



16/04/2020

Comportamento do consumidor
após o **CORONAVÍRUS**
Onda 4 – Semana 5

 qualibest

Como?



Estudo **Quantitativo Online**, a partir de questionário estruturado de autopreenchimento, via web, e entrevistas realizadas por meio do Painel QualiBest

Quando?



Pesquisa realizada entre os dias

10 e 12 de março de 2020 (Primeira semana)

20 e 22 de março de 2020 (Segunda semana)

27 e 30 de março de 2020 (Terceira semana)

10 e 13 de abril de 2020 (Quinta semana)

Onde?



Abrangência **nacional**.

Quem?



Homens e mulheres de todas as idades, das classes ABCDE e território nacional (perfil internauta brasileiro)

Foram realizadas:

1098 entrevistas na 1ª onda

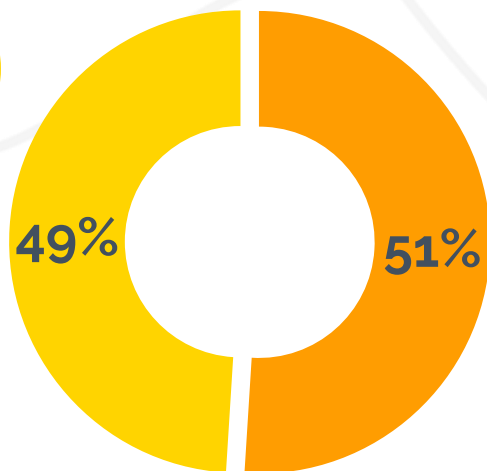
1.005 entrevistas na 2ª onda

799 entrevistas na 3ª onda

1.009 entrevistas na 4ª onda(*)

A margem de erro foi de 3,54 pontos percentuais para o total da amostra considerando um intervalo de confiança de 95%.

