

9
1
D
V
C

IMPACTO NOS HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Como a pandemia mundial está transformando o comportamento do consumidor brasileiro

2ª EDIÇÃO:
dados coletados
de 01 a 03/4

INTRODUÇÃO



O Opinion Box está realizando uma série de pesquisas para entender este momento tão delicado que estamos vivendo. Mais do que nunca, acreditamos que os dados podem nos ajudar a entender melhor o cenário e nos preparar para o que ainda está por vir.

Esta é a segunda edição do relatório que lançamos sobre os impactos da pandemia de coronavírus nos hábitos de compra e consumo. **Neste momento, é possível perceber, por um lado, uma diminuição nas medidas de isolamento e, por outro, uma preocupação financeira maior.**

São dados preocupantes e que, por isso, merecem ampla atenção de todos. Nas próximas páginas, você verá comparações entre as duas ondas, análises dos nossos especialistas de pesquisa de mercado e muitas informações para que você e sua empresa possam tomar decisões com mais segurança.

Durante o período em que a crise durar, estaremos atualizando e divulgando os dados com a maior agilidade possível. Por favor, não deixe de se cuidar e fazer a sua parte. Neste momento, proteger-se é proteger a todos.

Boa leitura,

CHRISTIAN REED - CEO Opinion Box

DADOS TÉCNICOS

PERÍODO DA COLETA: 01 A 03/4
2.070 ENTREVISTADOS
MARGEM DE ERRO: 2,2PP

SEXO

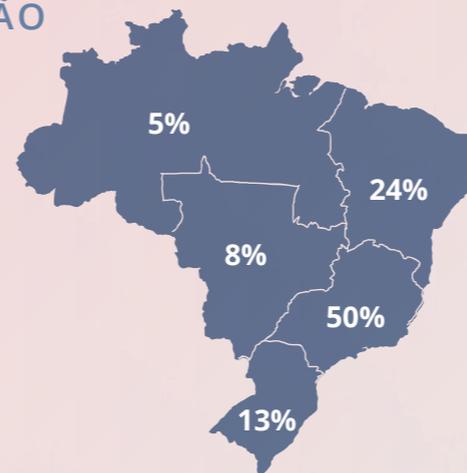


46%
Homens



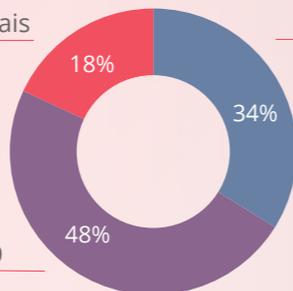
54%
Mulheres

REGIÃO



IDADE

50 ou mais



