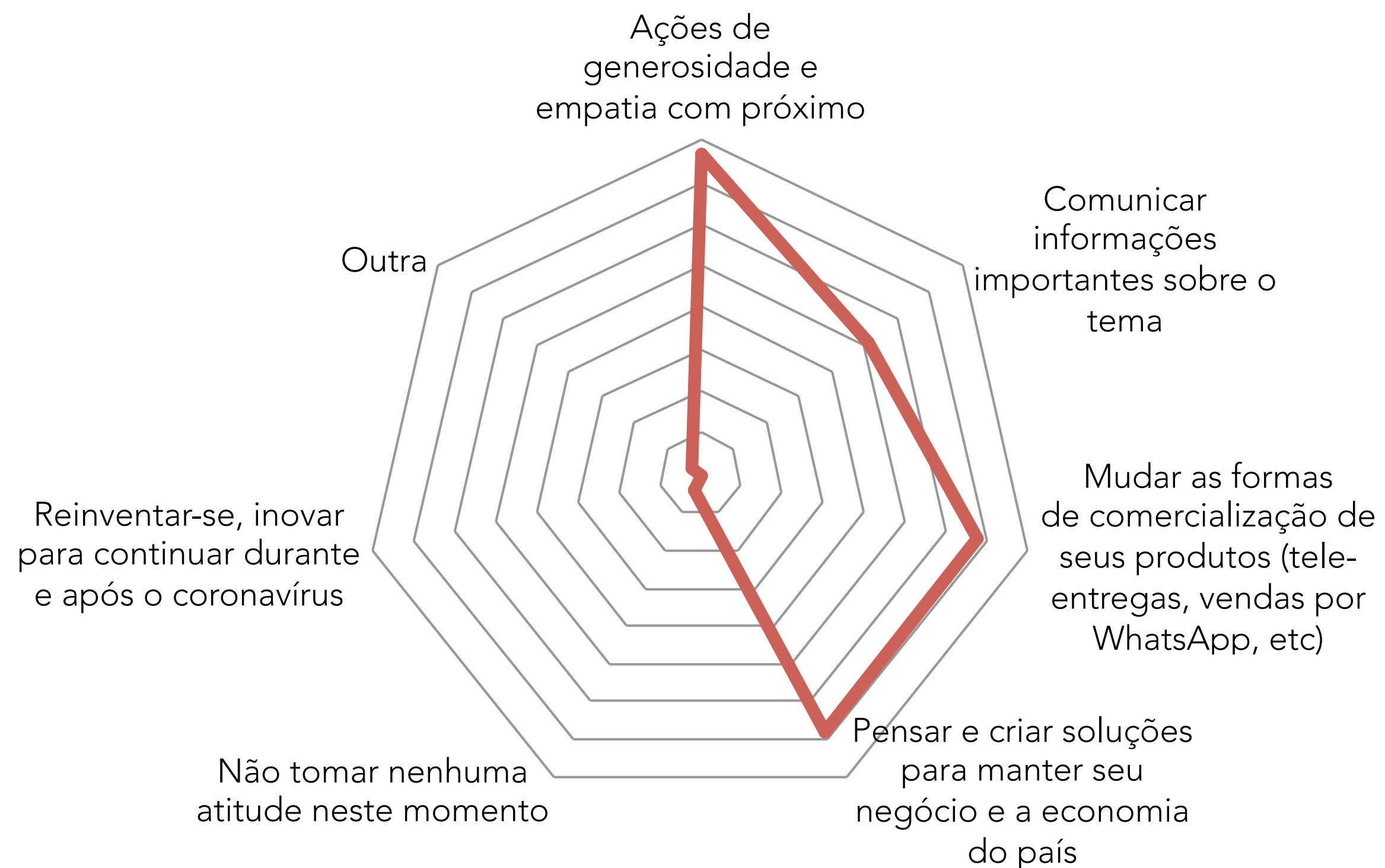
Outros onda 2: **3,33%** (ir numa festa), **2,67%** (ir no shopping), **4,00%**=2x2,00%(aproveitar a vida e cuidados com a saúde), **4,00%**=4x0,67%(cuidar do meio ambiente, ir ao banco, ir estudar, ir no salão de beleza, sair, sexo)

PAPEL DAS MARCAS

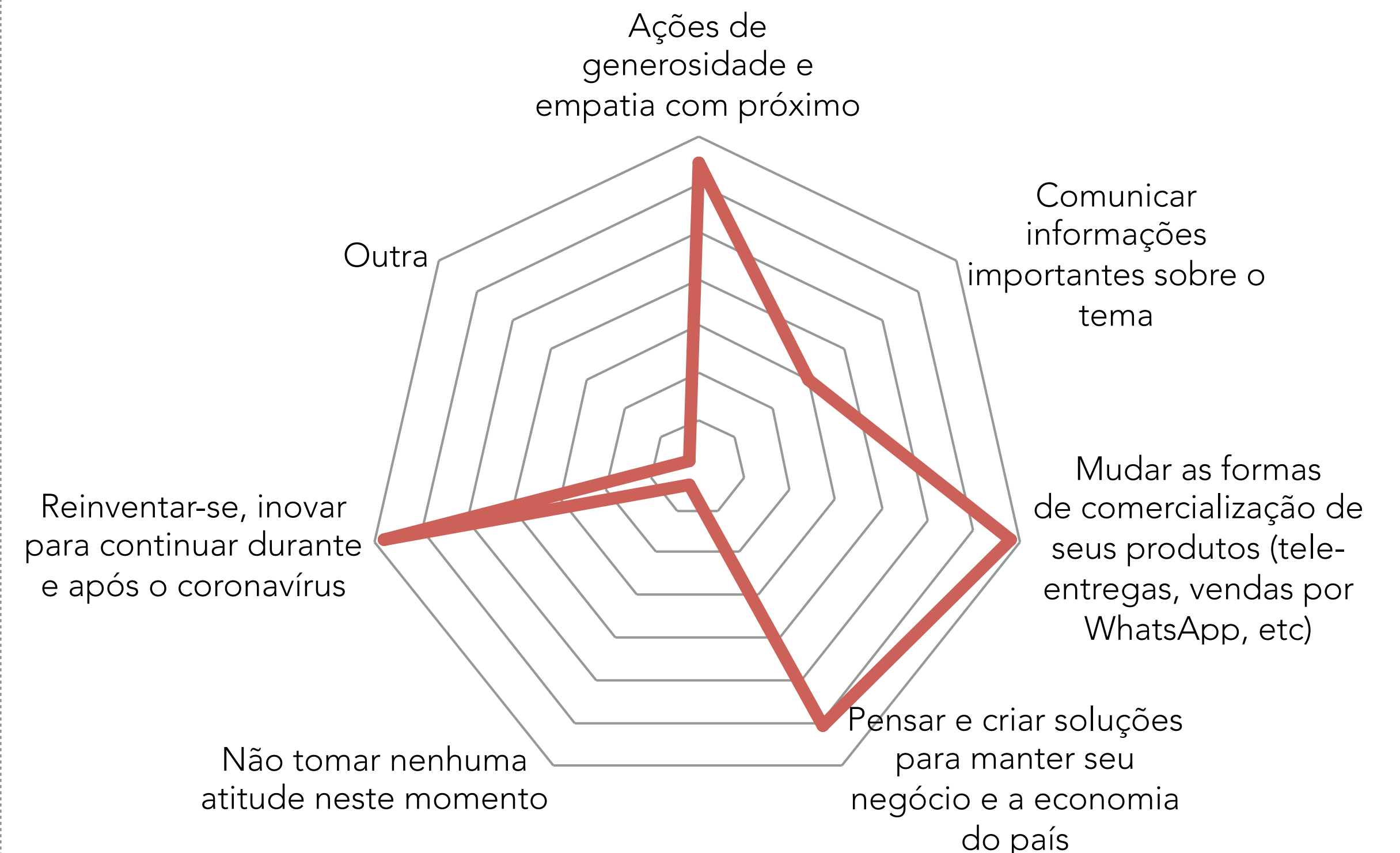


QUAL O PAPEL DAS MARCAS NESTE MOMENTO?

Onda 1



Onda 2



(Múltipla escolha) Base Onda 1: 161 | Base Onda 2: 153
* alternativa não aplicada na Onda 1

Human to Human

MARCAS + HUMANAS

A NOSSA NECESSIDADE DE CONEXÃO
HUMANA QUE REALMENTE MOLDARÁ NOSSAS
VIDAS.

PENSAR NO COLETIVO

Nestes tempos de incerteza, não são apenas as marcas e empresas que enfrentam desafios - as mudanças sociais afetam cada um de nós. A medida que navegamos nessas rápidas mudanças, uma coisa que permanecerá a mesma é a importância da conexão humana.

