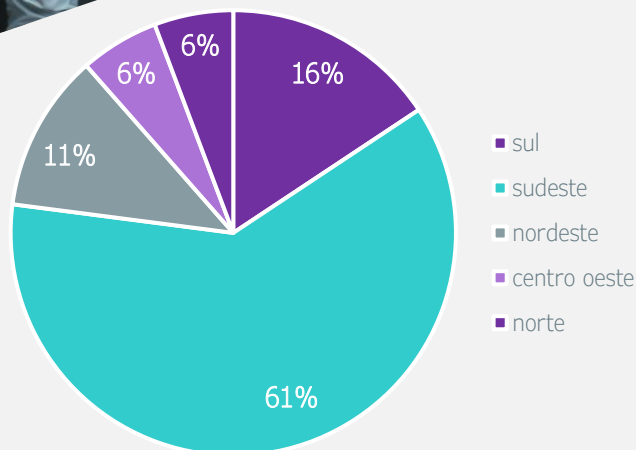


DEPOIS DO CONFINAMENTO COMO FICA?

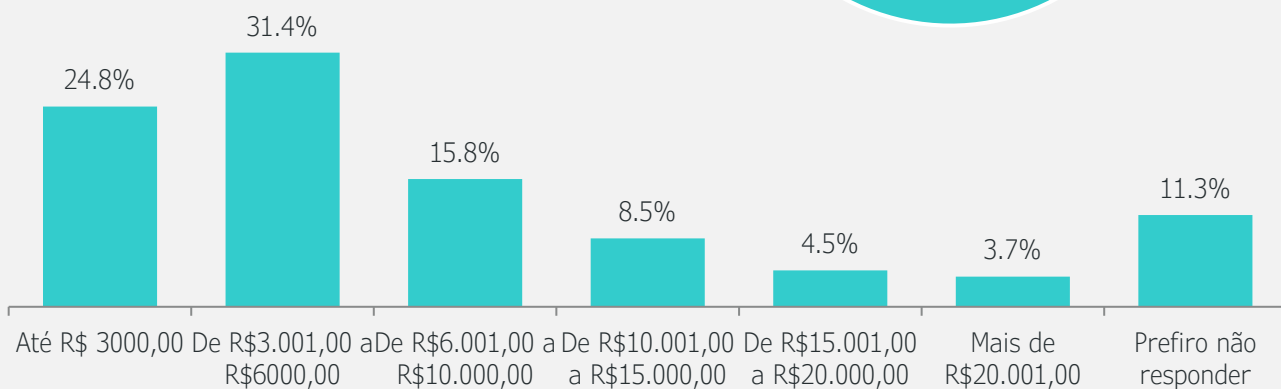


Aplicação digital entre os dias 17 e 18 de abril de 2020
95% de significância e 1.76% de margem de erro

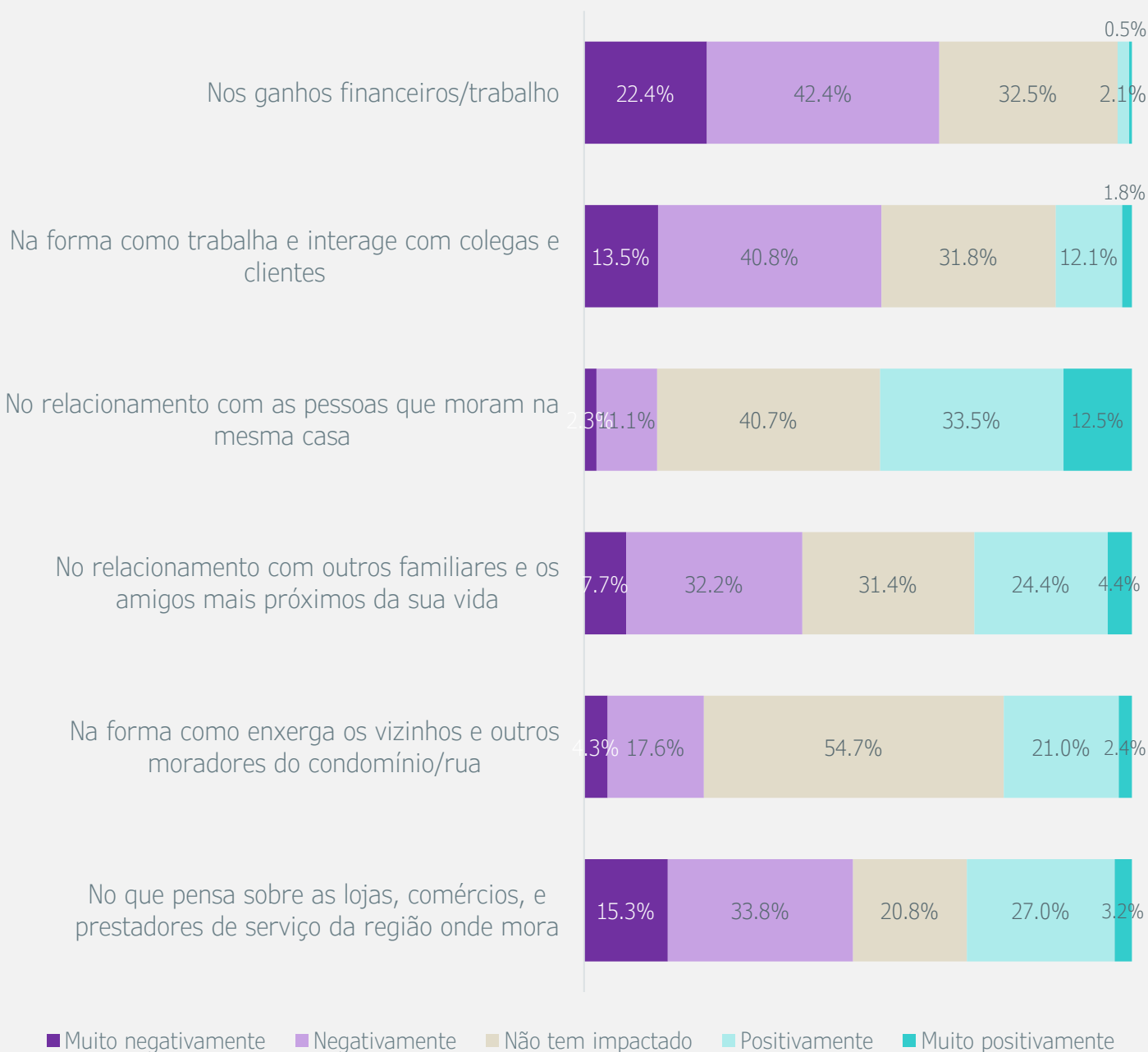
3113 respostas completas.
59% mulheres
19 a 75 anos