Perfil da Amostra



Classe A	9%
Classe B	48%
Classe C	40%
Classe DE	3%



Até 24	33%
25 a 44 anos	53%
45 anos ou mais	14%
Idade média:	32 anos

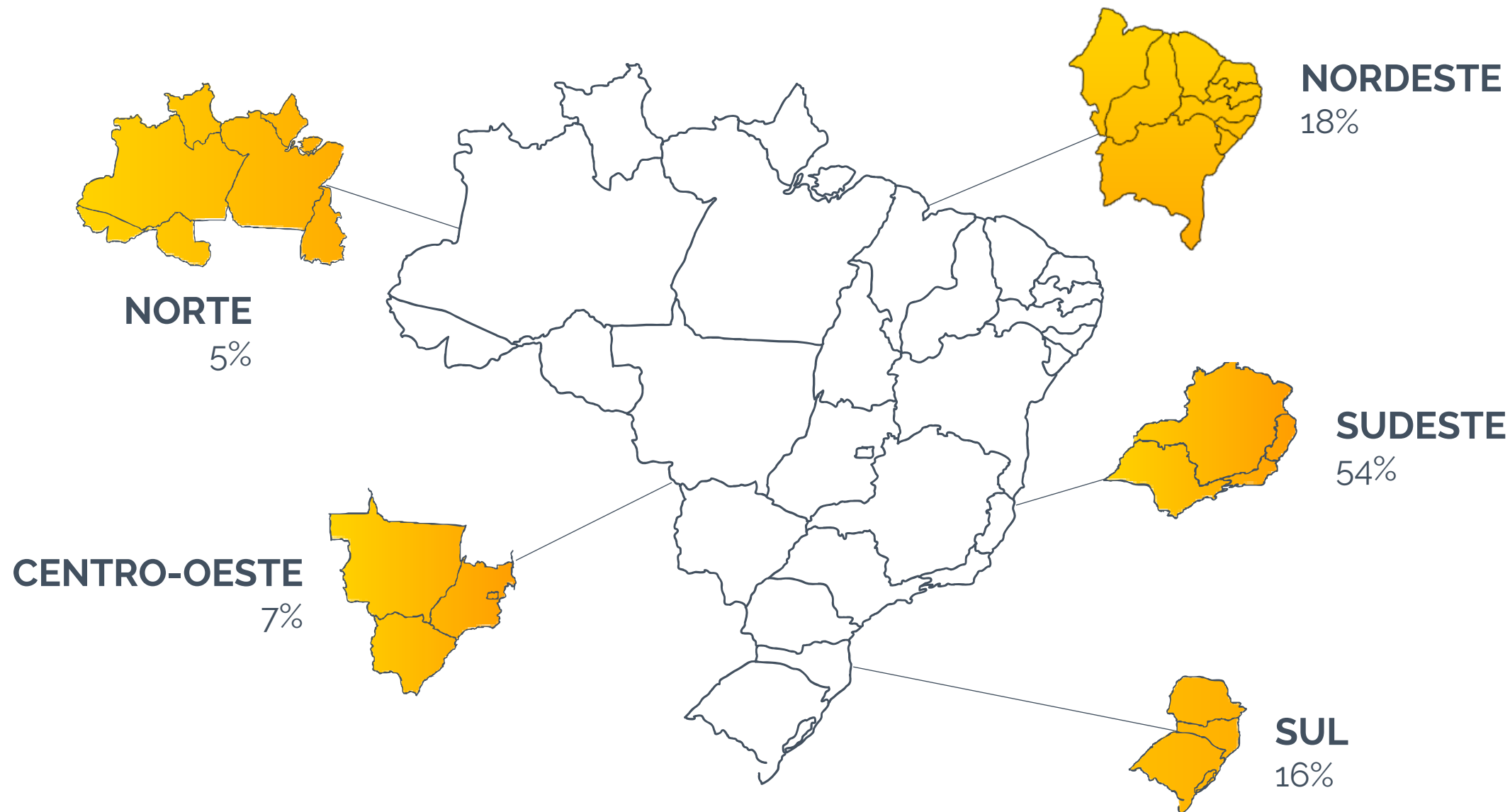


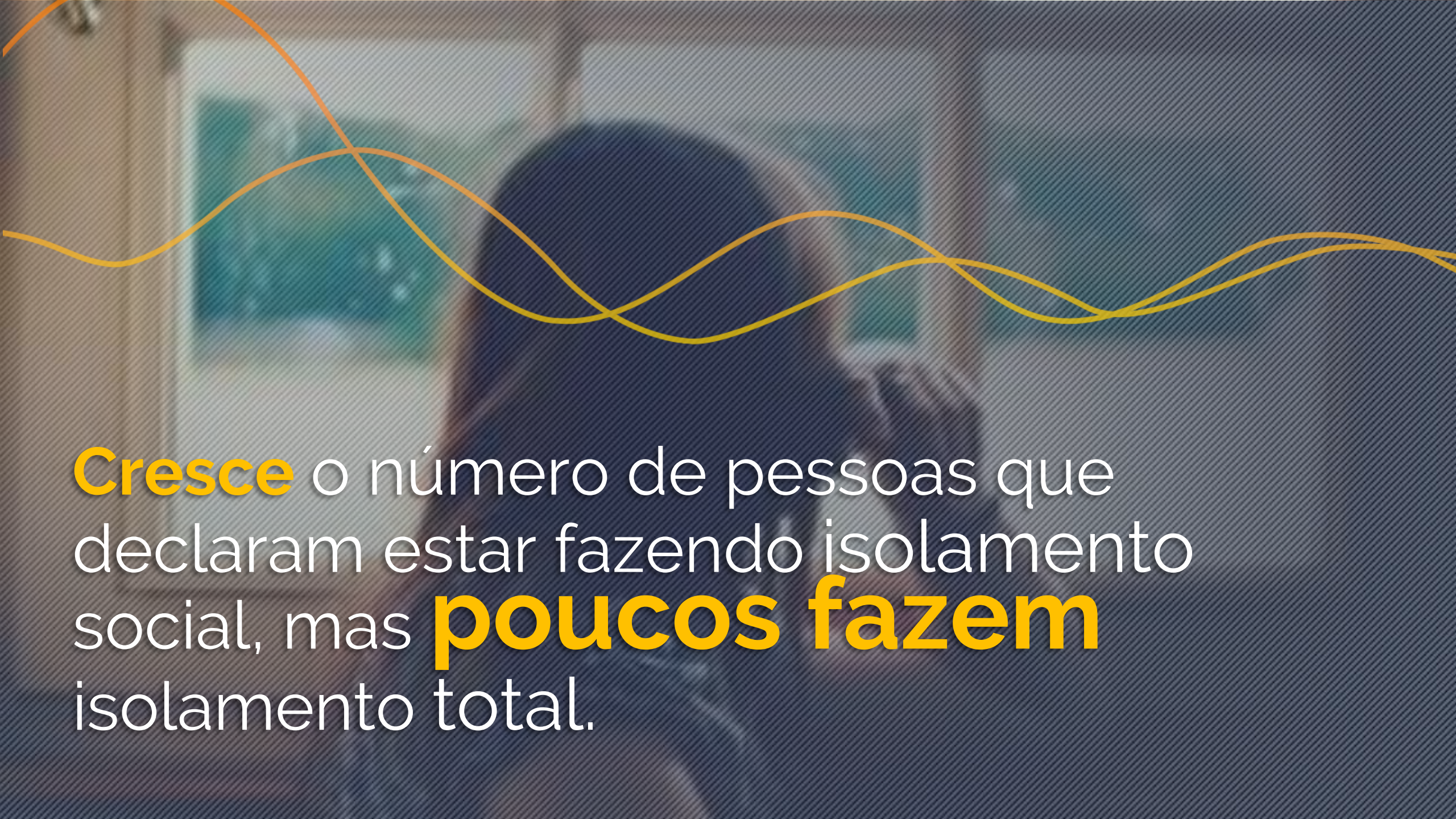
Mora com Crianças/Adolescentes (até 15 anos)	45%
Mora com idosos com mais de 65 anos	19%
Nenhuma pessoa das idades acima	43%



Trabalho em empresa em período integral	39%
Trabalho meio período em empresa	8%
Sou profissional autônomo/ liberal	15%
Tenho um negócio próprio formal	3%
Tenho um negócio próprio informal	4%
Não estou trabalhando no momento	31%

Perfil da Amostra





Cresce o número de pessoas que declaram estar fazendo isolamento social, mas **poucos fazem** isolamento total.

Taxa de isolamento social sobe* de 80% para 84%

*diferença estatística significativa de 95%

(%)

Não saindo de casa para nada

17

Saindo apenas para ir à farmácia
e/ou supermercado

55

Saindo apenas para ir à casa dos
familiares, farmácia e/ou
supermercado

10


Saindo apenas para ir à casa dos
familiares

2

A maioria está saindo apenas para realizar compras mas **12% ainda se consideram em isolamento, mesmo visitando familiares.**

Mas o isolamento é total para apenas 17%.

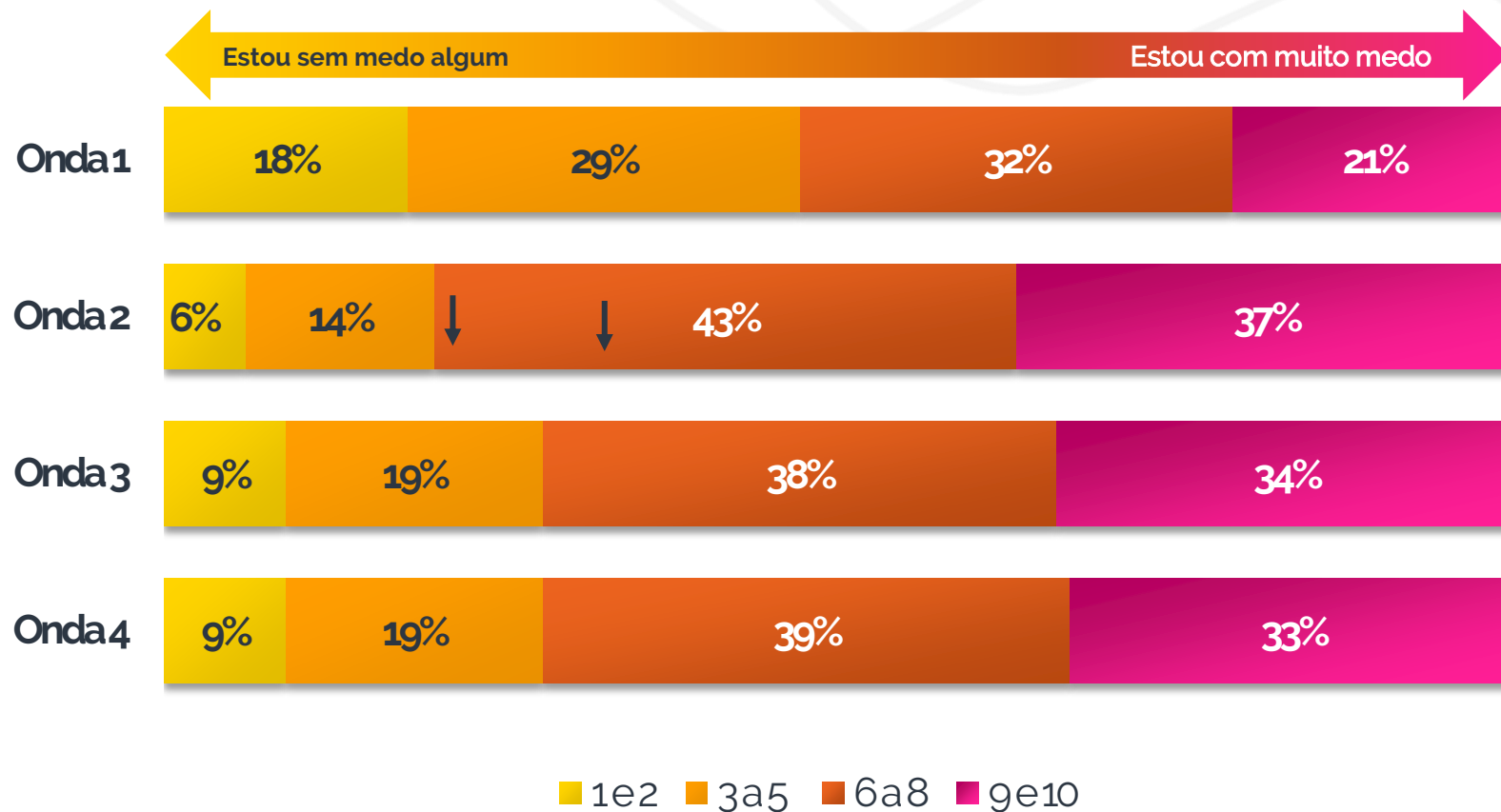
Entre os mais maduros (56anos ou mais) o isolamento total chega a 33%.



92% estão acompanhados do parceiro(a), familiares ou amigos em sua casa. E, em média, estão há **20 dias em quarentena**.

Apesar da associação, o grau de medo não cresce: 1/3 permanece com muito medo

Quanto você está com medo do coronavírus?



