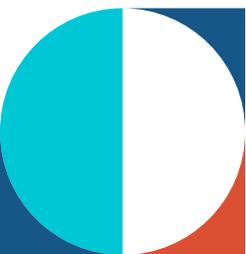


COVID-19 Mindset:

**Como os tempos
de pandemia
estão moldando
os consumidores
globais**


FLEISHMANHILLARD
The power of true

 cortex



INTRODUÇÃO

Como será o novo comportamento “normal” de consumo?
Quais os impactos da pandemia do coronavírus nas percepções e valores da sociedade?

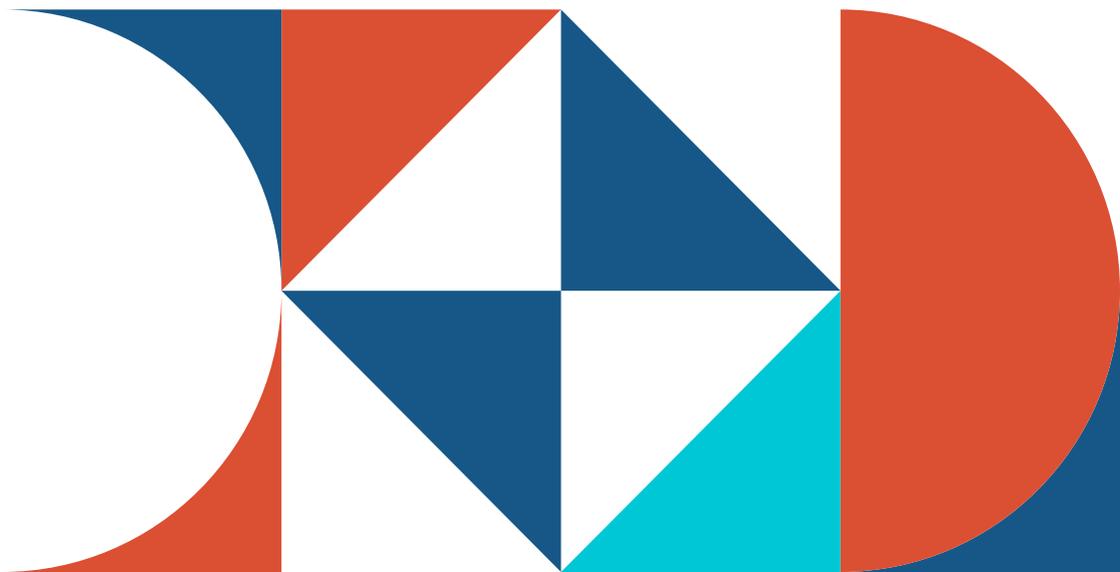
Essas são algumas das perguntas respondidas no estudo inédito *“COVID-19 Mindset: Como os tempos de pandemia estão moldando os consumidores globais”*, realizado pela **FleishmanHillard**, agência líder de Relações Públicas global, através de sua área de pesquisa True Global Intelligence, em seis países - Estados Unidos, China, Alemanha, Itália, Coreia do Sul e Reino Unido.

Com foco em ter uma resposta sobre o comportamento dos brasileiros sobre os mesmos temas avaliados, a FleishmanHillard Brasil fez uma parceria com a **Cortex Intelligence**, empresa líder de growth Intelligence no país, que desenvolveu análise comparativa dessas atitudes.



O comportamento do consumidor mudou. Não existe mais uma volta ao estágio que antes considerávamos como o normal. Estamos diante do primeiro passo para a construção de uma sociedade com novos valores e relações de consumo e trabalho.

No Brasil, já identificamos como será esse novo comportamento, o diálogo entre marcas e consumidores, e em que ambiente ele acontecerá. Entendemos que toda a retomada será gradual, e é extremamente importante estar presente definindo, em conjunto, os próximos capítulos da história.





BOX

METODOLOGIA

Para a pesquisa internacional:

Foram ouvidos, entre os dias 30 de março e 03 de abril, consumidores de seis países: Estados Unidos, China, Alemanha, Itália, Coreia do Sul e Reino Unido. O estudo teve a participação de 6.566 adultos, entre profissionais de saúde, pessoas em risco médico e aqueles considerados trabalhadores essenciais (cerca de 65% dos adultos que trabalham). Esse grupo está entre os que mais sofrem os efeitos da pandemia. A margem de erro é de $\pm 1,2\%$ para o total global, aproximadamente 3% em cada mercado e maior nos subgrupos. Para referência, 10% dos entrevistados correspondem a 151,9 milhões de adultos nesses seis países.

Para a pesquisa nacional

A partir das indicações do estudo global, utilizamos rastros digitais (mídias sociais) e de cobertura da mídia para entender se as mudanças de comportamento/



hábitos na pandemia são similares às observadas pela pesquisa global. Para isso, foram capturados dados de tráfego de sites (variação de Nov/19-Abr/20) e interesse por buscas em Search, Youtube, portais de notícias e Shopping. Esses dados são ainda cruzados à intensidade do noticiário sobre Covid-19 e divididos nas seguintes categorias:

- Comida (Fazer em Casa)
- Saúde (Exercícios em casa)
- Delivery - Farmácia
- Delivery - Comida
- Delivery - Supermercado
- Consumo de Notícias
- Compras Online
- Poupar Dinheiro
- Investimento
- Procura de Emprego
- Seguro Desemprego
- Viagem e Turismo





Os consumidores estão mais confiantes em seus governos e menos confiantes em seus empregadores

Avaliação dos consumidores quanto à atuação do governo como excelente ou ótima:

 China 79%

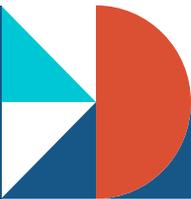
 Coreia do Sul 43%

 EUA 34%

 Itália 39%

 Reino Unido 50%

 Alemanha 37%

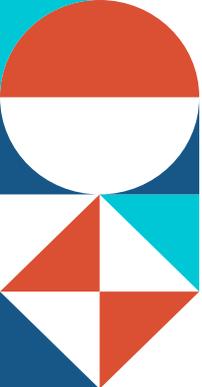


Os empregadores têm a pior avaliação neste período, com apenas 29% dos participantes do estudo dando as classificações excelente ou ótima.