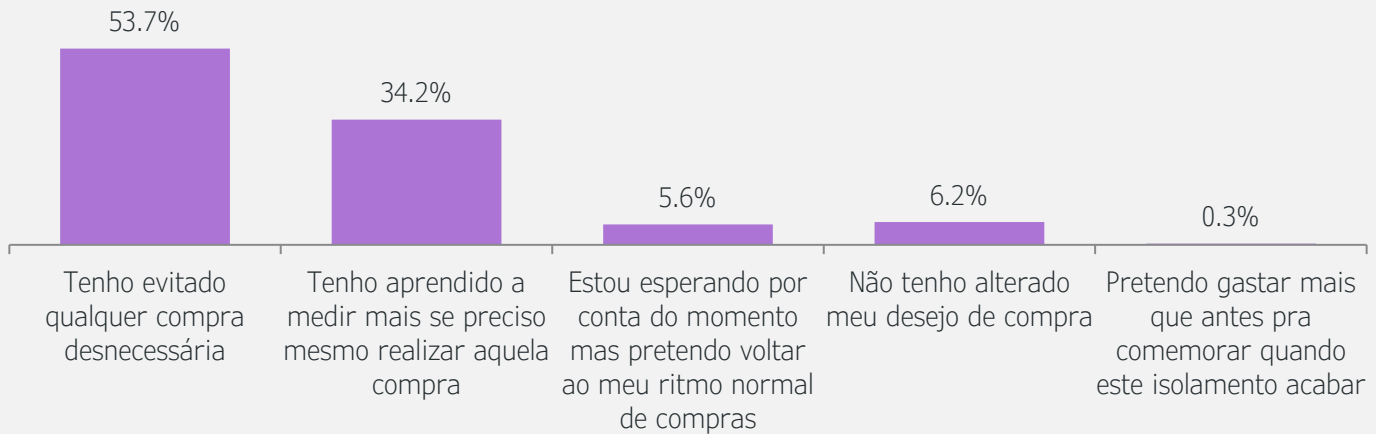
Renda Familiar



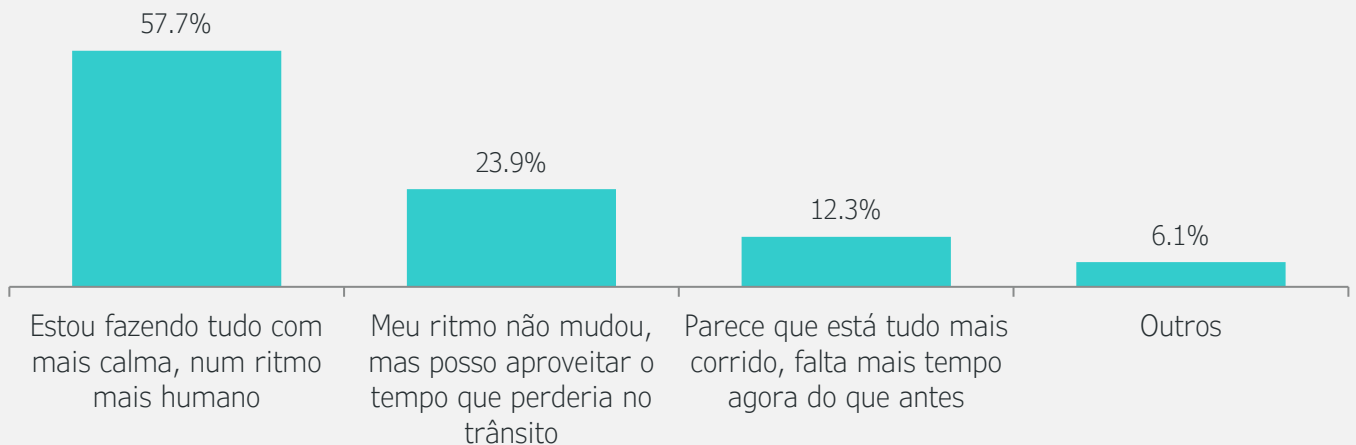
Qual o impacto do isolamento social atual em diferentes áreas:



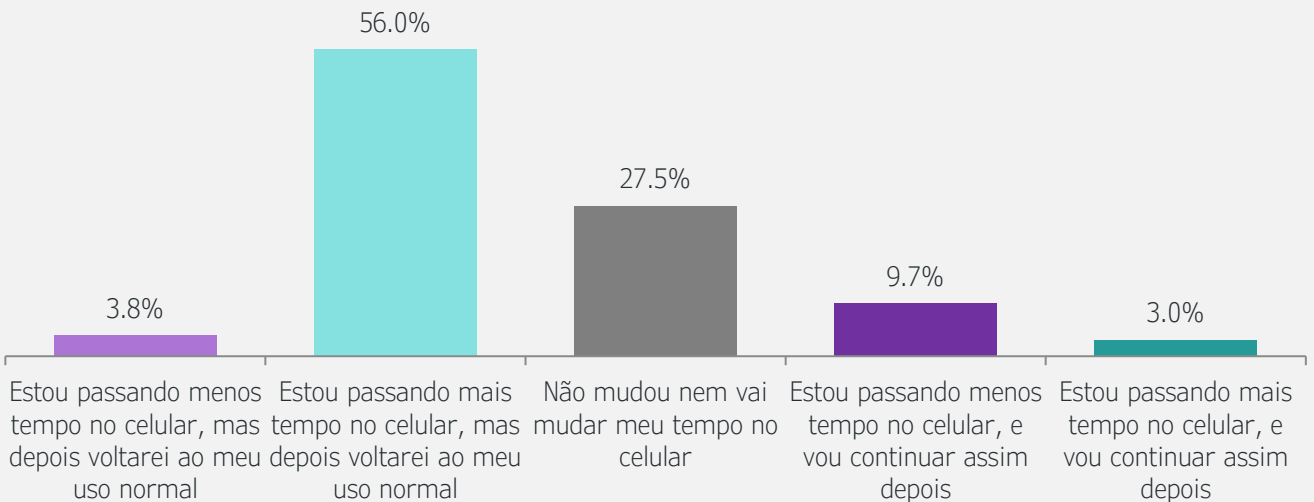
Na forma de como compro produtos supérfluos:



E como me relaciono com o tempo:

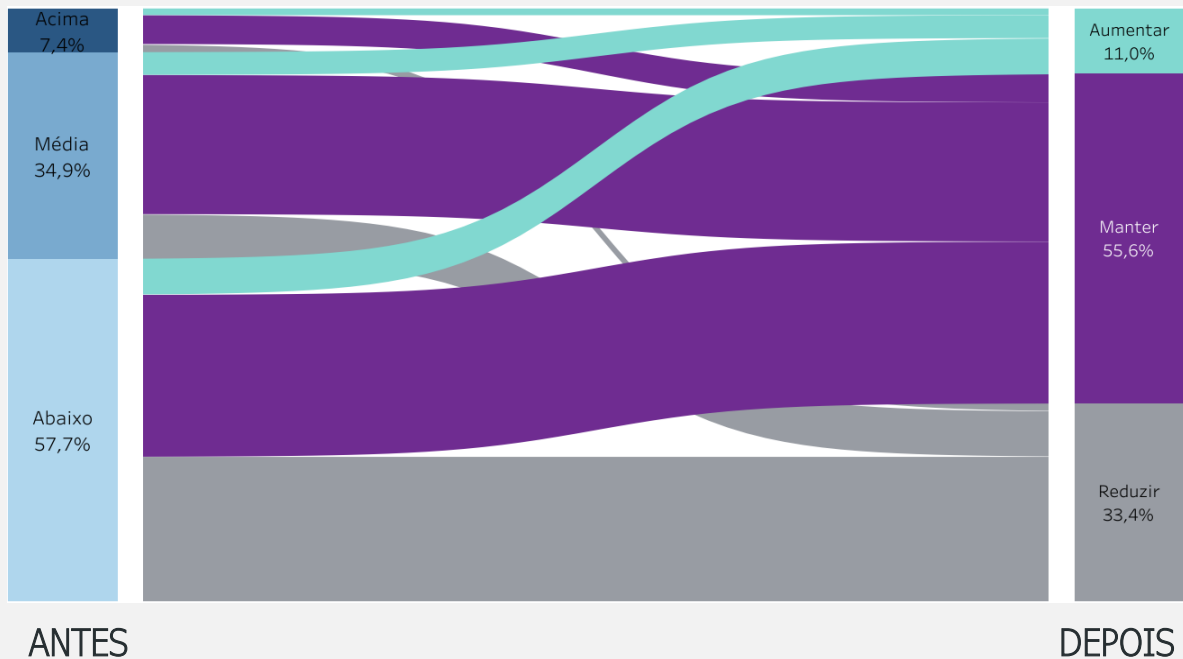


No tempo que passou online no celular

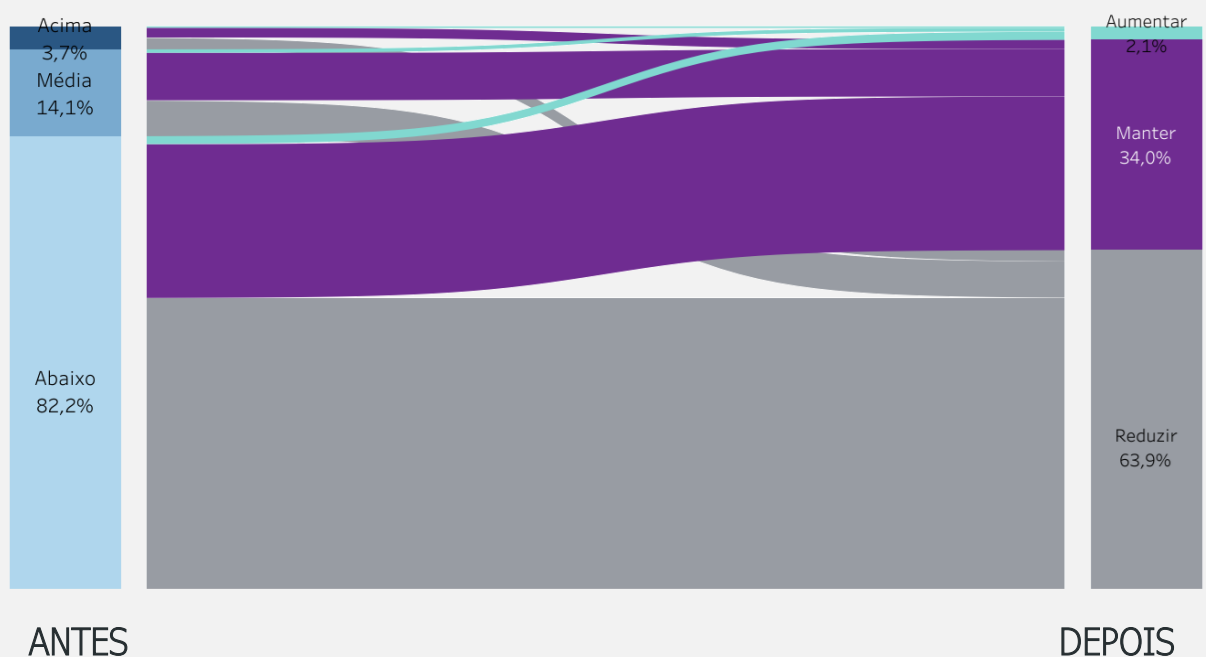


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

Livros, jogo e lazer dentro de casa

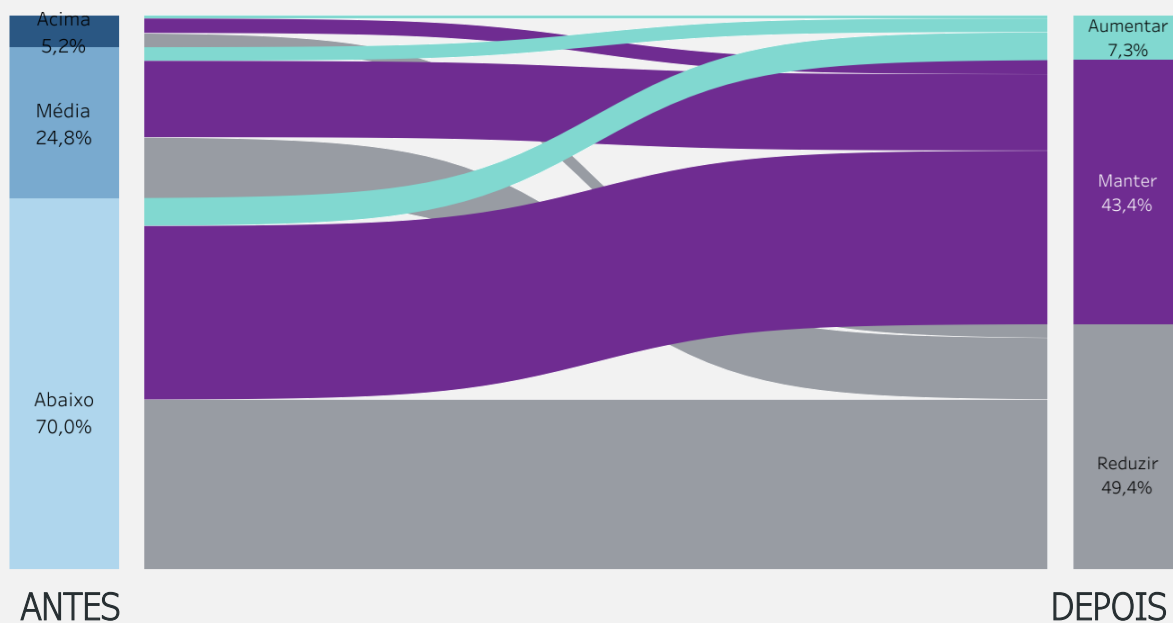


Brinquedos infantis

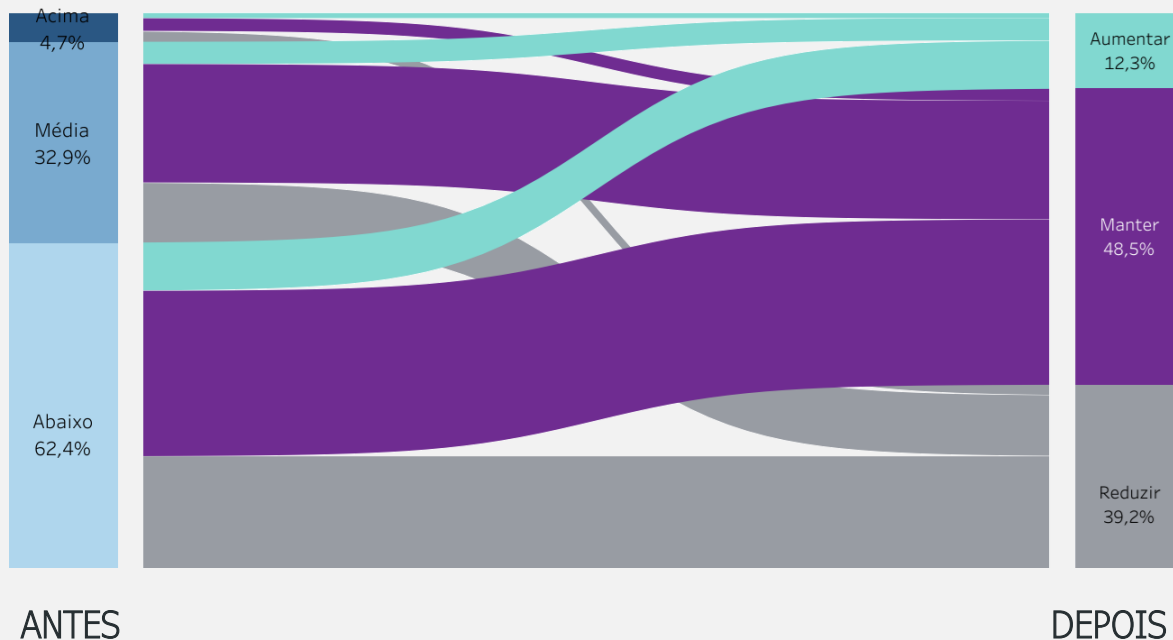


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

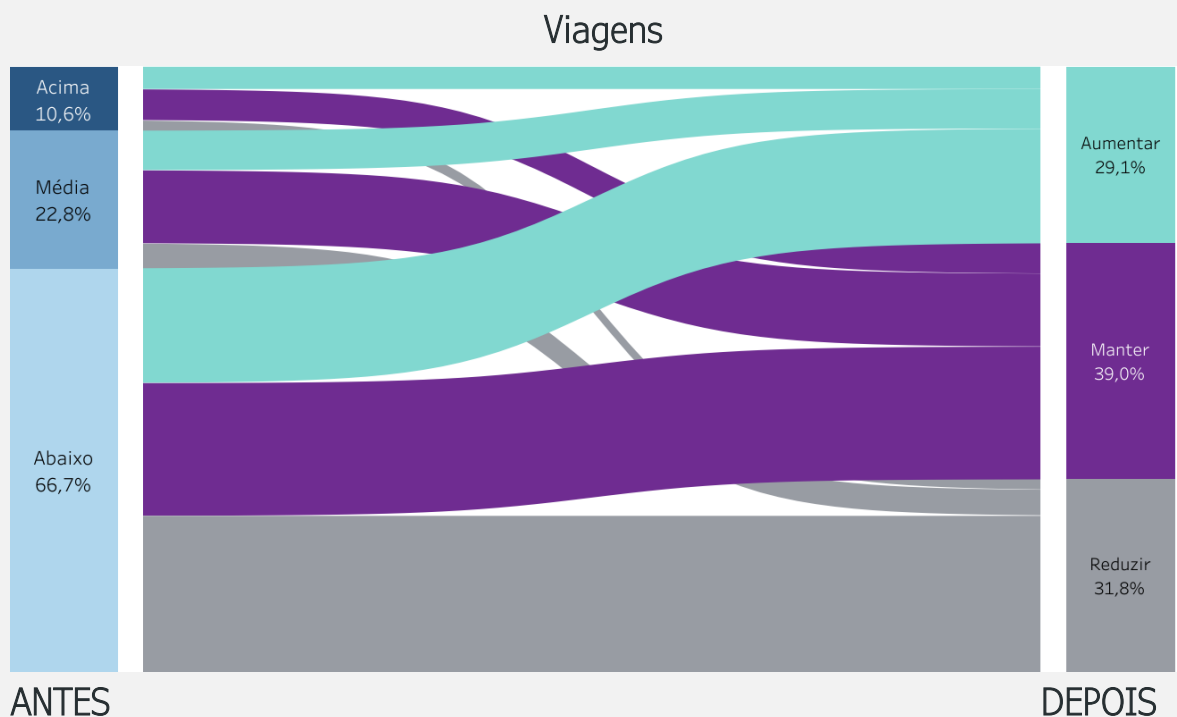
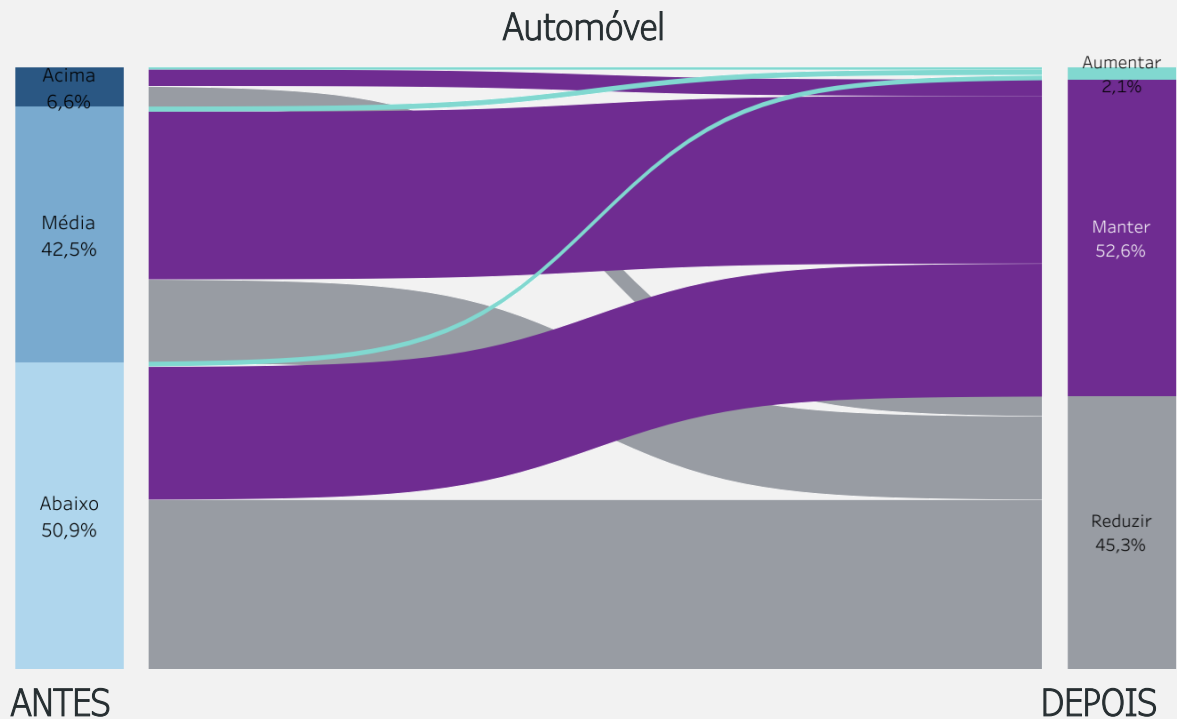
Decoração do lar