Onda 4
Conhecer **pessoas próximas** contaminadas **aumenta o medo** (40% estão com muito medo)

Sem alteração em relação à onda 3, os sentimentos permanecem confusos e dividindo opiniões

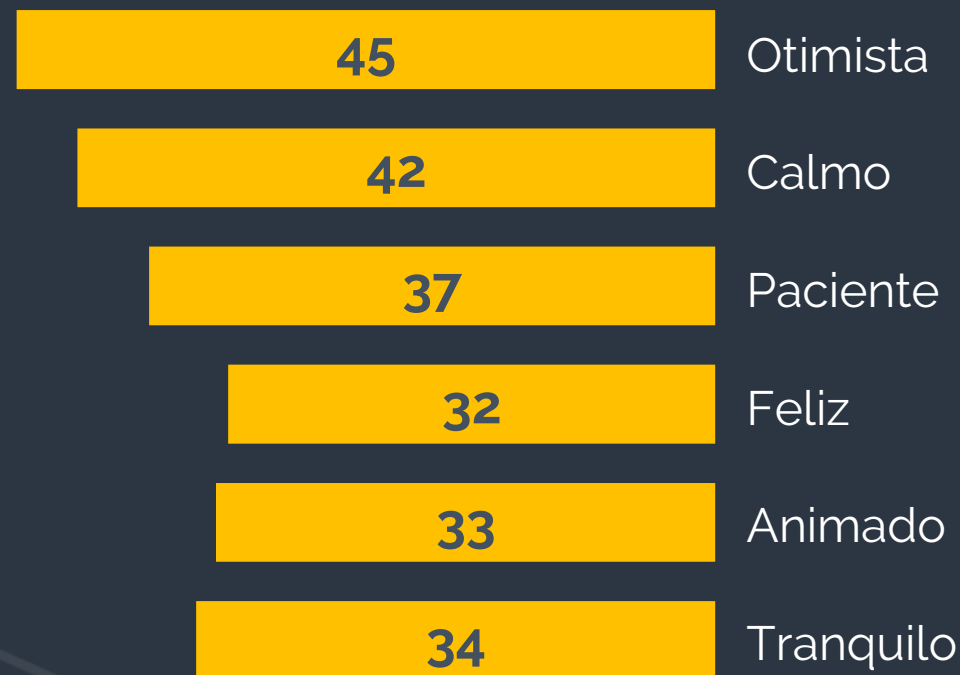
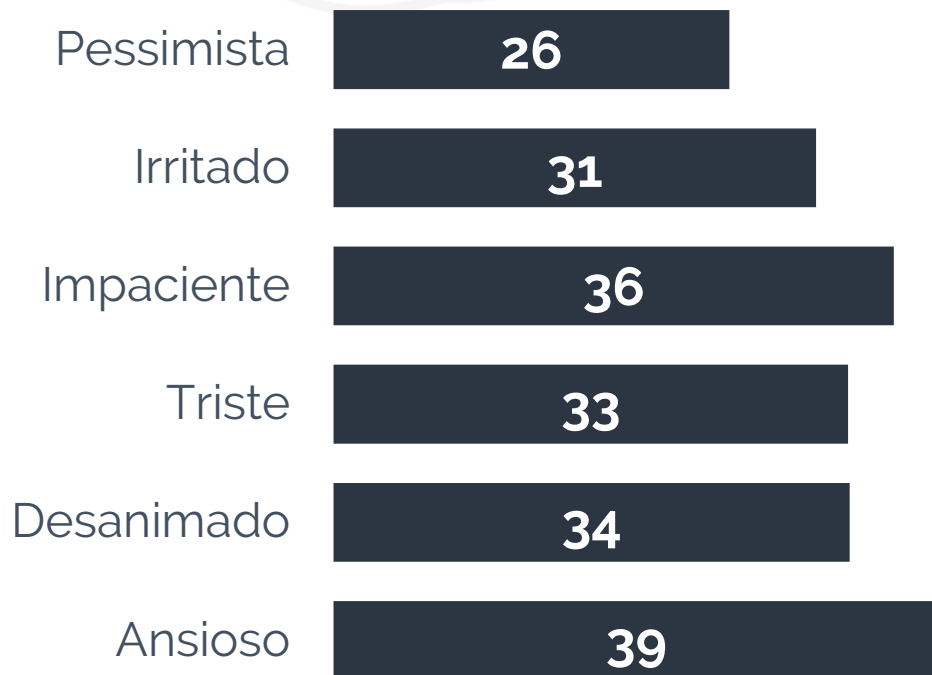


Dividem-se entre

Ansiosos e Impacientes...

... e Otimistas e Calmos.

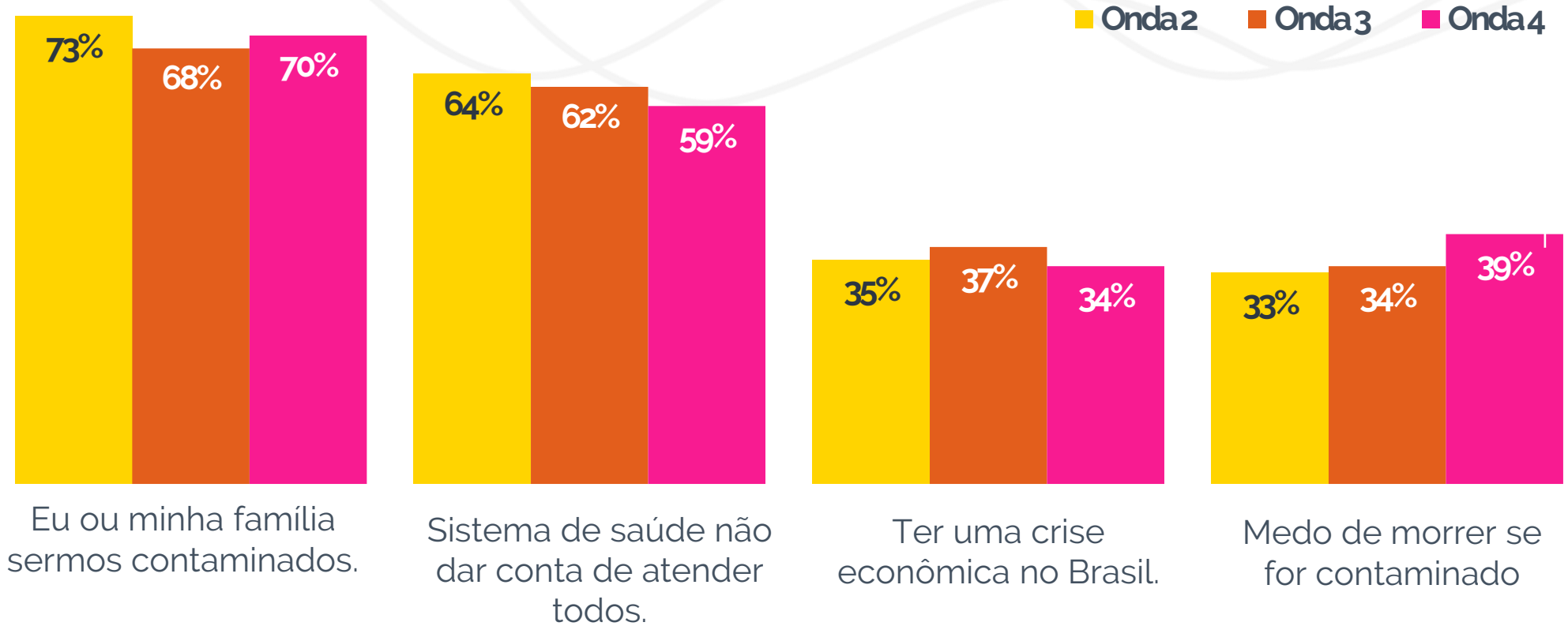
(%)