16 a 29

30 a 49

CLASSE SOCIAL

AB **20%**

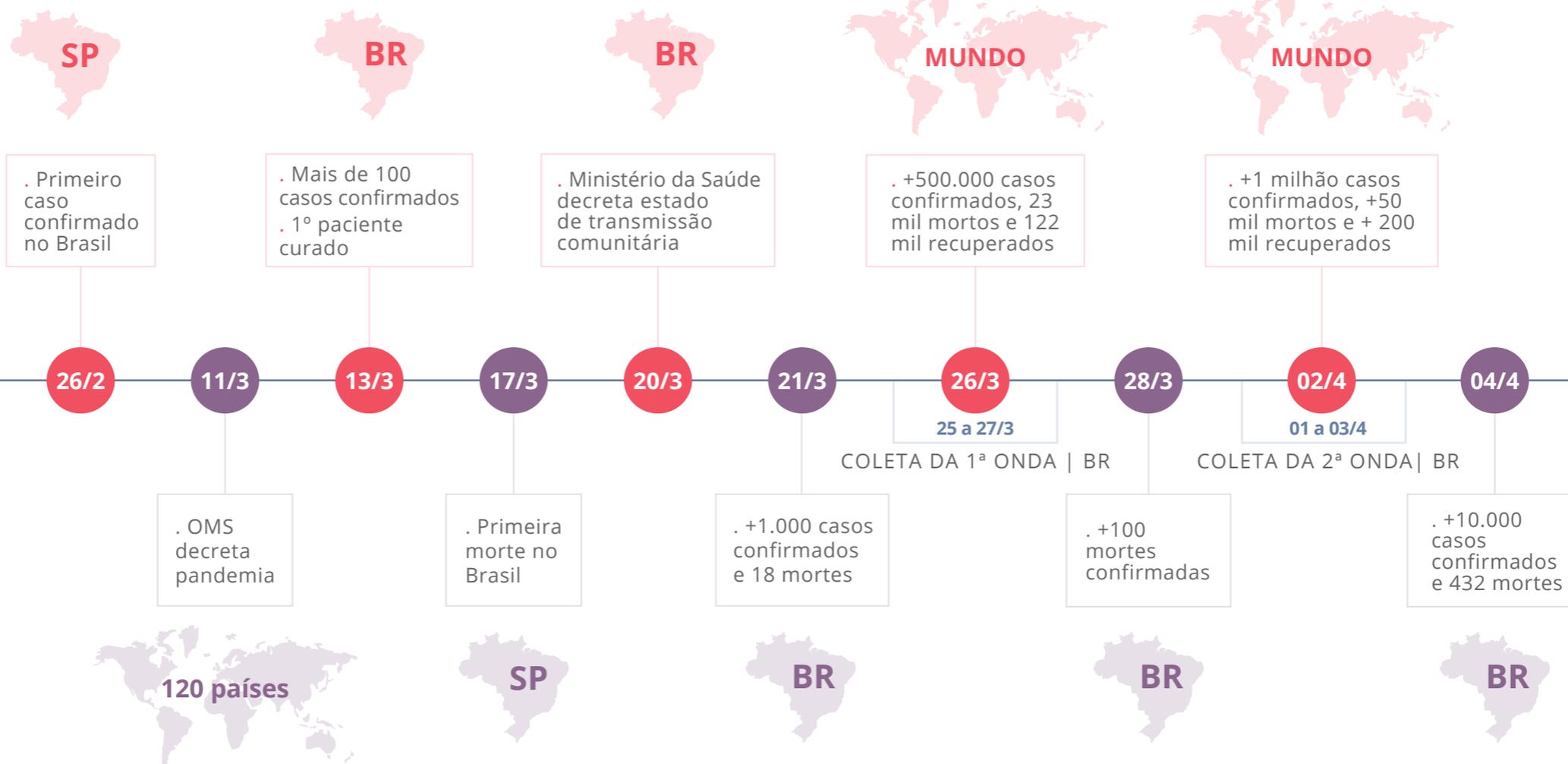
CDE **80%**

*renda familiar mensal



LINHA DO TEMPO

CONFIRA a primeira edição da pesquisa



COVID-19

1

PRINCIPAIS INSIGHTS

As três principais conclusões que essa edição nos trouxe.

PRINCIPAIS INSIGHTS



AOS POUCOS, AS PESSOAS ESTÃO DIMINUINDO AS MEDIDAS DE RESTRIÇÃO.

94% dos entrevistados estão em algum tipo de isolamento mas, entre a onda passada e essa, mais pessoas estão saindo de casa para visitar amigos e familiares, ir ao supermercado ou frequentar praças e parques.



A PREOCUPAÇÃO FINANCEIRA AUMENTOU MUITO.

Mais pessoas estão deixando de pagar prestadores de serviço como faxineiras, diaristas, manicures, eletricitas etc. Além disso, o desemprego aumentou e 26% já deixou de pagar uma conta ou dívida neste período.



MAIS TEMPO NA FRENTE DAS TELAS.

As pessoas estão consumindo mais intensamente serviços de streaming e TV, mostrando que filmes, séries e programas de TV têm sido grandes companheiros para passar o tempo, juntamente com plataformas de ensino a distância.

COVID-19

2.

ISOLAMENTO

Como as pessoas estão lidando com as restrições de circulação.

2. ISOLAMENTO

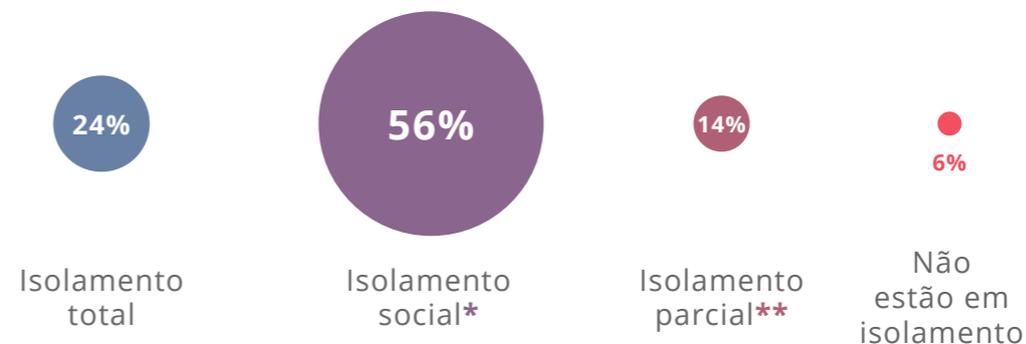
O período de início de isolamento varia muito entre as pessoas. Depende muito das medidas impostas pelo governo de cada estado, da vontade ou preocupação de cada um, e também das condições de vida. Há empregos e diversas situações que simplesmente não permitem que a pessoa adote o isolamento.