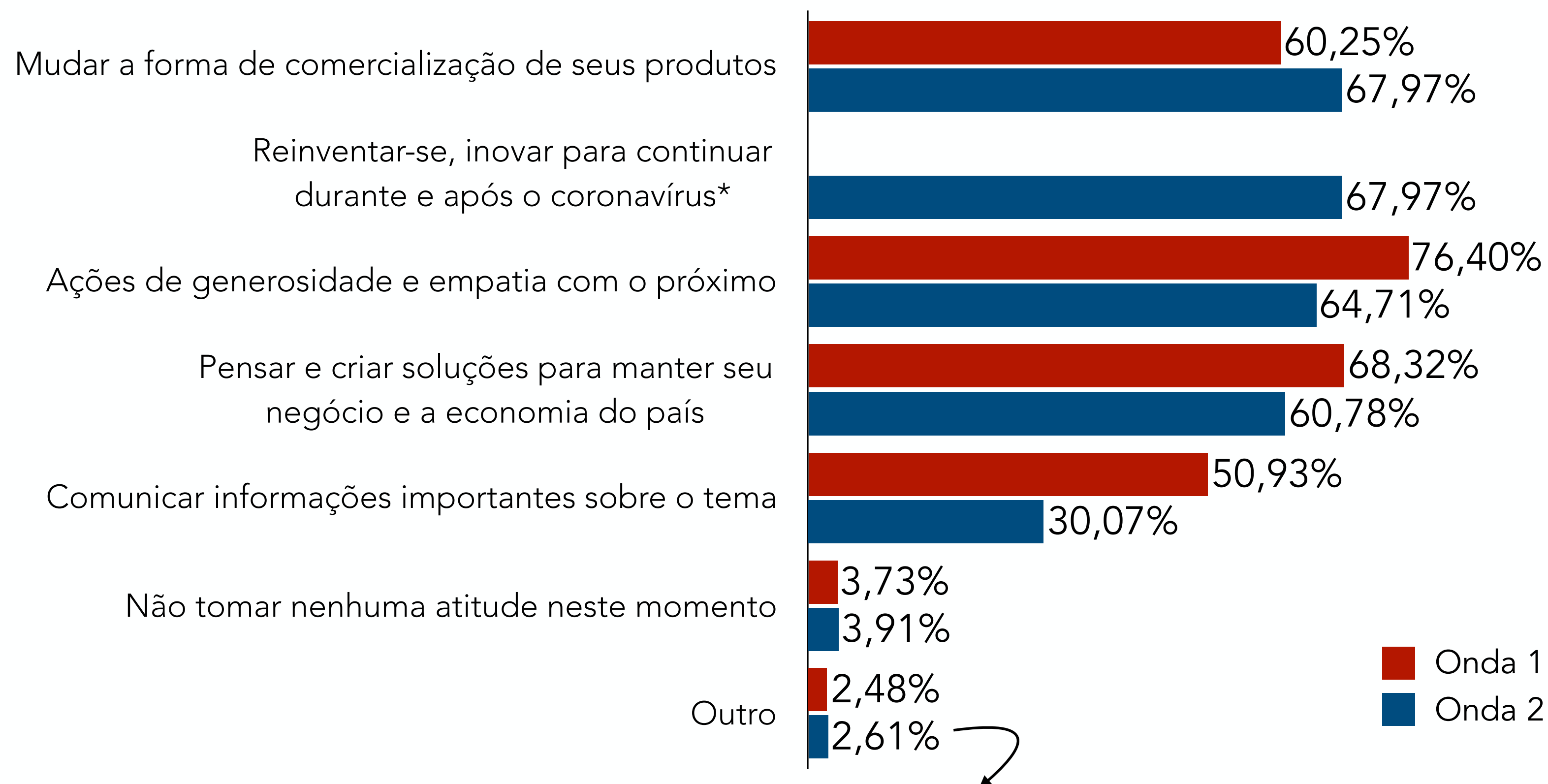


QUAL O PAPEL DAS MARCAS NESTE MOMENTO?

O papel das marcas diferiu entre a primeira e a segunda onda. Apesar de uma alternativa ter sido incluída e ganhar representatividade, as demais também sofreram mudanças.

A prioridade na Onda 1 era “ações de generosidade e empatia com o próximo”, mas na Onda 2 a mudança nas formas de comercialização ganharam visibilidade.

Sem data de finalização do isolamento social, o público deseja consumir seus produtos, mas de formas diferentes. Neste sentido, as marcas precisam se reinventar para continuarem ativas neste período.



“Sim! Creio que as pessoas precisam ser muito, muito bem atendidas quando se “dirigem a uma loja física. Aquela(e) vendedor que “não dá o menor valor ao trabalho que faz”, esse deveria “sumir”, não vai fazer nenhuma falta!”

“Ter respeito e consideração social neste momento, mesmo q os lucros diminuam um pouco”

“Atenção aos funcionários e familiares.”

(Múltipla escolha) Base Onda 1: 161 | Base Onda 2: 153

* alternativa não aplicada na Onda 1

Transformação digital em
três eixos:

**ERA,
EXPRESSÃO,
BUSINESS MODEL.**

**O E-COMMERCE NÃO É O FIM DA
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, MAS
O SEU INÍCIO. ESSES TRÊS EIXOS
VÃO REDESENHAR TODOS OS
MERCADOS B TO B E B TO C.**



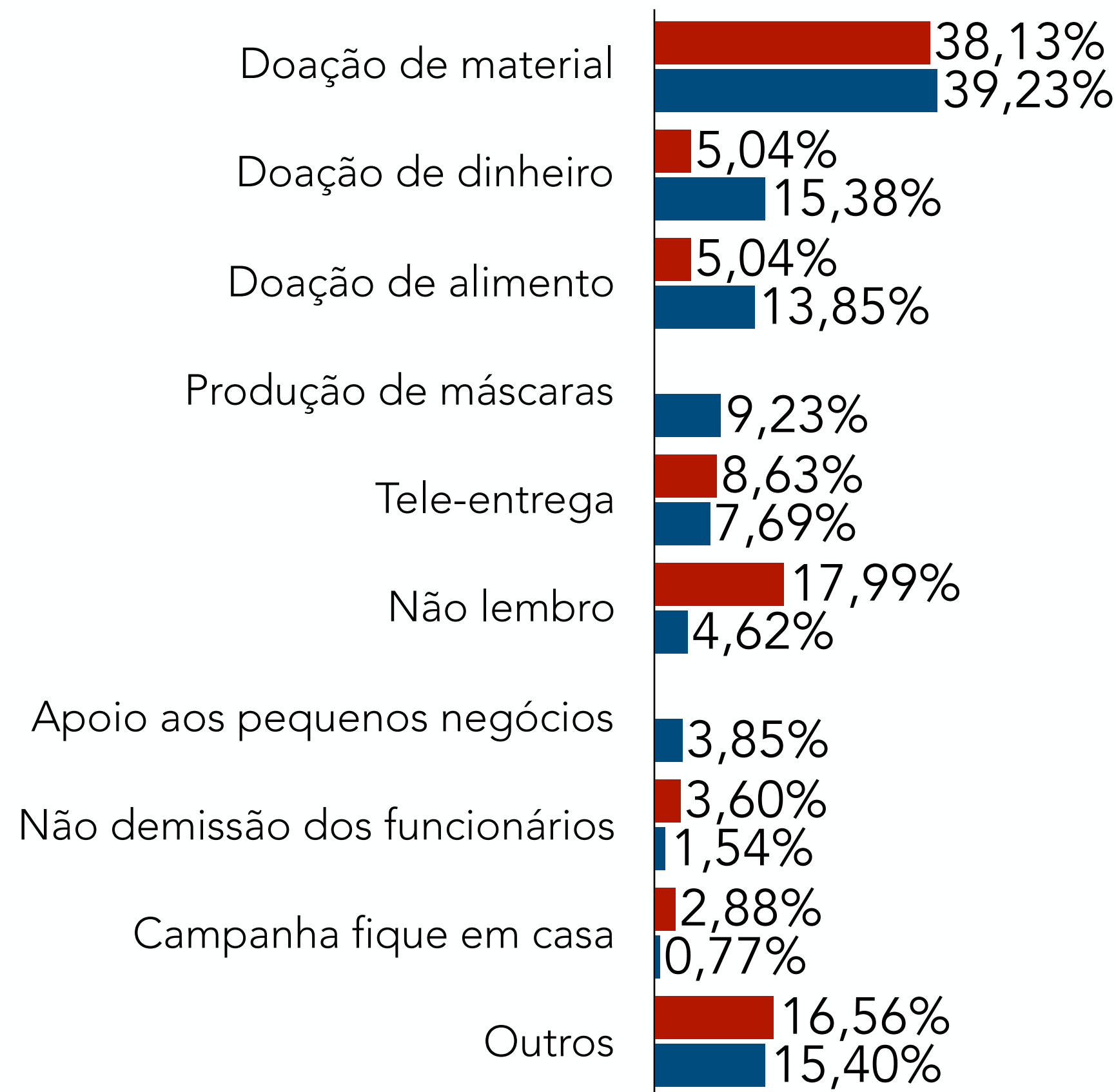
**B TO B - BUSINESS TO BUSINESS
B TO C - BUSINESS TO CONSUMER**



MELHOR E PIOR AÇÃO DE MARCA

MELHOR AÇÃO DE MARCA

Entre os que citaram marcas, a AmBev segue a mais lembrada, com **27,65%** na onda 1 e **26,67%** na 2.

