

OPINIÕES COVID-19

Pesquisa realizada entre 1º e 3 de abril de 2020

590 respondentes

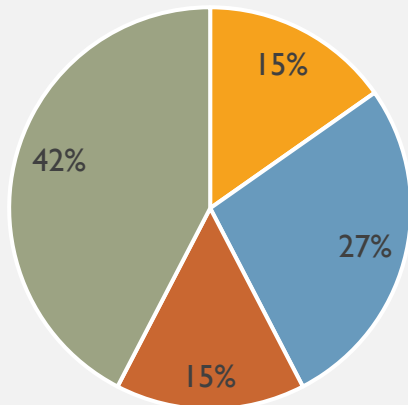
Online

Brasil, todas as regiões, homens e mulheres, 18 anos +, NSEs ABCD

Intervalo de confiança: +/- 4,03% a 95% de confiança

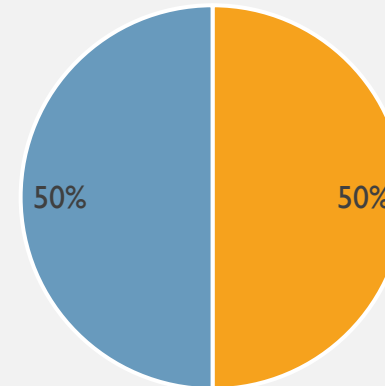
PERFIL

Região



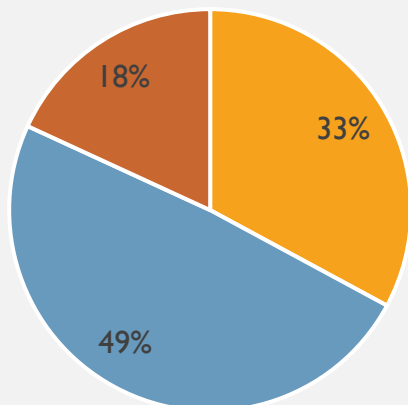
■ Norte/Centro Oeste ■ Nordeste ■ Sul ■ Sudeste

Gênero



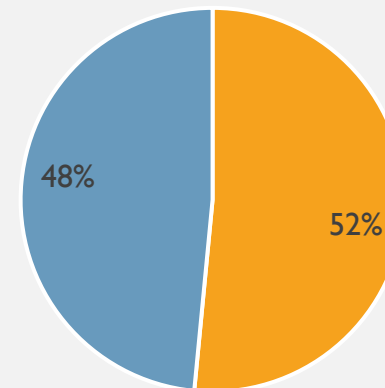
■ Mulheres ■ Homens

Idade



■ 18 a 35 anos ■ 36 a 55 anos ■ 56 ou mais

NSE



■ A/B ■ CD

ÍNDICE

- ATITUDES E COMPORTAMENTO
- MEDIDAS DE COMBATE E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS
- HÁBITOS
- CONSUMO
- DEPOIS DA PANDEMIA

ATITUDES E COMPORTAMENTO



PREOCUPAÇÃO COM A COVID-19



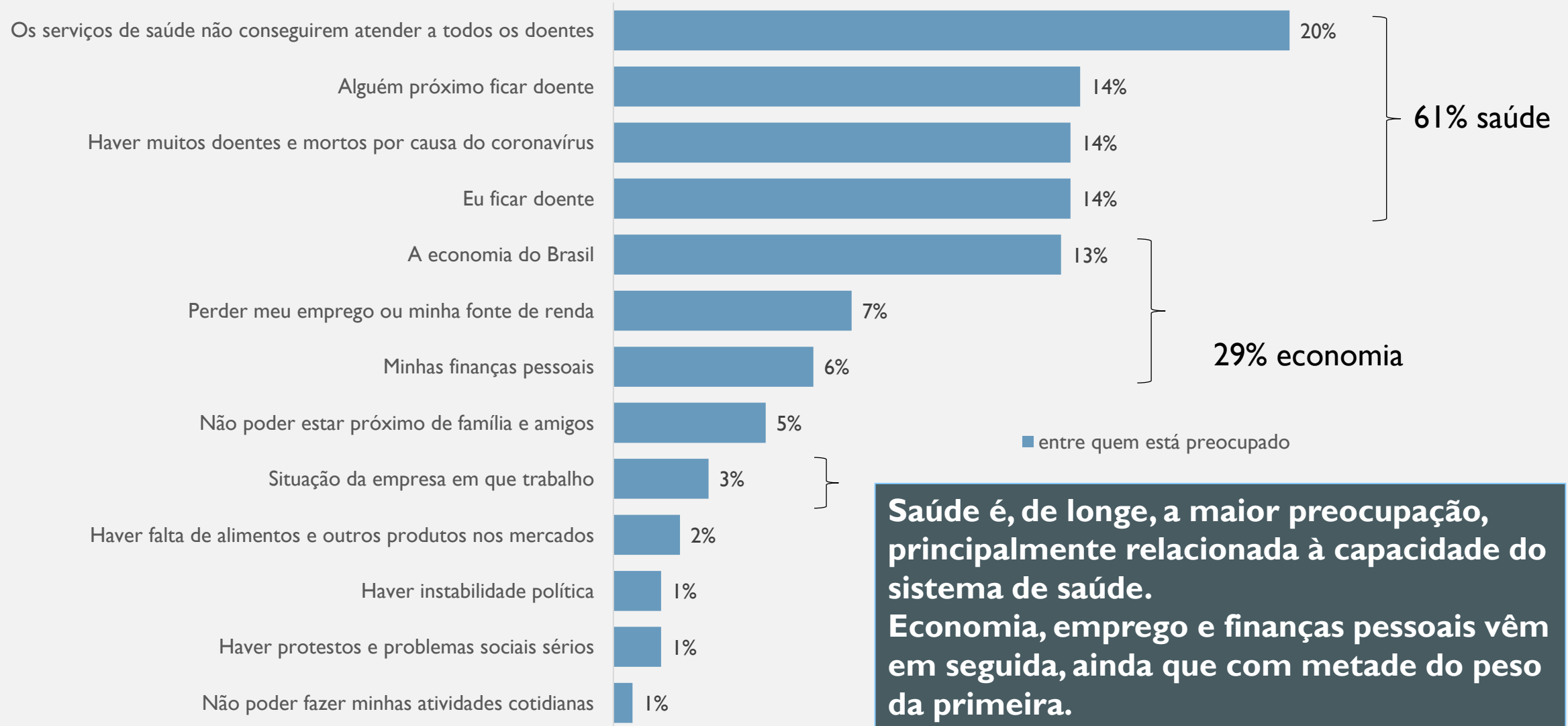
- Muito tranquilo (a)
- Tranquilo (a)
- Nem tranquilo (a) nem ansioso (a), nem preocupado (a)
- Ansioso (a) e preocupado (a)
- Muito ansioso (a) e preocupado (a)
- Extremamente ansioso (a) e preocupado (a)

A maioria está em alguma medida preocupada com a pandemia. Os mais preocupados são mulheres, pessoas abaixo de 55 anos e funcionários de empresas privadas.

60%

	% ansioso, muito e extremamente ansioso	Base
Mulheres	67%	295
Homens	53%	295
18 a 35 anos	60%	194
35 a 55 anos	64%	289
56 anos ou mais	49%	107
Autônomo ou microempresário	62%	156
Funcionário público	51%	59
Funcionário privado	70%	129

MAIOR PREOCUPAÇÃO



Saúde é, de longe, a maior preocupação, principalmente relacionada à capacidade do sistema de saúde. Economia, emprego e finanças pessoais vêm em seguida, ainda que com metade do peso da primeira.

MAIOR PREOCUPAÇÃO

	Saúde	Economia	Base
Total	61%	29%	354
Centro-Oeste e Norte	74%	19%	53
Nordeste	63%	30%	87
Sul	63%	29%	52
Sudeste	55%	32%	162
Mulheres	64%	24%	197
Homens	57%	36%	157
18 a 35 anos	65%	27%	117
35 a 55 anos	56%	33%	185
56 anos ou mais	71%	19%	52
NSE AB	63%	28%	187
NSE CD	59%	30%	167
Empresário, profissional liberal ou executivo	61%	35%	31
Autônomo ou microempresário	55%	34%	96
Funcionário público	70%	20%	30
Funcionário privado	62%	27%	90
Aposentado	62%	27%	107

Saúde preocupa mais região Centro-oeste e Norte, mais velhos e funcionários públicos. Já a economia sobe em preocupação entre os homens e mais jovens.

A week in the life of the world | Global edition
27 MARCH 2020 | VOL. 202 No. 15 | £4.50 | €6.95*

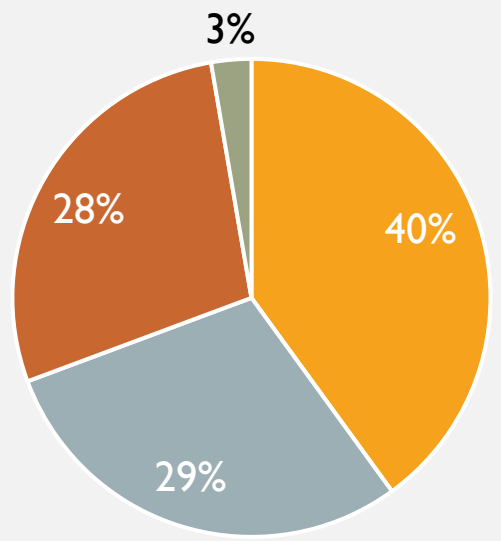
The Guardian Weekly

The new isolation

MEDIDAS DE COMBATE E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

PLUS
Destroy nature, create pandemics 11
Trump in "wartime" 20
Is China out the other side? 11

ISOLAMENTO: VERTICAL, HORIZONTAL, GRADUAL



- Ir fechando aos poucos e restringir a circulação das pessoas
- Deixar a economia funcionar normalmente e deixar de quarentena apenas os mais vulneráveis (idosos e doentes)
- Fechar tudo imediatamente e deixar toda a população em quarentena
- Voltar ao normal, não fechar nada nem fazer quarentena

Uma maioria de quase 70% apoia a quarentena como está hoje ou sugere que seja ainda mais radical: 40% acreditam que a restrição de circulação de pessoas foi a melhor decisão e 28% apoiam fechar tudo imediatamente e deixar toda a população em quarentena. Apenas 29% apoiam o isolamento vertical defendido pelos Bolsonaroistas, ou seja, deixar apenas os mais vulneráveis isolados. Não por acaso, entre os que confiam no Presidente, este número cresce: 40% apoiam o isolamento vertical. Os que não confiam apoiam fechar tudo em maior medida.