Ainda assim, de acordo com a pesquisa, **94% dos entrevistados estão em isolamento, sendo que 24% estão em isolamento total**. 56% estão em isolamento social, ou seja, saem apenas para atividades essenciais, como ir ao supermercado ou farmácia, e 14% estão em isolamento parcial - evitam aglomerações mas ainda se encontram com grupos de amigos ou familiares.

O novo coronavírus se espalha muito facilmente entre a população, mas alguns grupos de pessoas são mais vulneráveis à COVID-19, doença causada pelo vírus, entre eles os idosos, diabéticos, hipertensos e pessoas com doenças respiratórias crônicas.

De acordo com a pesquisa, **20% dos entrevistados entende que faz parte do grupo de risco da doença, e 38% vivem com alguém que faz parte deste grupo**.

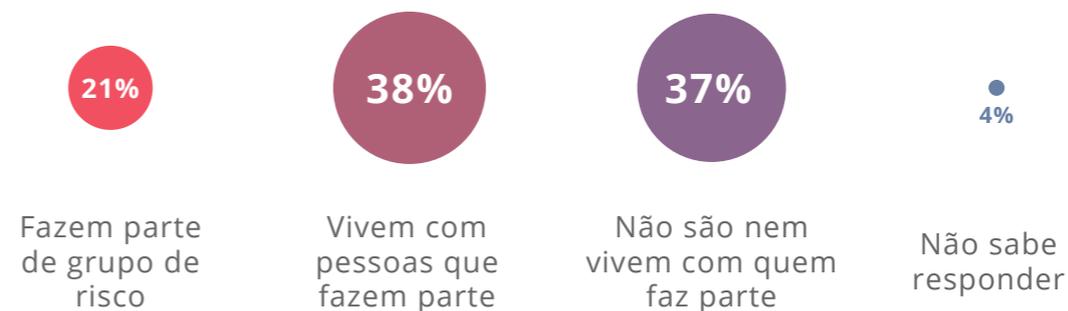
TIPOS DE ISOLAMENTO



*Sai apenas para atividades essenciais

**Evitam aglomerações mas encontram com amigos e familiares

GRUPOS DE RISCO



2. ISOLAMENTO

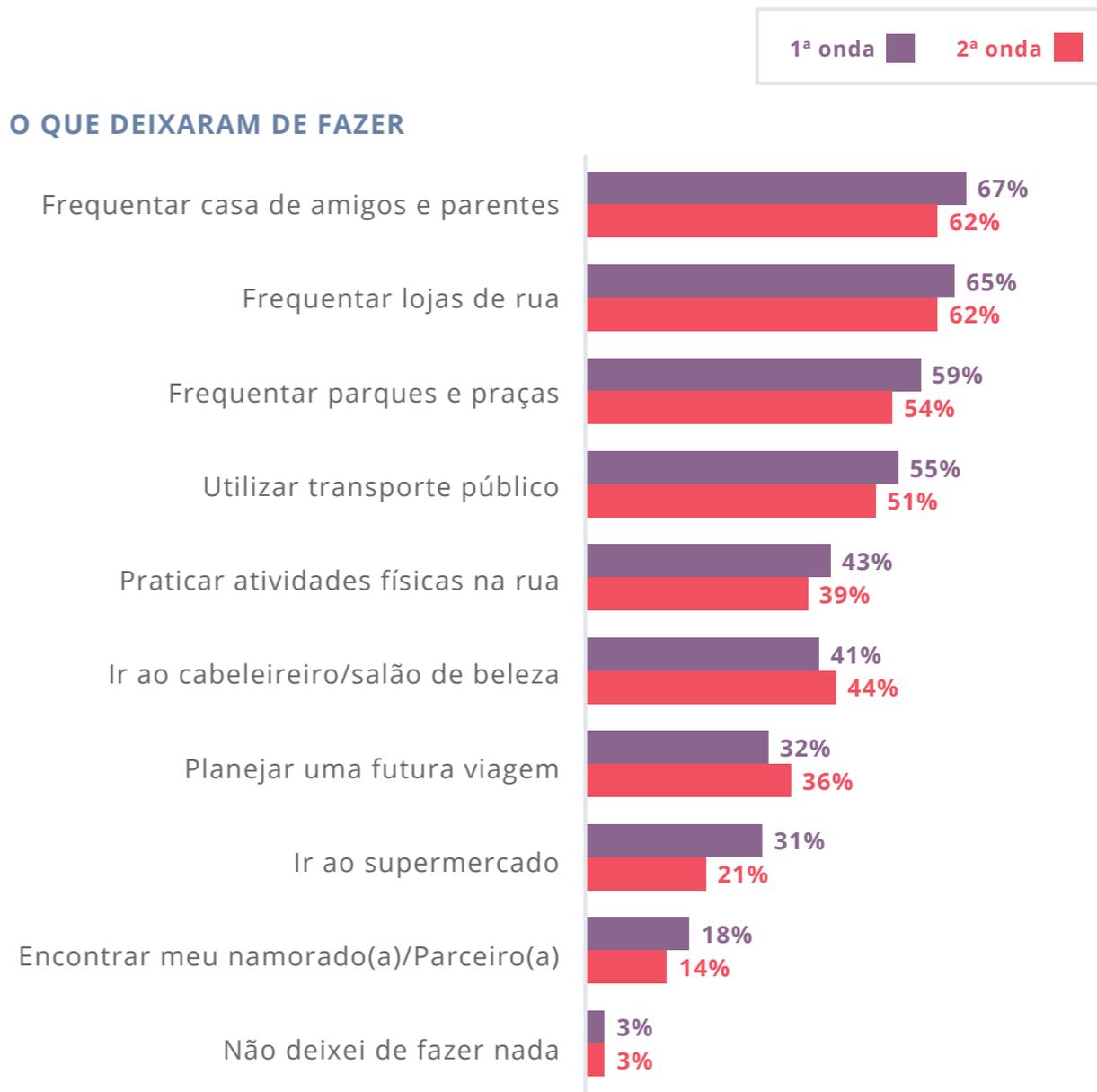
Apesar de uma grande maioria estar em algum tipo de isolamento, **os dados mostram que as pessoas estão diminuindo aos poucos as restrições de circulação.**

Na comparação das duas primeiras pesquisas, vemos que mais pessoas têm ido ao supermercado ou praticado atividades físicas nas ruas. Além disso, **algumas pessoas já voltaram a frequentar casas de amigos e parentes**, encontrar o parceiro e ir a parques e praças públicas.

Isso se deve a uma série de razões, desde a desinformação causada pelas idas e vindas do governo em relação às medidas restritivas até a dificuldade das pessoas de se manter afastadas. Alguns têm menos facilidade para lidar com isso e por isso tendem a ceder mais rápido.