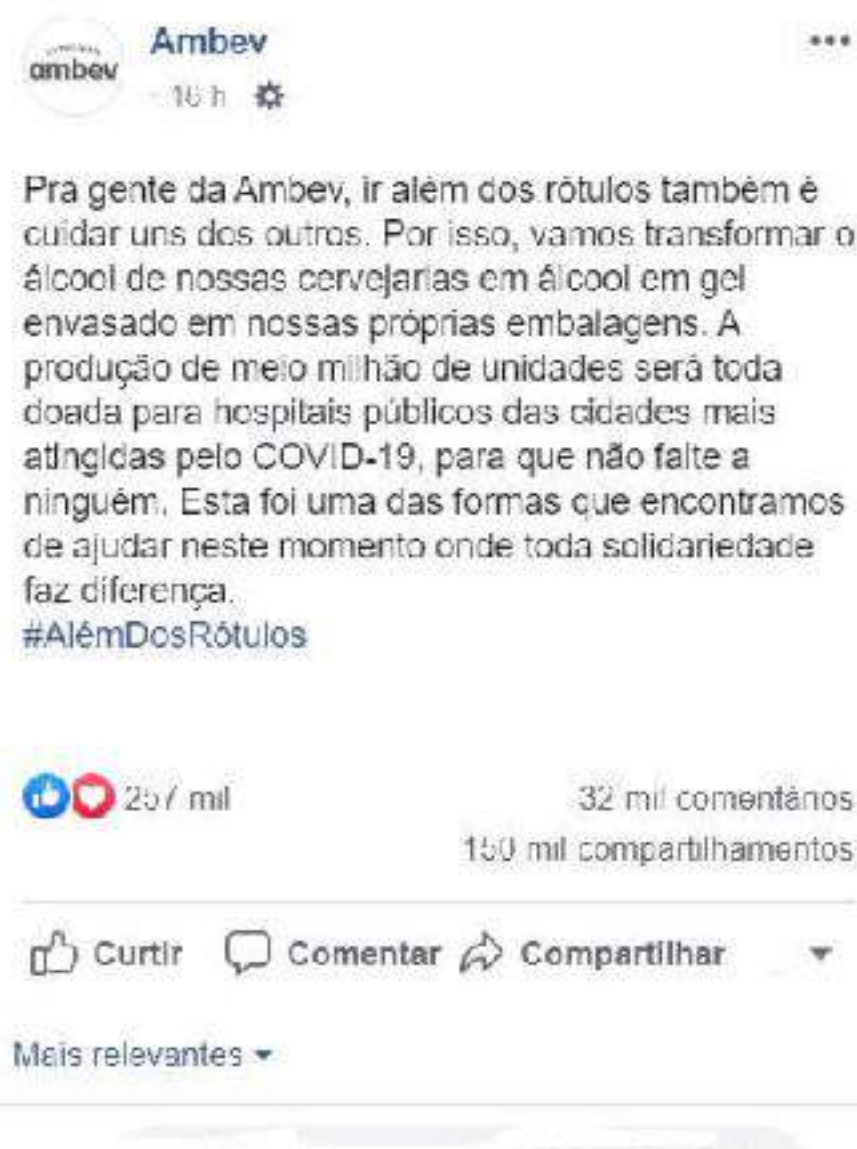


As doações de materiais (38,13% onda 1 - 39,23% onda 2) permanecem as mais lembradas pelo público. Na sequência ficaram as doações de dinheiro (15,38%) e de alimento (13,85%) que cresceram representativamente entre as ondas.

Como doação de alimentos, alguns citaram a ação da Cacau Show de doar ovos de páscoa para comunidades carentes e para hospitais públicos do país.

(questão aberta) Base onda 1: 139 | Onda 2: 130
Outros Onda 2: **3,08%** (solidariedade), **4,62%**=2x2,31% (informação e manter o preço dos produtos), **4,62%**=3x1,54% (entrega gratuita e liberação de serviços/conteúdos), proteção dos funcionários), **3,08%**=4x0,77% (empatia, Igreja CCB, lista fortes, remuneração para autônomos).

MELHOR AÇÃO DAS MARCAS



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

COMER

Cacau Show doa R\$ 1,4 mi em chocolates e 300 mil ovos de Páscoa

A empresa entregou os doces em hospitais, postos de saúde e hemocentros e vai distribuir ovos de Páscoa em todo Brasil

Marcas com propósito

MARCAS QUE INSPIRAM

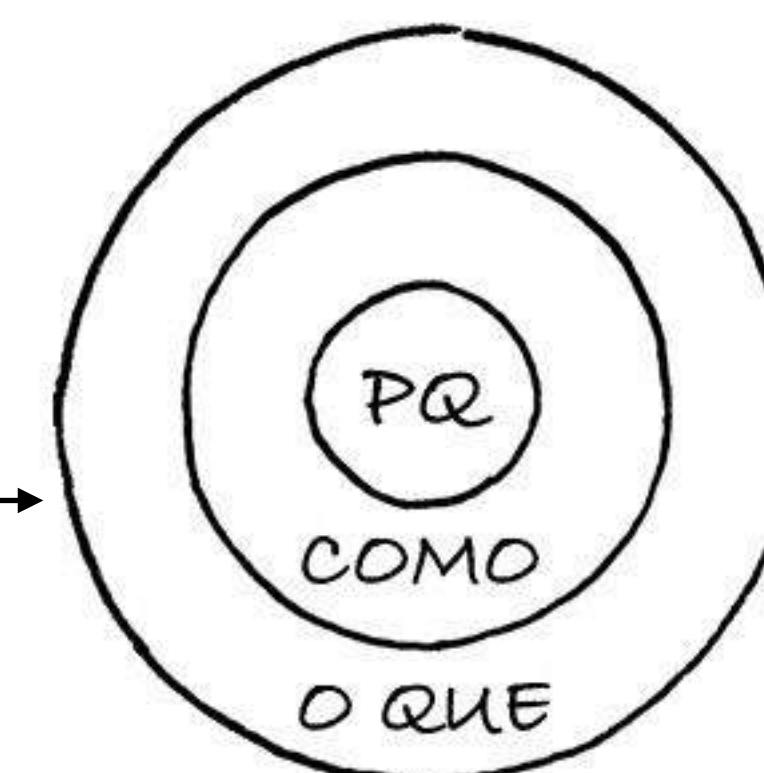
Porquê as marcas existem é provavelmente a mais importante mensagem para inspirar alguém a trabalhar e consumir uma marca.

O “porquê” explica o propósito da ação, conectando-a com suas crenças e valores.

A ciência nos ensina que quando explicamos o propósito de algo para alguém, estamos ativando seu cérebro límbico, o mesmo que é utilizado para processar sentimentos, como confiança e lealdade, bem como a tomada de decisão.

GOLDEN CIRCLE

BY SIMON SINEK



A não lembrança de ações negativas segue alta (20,59%) e o aumento dos preços obteve um crescimento em seu percentual, passando de 11,61% na primeira onda para 19,61% na segunda.

Na onda 2 tivemos outro fator que se sobressaiu, o de iniciativas contrárias ao isolamento, com 10,78%.

Marcas como Havan (52%) e Madero (24%) são as principais lembranças negativas do público.

PIOR AÇÃO DE MARCA

Entre os que citaram marcas, a Havan foi a mais lembrada negativamente, com **52%**. Na primeira onda a lembrança foi do Madero, com **42,10%**.



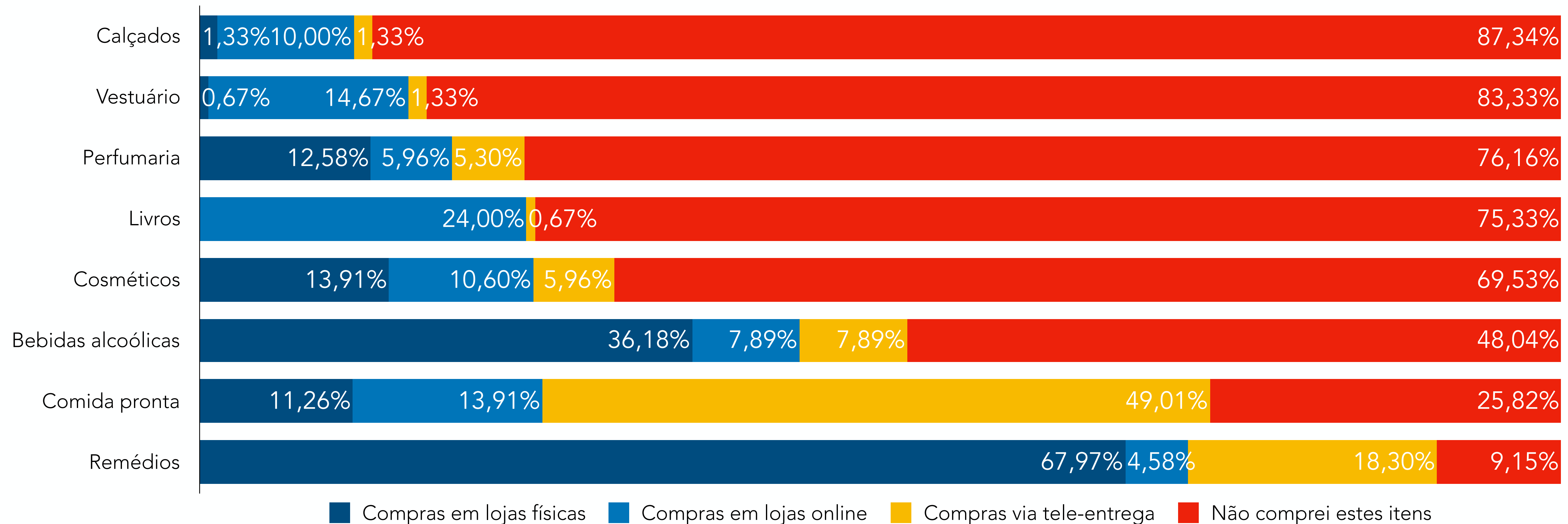
(questão aberta) Base onda 1: 67 | Base onda 2: 102