Pequenas reformas, manutenção da casa



Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

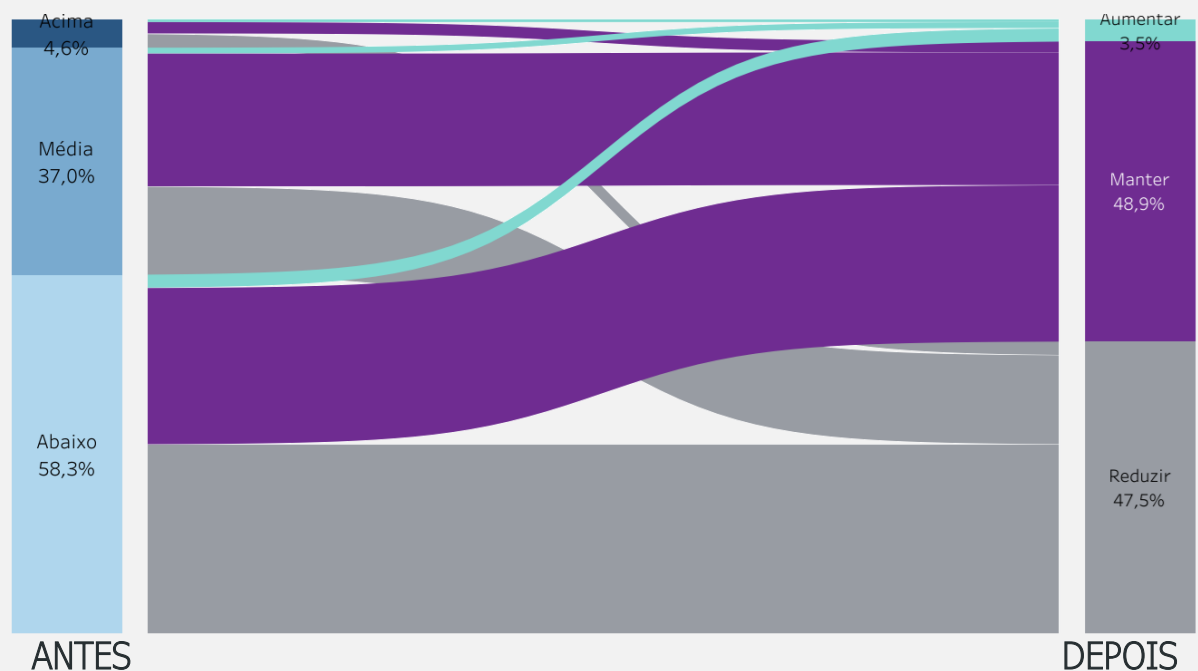


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

Móveis, cadeiras e colchões

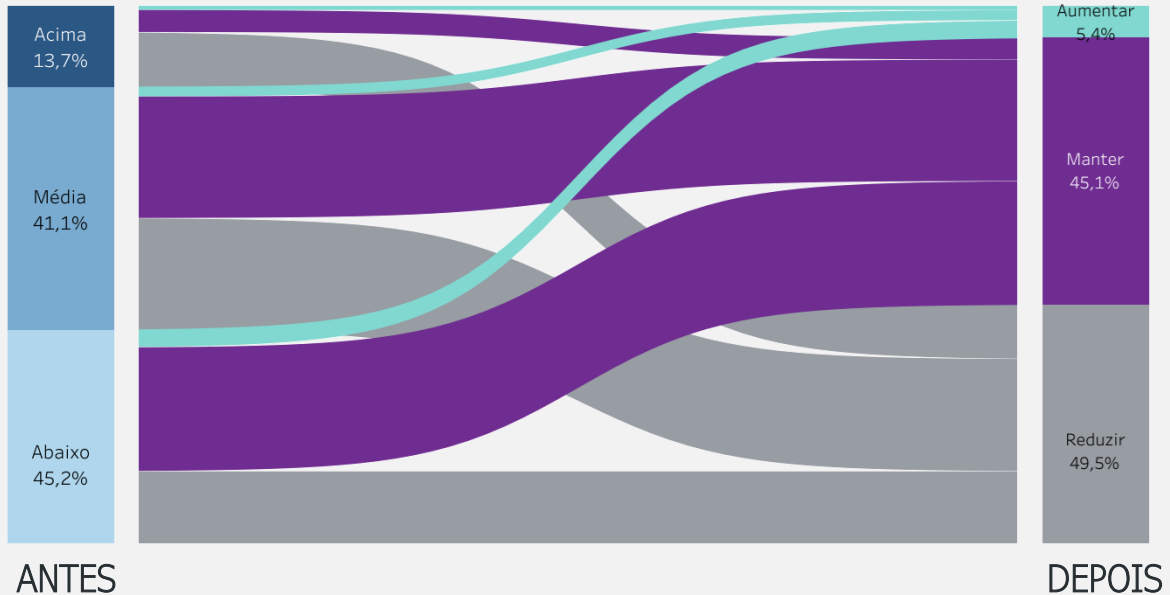


Utensílios de cozinha

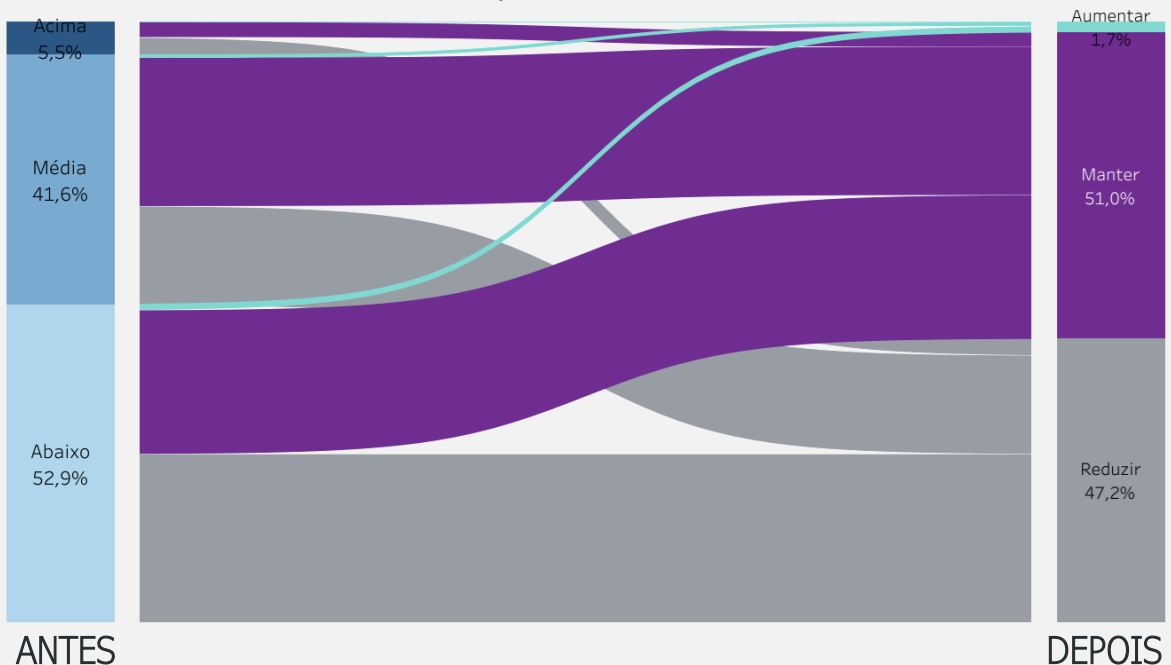


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

Roupas e acessórios

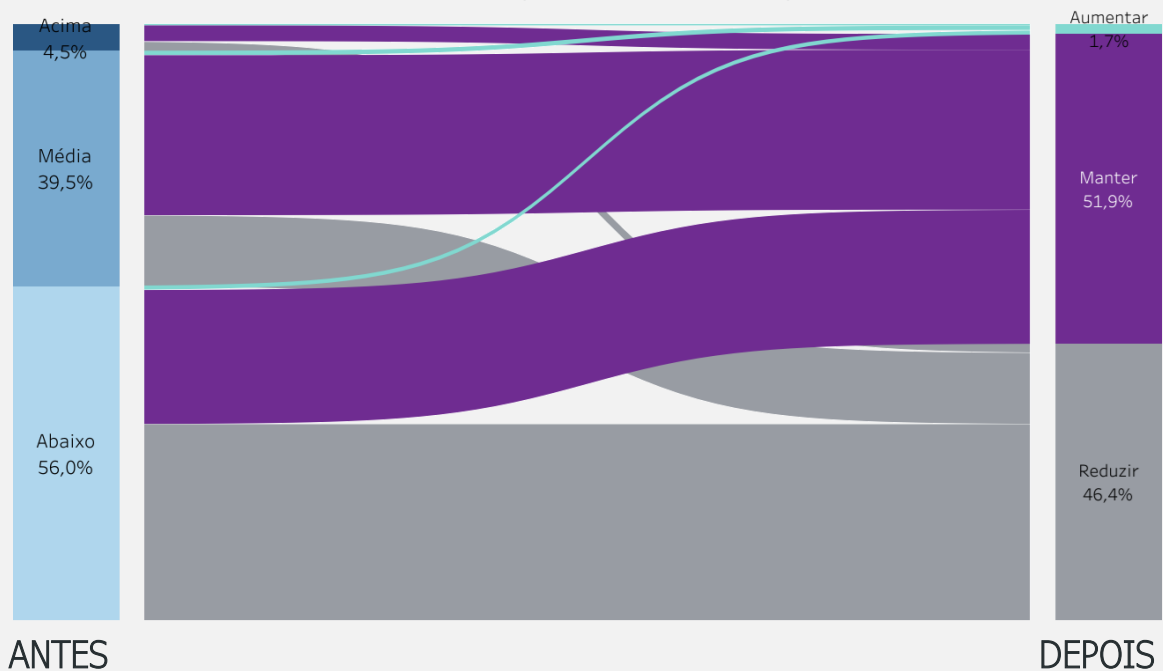