Por outro lado, aumentou o número de pessoas que deixaram de ir ao cabeleireiro - o que pode ser reflexo tanto da proibição destas atividades em algumas cidades, quanto de uma contenção de gastos. Cresceu também o percentual daqueles que pararam de planejar uma viagem - novamente, uma medida de economia e também uma aceitação de que não sabemos quando tudo isso irá acabar.

O QUE DEIXARAM DE FAZER



3.

PRESTADORES DE SERVIÇO

Prestadores de serviços de diferentes categorias já estão sofrendo com forte diminuição de renda.

3. PRESTADORES DE SERVIÇO

Que os prestadores de serviço, profissionais autônomos e trabalhadores informais serão extremamente impactados por essa crise gerada pela pandemia, isso já não é novidade para ninguém.

Mas é triste constatar como o impacto já vem acontecendo e também o tanto que ele cresceu entre as duas ondas da pesquisa.

Dos dez serviços avaliados pela pesquisa, o que menos teve cancelamento ou suspensão do serviço foi o de cuidador de idoso - um serviço essencial que muitas pessoas não podem abrir mão de ter. Ainda assim, 6 em cada 10 cancelaram ou suspenderam o serviço do(a) cuidador(a).

Psicólogos e terapeutas também foram menos impactados, muito provavelmente pela possibilidade de se continuar com a terapia online.

75% cancelaram ou suspenderam os serviços de empregada doméstica e 77% cancelaram ou suspenderam as babás. Mas as mais afetadas foram as manicures/pedicures e as faxineiras e diaristas, que tiveram os serviços cancelados por 88% e 85% dos clientes, respectivamente.