Outros Onda 2: **5,88%**=3x1,96% (bancos cobrando taxas, exposição da caridade, não proteger funcionários), **6,86%**=7x0,98% (doação própria, falta de estoque, falta de logística, patrocinador de lives, priorizar somente a economia, promoções presenciais, redução de salário)

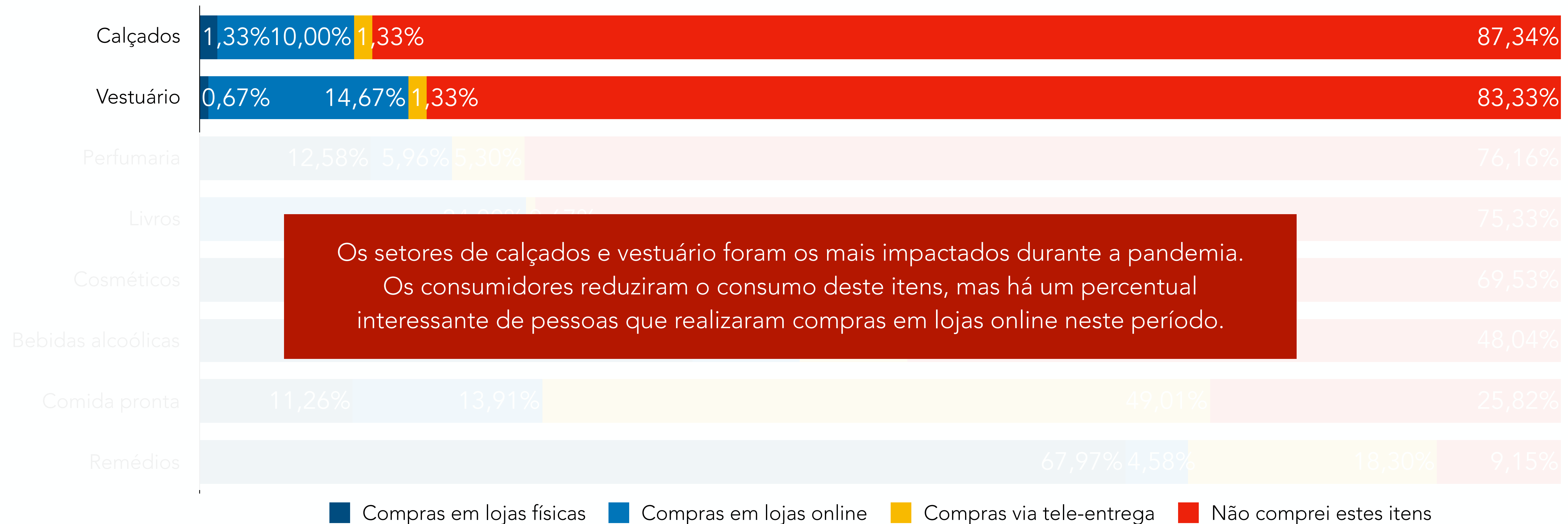


HÁBITOS DE COMPRAS

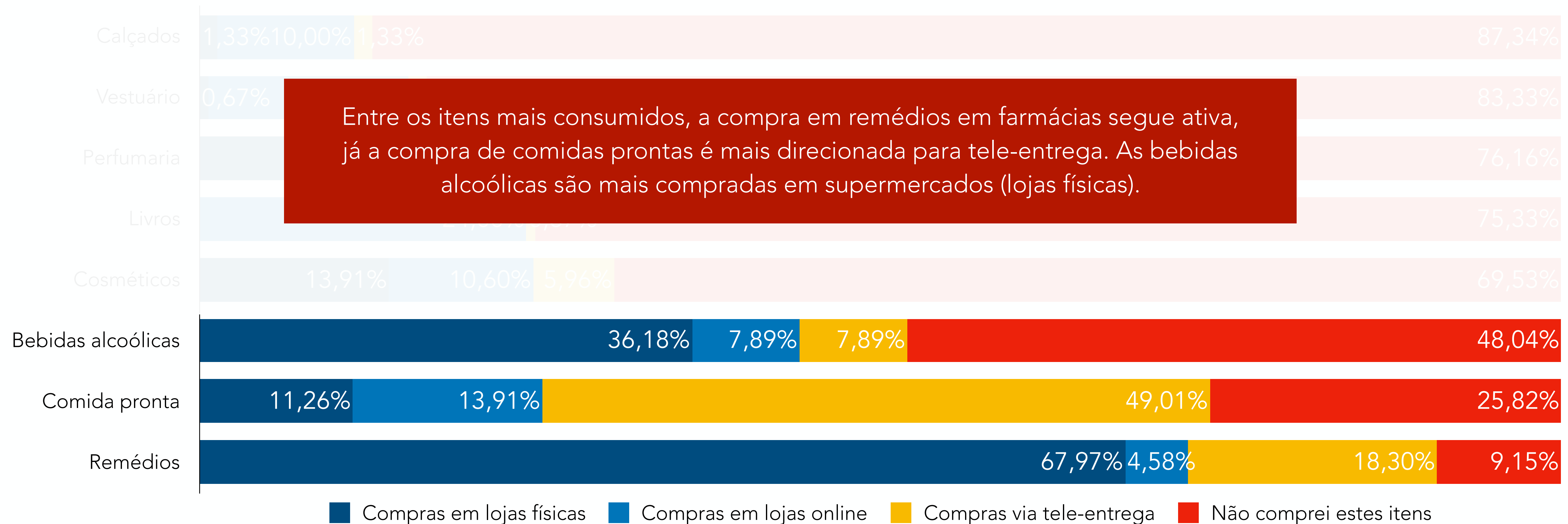
AS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS DOS ITENS ABAIXO NO PERÍODO DE ISOLAMENTO FORAM EM QUAL FORMATO?



AS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS DOS ITENS ABAIXO NO PERÍODO DE ISOLAMENTO FORAM EM QUAL FORMATO?

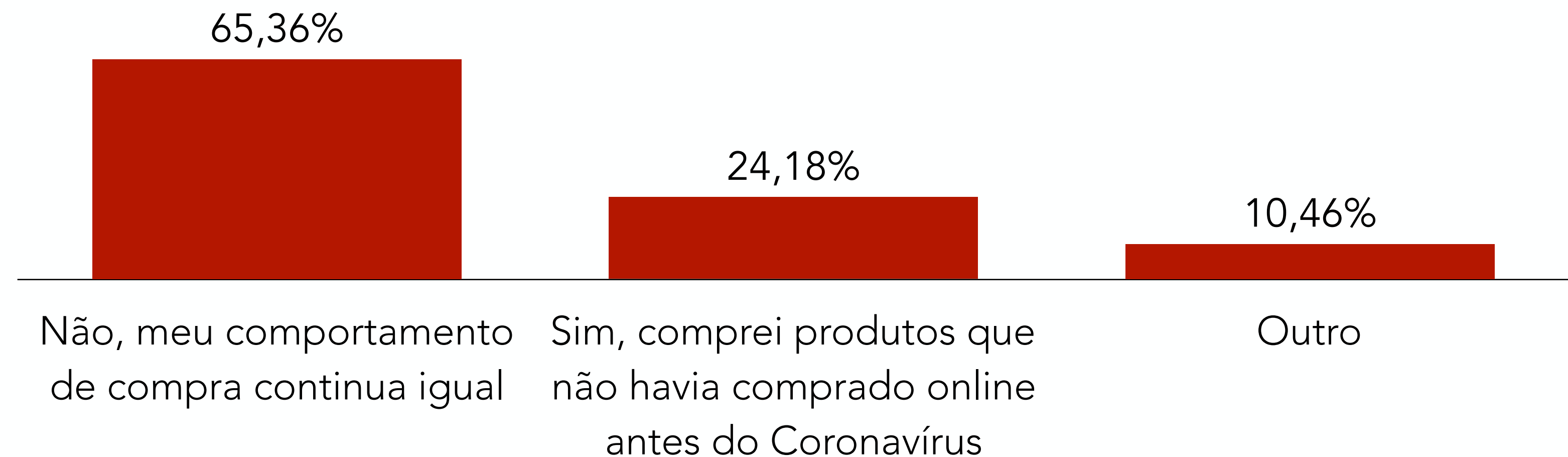


AS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS DOS ITENS ABAIXO NO PERÍODO DE ISOLAMENTO FORAM EM QUAL FORMATO?



VOCÊ TEVE ALGUMA NOVA EXPERIÊNCIA DE COMPRA COM O IMPACTO NO CORONAVÍRUS?

Os entrevistados mantiveram seu comportamento de compra (65,36%). Em nenhum dos casos foi a primeira experiência de compra online, mas sim de produtos diferentes do que compra habitualmente (24,18%).