↑↓ ou +/- Maior/ menor - diferença estatística significativa de 95%

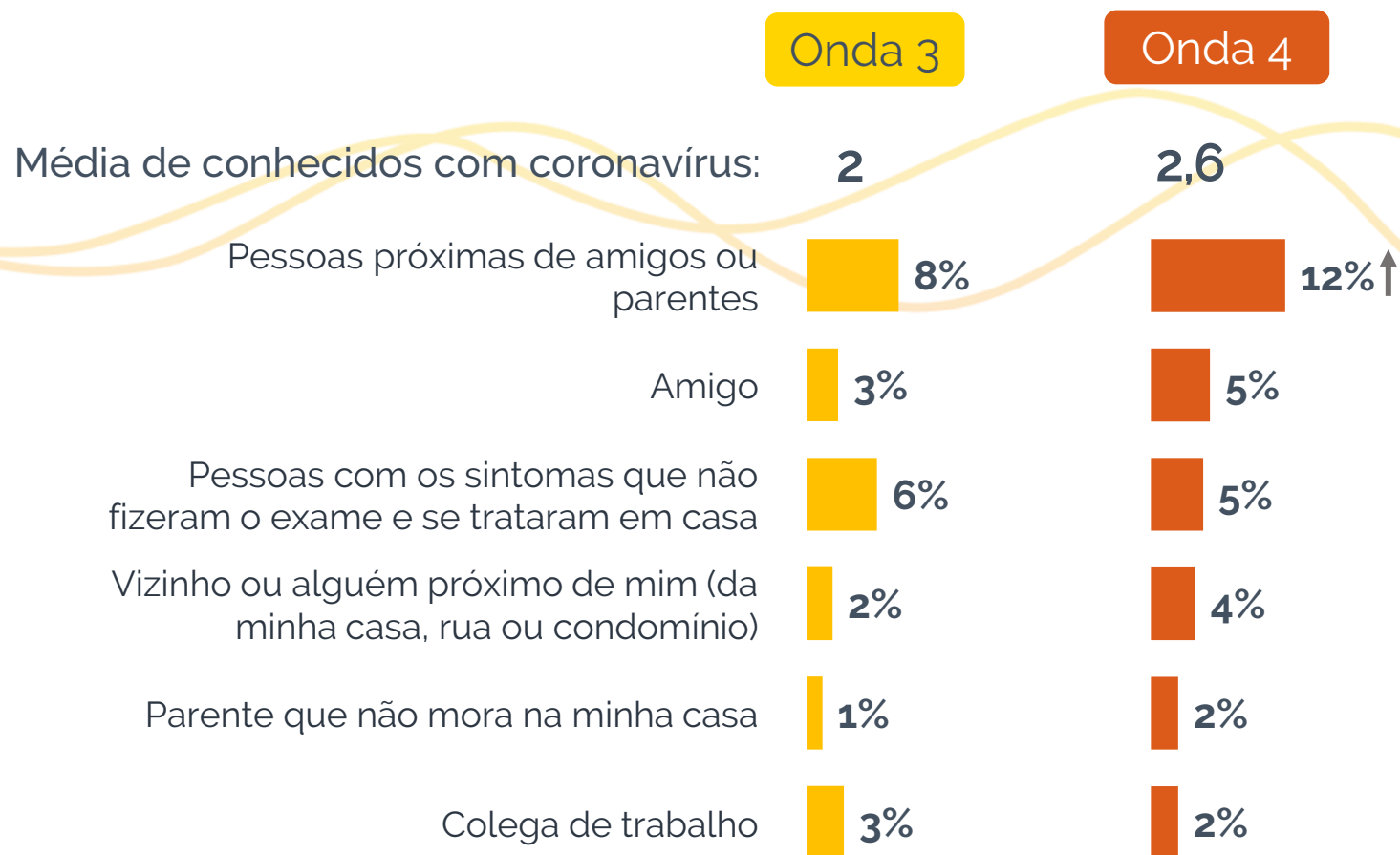
Contaminação, colapso no sistema de saúde e crise econômica no Brasil permanecem como as principais preocupações.

Mas o medo de morrer ganha força.



↑↓ ou +/- Maior/ menor - diferença estatística significativa de 95%

Cresce* de 15% para **26%** o nº de pessoas que conhecem alguém infectado pelo Coronavírus (vs. a semana de 20 a 22 de março). *diferença estatística significativa de 95%

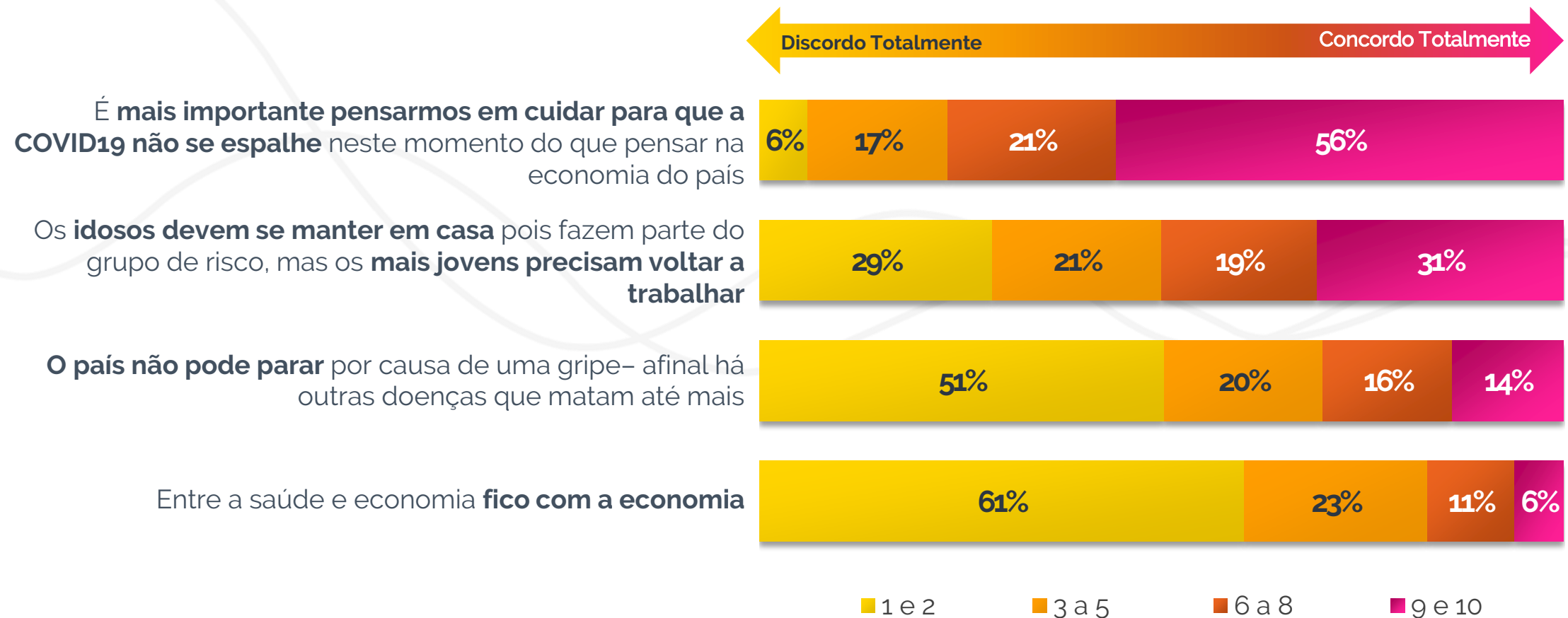


O tempo de confinamento e os riscos econômicos que traz não estão mudando a opinião dos brasileiros: **a pandemia é grave e deve ser tratada como prioridade.**



No decorrer das semanas a percepção não muda: a maioria valoriza a saúde em “detrimento” da economia, apoiam ações que impeçam o espalhamento da doença e entendem a gravidade do vírus.