Mas isso não é tudo. **Os dados comparativos entre as duas ondas**

da pesquisa mostram que muitas pessoas deixaram de pagar esses prestadores entre o fim de março e o começo de abril.

Inicialmente, muitos contratantes tinham a intenção de não impactar tanto os prestadores de serviço. Por isso, alguns continuaram pagando mesmo sem usufruir, ou combinaram um novo valor que seria pago, mesmo sem a utilização do serviço.

Mas agora os dados mostram que houve um aumento enorme de pessoas que deixaram de pagar. Isso demonstra que as pessoas estão sendo impactadas financeiramente e já não conseguem mais pagar os serviços que não estão utilizando, ou começaram a ter uma preocupação financeira por não saber como será impactado ou até quando tudo irá durar.

Se no fim de março **40% dos que suspenderam as diaristas iriam deixar de pagá-las, agora esse número aumentou para 58%**. 65% haviam parado de pagar os serviços de manutenção, como pedreiro, eletricista ou jardineiro. Agora, já são 78% que deixaram de pagá-los.

Seja em maior ou menor escala, em todos os serviços houve aumento do percentual de pessoas que deixaram de pagar seus prestadores.

3. PRESTADORES DE SERVIÇO

1ª onda ■ 2ª onda ■

CANCELOU OU SUSPENDEU ALGUM SERVIÇO?

*Entre aqueles que contratavam o serviço antes da pandemia



Manicure/
pedicure



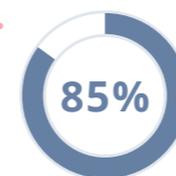
Destes,



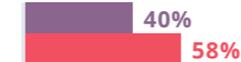
pararam de pagar
até o fim da crise**



Faxineira/
diarista



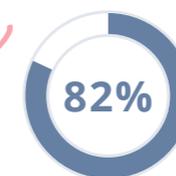
Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Cabeleireiro/
barbeiro



Destes,



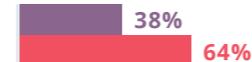
pararam de pagar
até o fim da crise**



Personal
trainer



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Professor(a)
particular



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Serviços de
manutenção
(pedreiro, jardineiro etc)



Destes,



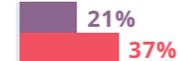
pararam de pagar
até o fim da crise



Babá



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Empregada
doméstica



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Psicólogo/
terapeuta



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise



Cuidador(a)
de idosos



Destes,



pararam de pagar
até o fim da crise**

**Prestador inserido apenas na segunda onda da pesquisa

4.

CATEGORIAS DE SERVIÇOS

A intensidade de uso de todos os serviços vem aumentando, especialmente delivery de comida, delivery de farmácia e serviços de streaming.



4. CATEGORIAS DE SERVIÇO

Estamos acompanhando nas pesquisas alguns serviços que podem ter alteração no comportamento. **O que mais chama a atenção é como a intensidade de uso vem aumentando entre os usuários destes serviços.**

Na edição anterior, destacamos o fato de que o delivery de comida não havia crescido em número de usuários como se esperava. Nesta edição, no entanto, chama a atenção como a intensidade de uso cresceu entre aqueles que já eram usuários.

Supermercados online foi a categoria que teve menor crescimento de intensidade entre as ondas. Nós vimos que as pessoas estão saindo mais para comprar alimentos, e também que a maioria está em isolamento social, ou seja, continua saindo para atividades essenciais.