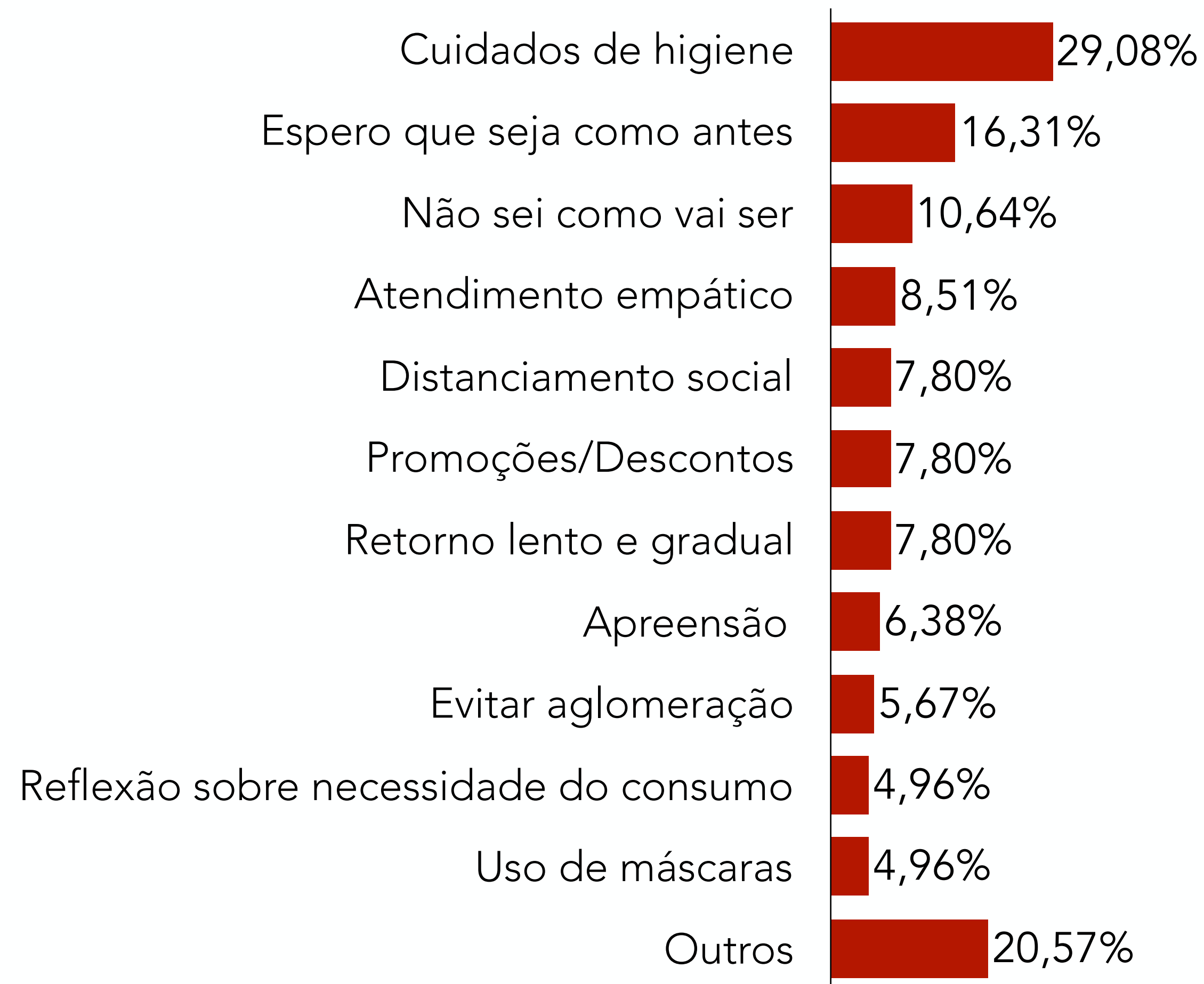
Base: 153
Outro: **7,84%** (Redução do consumo em geral), **1,32%** (Delivery de comida), **0,65%** (Compra apenas de alimentos e higiene), **0,65%** (Compras de serviços online)

O QUE VOCÊ ESPERA DAS LOJAS FÍSICAS NA RETOMADA DO COMÉRCIO?

A expectativa é de que as lojas tenham os cuidados de higiene necessários (29,08%), tanto para os funcionários como para os clientes.

Apesar de 10,64% não saberem como vai ser a reabertura do comércio, há quem acredite que será como antes da pandemia (16,31%).

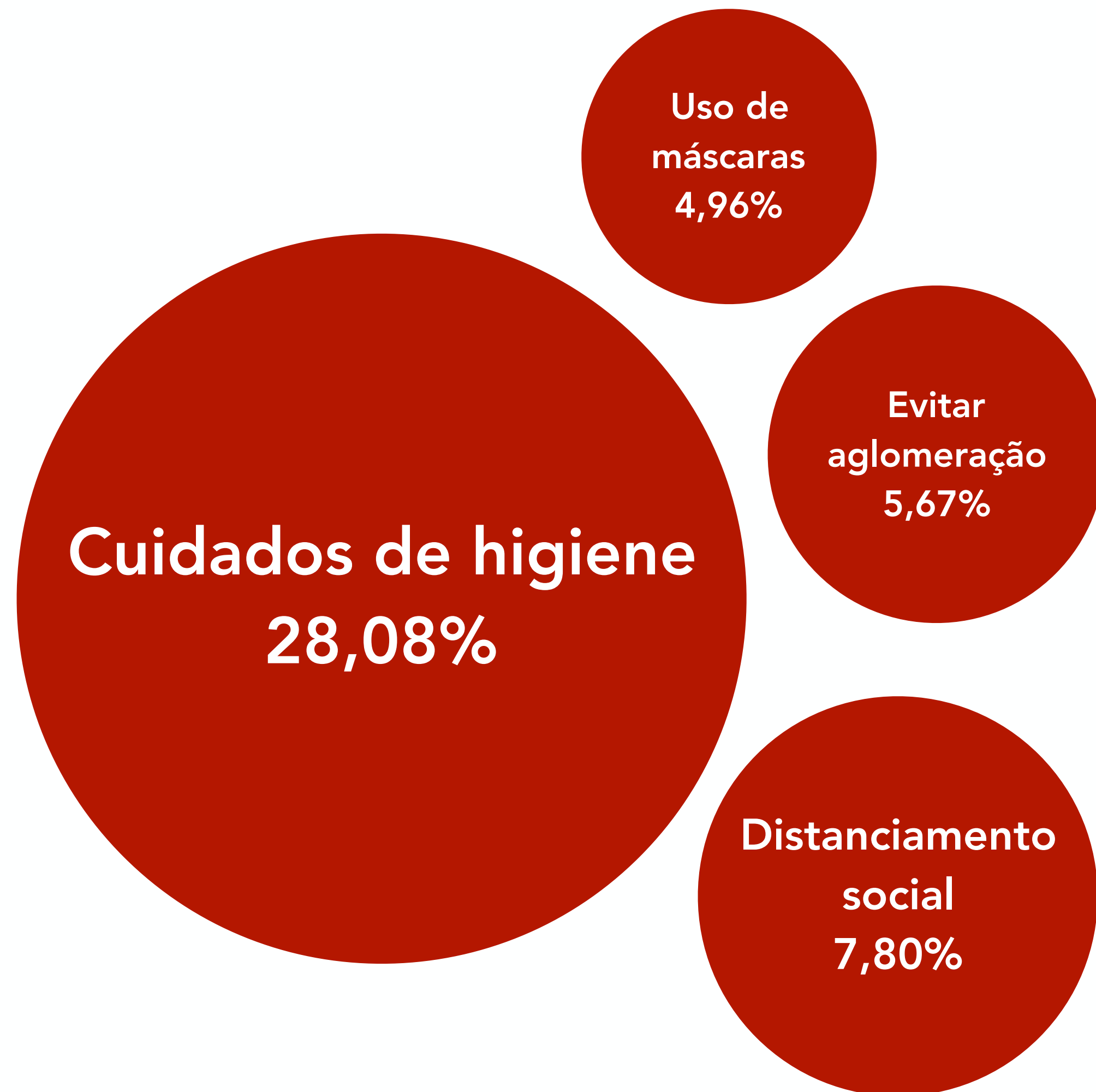
A necessidade do atendimento empático (8,51%) surge para estabelecer uma compreensão entre os lojistas que precisam vender e os consumidores que também estão fragilizados economicamente.



(questão aberta) Base Onda 2: 141

Outro Onda 2: **3,55%** (mudanças nos hábitos de consumo - compras online), **5,68%**=2x2,84% (atendimento personalizado e menos contato físico), **6,39%**=4x 2,13% (clima alegre/agradável, atendimento mais rápido, seguir orientações de órgãos de saúde), **1,42%** (excelência no atendimento) **3,55%**=5x0,71% (auto atendimento, criação de uma nova forma de atendimento, mínimo de demissões, novidades, pagamento no cartão).

O QUE VOCÊ ESPERA DAS LOJAS FÍSICAS NA RETOMADA DO COMÉRCIO?