Mas continuam dividindo opiniões se só os idosos devem ficar em casa.

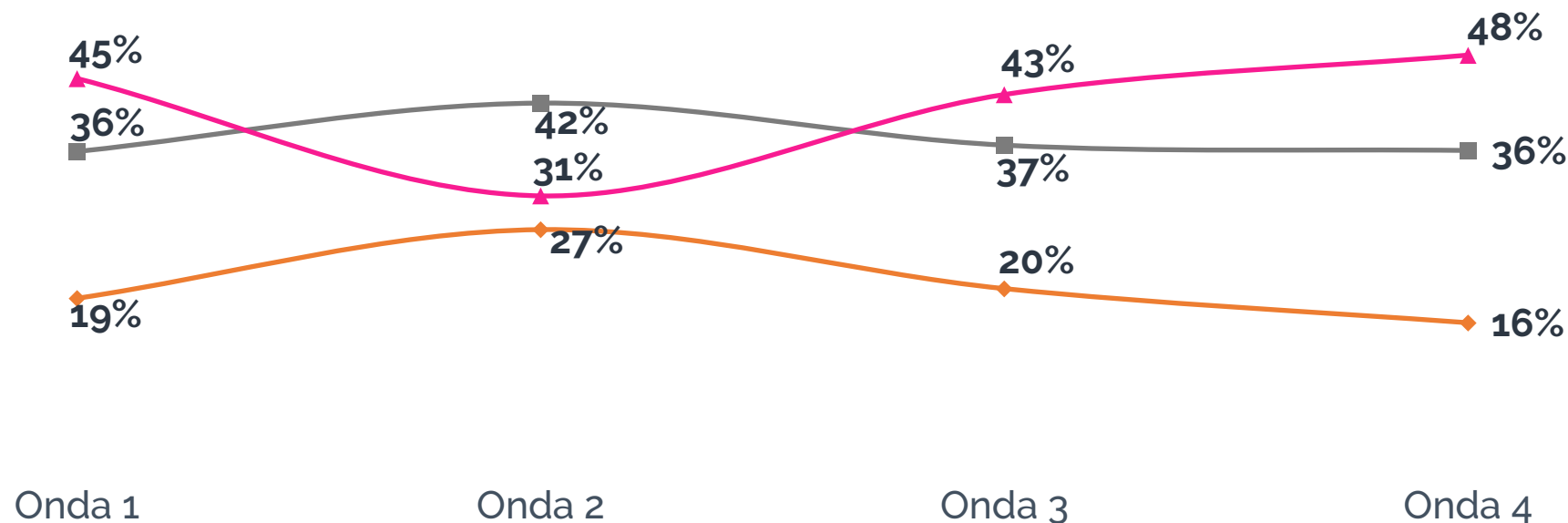


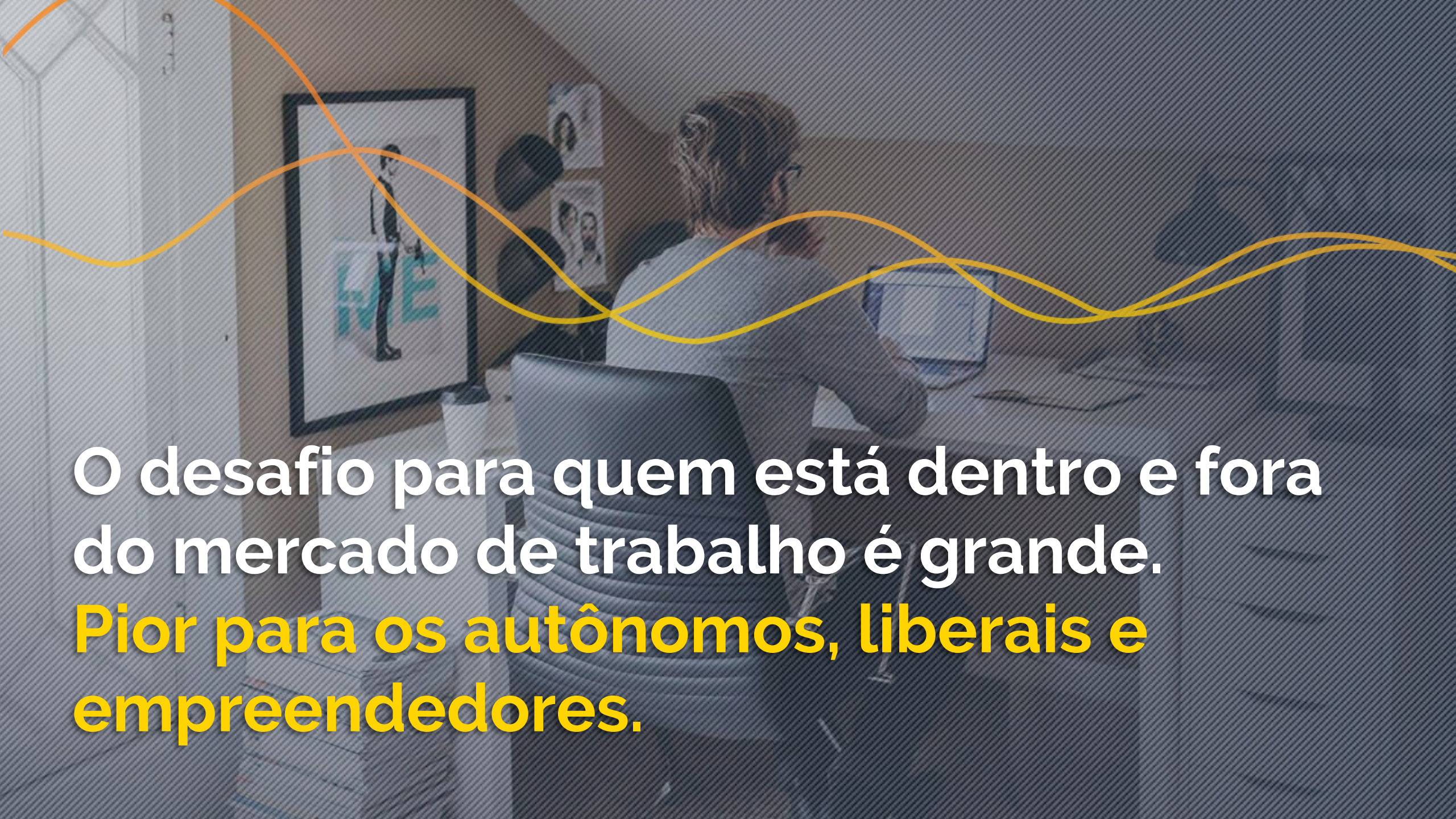
Cresce gradativamente a percepção de que os veículos de comunicação estão aumentando o problema. Vamos acompanhar esses índices.

Aumentando muito + um pouco assunto

Contando exatamente o que está acontecendo

Diminuindo muito o assunto



A person with long hair, seen from behind, is sitting in a grey office chair at a desk. They are looking at a computer monitor. On the wall behind them is a framed picture of a person in a suit with the word 'WE' below it. There are also some smaller photos or notices on the wall. The scene is dimly lit, and there are decorative orange and yellow wavy lines overlaid on the image.

O desafio para quem está dentro e fora do mercado de trabalho é grande. **Pior para os autônomos, liberais e empreendedores.**

E cada situação de trabalho uma realidade diferente:

Profissionais autônomos e liberais ou proprietários de negócio são os mais penalizados pela pandemia.