	Confiam no Presidente	Não confiam no presidente
Base	188	245
Ir fechando aos poucos e restringir a circulação das pessoas	33%	46%
Deixar a economia funcionar normalmente e deixar de quarentena apenas os mais vulneráveis (idosos e doentes)	40%	18%
Fechar tudo imediatamente e deixar toda a população em quarentena	22%	35%
Voltar ao normal, não fechar nada nem fazer quarentena	5%	1%

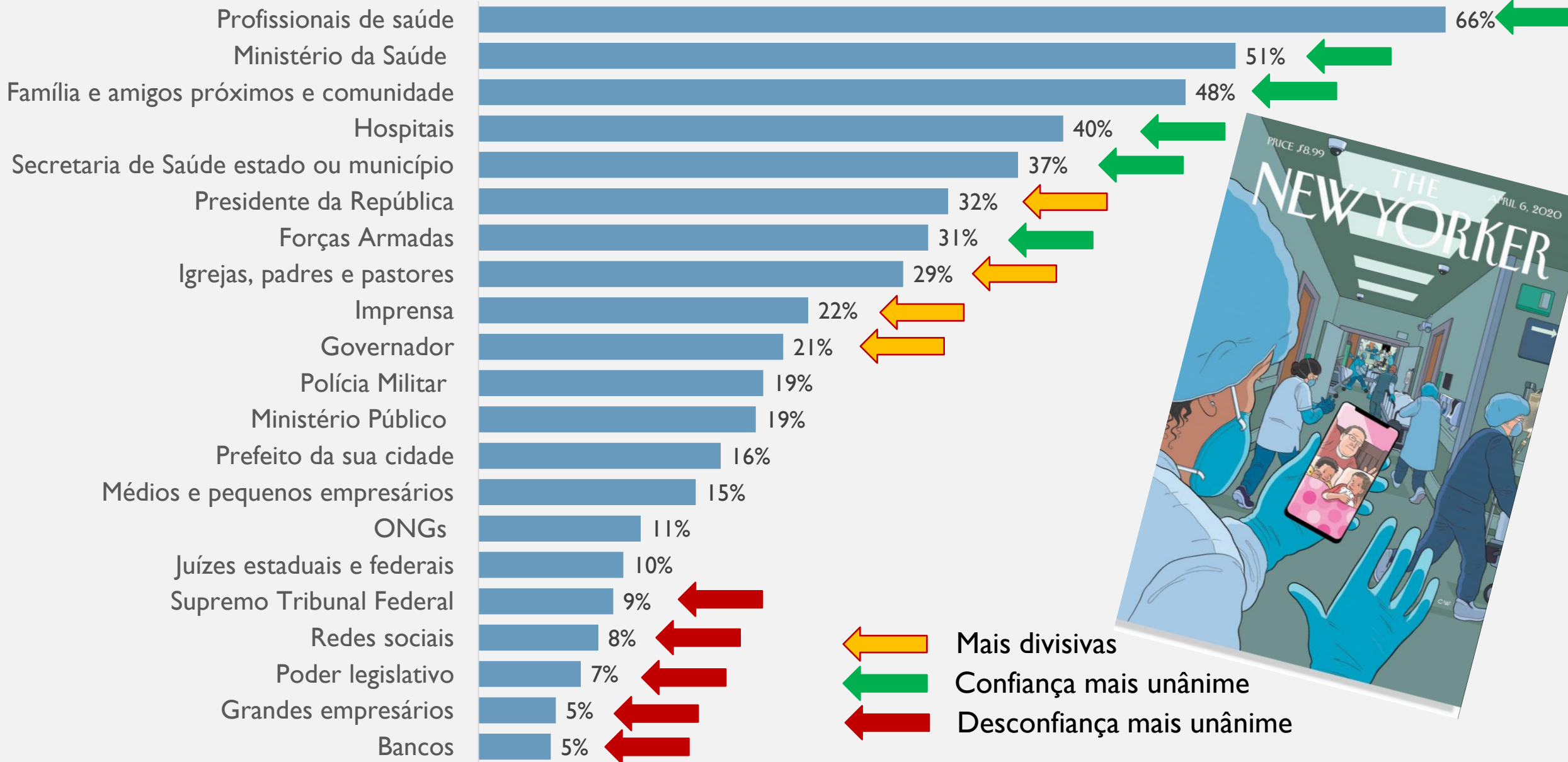
ISOLAMENTO: VERTICAL, HORIZONTAL, GRADUAL

	Mulheres (A)	Homens (B)	AB (A)	CDE (B)	Empresários, Prof. Liberais, Executivos (A)	Autônomos; Microempresários (B)	Func. públicos (C)	Func. Privados (D)
Base	295	295	304	286	54	156	59	129
Ir fechando aos poucos e restringir a circulação das pessoas	39%	41%	37%	44% a	31%	39%	34%	50%AbCE
Deixar a economia funcionar normalmente e deixar de quarentena apenas os mais vulneráveis (idosos e doentes)	26%	33%b	35% B	23%	50% BCDE	33%	29%	23%
Fechar tudo imediatamente e deixar toda a população em quarentena	32% B	24%	27%	29%	19%	23%	36%Ab	26%
Voltar ao normal, não fechar nada nem fazer quarentena	3%	2%	2%	3%	0%	4%	2%	0%

Mulheres e funcionários públicos são os que mais apoiam fechar tudo imediatamente e deixar toda a população em quarentena. Já Empresário e executivos apoiam mais o isolamento vertical junto com o segmento AB. Já os empregados de empresas privadas há um apoio desproporcionalmente alto à restrição de circulação.

*Testes Estatísticos:
 ABCD ganho significativo a 95%
 abcd ganho indicativo a 90%*

CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES NA EPIDEMIA **MAIS** CONFIA

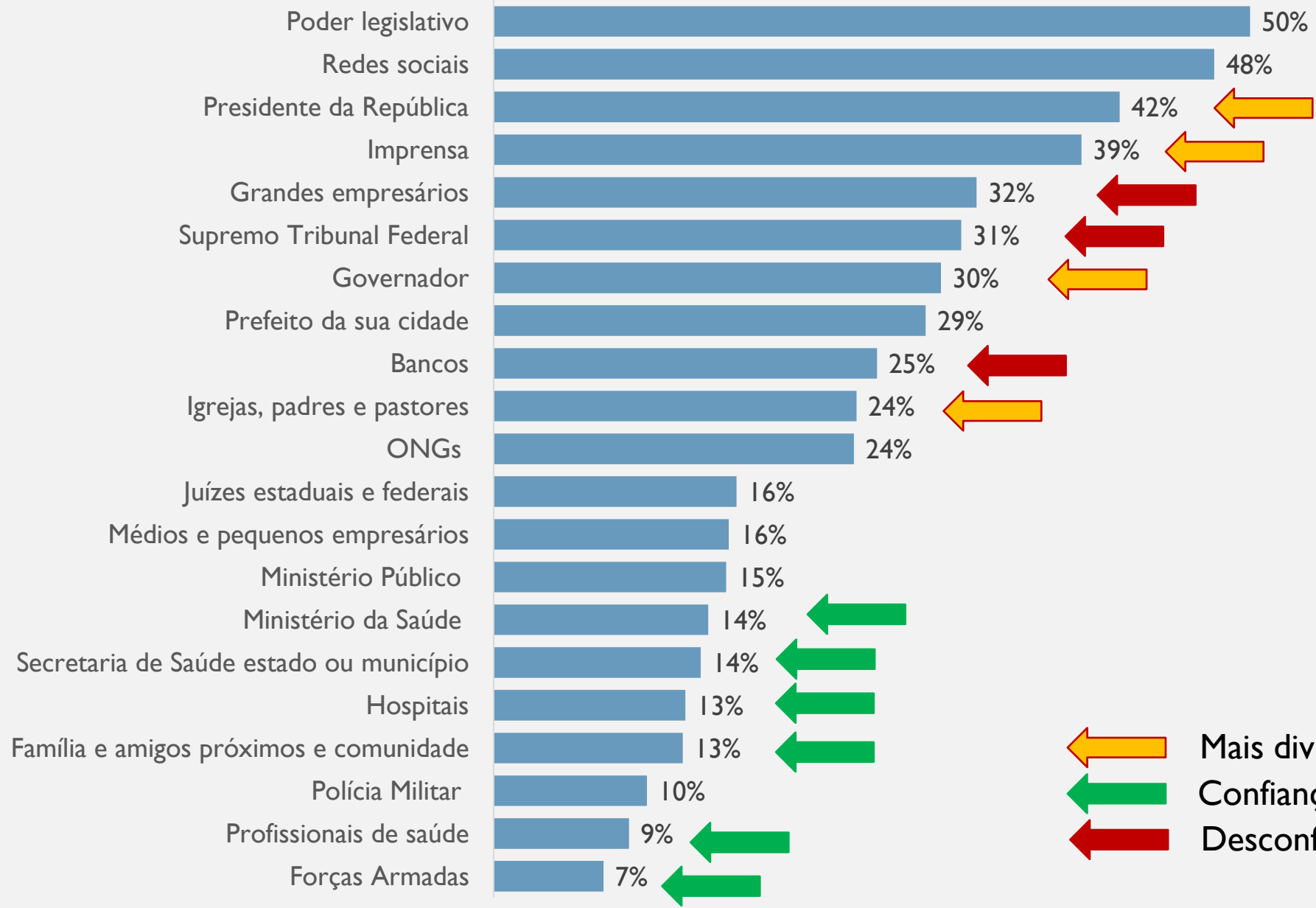



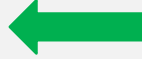

Queremos saber em quem você confia ou não confia nesta epidemia do coronavírus. Por favor, marque os 5 em que você mais confia. Agora, por favor, marque os 5 em que você mais confia