"Eu não sei muito, o que leio e pesquiso é que terão que ter pias para lavar as mãos na entrada de cada estabelecimento e álcool gel para uso. Mas eu acredito que cada um terá que ter sua própria forma de higienização, porque se não vai ficar uma loucura, porque se você lavar a mão na pia e tocar em algum produto que foi tocado por uma pessoa que não higienizou direito as mãos? É muito tênue os cuidados que cada um terá que ter, então é melhor pensar no seu próprio cuidado para então automaticamente pensar no coletivo. Não estou falando das pessoas serem egoístas, mas sim de se prevenirem individualmente para então reverberar no coletivo. Mas claro, as marcas sempre alertando as pessoas das precauções no coletivo."

O QUE VOCÊ ESPERA DAS LOJAS FÍSICAS NA RETOMADA DO COMÉRCIO?

**Espero que seja
como antes
16,31%**

"Imagino tudo normal como era antes"

"Não vejo muitas novidades. Acho que deve permanecer como sempre foi. Pois o que vejo nas ruas são as pessoas aglomerados em filas, ou seja, pouco isolamento."

**Atendimento
empático
8,51%**

"Espero que se conscientizem de uma vez por todas que o atendimento presencial deve ser empático, gentil e humanizado. Do contrário melhor continuar as vendas por outros canais."

**Retorno
lento e gradual
7,90%**

"Acho que será aos poucos e muuuuito lento. A faixa de clientes aposentados (que tem rendimento) que consomem são idosos em isolamento. Compram em loja física o que se sentem mais seguros."

**Apreensão
6,38%**

"O retorno não será fácil. No início acredito que irei ficar bastante receosa. Espero que as lojas continuem respeitando o número de pessoas para se manter dentro do ambiente e continuem oferecendo álcool em gel.."

Base: 141

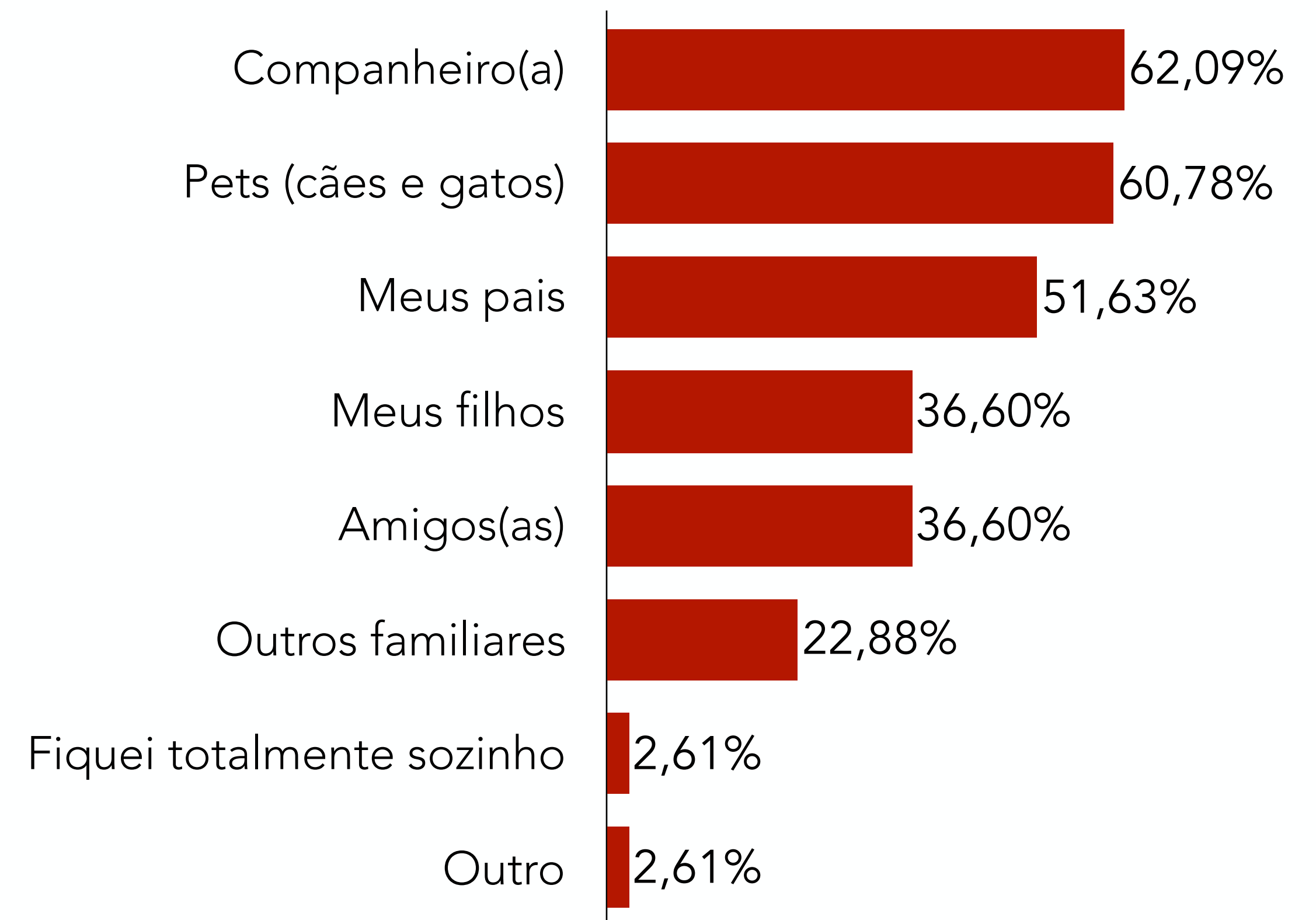
MUDANÇAS NO COTIDIANO



QUEM ESTÁ SENDO IMPORTANTE PARA VOCÊ NESTE PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL?

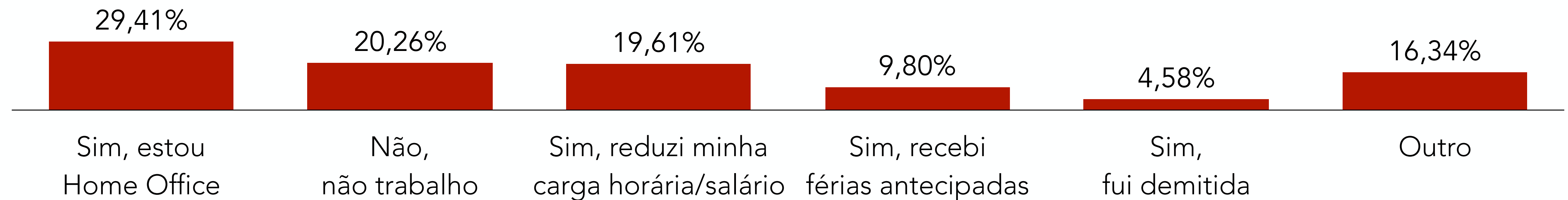
Percebemos que a presença dos companheiros(as) é bem relevante neste momento de isolamento, assim como a presença de pets. As duas companhias são as mais citadas pelos entrevistados, com 62,09% e 60,78%, respectivamente.

Apenas 2,61% manifestaram que estão totalmente sozinhos. Lembrando que a companhia das demais opções podem ser tanto físicas quanto à distância. O que importa é sentir a presença de outras pessoas em seu cotidiano para seguir este período com mais leveza.



(resposta múltipla) Base: 153
Outro Onda 2: (2,61%) internet, artigos, livros e lives profissionais

VOCÊ SOFREU ALGUMA MODIFICAÇÃO NO SEU REGIME DE TRABALHO DEVIDO AO CORONAVÍRUS?



Grande parte dos entrevistados migrou seu trabalho para Home Office. Segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas, este modelo de trabalho crescerá cerca de 30% após a pandemia. O número de entrevistados que tiveram redução em sua carga horária e/ou salário também é elevado, 19,61%.

Base: 153

Outro: **9,81%**=3x3,27% (não, mantive igual, redução do volume, suspendi minhas atividades), **2,61%** (NS/NR), **1,96%** (Licença de saúde), **1,31%** (me aposentei), **0,65%** (renegociação de contratos)