51% estão em isolamento **sem trabalhar**

36% estão em isolamento e trabalhando

9% continuam saindo para trabalhar

4% estão em outras situações

Base autônomos liberais e proprietários: (226)

Para os que trabalham em empresa a maioria está trabalhando, seja em home office ou presencialmente:

36% está de **Home Office**

29% continuam **saindo para trabalhar**

25% está em casa **sem trabalhar**

10% em outras situações como férias, ou licença

Base trabalham em empresa: (466)

Entre os que estão em isolamento e sem trabalhar:

25% já estava desempregado **antes da pandemia**

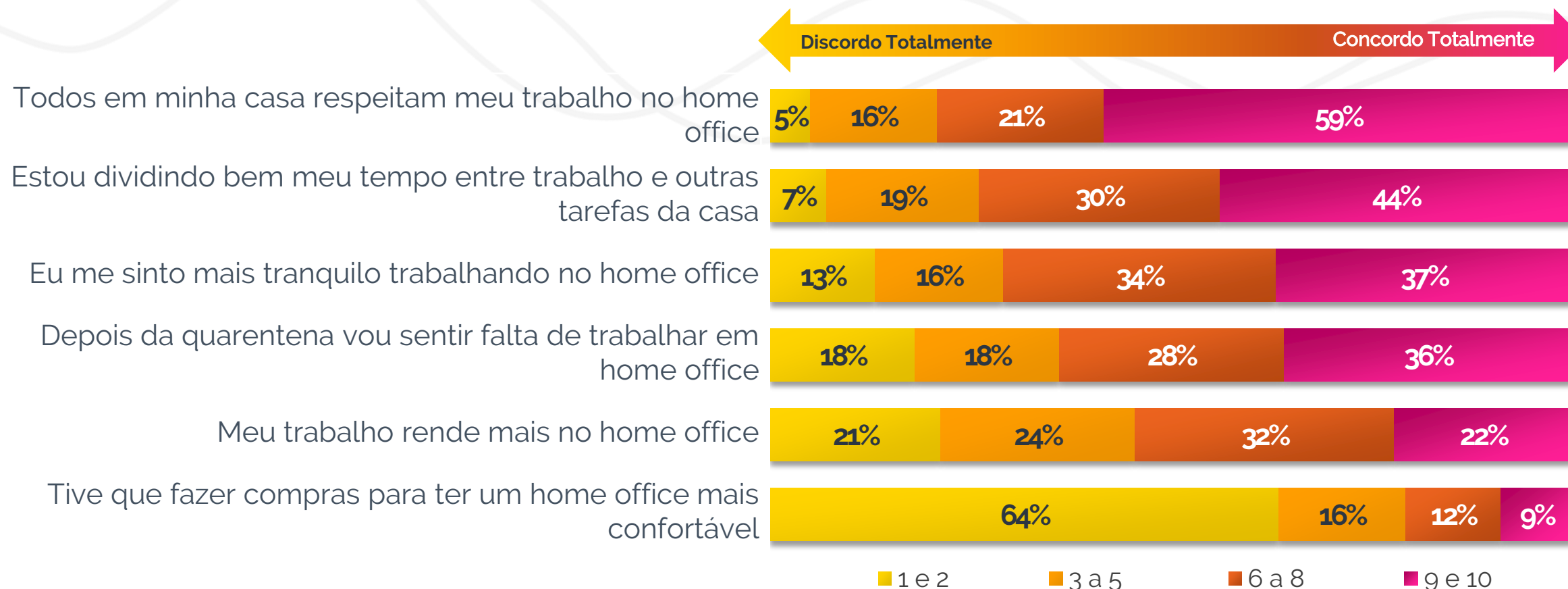
4% **foram demitidos** por conta da pandemia

5% não trabalham (estudantes, donas de casa e aposentados)

Base está em quarentena: (846)

Os trabalhadores se adaptaram bem ao home office.

A maioria declara que o home office é respeitado dentro de casa e conseguem conciliar com as tarefas domésticas. **4 em cada 10** sentem-se mais tranquilos trabalhando remotamente e sentirão falta quando tudo voltar ao normal. No entanto não há consenso sobre o rendimento do trabalho in home.



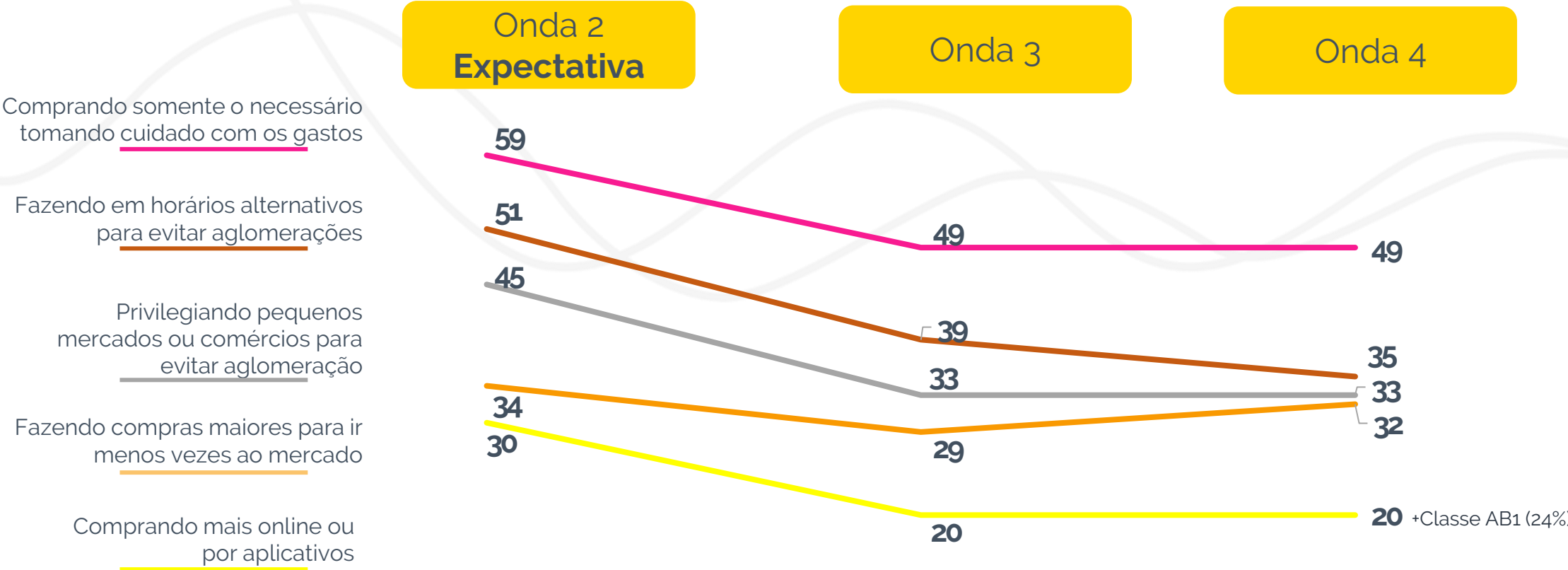
A woman with long brown hair, wearing a white button-down shirt and a blue patterned tie, is seated at a table. She is looking down at a smartphone held in her hands. On the table in front of her is a white plate with a piece of food. The background is slightly blurred, showing what appears to be a restaurant or cafe setting. Two wavy lines, one orange and one yellow, are overlaid on the top half of the image.

A nova rotina altera a forma de consumir. **As prioridades de gastos e os canais de compra sofrem mudanças.**

Nem todos os brasileiros conseguiram cumprir com o planejado inicialmente. A partir da onda 3 o comportamento durante a quarentena já não se altera.