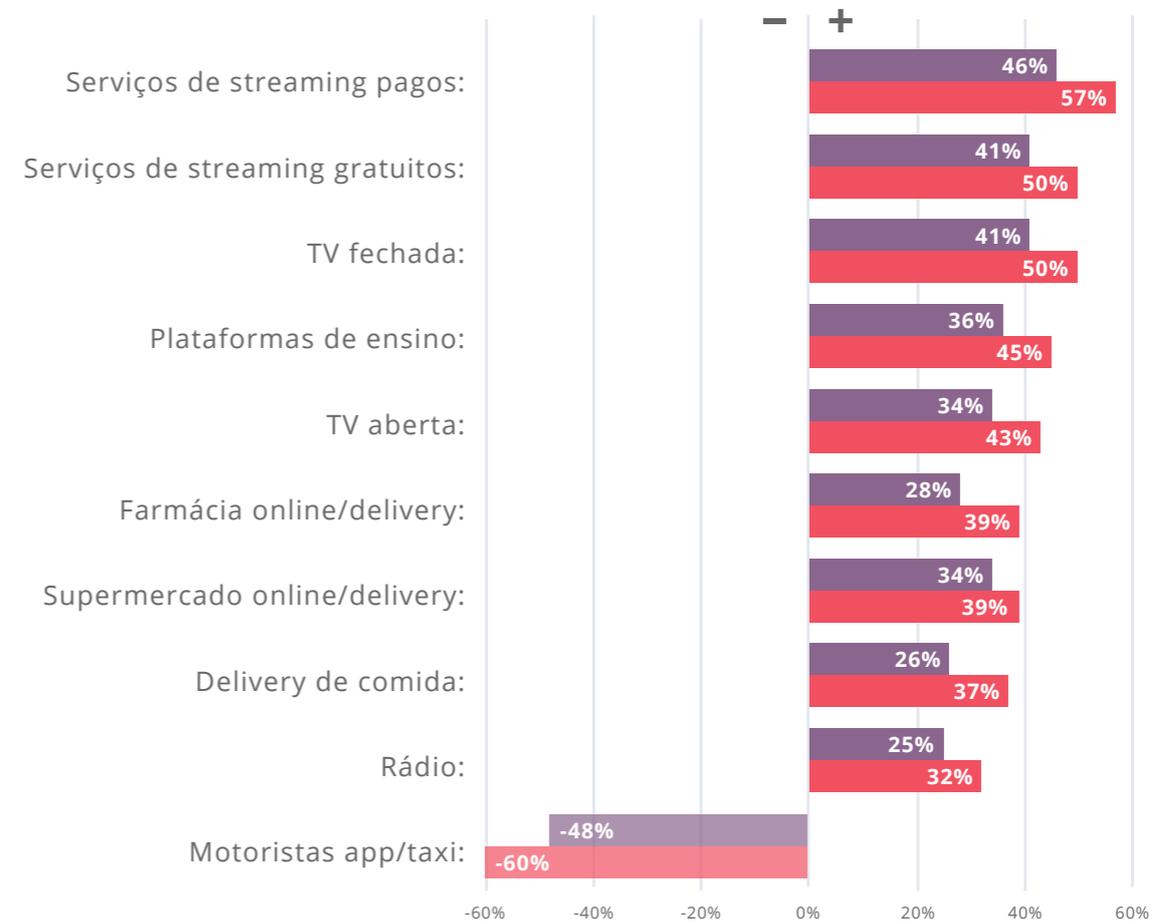
Além disso, muitos estocaram comida ou já estabeleceram uma nova frequência de compras. Tudo isso explica porque as compras online não cresceram tanto quanto as demais categorias.

É relevante notar, por um lado, o crescimento dos serviços de streaming e TV e, por outro, os serviços de motorista de app e taxi, que já tinham tido uma queda vertiginosa, e caíram ainda mais.

1ª onda ■ 2ª onda ■

INTENSIDADE DE USO ENTRE OS USUÁRIOS

*usuários que aumentaram o uso em relação ao período anterior à pandemia



COVID-19

5.

CONSUMO DE PRODUTOS

Como o isolamento está impactando o consumo de alguns produtos do dia a dia.



5. CONSUMO DE PRODUTOS

É interessante notar que **houve uma diminuição no aumento de consumo de todos os produtos avaliados pela pesquisa.**