Base = 590

CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES NA EPIDEMIA

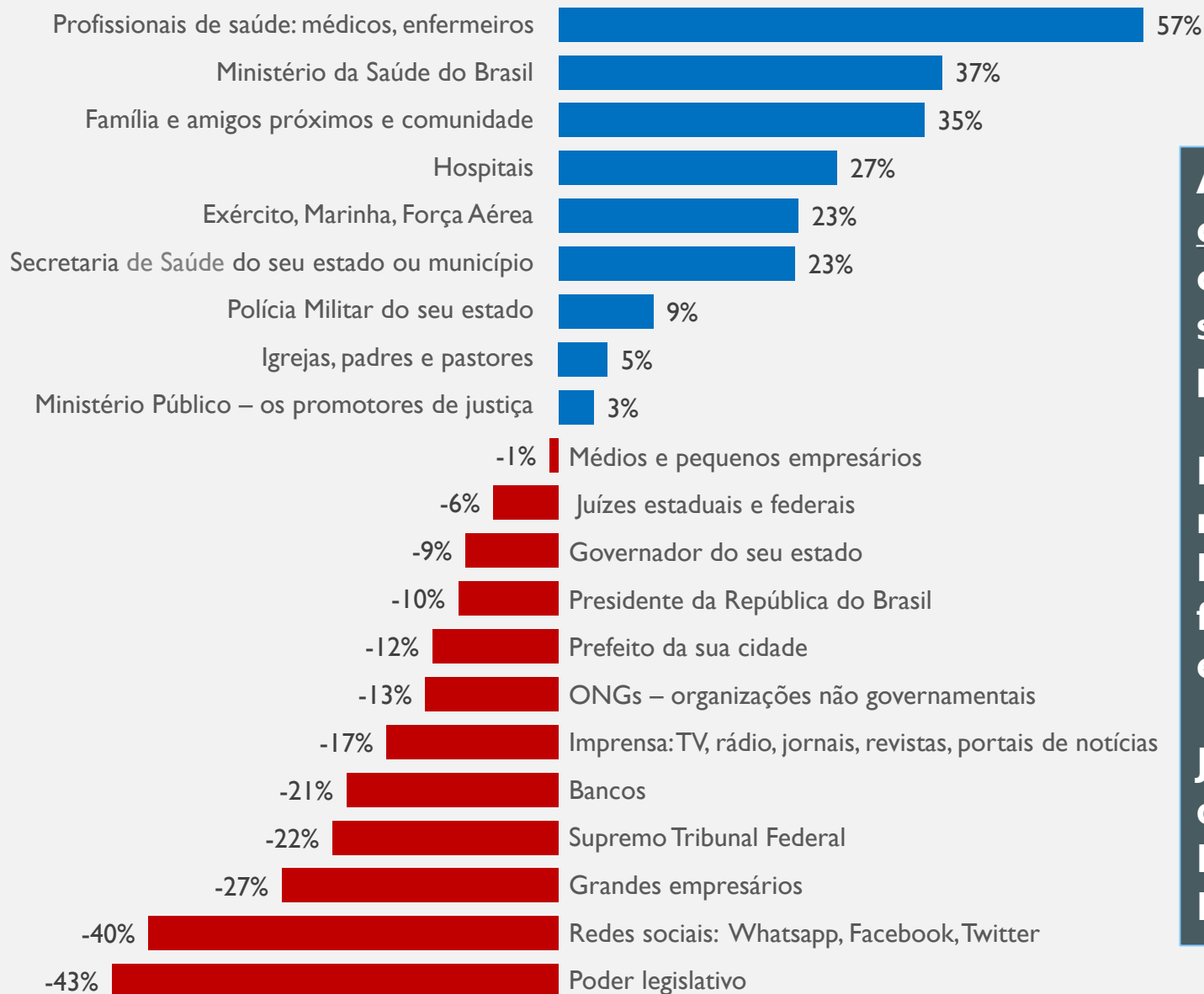
MENOS CONFIA



 Mais divisivas
 Confiança mais unânime
 Desconfiança mais unânime

CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES

SALDO: MAIS CONFIA – MENOS CONFIA



As instituições em quem a população confia plenamente nesta crise compõem 3 grupos: aquelas ligadas à saúde; a comunidade e relações mais próximas; as Forças Armadas.

Existe grande desconfiança em relação ao STF e ao Poder Legislativo, às redes sociais e finalmente aos grandes empresários e bancos.

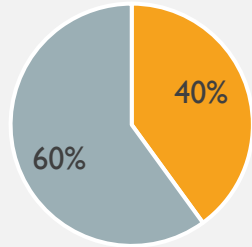
Já algumas instituições dividem demais as opiniões. É o caso do poder Executivo Federal e Estadual, a Imprensa e as Igrejas.



HÁBITOS

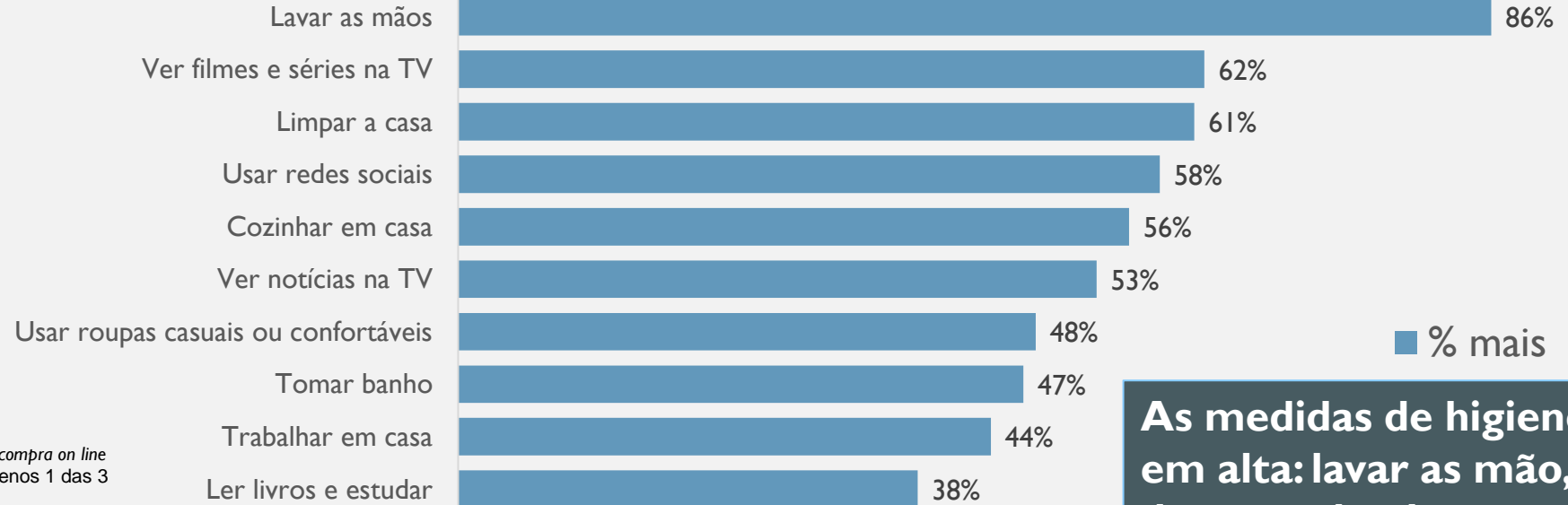
MUDANÇAS DE HÁBITOS NA QUARENTENA FAZENDO **MAIS** QUE O NORMAL

Compras online



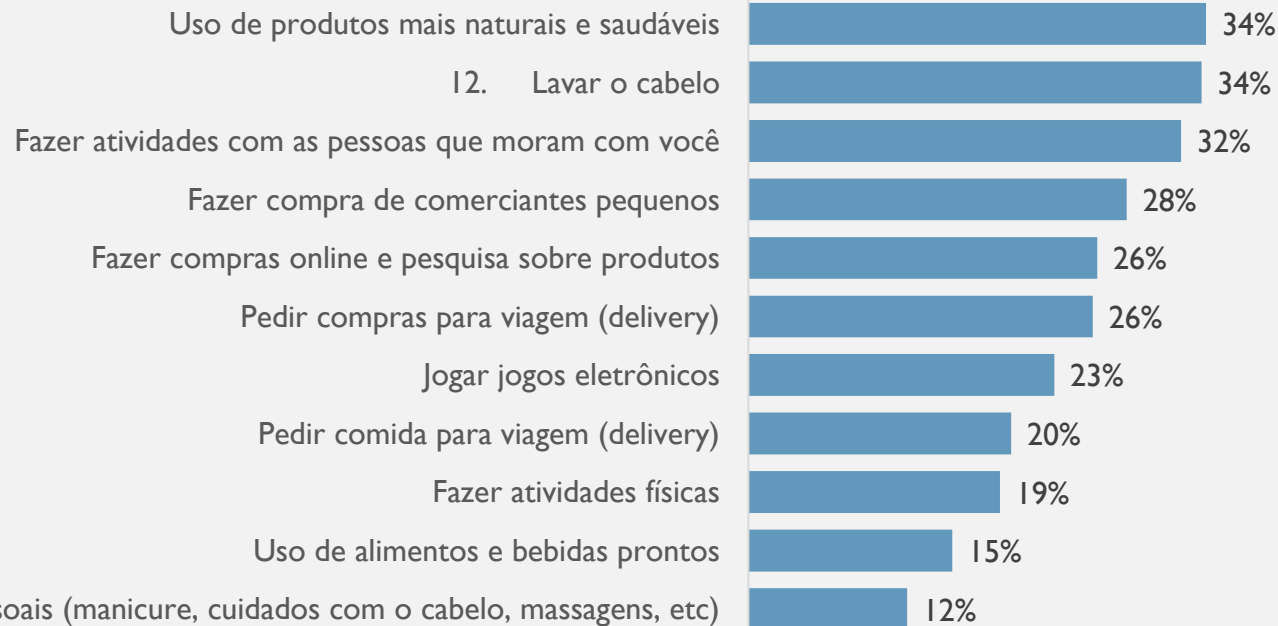
■ Estou fazendo mais
■ Faço menos ou igual

Compras on line: delivery de comida, farmácia, supermercados, compra on line e pesquisa sobre produtos. Responderam mais em pelo menos 1 das 3 questões.