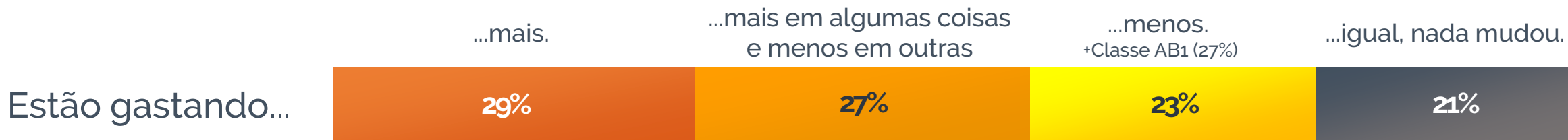
(%)

Ter **parcimônia nos gastos** é a atitude mais comum.



↑↓ ou +/- Maior/ menor - diferença estatística significativa de 95%

Mas para a maioria não está fácil controlar os gastos.



O que mudou nos gastos?

Gastam mais

- Produtos estão **mais caros** (alimento, higiene e limpeza) **54%**
- Maior tempo na casa, e **maior consumo** (alimento, higiene e limpeza) **52%**
- Compra de **comida** em restaurantes com entrega por **delivery/ app** **18%**
- Compra de **produtos por delivery** (alimento, higiene e limpeza) **13%**
- Compra de **itens mais caros de alimentação** (comida pronta, aperitivos, congelados) **12%**
- Compra por impulso** em sites/ e-commerce/ app/ redes sociais, etc. **8%**
- Aproveitando **produtos em promoção** (roupas, acessórios eletrônicos) **5%**

Gastam menos

- Corte de gastos com **entretenimento** (cinema, jantares, passeios) **51%**
- Corte de gastos com **roupas e acessórios** **47%**
- Economizando** por receio de perder ou ter cortes na renda **41%**
- Corte de gastos com **transporte** **40%**
- Melhor planejamento** nas compras **30%**
- Cozinhando mais e **economizando com refeição fora do lar** **29%**

2 em cada 10 continuam comprando mais online/app, em média 4 tipos de produtos

(%)



Destaque para refeições prontas, alimentos, gás, higiene e cuidados pessoais.

Esse comportamento não tem mudado entre as ondas.

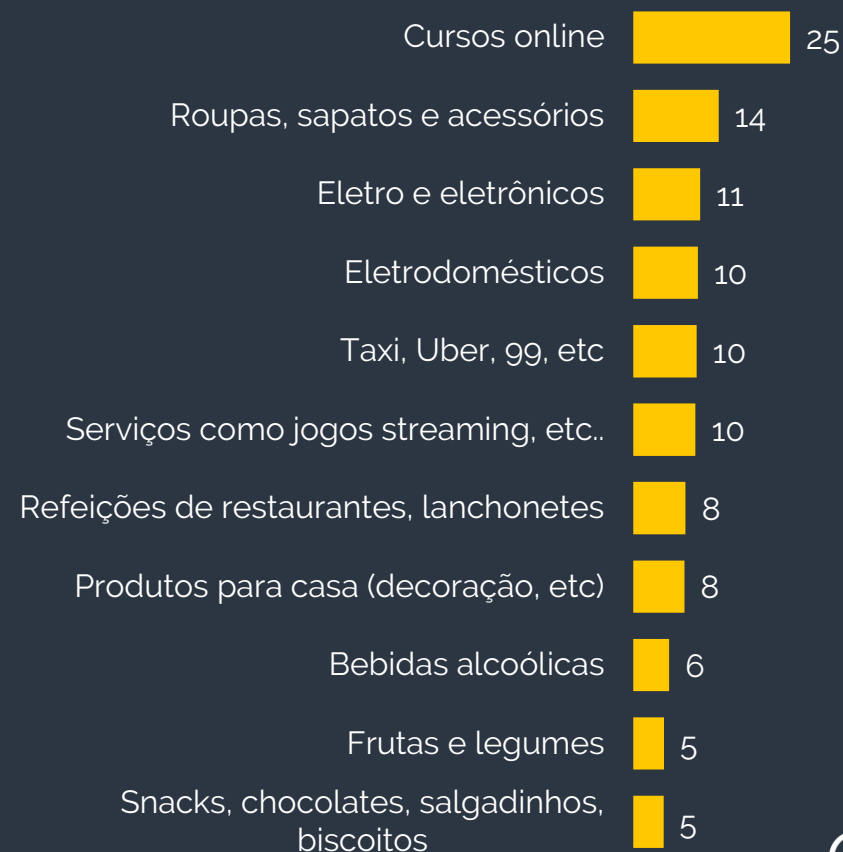
Índice de multiplicidade:4,3

A percepção é que no geral produtos do dia a dia estão mais caros. Lembrando que é onde mais aumentaram seus gastos.

(%) **95%** acha que esses produtos estão **mais caros**:



62% acha que esses produtos estão **mais baratos**





**4 em cada 10 lembraram de alguma
Marca** que fez ações para ajudar na
crise.

Ranking das marcas mais citadas

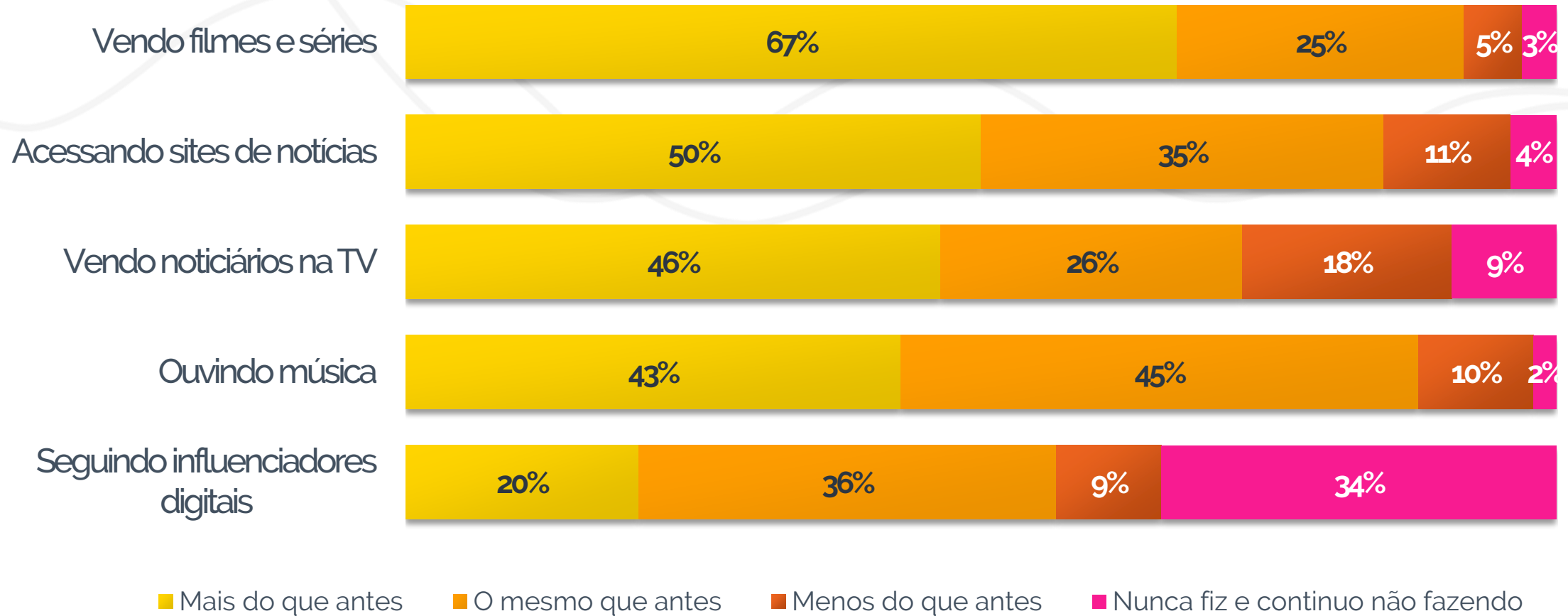
1	Ambev
2	Magazine Luiza
3	Ypê
3	Itaú
4	Lojas Americanas
5	Cacau Show
6	NuBank
6	o Boticário
6	Santander
7	Outback
8	Natura

A person is holding a smartphone, and a digital network of colorful icons (heart, envelope, person, etc.) is overlaid on the image, symbolizing social media and digital communication.