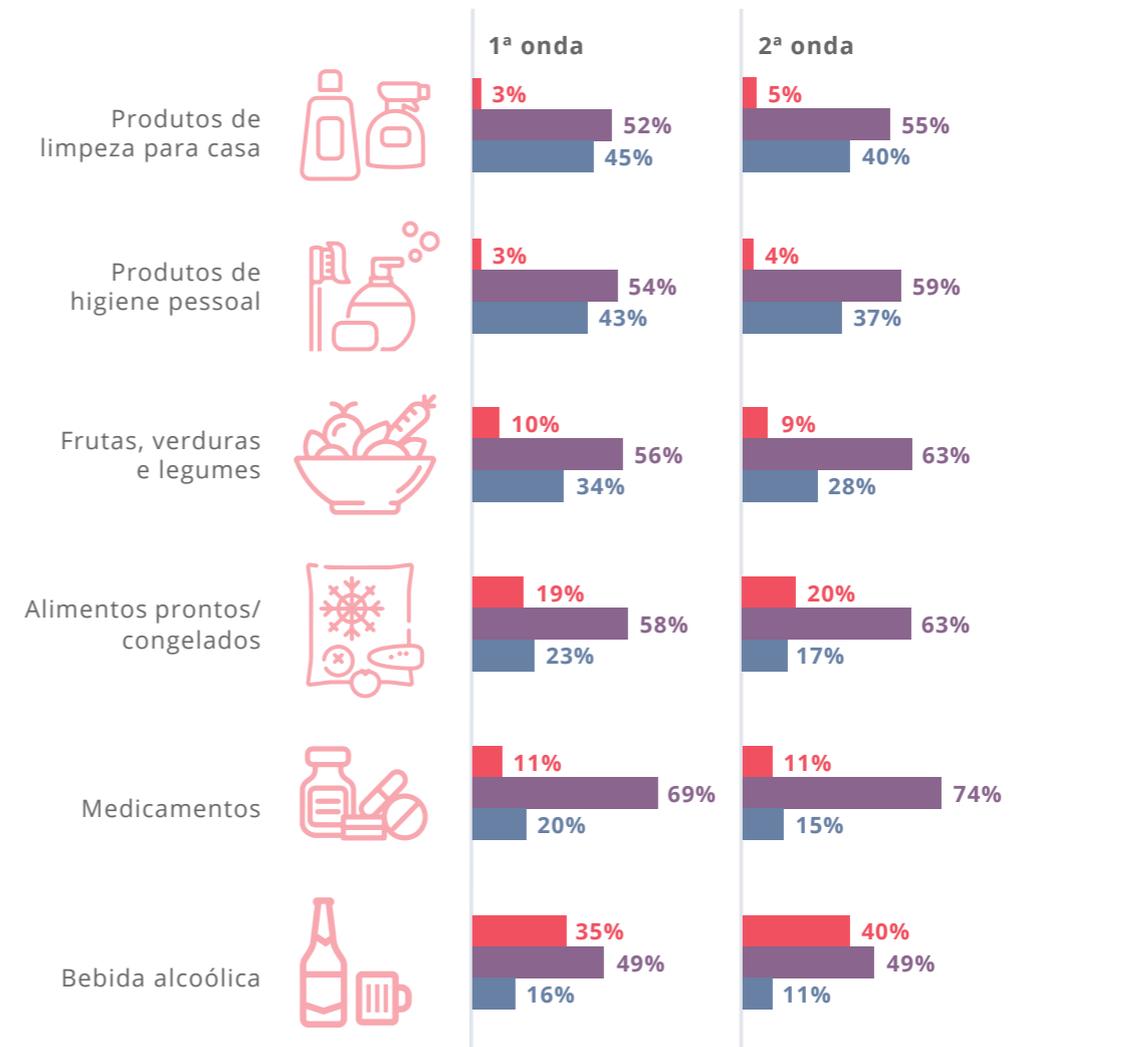
Vale destacar que, nas duas ondas da pesquisa, a pergunta se refere ao período anterior à pandemia. Por isso, no caso de produtos de limpeza e higiene, num primeiro momento, muitas pessoas compraram grandes quantidades desses produtos, e por isso agora já não precisam comprar tanto - apesar de ainda ter 40% de pessoas que estão consumindo mais produtos de limpeza e 37% que estão consumindo mais produtos de higiene pessoal.

Frutas, verduras e legumes também tiveram uma diminuição significativa entre aqueles que estão consumindo mais, muito provavelmente pela dificuldade em comprar e higienizar este tipo de alimento.

É uma boa notícia ver que o consumo de medicamentos e bebida alcoólica também não vem crescendo - o que poderia ser uma preocupação em relação à ansiedade e à depressão que o isolamento pode causar.

CONSUMO DE PRODUTOS

**Entre os que já consumiam*



IMPACTOS NA VIDA FINANCEIRA

Os brasileiros estão preocupados com as consequências do coronavírus em sua vida financeira e muitos já estão sendo impactados.

6. IMPACTOS NA VIDA PESSOAL

É inquestionável que o impacto da pandemia de coronavírus na economia mundial será gigantesco. No Brasil, não vai ser diferente.

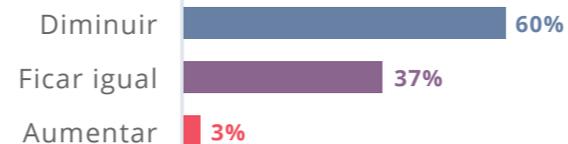
A pesquisa mostra que **já está havendo um aumento significativo no desemprego**. 19% dos entrevistados afirmam que estavam desempregados antes da pandemia. Na primeira onda, 22% declararam estar sem trabalhar e, desta vez, o número cresceu para 26%, ou seja, um quarto dos respondentes.