■ % mais

mediana



As medidas de higiene estão em alta: lavar as mão, limpeza da casa e banhos são hábitos que subiram muito. A TV e as redes sociais são as opções de lazer por excelência. Sempre com roupas mais casuais, mesmo que trabalhando em casa. As compras online cresceram para 4 em 10 consumidores.

MUDANÇAS DE HÁBITOS NA QUARENTENA FAZENDO **MAIS** QUE O NORMAL DESTAQUES POR SEGMENTOS

Para o Nordeste maior aumento de uso de produtos naturais, tomar mais banho e cuidados pessoais como manicure e cabelo.

Regiões	N/CO(A)	NE (B)	S (C)	SE (D)
Base	90	160	90	250
Uso de produtos naturais	29%	43% AD	38%	30%
Cozinhar em casa	51%	58%	64% ad	54%
Pedir comida delivery	26%	19%	28%	30% B
Tomar banho	46%	61% ACD	34%	43%
Ver filmes e séries de TV	56%	63%	71% Ab	61%
Ver notícias	50%	54% c	43%	57% C
Fazer atividades físicas	16%	24% D	22%	16%
Cuidados pessoais (manicure, cuidados com o cabelo, massagens, etc)	7%	17% Acd	9%	12%
Pedir comida para viagem (delivery)	21%	14%	24% B	21%

As mulheres declaram mais o uso de produtos naturais, roupas confortáveis e atividades físicas, além de mais banho.

Gênero	Mulheres (A)	Homens (B)
Base	295	295
Uso de produtos mais naturais e saudáveis	39% B	30%
Tomar banho	51% B	43%
Usar roupas casuais ou confortáveis	52% B	44%
Fazer atividades físicas	22% b	16%

Testes Estatísticos:
ABCD ganho significativo a 95%
abcd ganho indicativo a 90%

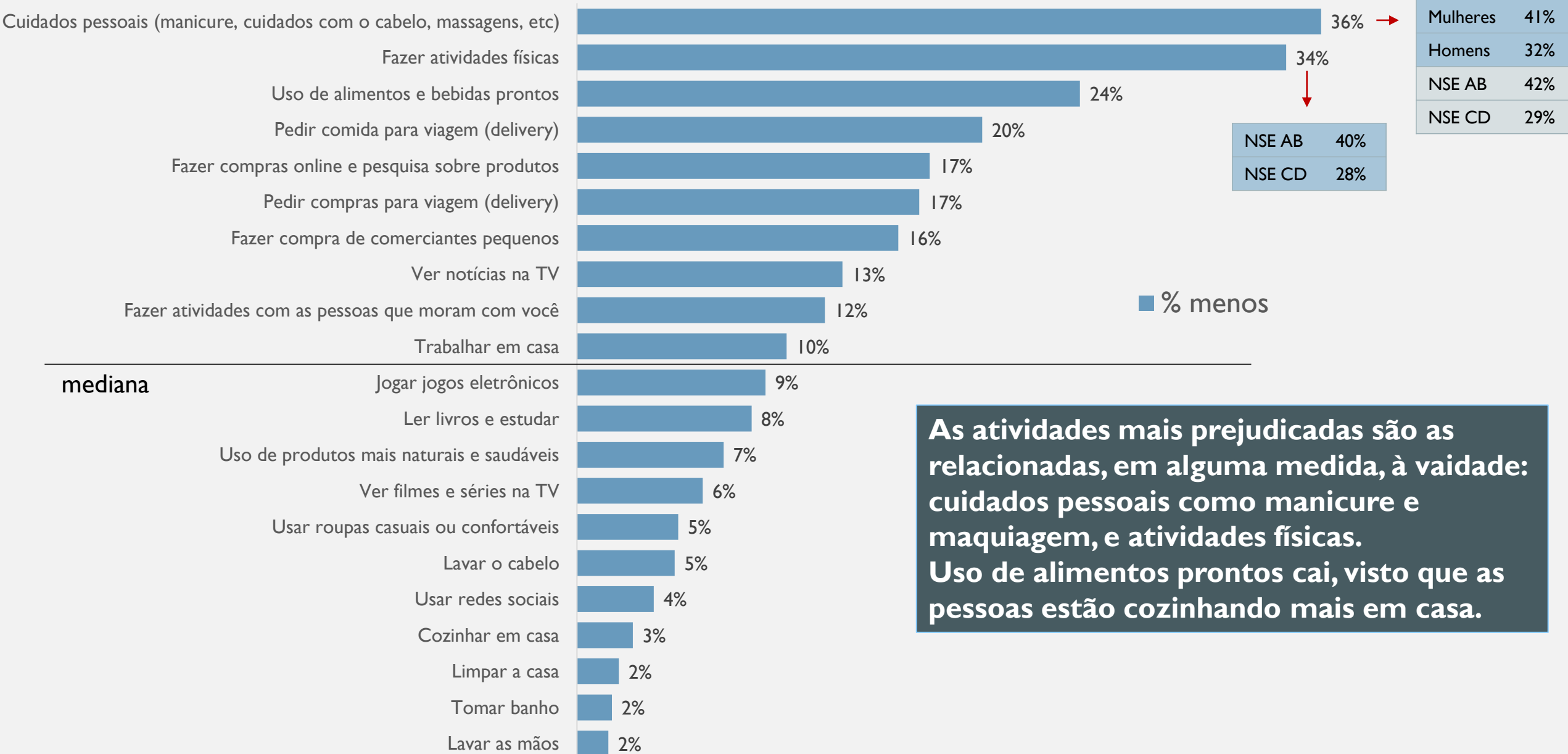
MUDANÇAS DE HÁBITOS NA QUARENTENA FAZENDO **MAIS** QUE O NORMAL DESTAQUES POR SEGMENTOS

Classe A/B mostram aumento de compras on line, home-office (com roupas casuais) e atividades em família.

Por outro lado, as classes C e D declaram aumento em atividades cotidianas, como banhos, cuidados pessoais e atividades físicas.

NSE	NSE A/B (A)	NSE C/D (B)
<i>Base</i>	304	286
Pedir comida para viagem (delivery)	32% B	20%
Tomar banho	42%	52% A
Ver filmes e séries na TV	65% b	59%
Jogar jogos eletrônicos	26% b	20%
Trabalhar em casa	50% B	38%
Usar roupas casuais ou confortáveis	52% b	44%
Fazer atividades com as pessoas que moram com você	36% B	28%
Fazer compras online e pesquisa sobre produtos	30% B	22%
Pedir compras para viagem (delivery)	26% B	13%
Cuidados pessoais (manicure, cuidados com o cabelo, massagens, etc)	8%	16% A
Fazer atividades físicas	14%	23% A
COMPRAS ONLINE (NET)	46% B	33%

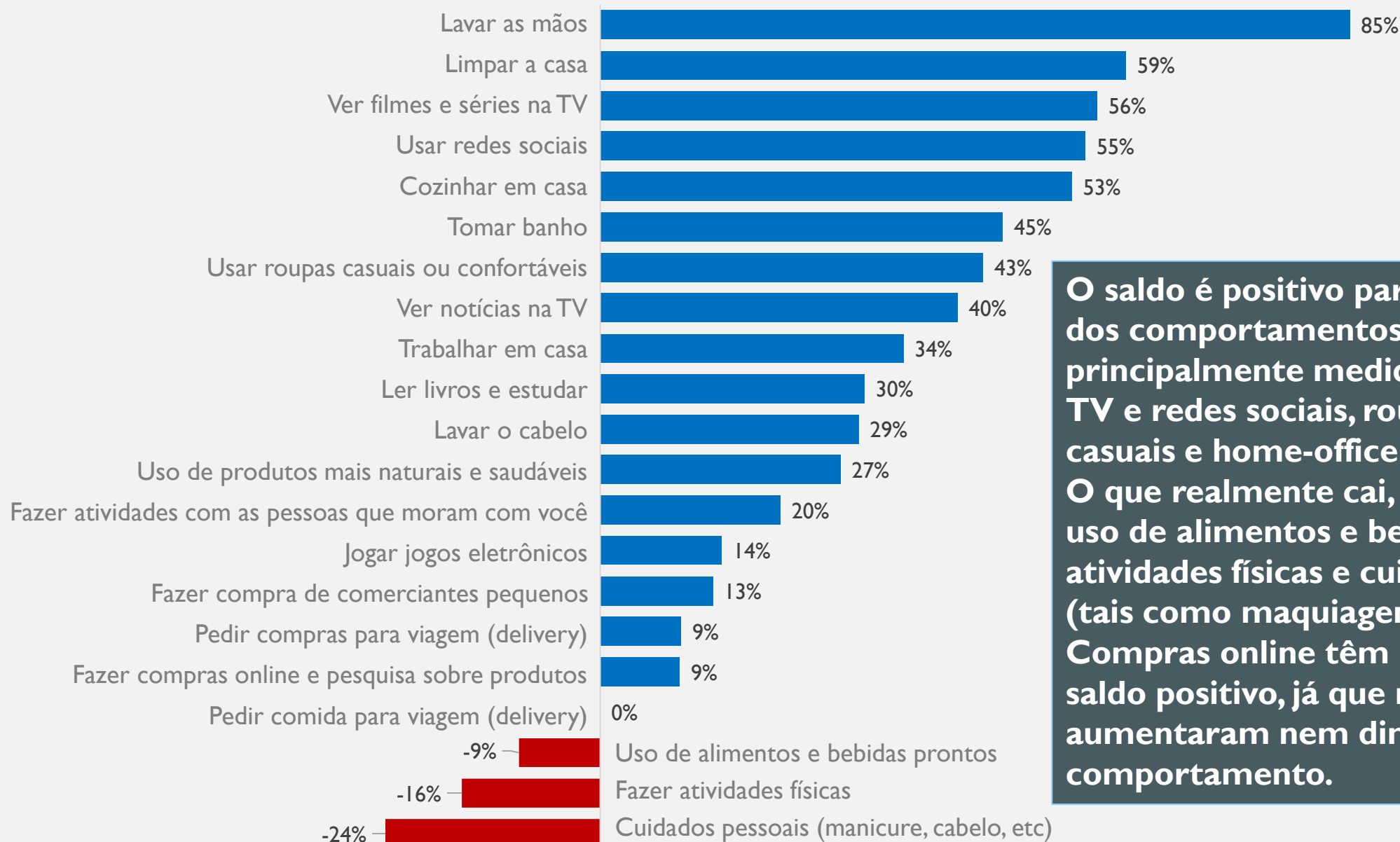
MUDANÇAS DE HÁBITOS NA QUARENTENA FAZENDO **MENOS** QUE O NORMAL



As atividades mais prejudicadas são as relacionadas, em alguma medida, à vaidade: cuidados pessoais como manicure e maquiagem, e atividades físicas. Uso de alimentos prontos cai, visto que as pessoas estão cozinhando mais em casa.