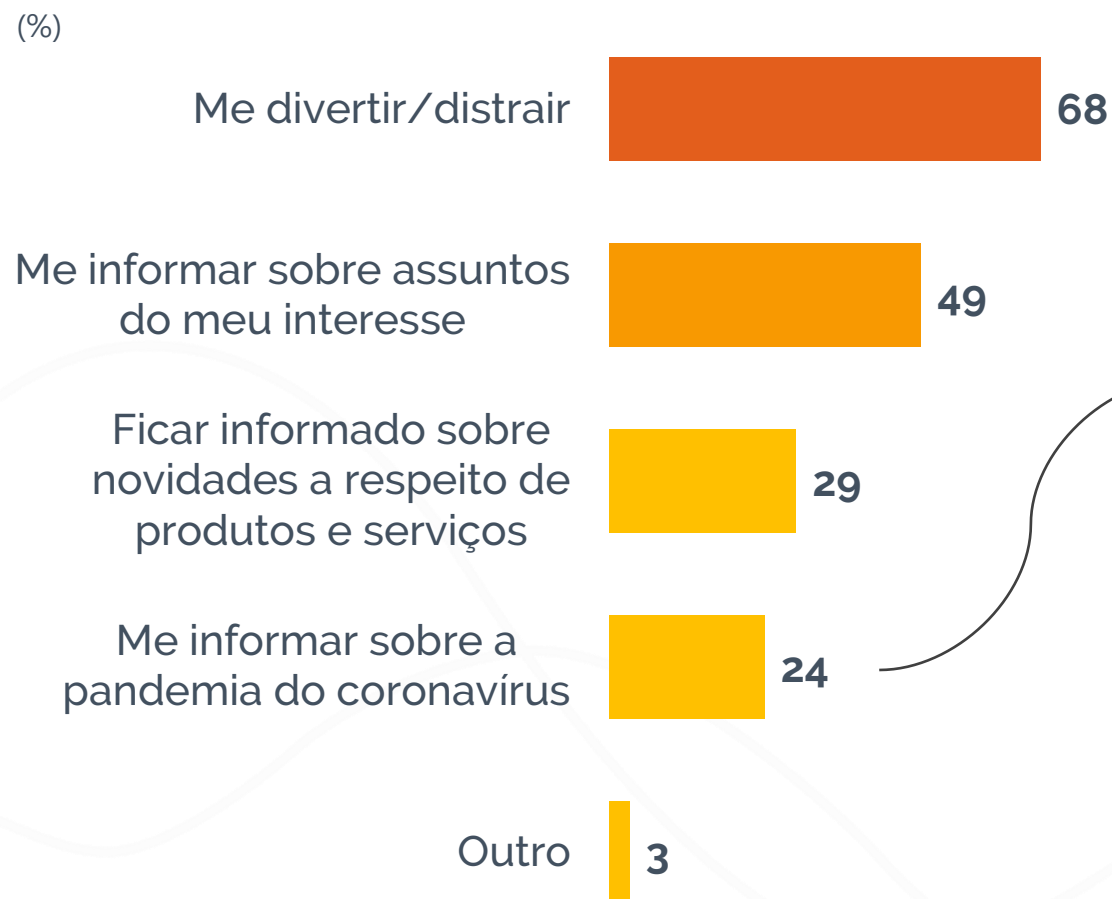
É notório o **crescimento** pela busca de **diversão** e **informação** na quarentena.

Em meio à pandemia, entretenimento e informação passaram a ser mais consumidos.

(%)



Seguem influenciadores para...

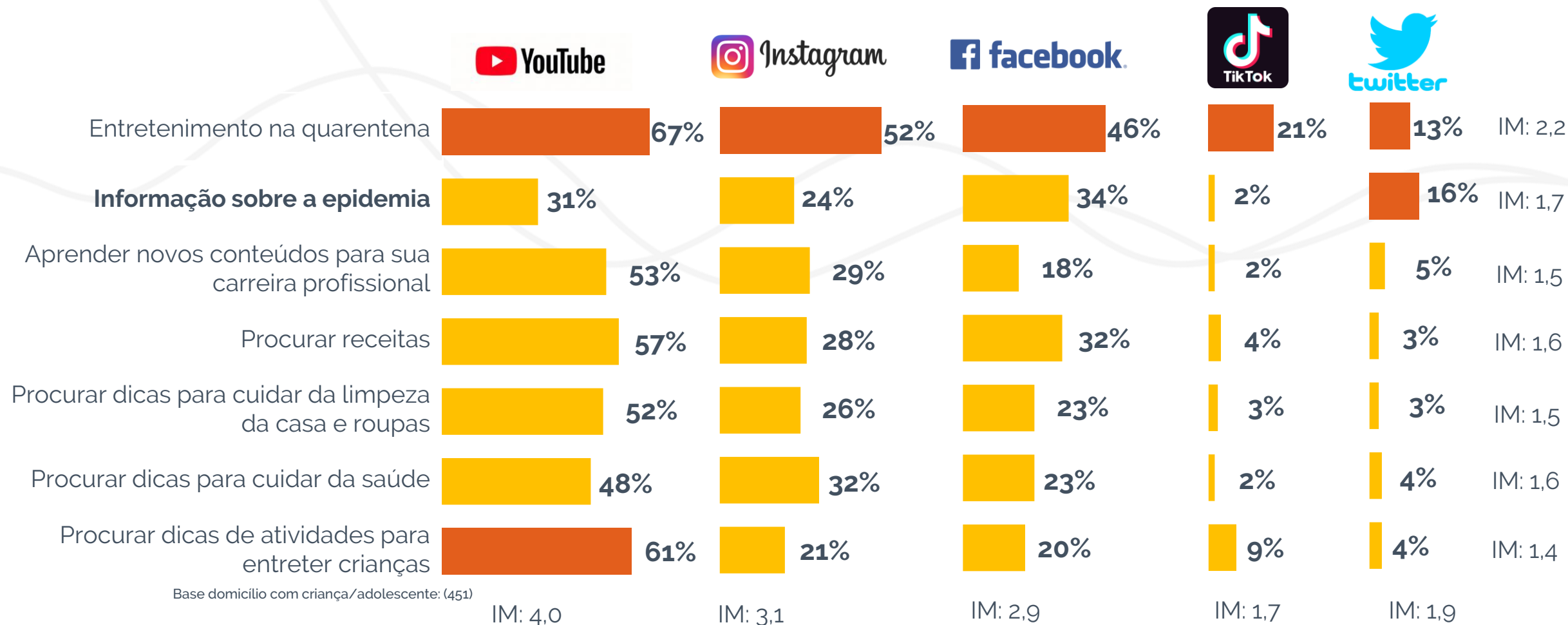


Destaque entre os que buscam informação sobre a pandemia com influenciadores:

Átila Iamarino

Átila Iamarino é um biólogo e pesquisador brasileiro, formado em microbiologia e doutor em virologia, notório por seu trabalho de divulgação científica no canal do YouTube denominado Nerdologia, que possui mais de 2 milhões de inscritos.

Redes sociais não são a principal fonte para informações sobre a pandemia, mas são um apoio de entretenimento e também de busca de dicas, novos conteúdos e receitas.





www.institutoqualibest.com.br
contato@institutoqualibest.com.br
+55 11 3846 0351