6 em cada 10 acreditam que sua renda irá diminuir durante a pandemia e metade prevê um aumento de gastos.

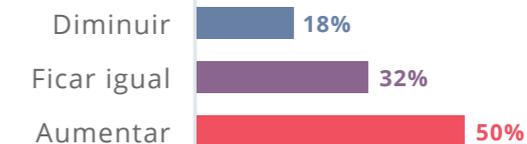
Além disso, 58% já deixaram de comprar itens não essenciais e 25% pretendem fazer isso para economizar. 21% já renegociaram alguns custos fixos, como aluguel, telefonia e internet, e 39% pretendem fazê-lo. Preocupa saber que 26% já deixaram de pagar uma conta ou dívida neste período, e 25% pretendem fazê-lo. **Os dados apontam uma forte tendência de renegociação de contratos e o risco de aumento da inadimplência por conta da pandemia.**

Por outro lado, 17% já encontraram alguma fonte de renda extra para este período e 50% pretendem fazê-lo.

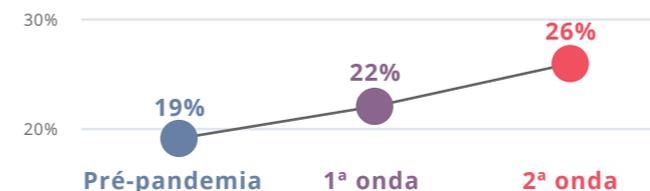
SUA RENDA VAI:



SEUS GASTOS VÃO:



DESEMPREGADOS



DEIXEI DE COMPRAR ITENS NÃO ESSENCIAIS PARA ECONOMIZAR



RENEGOCIEI CONTRATOS PARA ECONOMIZAR (aluguel, telefonia, internet etc)



DEIXEI DE PAGAR CONTA OU DÍVIDA POR CAUSA DESTE PERÍODO



ENCONTREI UMA FONTE DE RENDA EXTRA DURANTE O ISOLAMENTO



■ Não fiz e não pretendo fazer ■ Pretendo fazer ■ Já fiz

COVID-19

7



CORONA VIRUS

CUIDADOS COM O COVID-19

É muito importante conhecer os sintomas e os principais cuidados para se proteger do coronavírus.

7. CUIDADOS COM O COVID-19

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS SINTOMAS?

SINTOMAS LEVES: Febre, cansaço, tosse seca, coriza, congestão nasal e dores no corpo.

SINTOMAS GRAVES: Falta de ar progressiva, tosse intensa, catarro com pus e febre alta com calafrios.

O QUE FAZER EM CASO DE SINTOMAS?

PROCURE UM HOSPITAL APENAS EM CASO DE SINTOMAS GRAVES.

Se tiver sintomas leves, fique em casa, a não ser que você faça parte dos grupos de risco ou tenha tido contato com alguém com diagnóstico de coronavírus confirmado.

COMO SE PREVENIR?



Lave as mãos com água e sabão ou utilize álcool em gel.



Cubra nariz e boca ao espirrar ou tossir.



Não compartilhe objetos pessoais.



Evite tocar olhos, nariz e boca com as mãos não higienizadas.



Mantenha distância das pessoas, evite aglomerações e, se possível, fique em casa.

FAÇA A SUA PARTE:
proteger-se é proteger a todos.

SOBRE O OPINION BOX

O [Opinion Box](#) desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience.

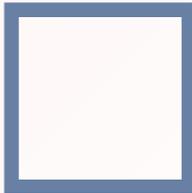
Ao combinar o know-how do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, **entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores** com agilidade e a um preço acessível.

Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Em períodos de incertezas como o que estamos vivendo, informação é essencial. **A pesquisa de mercado pode te ajudar a entender seu mercado, o impacto sobre** o seu negócio e o que mudou no comportamento do consumidor.

Nós estamos ajudando diversas empresas a entender as mudanças de hábito e comportamento causadas pelo COVID-19, a validar serviços, produtos e mudanças no negócio e a realizar, online, as pesquisas que estavam programadas para serem feitas presencialmente ou por telefone.

Se quiser conversar sobre os seus desafios e entender como podemos te ajudar, [entre em contato!](#)

opinion  box

#SemAchismo

opinion  box



opinionbox.com



blog.opinionbox.com



+55 (31) 4501.2022



+55 (31) 98934.6478

Rua Padre Severino, 61 . Belo Horizonte | Alameda Vicente Pinzon, 54 . São Paulo