Aparelho celular

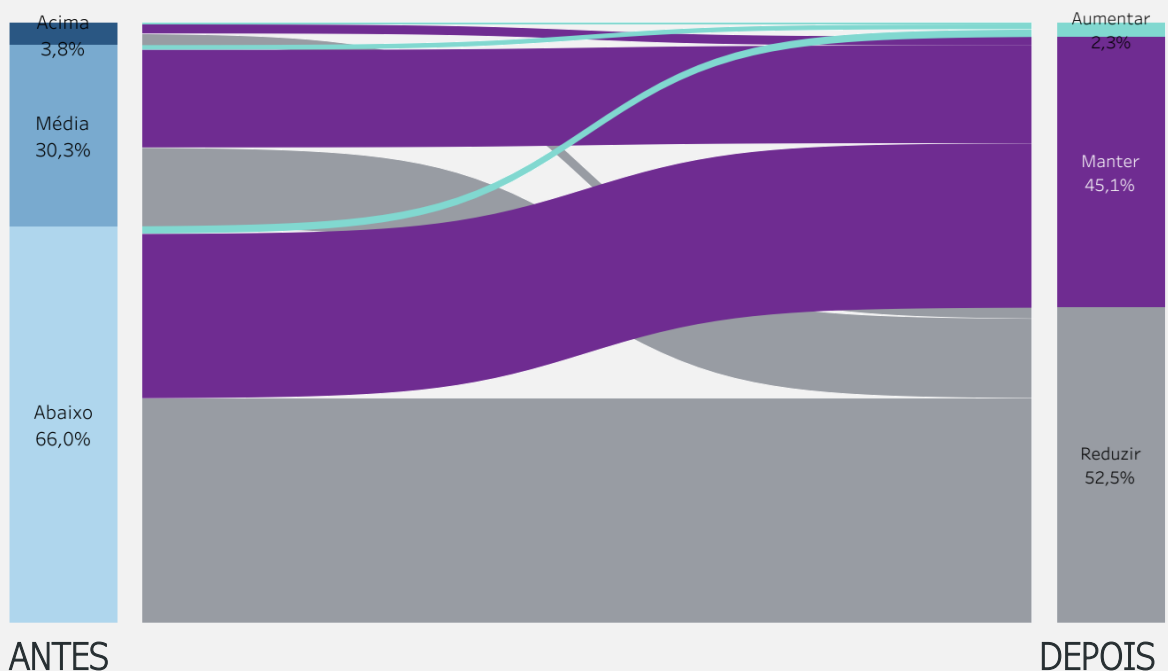


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

Serviços digitais e streamings

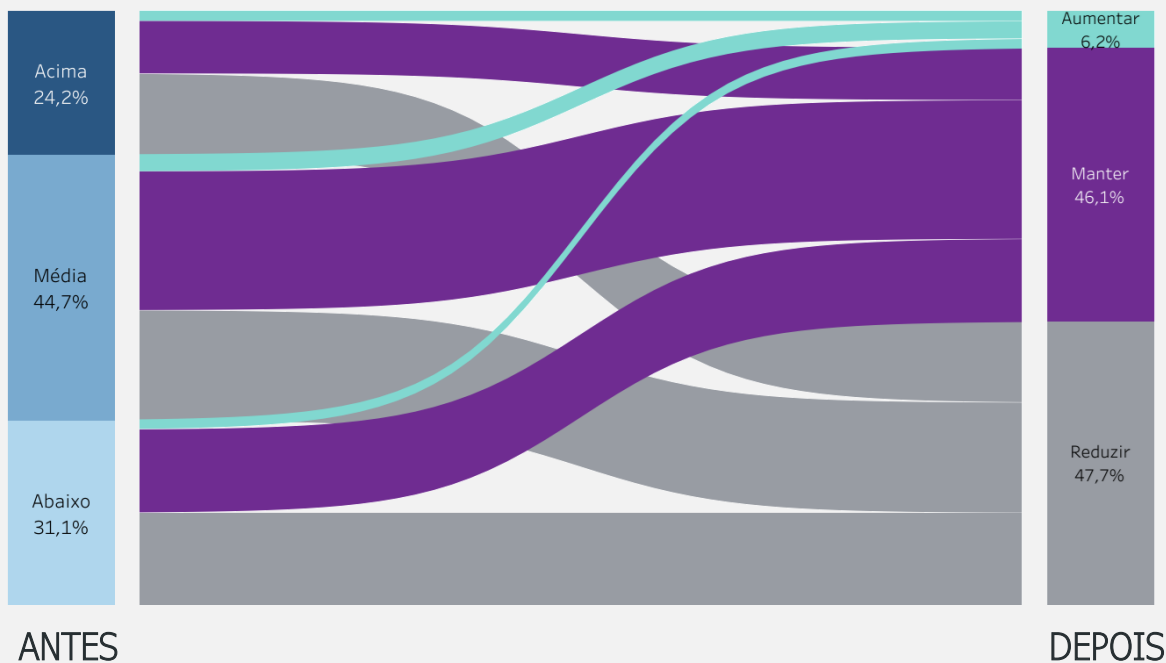


Eletroeletrônicos

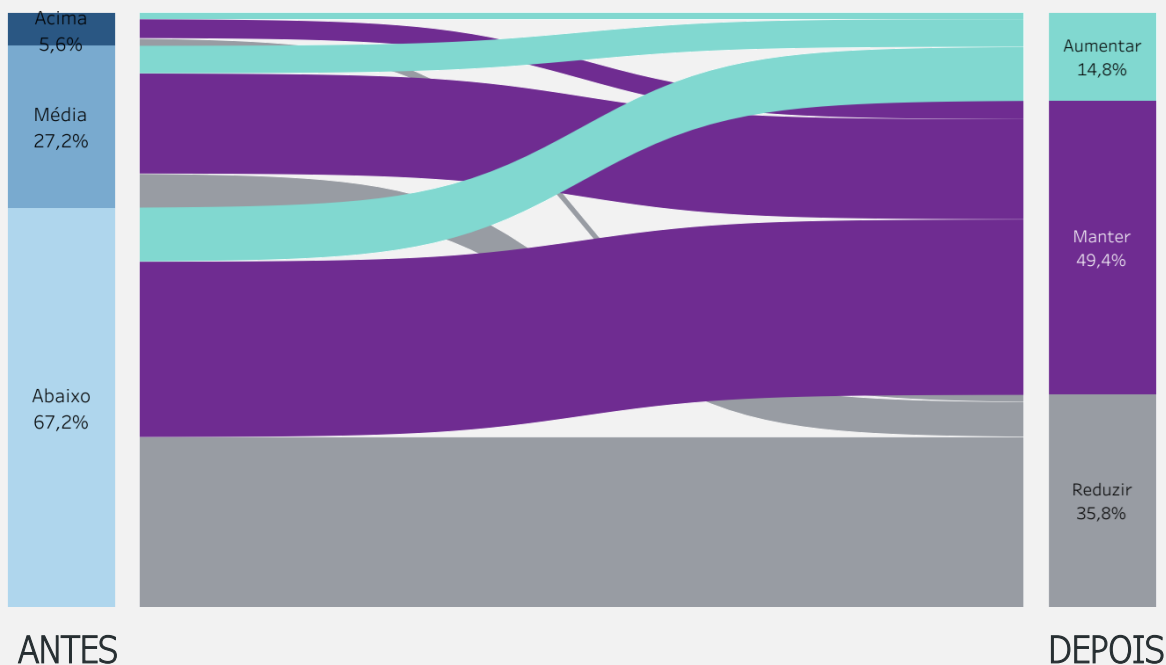


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

Alimentação fora de casa

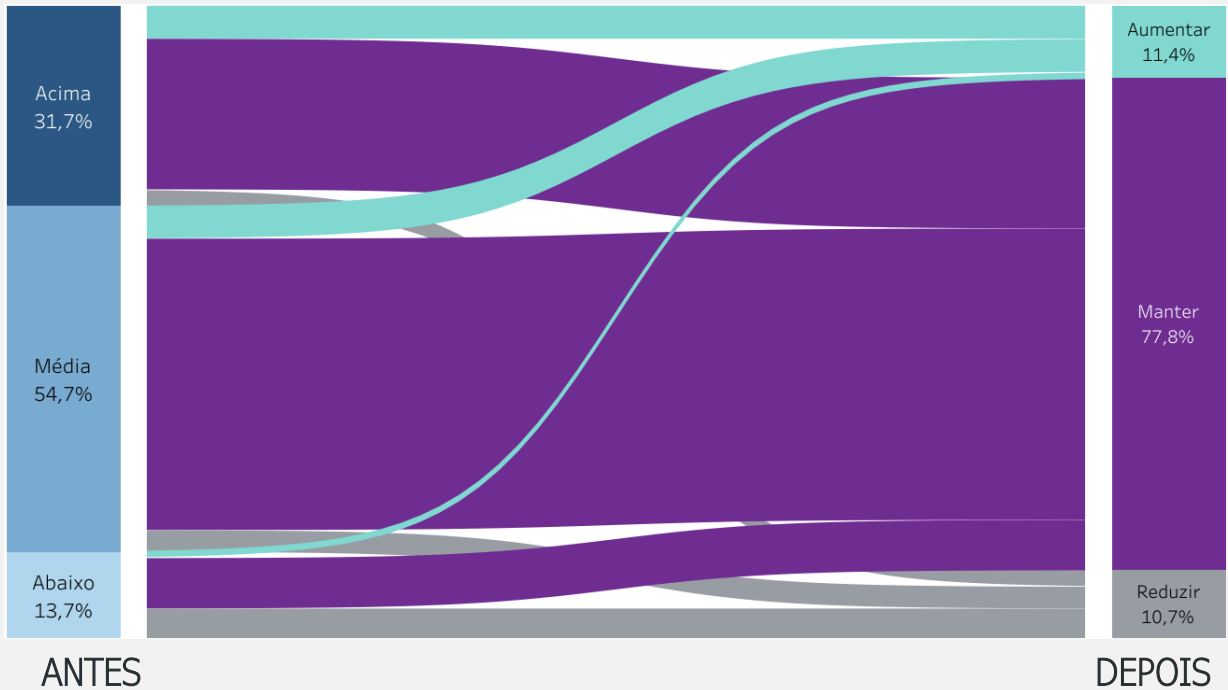


Cinema, teatros e shows