MUDANÇAS DE HÁBITOS NA QUARENTENA

SALDO: FAZENDO MAIS – FAZENDO MENOS

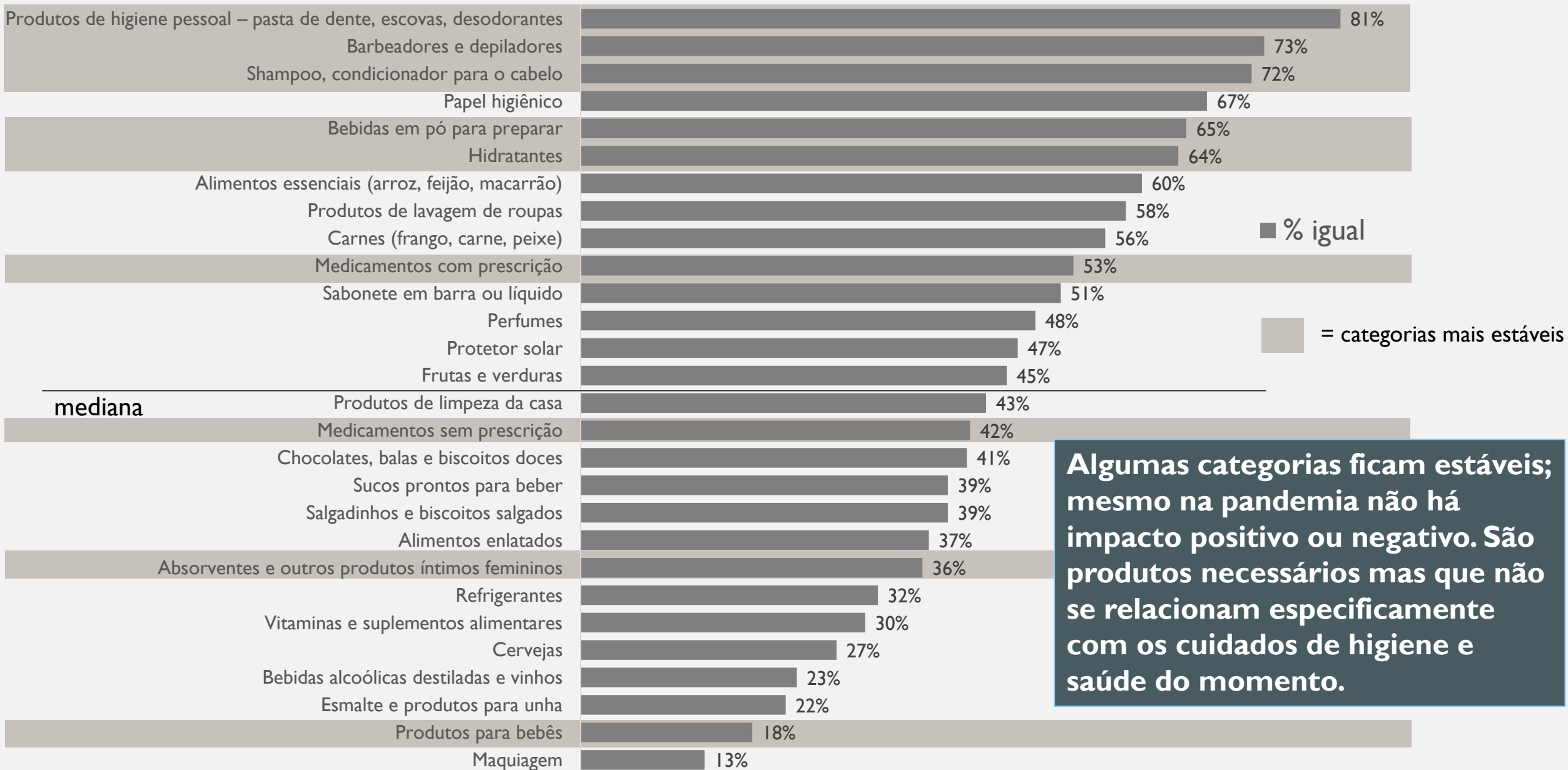


O saldo é positivo para a maioria dos comportamentos, principalmente medidas de higiene, TV e redes sociais, roupas mais casuais e home-office. O que realmente cai, no saldo, são o uso de alimentos e bebidas prontos, atividades físicas e cuidados pessoais (tais como maquiagem e cabelo). Compras online têm um ligeiro saldo positivo, já que muitos não aumentaram nem diminuíram esse comportamento.



CONSUMO

MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE CONSUMEM IGUAL AO NORMAL



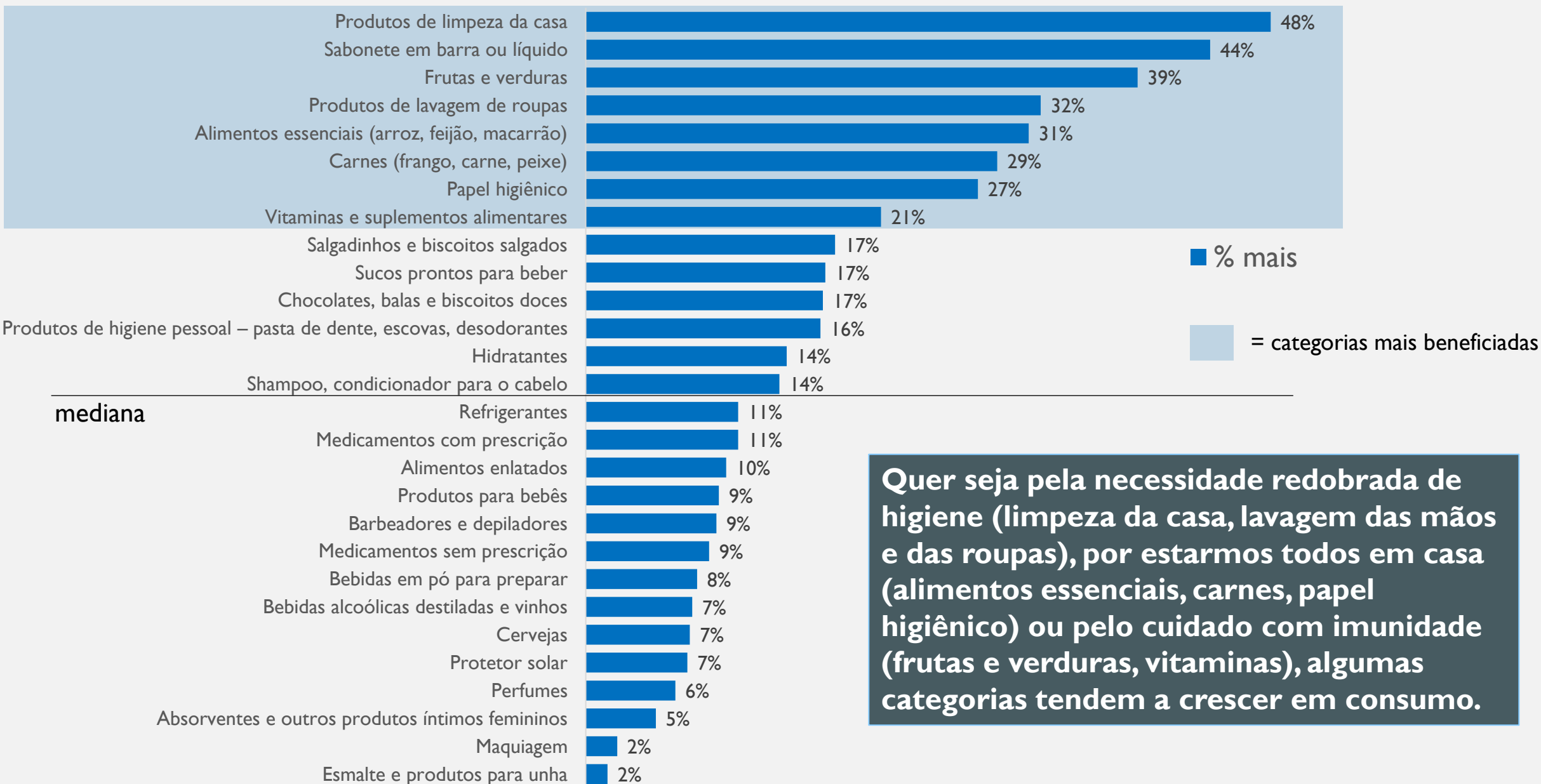
Algumas categorias ficam estáveis; mesmo na pandemia não há impacto positivo ou negativo. São produtos necessários mas que não se relacionam especificamente com os cuidados de higiene e saúde do momento.

MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE CONSUMEM IGUAL AO NORMAL

As classes A e B tendem a ter um consumo mais estável que as classes C e D. Por causa do maior poder econômico, precisam cortar menos.

NSE	NSE A/B (A)	NSE C/D (B)
Base	304	286
Bebidas alcoólicas destiladas e vinhos	30% B	16%
Cervejas	34% B	21%
Vitaminas e suplementos alimentares	33% b	27%
Sucos prontos para beber	44% B	34%
Chocolates, balas e biscoitos doces	45% B	37%
Medicamentos sem prescrição	49% B	34%
Protetor solar	51% B	42%
Medicamentos com prescrição	61% B	43%
Carnes (frango, carne, peixe)	59% b	52%

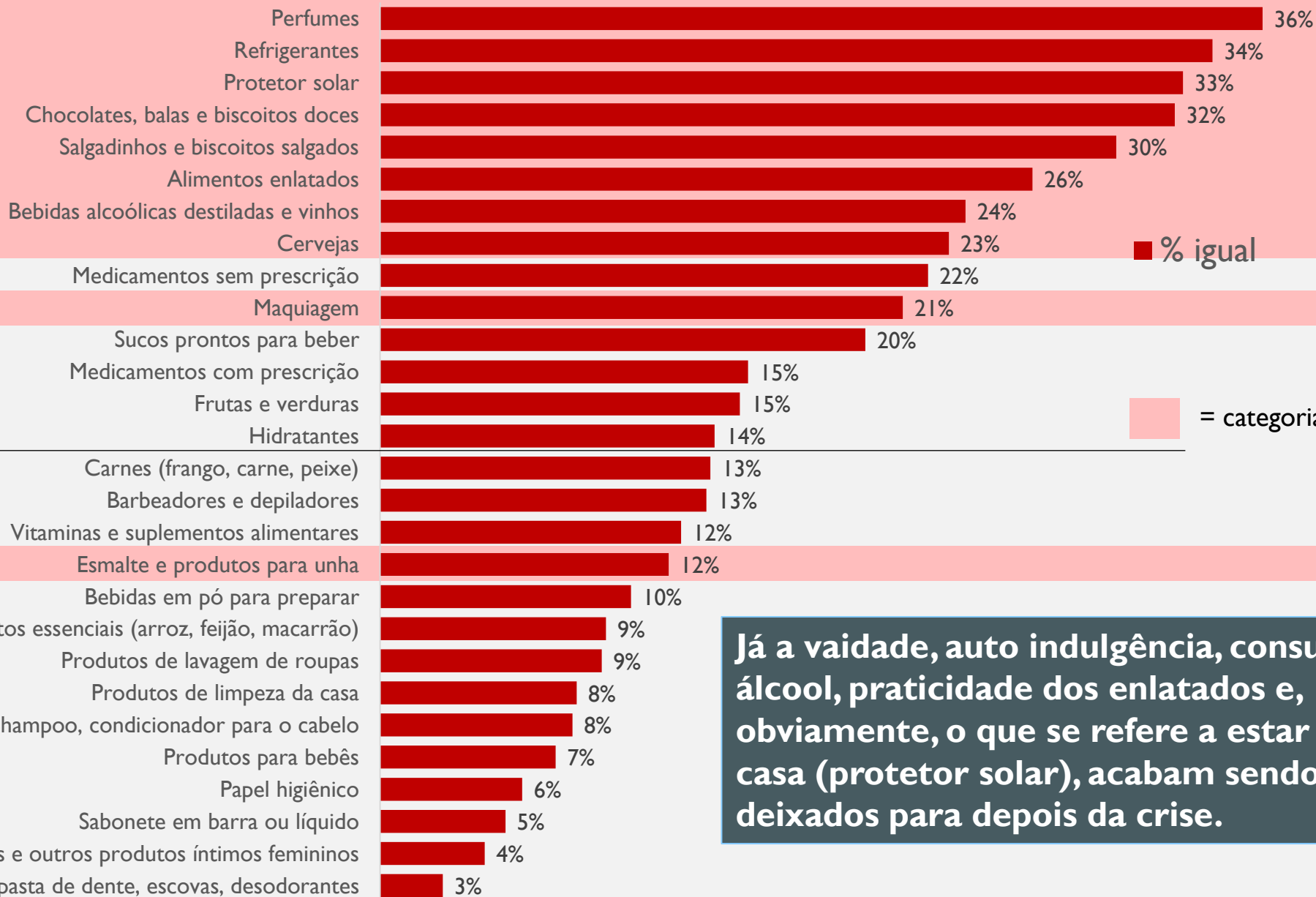
MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE CONSUMEM MAIS QUE O NORMAL



Quer seja pela necessidade redobrada de higiene (limpeza da casa, lavagem das mãos e das roupas), por estarmos todos em casa (alimentos essenciais, carnes, papel higiênico) ou pelo cuidado com imunidade (frutas e verduras, vitaminas), algumas categorias tendem a crescer em consumo.

MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE

CONSUMEM MENOS QUE O NORMAL



■ % igual

■ = categorias mais prejudicadas

mediana

Já a vaidade, auto indulgência, consumo de álcool, praticidade dos enlatados e, obviamente, o que se refere a estar fora de casa (protetor solar), acabam sendo deixados para depois da crise.

Para cada um dos tipos de produtos abaixo, por favor diga se você está usando mais, menos ou igual a antes do coronavírus?

Base = 590

MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE

CONSUMEM MENOS QUE O NORMAL

As classes C e D declaram maior redução nos itens de vaidade e indulgência, ao passo que AB reduzem mais as cervejas (parcela quase igual à que declara manutenção no nível de consumo).

NSE	NSE A/B (A)	NSE C/D (B)
<i>Base</i>	304	286
Hidratantes	10%	17% A
Maquiagem	18%	25% a
Medicamentos sem prescrição	19%	25% a
Salgadinhos e biscoitos salgados	26%	34% A
Chocolates, balas e biscoitos doces	28%	37% A
Protetor solar	27%	38% A
Refrigerantes	30%	38% A
Cervejas	26% b	20%
Bebidas alcoólicas destiladas e vinhos	28% B	19%

MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A CRISE

SALDO: CONSOMEM MAIS – CONSOMEM MENOS

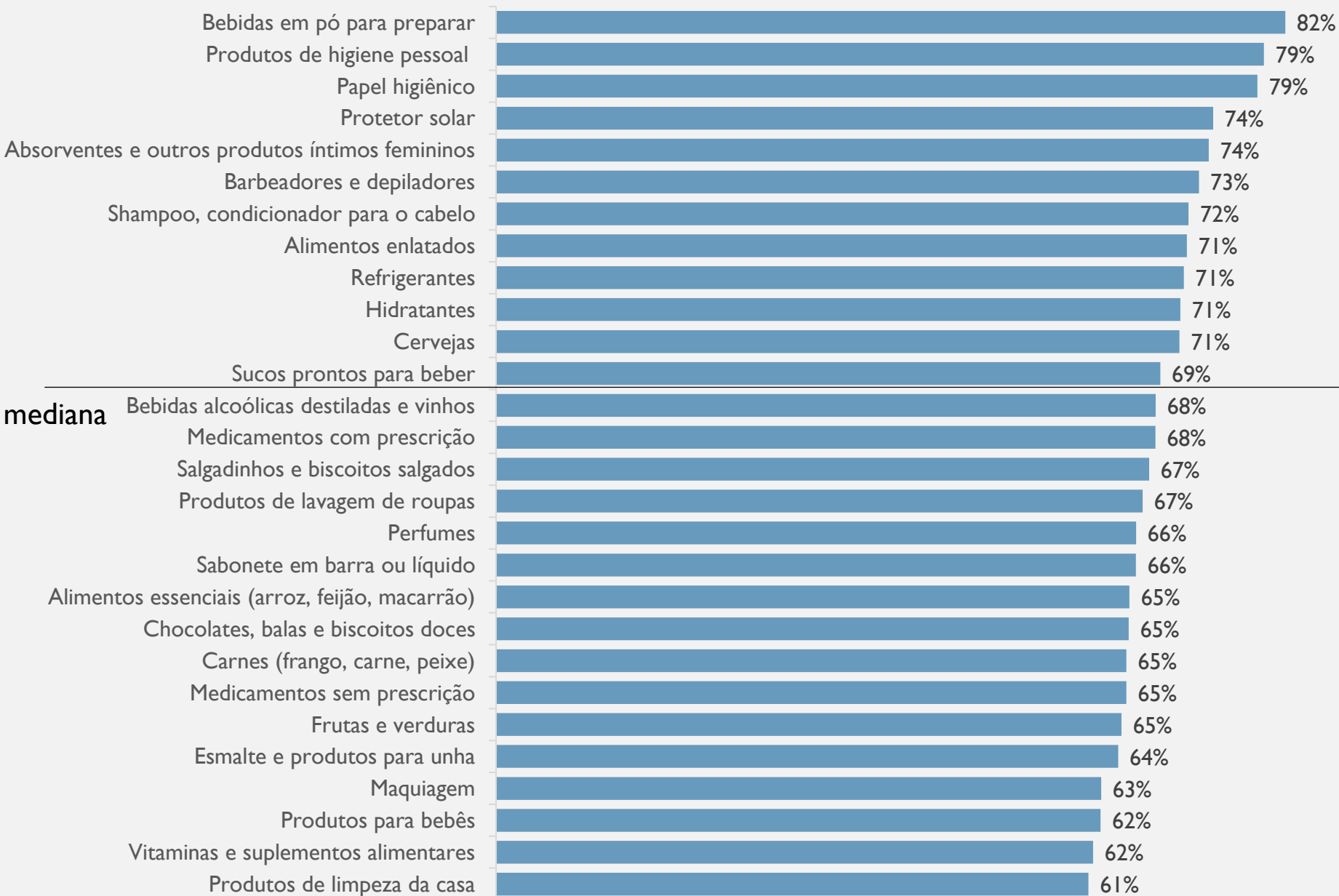


Limpeza, saudabilidade e os básicos

Auto-indulgência, vaidade, praticidade.