Situação no Brasil

12,4% foi o quanto subiu a avaliação negativa do governo Bolsonaro entre janeiro e maio de 2020, segundo pesquisa CNT/MDA. A positiva oscilou negativamente de 34,5% para 32% nesse período.

Ou seja, diferentemente do comportamento do consumidor no resto do mundo, o brasileiro indica ter desconfiança sobre empregadores, mas também de seus governos.



Enquanto a maioria entende que haverá demissões e licenças, 89% esperam que os empregadores mitiguem o impacto sobre os trabalhadores

Entendimento no mundo

91% esperam que as empresas tomem medidas para ajudar os trabalhadores a se manterem saudáveis, como fornecer equipamentos de proteção e desinfetante para as mãos;

78% entendem que algumas empresas precisarão colocar de licença e/ou demitir funcionários;

71% desejam que algumas das políticas governamentais positivas criadas durante a crise sejam permanentes;

63% dos funcionários desejam que novos benefícios oferecidos durante a pandemia sejam permanentes;

52% descrevem os empregadores que cuidam melhor de seus funcionários como muito importantes no momento;

26% dos trabalhadores irão procurar outro emprego, em busca de um empregador que apoie seus funcionários;

21% das pessoas que normalmente precisariam estar no local de trabalho para realizar suas funções agora esperam ter a opção de trabalhar em casa.

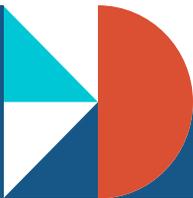
Entendimento no Brasil

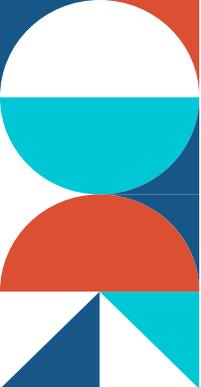
33% de queda na média de acesso de sites de oferta de trabalho e empregos, indicando a menor confiança dos trabalhadores por novas aberturas de vagas nesse momento;

61,8% de alta de tráfego nas páginas do governo orientando sobre benefícios para desempregados;

206,9% aumento, em maio e abril, de procura por termos relacionados ao seguro desemprego na busca do Google. Recorde histórico.

Portanto, podemos afirmar que grande parte dos brasileiros também tende a considerar que haverá demissões e licença.





Os consumidores planejam ser cautelosos, mesmo quando a propagação do vírus desaparecer, com implicações substanciais para a recuperação econômica e social

Entendimento no mundo

95% querem que as empresas implementem medidas de proteção e distanciamento físico para ajudar a mantê-los saudáveis;

68% relatam que a pandemia mudou o olhar sobre produtos e serviços que antes consideravam importantes;

65% estão adiando compras e viagens;

52% pretendem dar continuidade nas mudanças de comportamento no pós-crise;

34% estão adiando decisões importantes na vida;

26% levarão o planejamento de decisões importantes vidamais a sério após a pandemia;

27% estão economizando mais;

26% planejam economizar mais no futuro em comparação a antes da pandemia.

Entendimento no Brasil

71% de queda nos sites de busca por passagens aéreas, hotéis e pacotes de turismo;

51% de crescimento no acesso de sites que ensinam a poupar dinheiro;

33,5% é a representação de posts sobre educação financeira nas mídias sociais;

5% de queda no acesso aos sites de investimento;

Os rastros digitais mostram queda significativa pela intenção de viajar dos brasileiros. Por outro lado, há indicação de maior interesse por informações sobre educação financeira.



Quase todo mundo já sentiu o impacto. Por isso, as pessoas estão planejando a longo prazo e não pretendem voltar à vida normal

Entendimento no mundo

98% adotaram alguma nova prática ou adiaram ou cancelaram planos ou compras;

90% relatam mudanças duradouras nas expectativas e comportamentos após o término da pandemia.

O retorno à vida normal varia de acordo com o país. Na época do estudo, as pessoas na China acreditavam que faltava apenas nove semanas para esse retorno. Indivíduos em outros países acreditavam que levaria mais tempo:

- 15 semanas em média nos EUA;
- 17 semanas na Coreia do Sul e Alemanha;
- 22 semanas no Reino Unido e na Itália.

À cada cinco pessoas, mais de uma acreditava que levará entre cinco meses a dois anos para retornar ao normal.



Entendimento no Brasil

*As pessoas estão mostrando maior interesse por **preparar refeições em casa**.*



43,2% foi o crescimento da busca e acesso em sites de receitas.

*A pandemia da Covid-19 mostra ainda a alta no **consumo de notícias em portais de imprensa**. Dados e impactos do Coronavírus dominam as pesquisas em sites notícias.*

15% de aumento médio no acesso aos principais veículos de mídia do País.