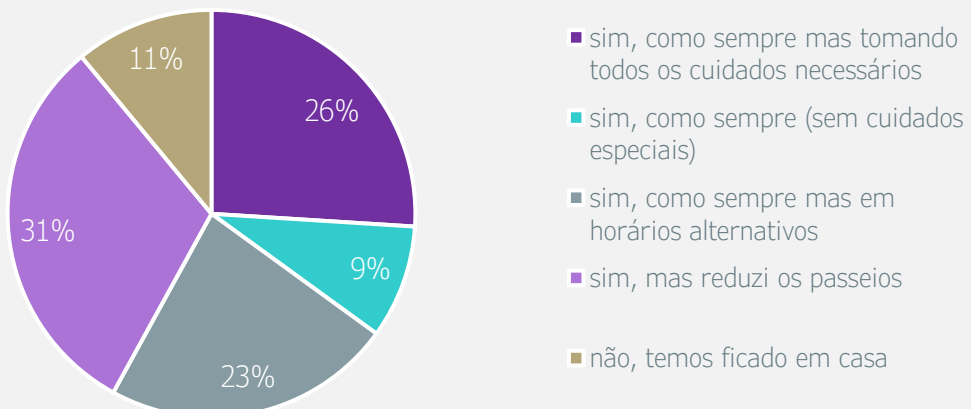


Considerando seus hábitos de consumo antes do isolamento e sua expectativa depois do isolamento. Como você se considera no gasto mensal: acima, na média ou abaixo da média das pessoas do seu perfil com:

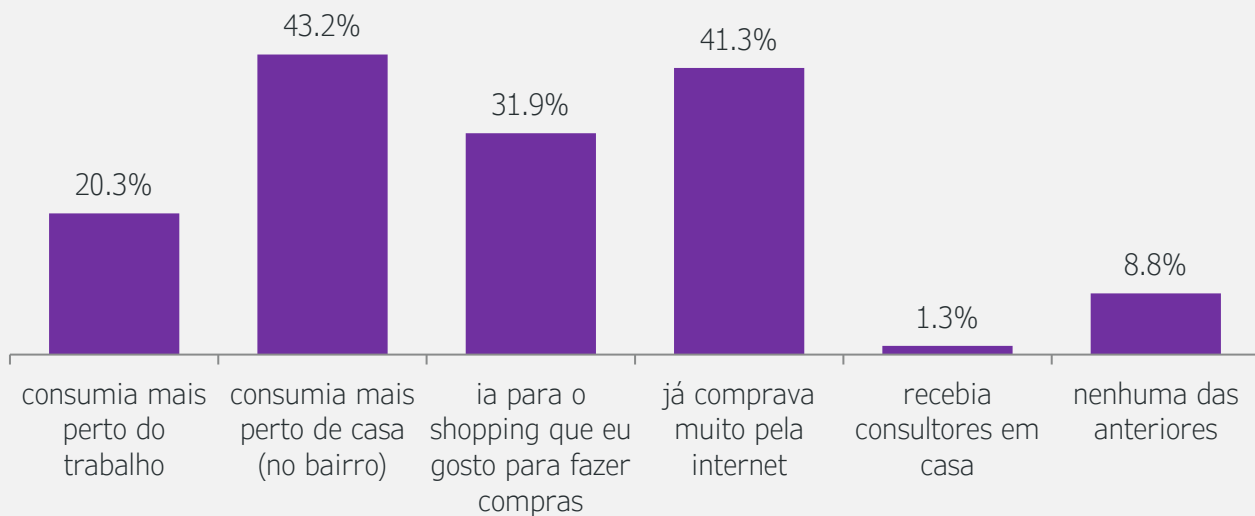
Animais de estimação



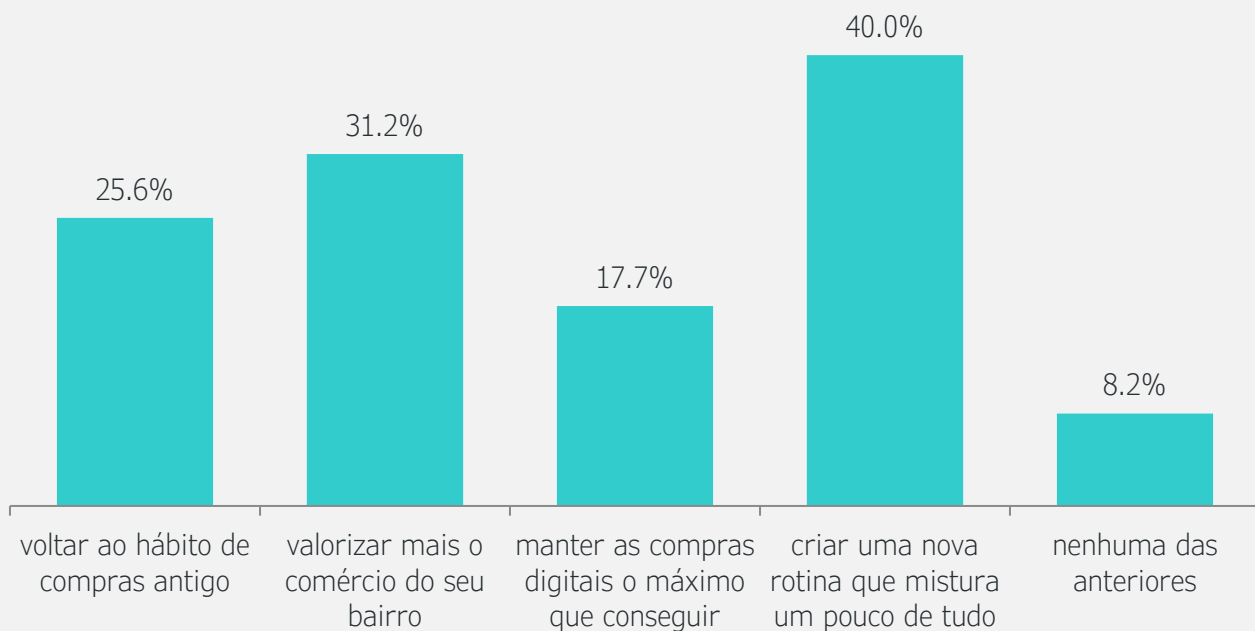
Se você tem o hábito de sair com seu pet para passear, algo mudou durante o isolamento social?