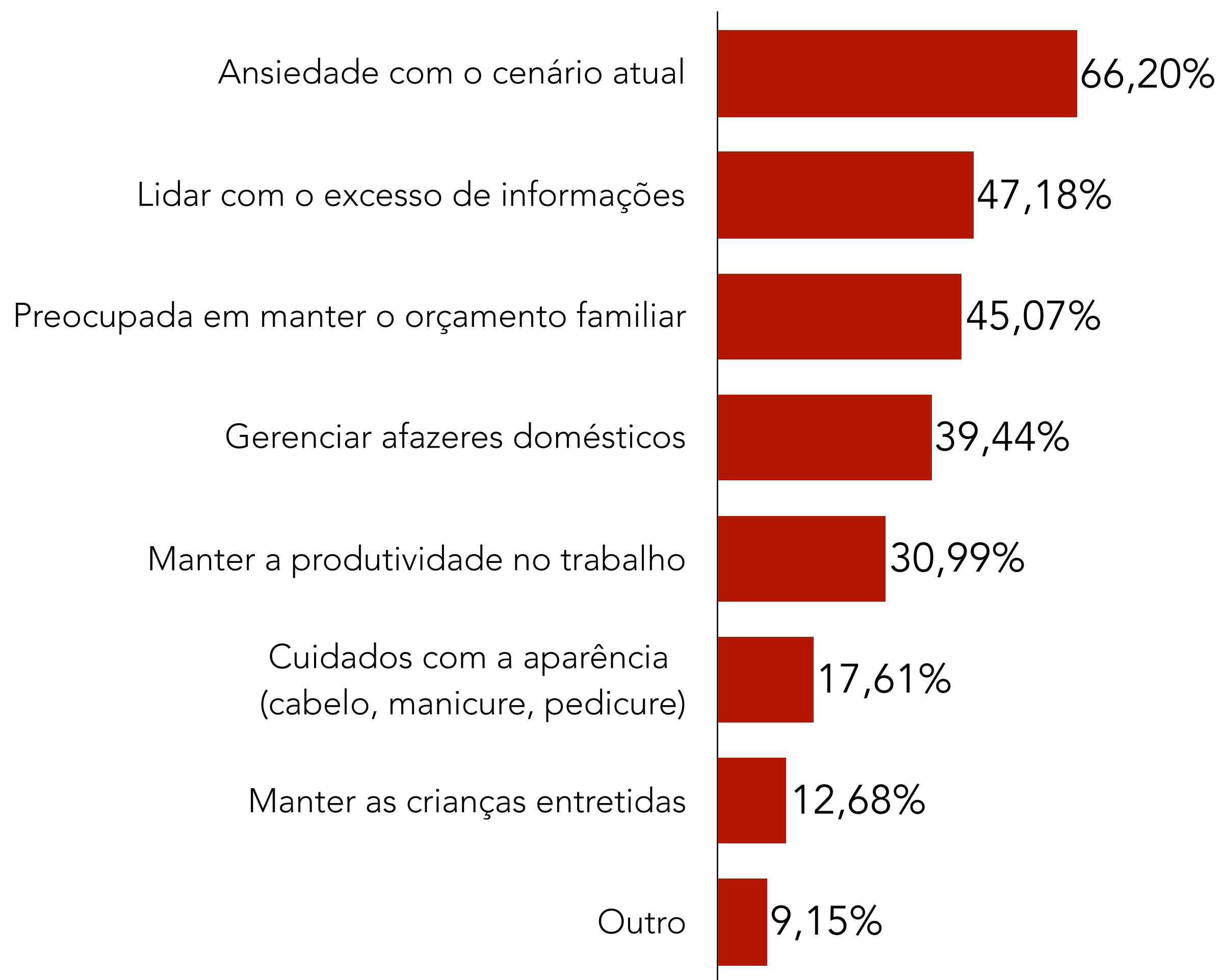
Fonte: [Fundação Getúlio Vargas](#)

COM O ISOLAMENTO DOMÉSTICO, QUAIS ESTÃO SENDO SEUS MAIORES DESAFIOS?

A ansiedade (66,20%) é o maior desafio e a segunda palavra mais associada a este momento.

O excesso de informações (47,18%) e a preocupação com o orçamento familiar (45,07%) aparecem na sequência.

O problema do excesso de informações impacta diretamente na ansiedade, pois quanto mais gatilhos gerados pela mídia, pior a sensação de ansiedade no público.



(resposta múltipla) Base Onda 2: 142

Outros: **2,15%** (Preocupação) **7,00%**=10x0,70% (distanciamento familiar, efeitos na saúde, falta de compreensão dos superiores, falta de referência, manter familiares em casa, noites mal dormidas, se manter ocupada, stress familiar, NS/NR)

PRINCIPAIS MUDANÇAS DE HÁBITOS COM O ISOLAMENTO

POSITIVOS

Cuidados de higiene
22,03%

Ficar em casa
11,86%

Leitura
8,47%

Uso de
máscaras
8,47%

Home Office
10,17%

Planejamento
de compras
8,47%

Tempo com a
família
10,17%

Tempo para
cozinhar
8,47%

NEGATIVOS

Distância de
parentes/
namorados
6,78%

Desregulação
do sono
10,17%

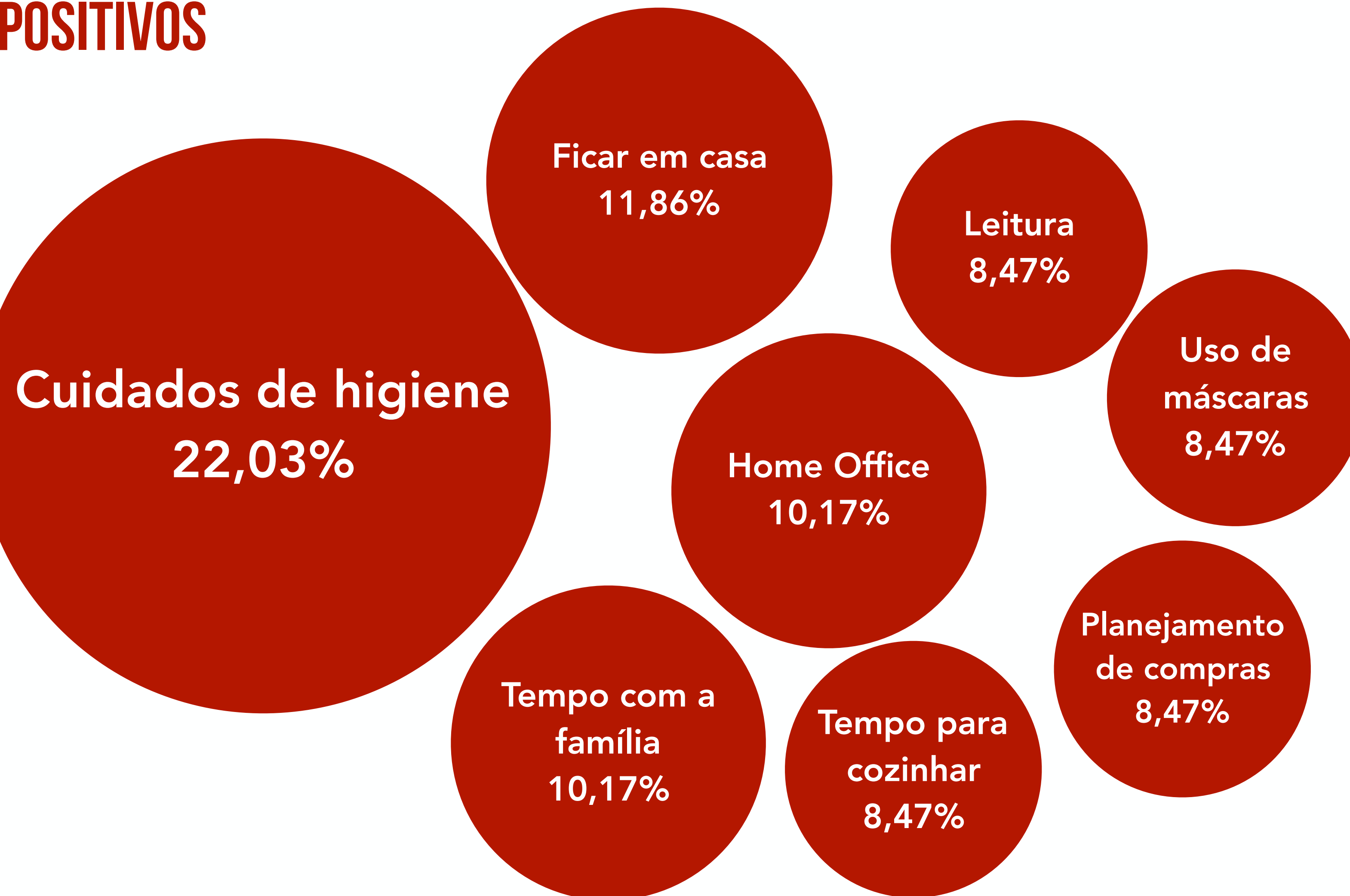
Alimentação
pior
8,47%

Maior
sedentarismo
13,56%

(Questão aberta) Base: 59

PRINCIPAIS MUDANÇAS DE HÁBITOS COM O ISOLAMENTO

POSITIVOS



Os respondentes atribuíram hábitos positivos ao isolamento, tais como cuidados com higiene (22,03%), essenciais neste período, se manterem em casa (11,86%), passarem mais tempo com a família (10,17%) e trabalho em Home Office (10,17%).