APÓS A CRISE MANTERÁ O PREÇO PAGO POR QUAIS PRODUTOS

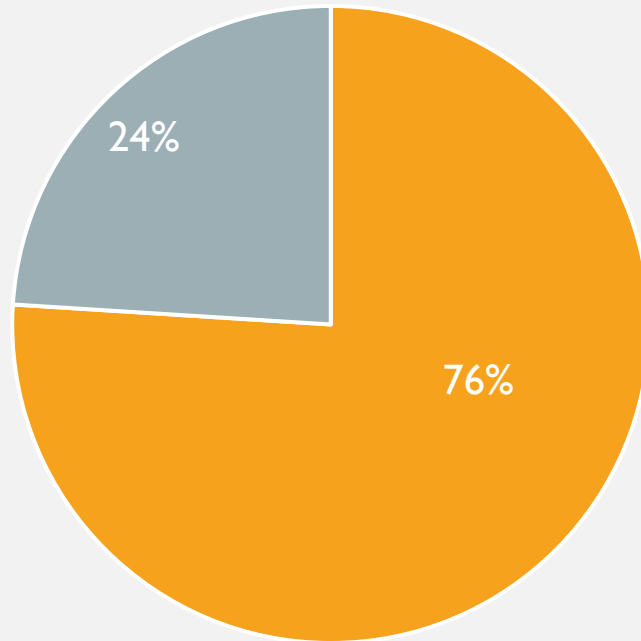
■ Mesmo preço



Apesar de 60% declararem que tentarão se manter no nível de preço pré-crise, há claramente categorias mais e menos resilientes – quer seja por seu baixo desembolso, por sua relevância ou pela fidelidade e alto valor agregado das marcas.

Base = 590

CONSUMIRÃO AO MENOS 1 PRODUTO MAIS BARATO DO QUE ANTES DO CORONAVÍRUS



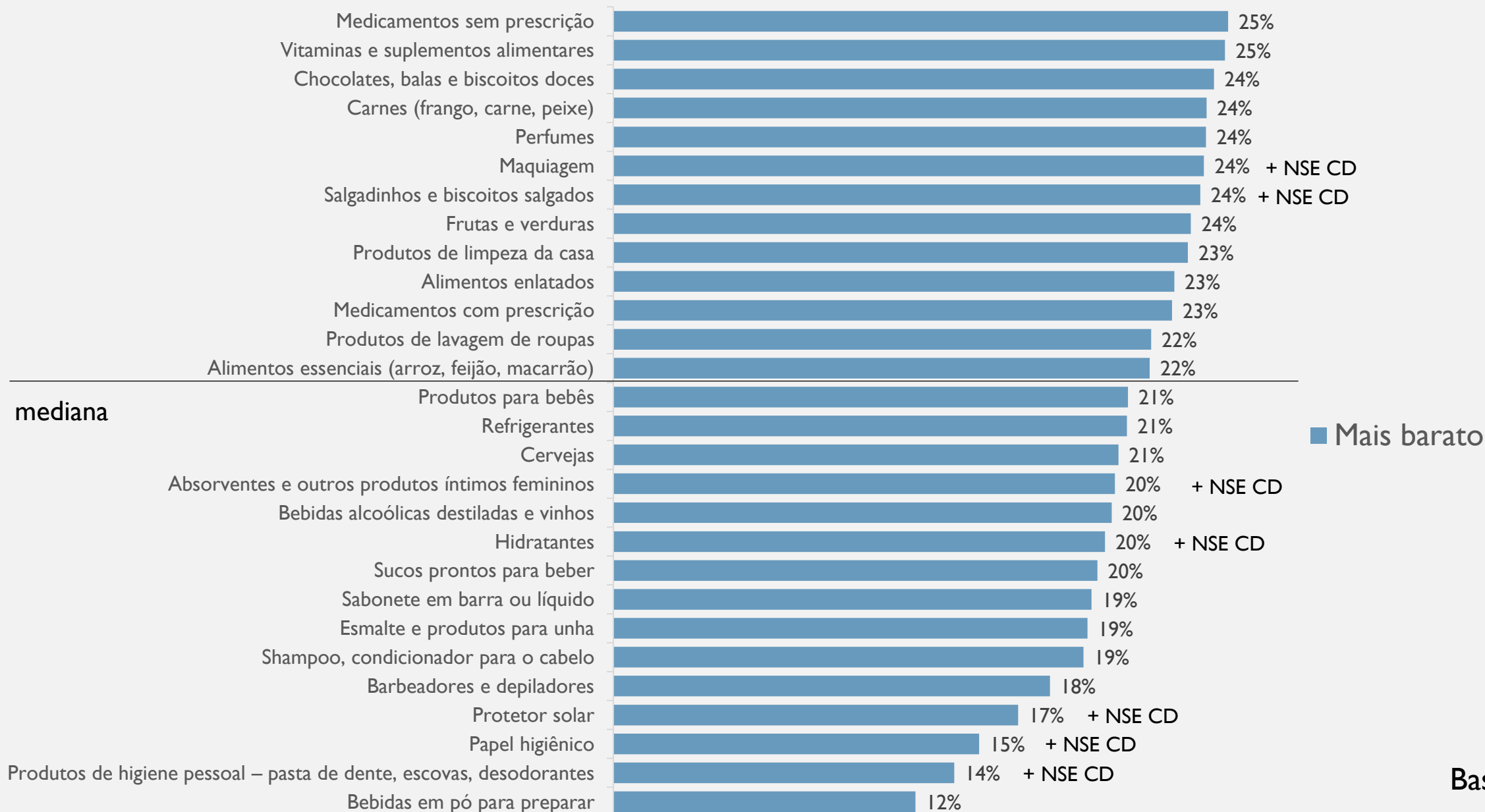
- Mais baratos do que comprava
- Com o mesmo preço que comprava/Vou tentar ir para marcas melhores do que eu comprava

% disseram que consumirão algum produto mais barato, independente da categoria

Apesar de em todas as categorias haver esperança de manutenção de ao menos 60%, a perspectiva de queda de poder de compra, dada a crise econômica que se seguirá à pandemia, já deixa consumidores preocupados e planejando corte de gastos. Quase 8 em 10 declaram que cortarão em ao menos 1 categoria – tendência mais forte entre níveis econômicos mais baixos e mais jovens.

	% mais baratos	Base
NSE AB	72%	304
NSE CD	79%	286
18 a 35 anos	81%	194
35 a 55 anos	73%	289
56 anos ou mais	72%	107

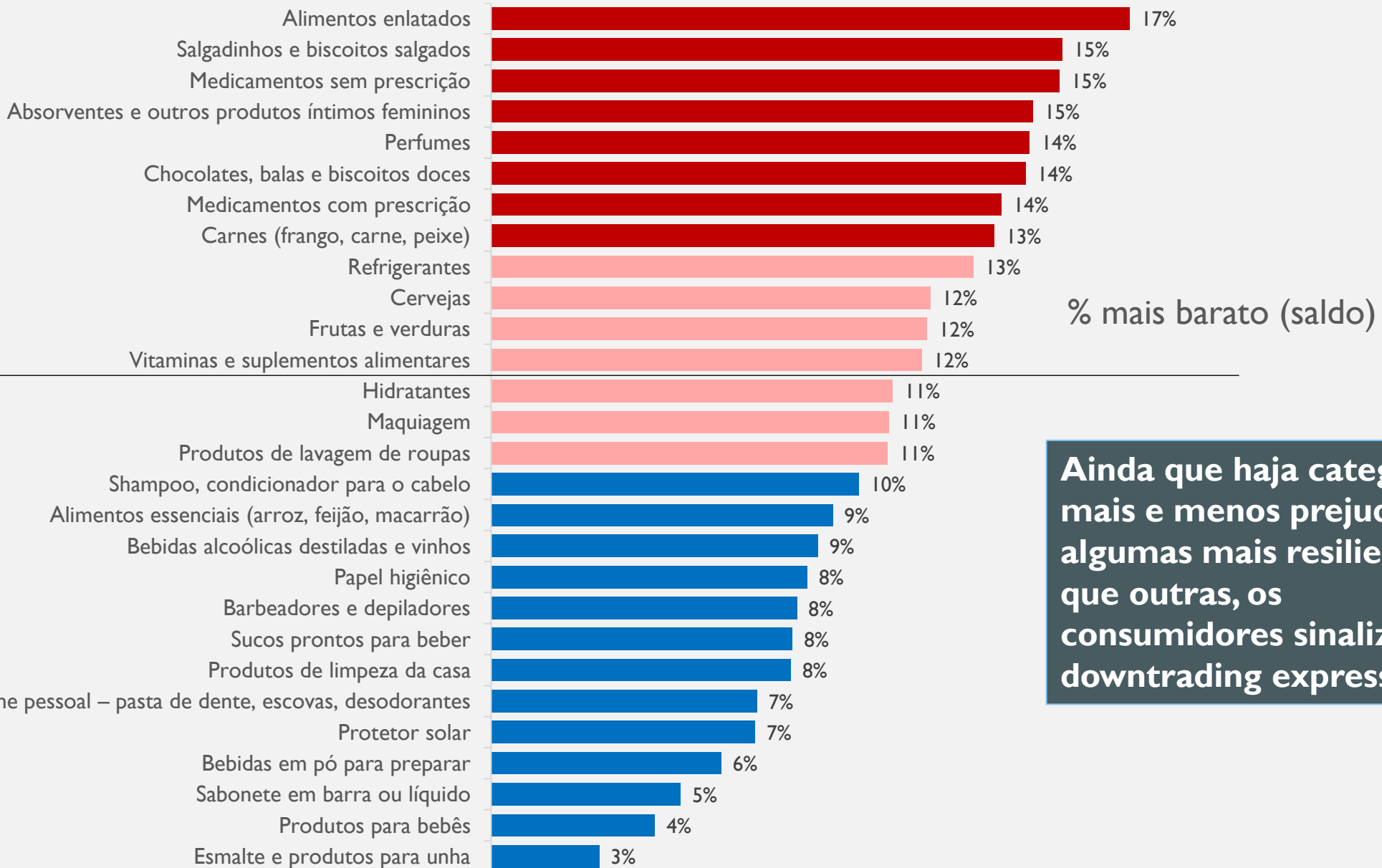
QUAIS PRODUTOS MAIS BARATOS COMPRARÃO APÓS A CRISE



Base = 590

MUDANÇAS DE CONSUMO APÓS A CRISE

SALDO: PRODUTOS MAIS BARATOS – MARCAS MELHORES



Ainda que haja categorias mais e menos prejudicadas, algumas mais resilientes que outras, os consumidores sinalizam um downtrading expressivo.

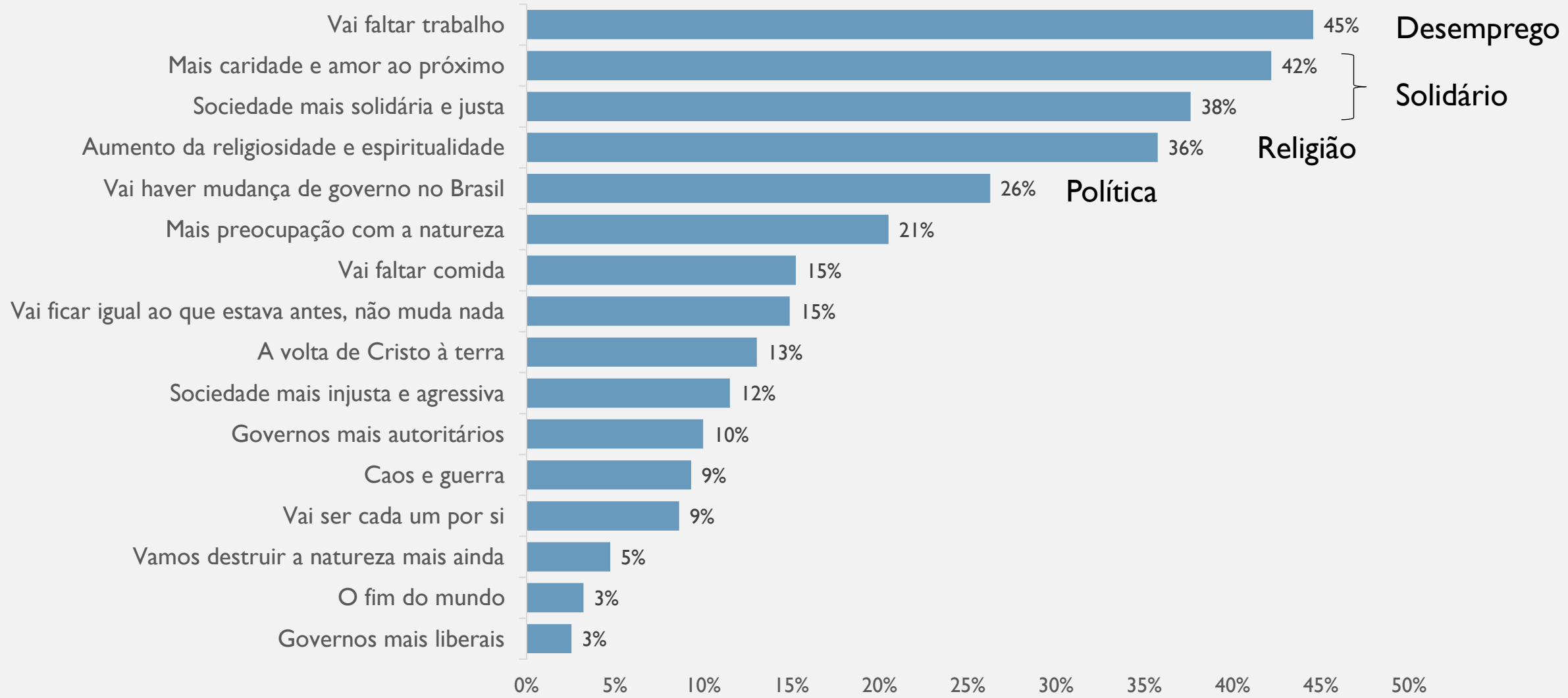


DEPOIS DA PANDEMIA



O MUNDO DEPOIS DA COVID-19

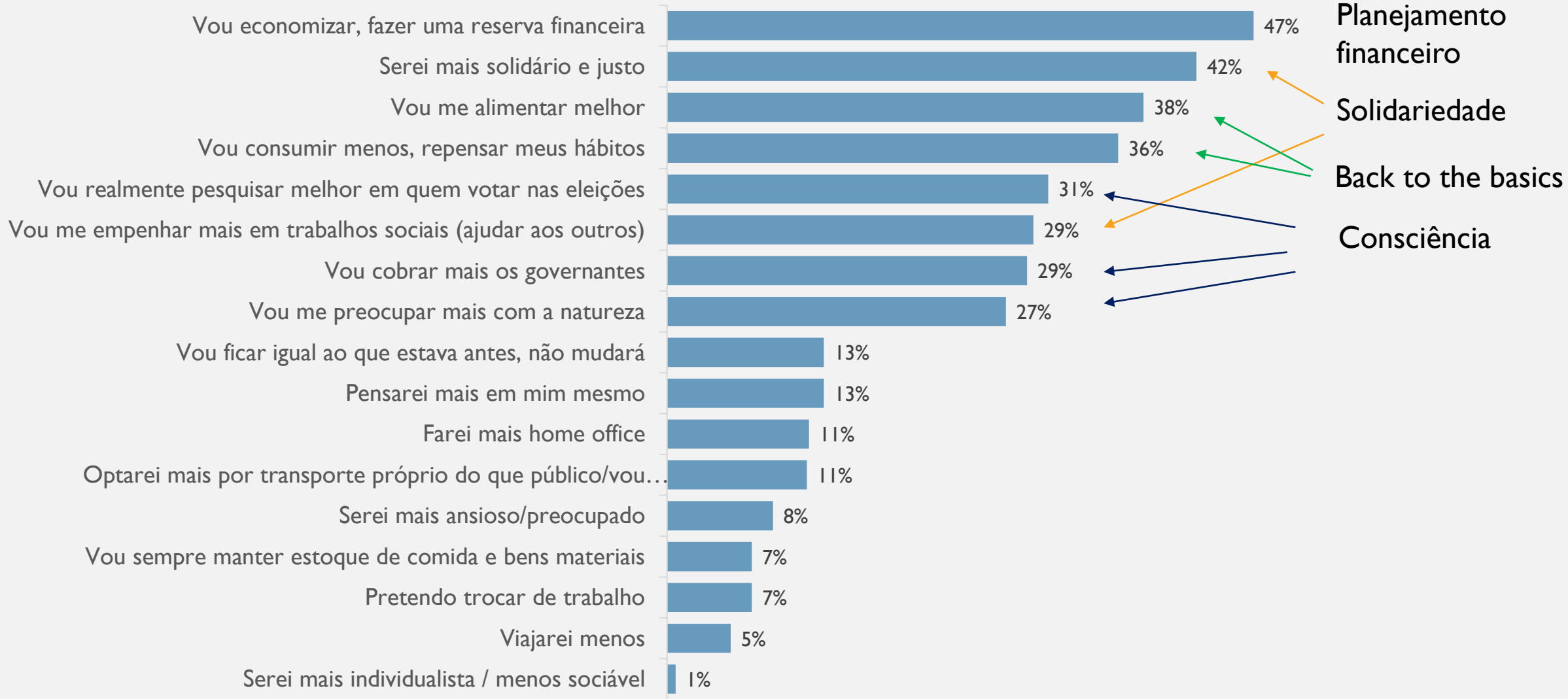
O QUE VAI MUDAR



O que você acha que vai mudar no mundo depois que a epidemia do corona vírus acabar?

Base = 590

VOCÊ DEPOIS DA COVID-19 O QUE VAI MUDAR



O que você acha que vai mudar no mundo depois que a epidemia do corona vírus acabar?

Base = 590

**The
Economist**

US-China relations in crisis

The dash to cash

Ethiopia's hidden war

How virus-testing works

MARCH 21ST-27TH 2020



O QUE APRENDEMOS

O mundo não será o mesmo depois da pandemia. No mundo conectado, o efeito do coronavírus foi de parar o planeta numa escala jamais vista, nem nas grandes guerras mundiais. Certamente a Terra que irá emergir será diferente do que conhecíamos. Em que escala, não sabemos.

Esta pesquisa é uma primeira tomada, feita às pressas, para tomar o pulso do consumidor online brasileiro sobre alguns aspectos da sua vida – como cidadão, eleitor e consumidor. Outras devem seguir.

Neste primeiro olhar, vemos que a preocupação é grande – e acreditamos que deve subir – com a saúde principalmente. A confiança nos médicos leva as pessoas a apoiarem as medidas de restrição e até a sugerirem o seu endurecimento. Seguem os conselhos dos profissionais de saúde, ampliando medidas de higiene pessoal e no domicílio. E adaptam-se ao confinamento, cuidando dos afazeres da casa e tendo a TV como grande janela para o mundo; por outro lado, deixam a vaidade um pouco de lado.

O consumo reflete estes comportamentos, com aumento de compra de produtos de higiene e limpeza e alimentos e queda em cosméticos, perfumes, bebidas alcoólicas e itens indulgentes. Os consumidores e consumidoras já se preparam para a crise que virá em seguida, antecipando que farão cortes no orçamento de compras de diversas categorias, renunciando um downtrading importante.

O mundo que se seguirá à Covid-19 será duro, de crise e desemprego, nos dizem os internautas, mas, quem sabe, mais solidário e consciente.

Depois da crise de 2008 e da recessão seguida por crescimento baixo dos últimos anos, já víamos um consumidor mais senhor das suas compras, escolhendo entre diversas marcas, buscando novidades e consciente dos preços. A crise econômica que certamente resultará da pandemia marcará ainda mais o consumidor e reforçará o desafio às empresas. As marcas que investem em fortalecer seu valor, em inovação e em diferenciais de marca e de produto estarão mais capacitadas a competir pelo coração e pela mente do consumidor.