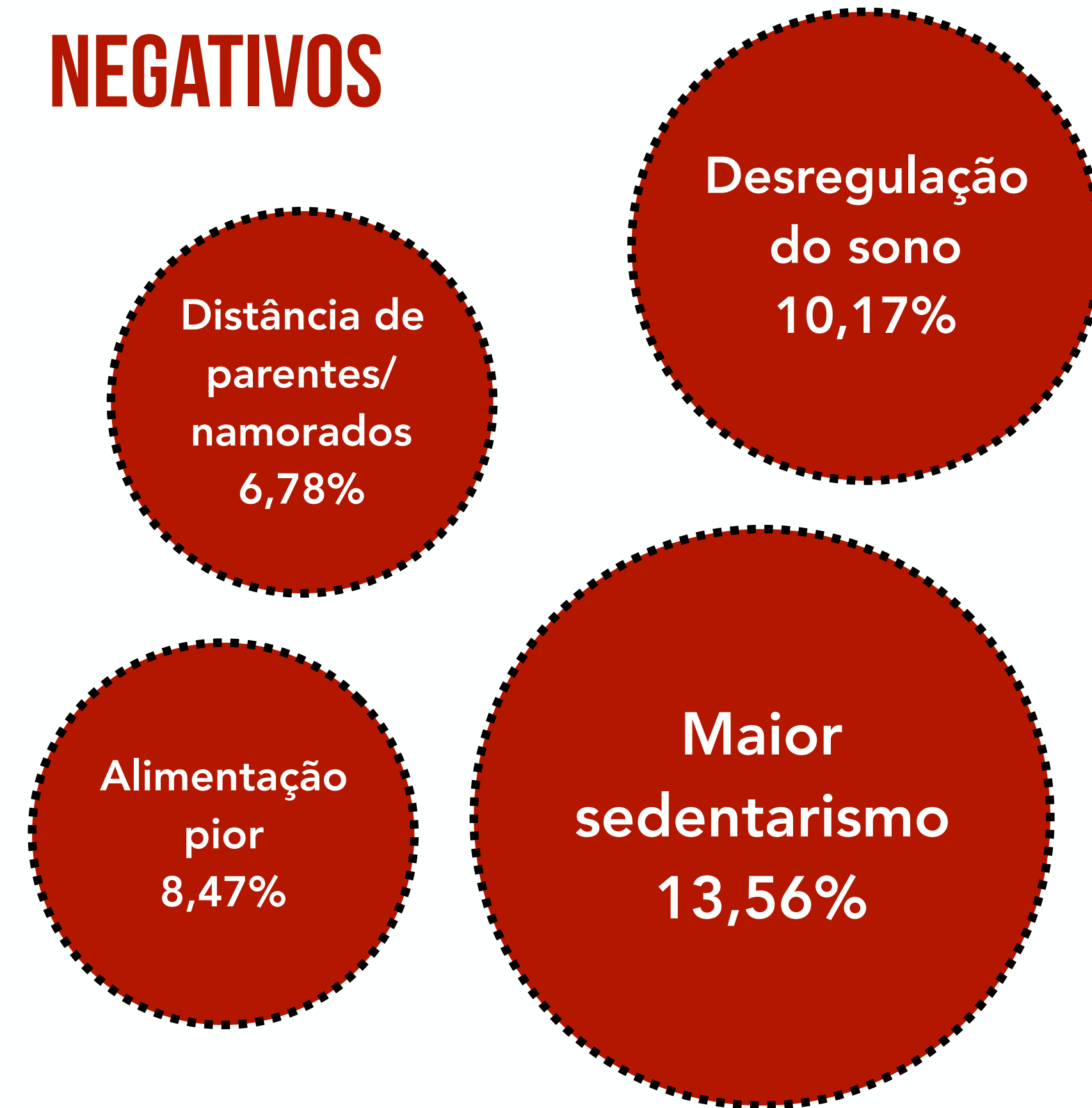
(Questão aberta) Base: 59

PRINCIPAIS MUDANÇAS DE HÁBITOS COM O ISOLAMENTO

Os hábitos negativos citados são relacionados aos cuidados com o corpo e ao distanciamento de familiares, amigos e namorados.

Os efeitos da epidemia impactam no maior sedentarismo (13,56%), na desregulação do sono (10,17%) e numa alimentação não equilibrada (8,47%).

NEGATIVOS

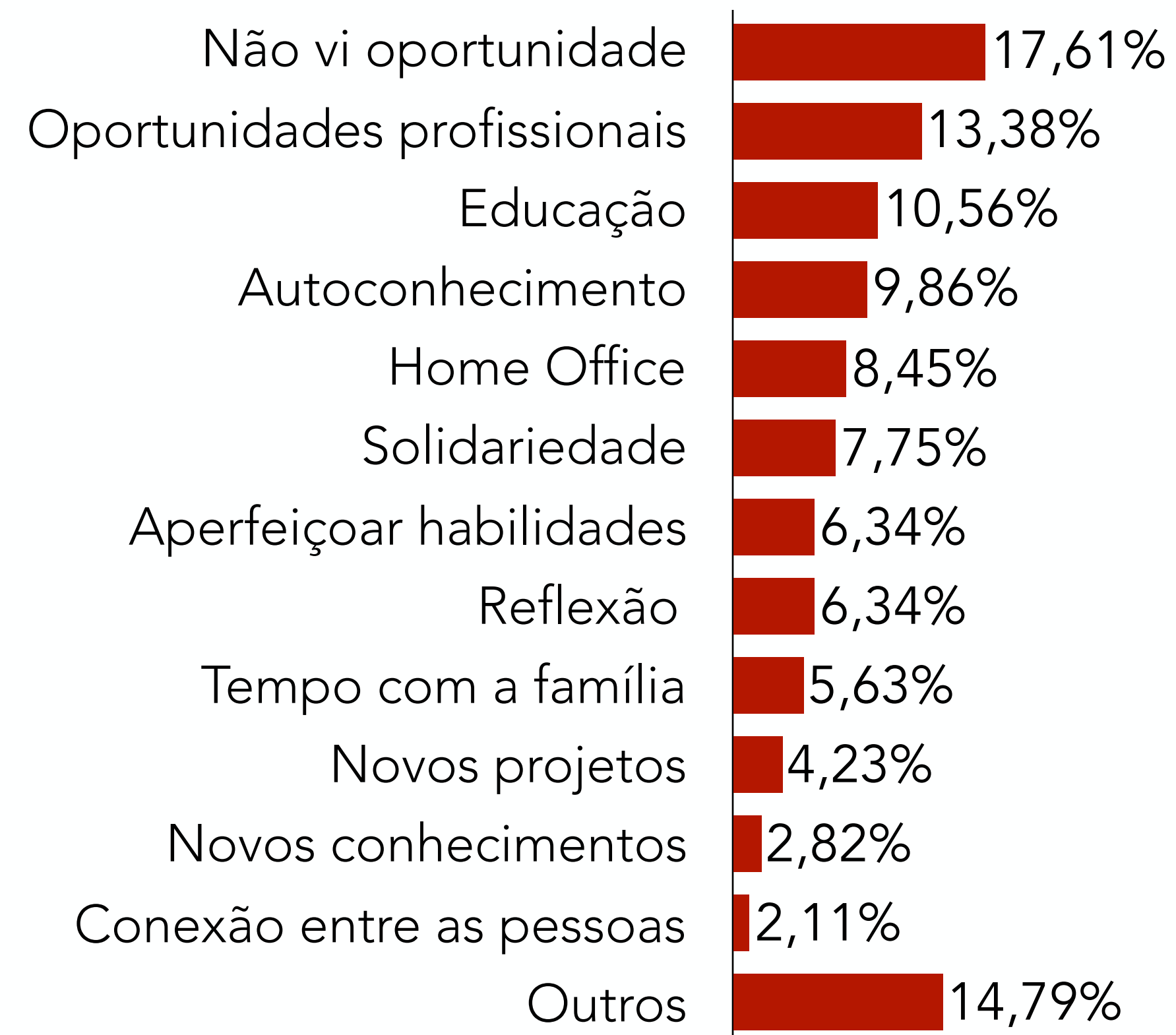


(Questão aberta) Base: 59

QUAIS OPORTUNIDADES VOCÊ PERCEBEU NO CENÁRIO DO CORONAVÍRUS?

A instabilidade do cenário atual fez com que 17,61% dos respondentes não visualizasse oportunidades neste momento.

Felizmente, os pontos positivos se sobressaíram neste período, tais como: oportunidades profissionais (13,38%), tempo para investir em educação (10,56%), autoconhecimento (9,86%) e trabalho em Home Office (7,75%).



(Questão aberta) Base: 142

Outros Onda 2: **7,04%**=5x1,41% (atividades físicas, desacelerar, inovação, leitura, organização da casa) **7,75%**=11x0,70% (atenção, capacidade de adaptação, cuidar da saúde, dormir, economizar, novas formas de consumo, paciência, revolução tecnológica, seriados, tempo, valorização da ciência)

PANORAMA - ONDA 2

Enquanto na primeira onda o público está dividido entre inseguros e esperançosos, na segunda os sentimentos negativos vieram mais à tona. Neste segundo panorama os sentimentos de incerteza e ansiedade estão mais presentes entre os participantes.

As medidas de proteção de isolamento horizontal foi mais valorizada neste estudo, crescendo 11,78pp (pontos percentuais) em comparação com a primeira onda.

Apesar da insegurança em relação à economia, ao desemprego e a possível incapacidade de honrar com as contas ainda estarem presente, as maiores preocupações do momento estão focadas na saúde, tanto em familiares e amigos contraírem o vírus como no fato de ser um transmissor do vírus.

Assim como as percepções e sensações mudaram entre as ondas, as expectativas em relação às marcas também sofreram alterações. Antes o desejo era de ações empáticas e solidárias, mas atualmente desejam que elas mudem suas formas de comercialização e se reinventem para continuar no mercado após a pandemia.

O QUE VEM PELA FRENTE?

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

1

**O QUE MUDA DE FATO PÓS
PANDEMIA.**

2

**PRINCIPAIS
MUDANÇAS NOS
NEGÓCIOS E NAS
MARCAS.**

3

APRENDIZADOS.

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@veramuller.com.br

WhatsApp: 51 99246.0751



MARKETING
VIEWER
INTELIGÊNCIA COLETIVA