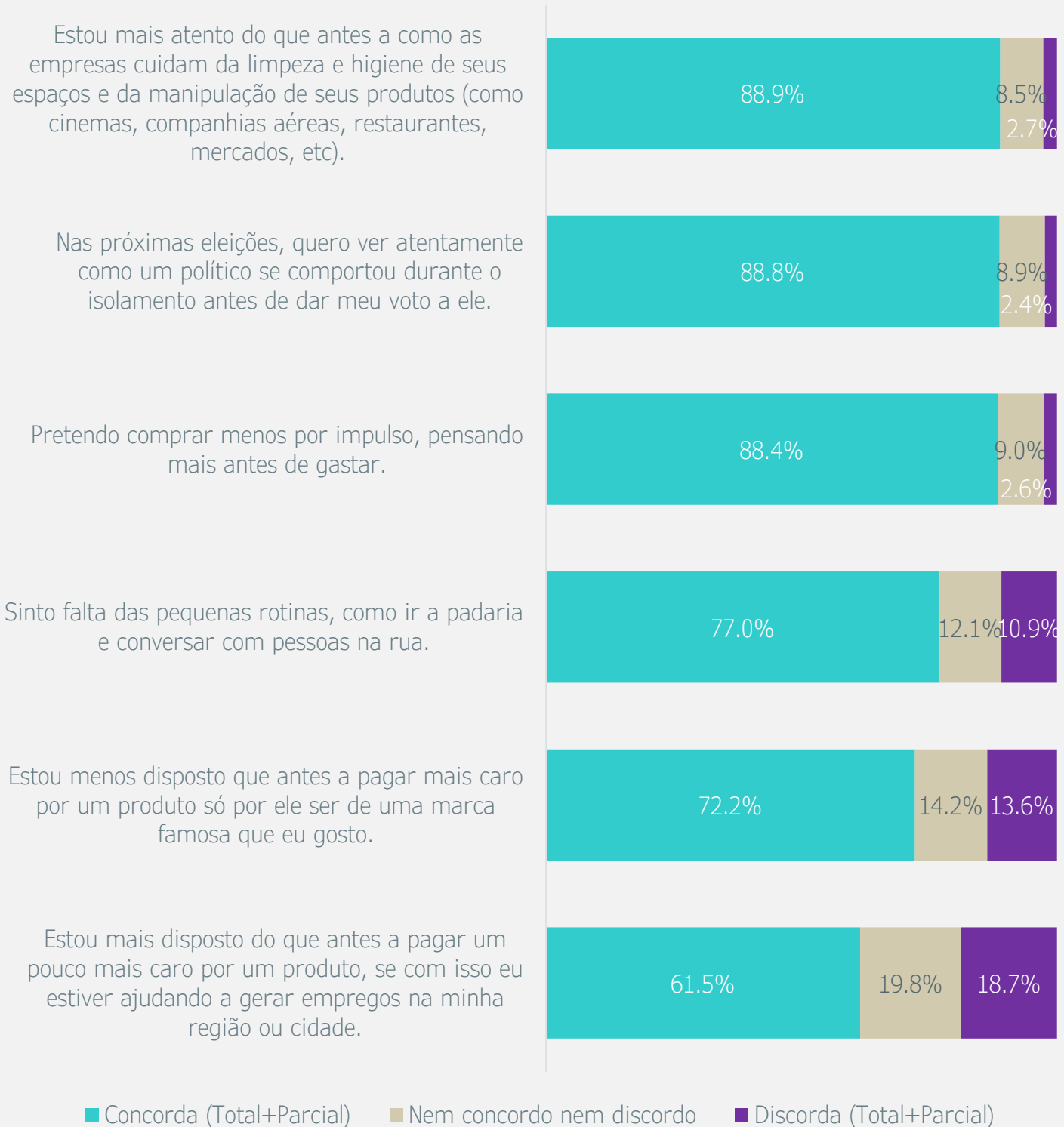
Na sua rotina ANTES do isolamento, você de maneira geral:



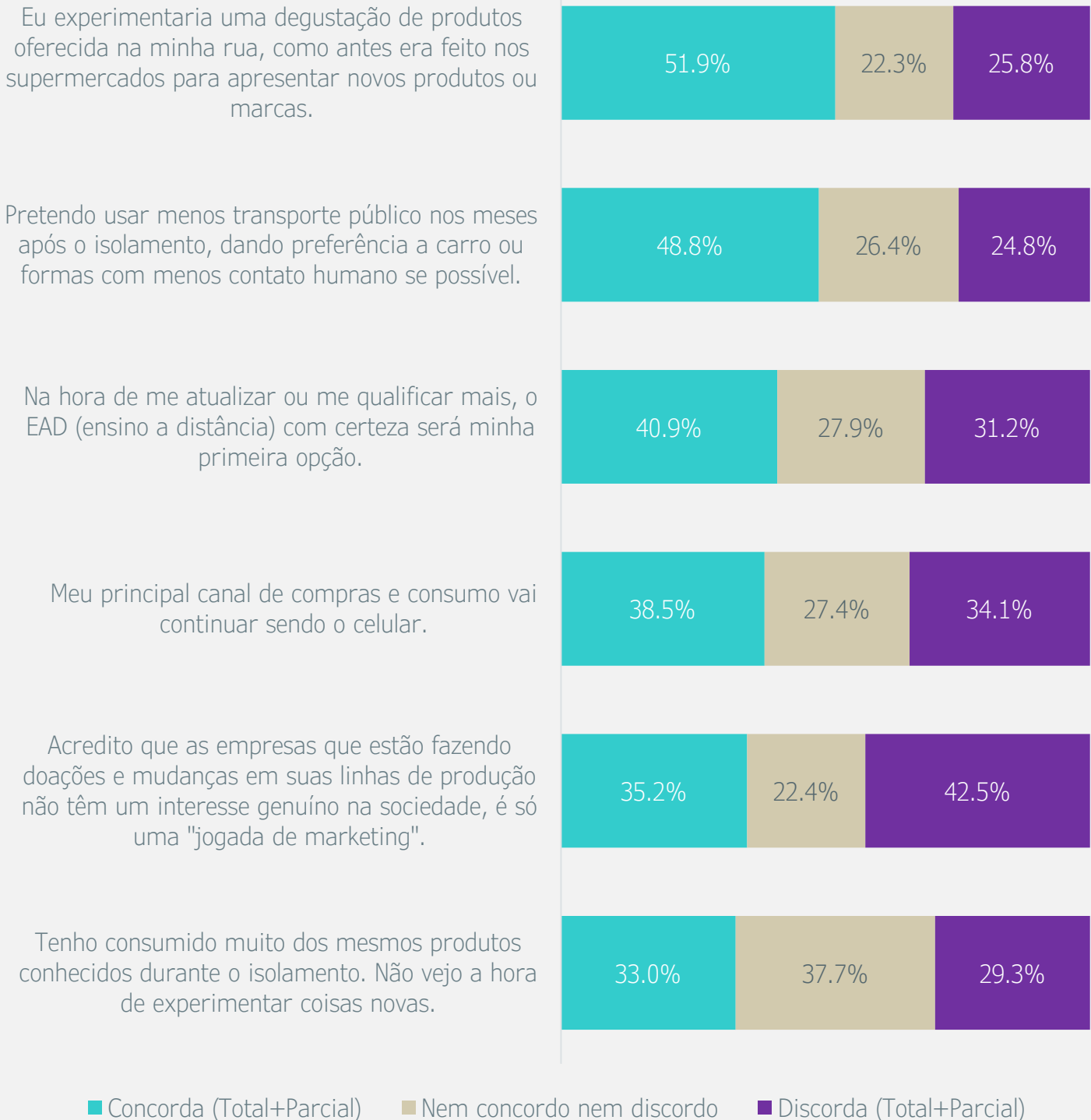
E agora quando o isolamento acabar, você vai:



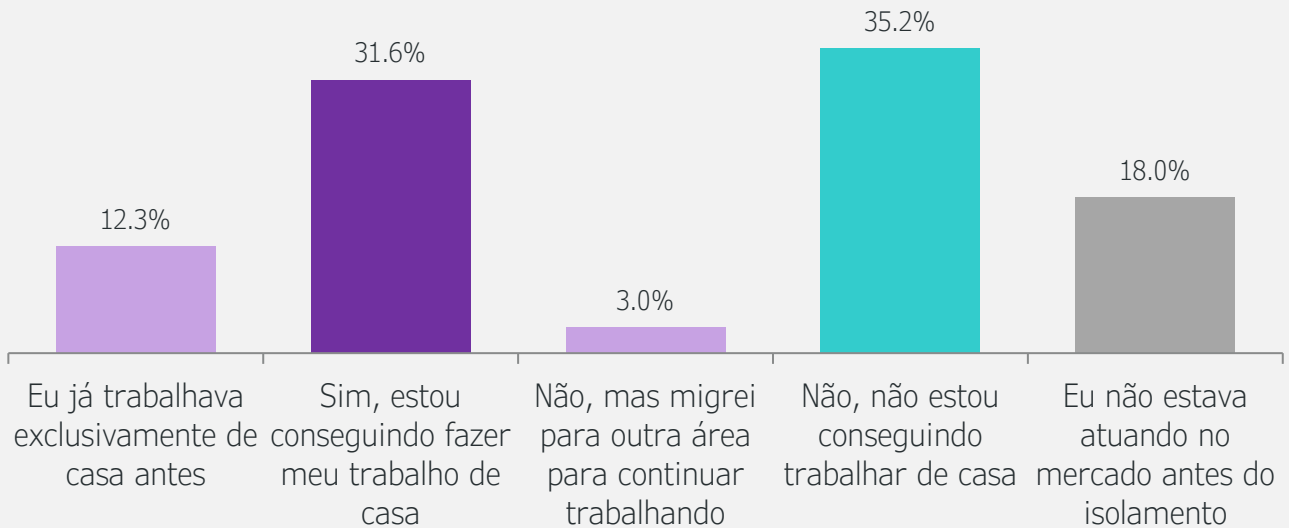
Diga se concorda ou discorda, total ou parcialmente, das alternativas abaixo.



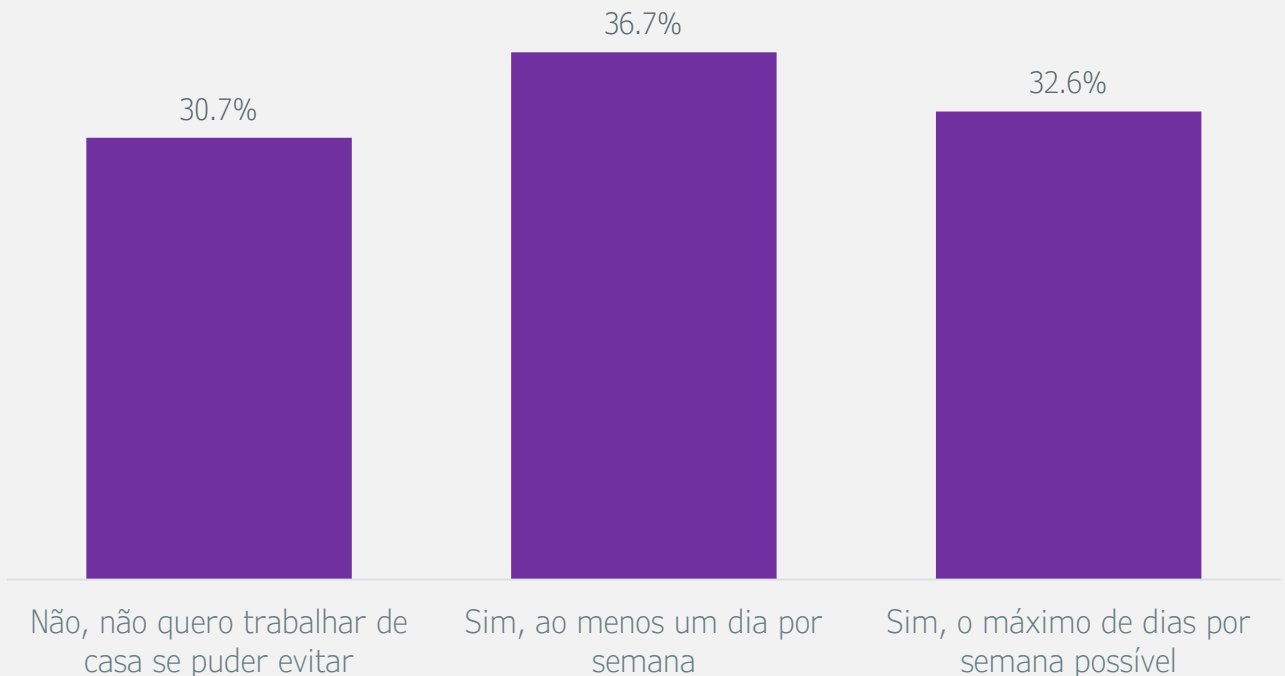
Diga se concorda ou discorda, total ou parcialmente, das alternativas abaixo.



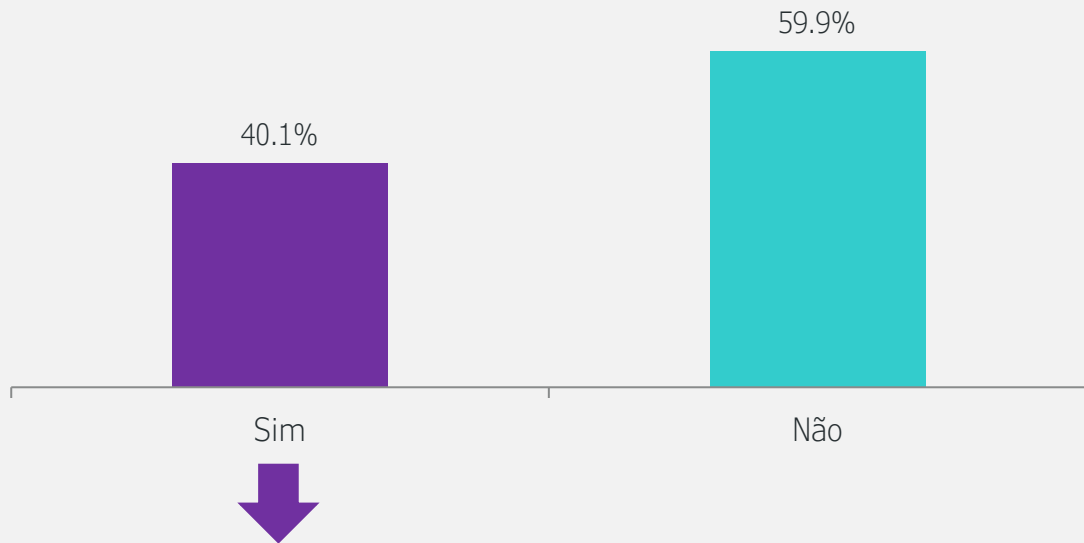
Você conseguiu migrar seu trabalho da empresa para sua casa?



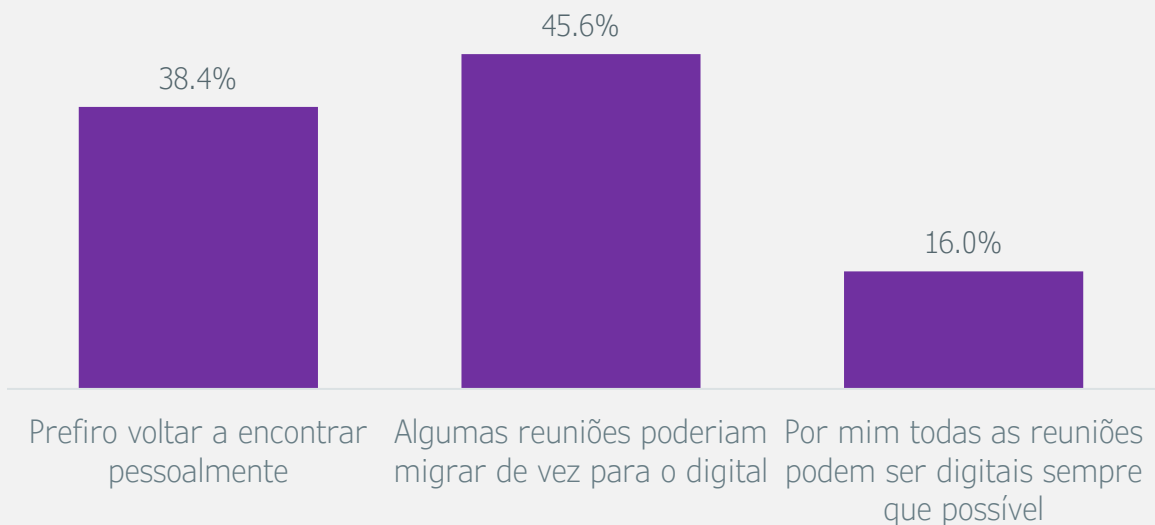
Você gostaria de poder continuar trabalhando de casa após o isolamento acabar?



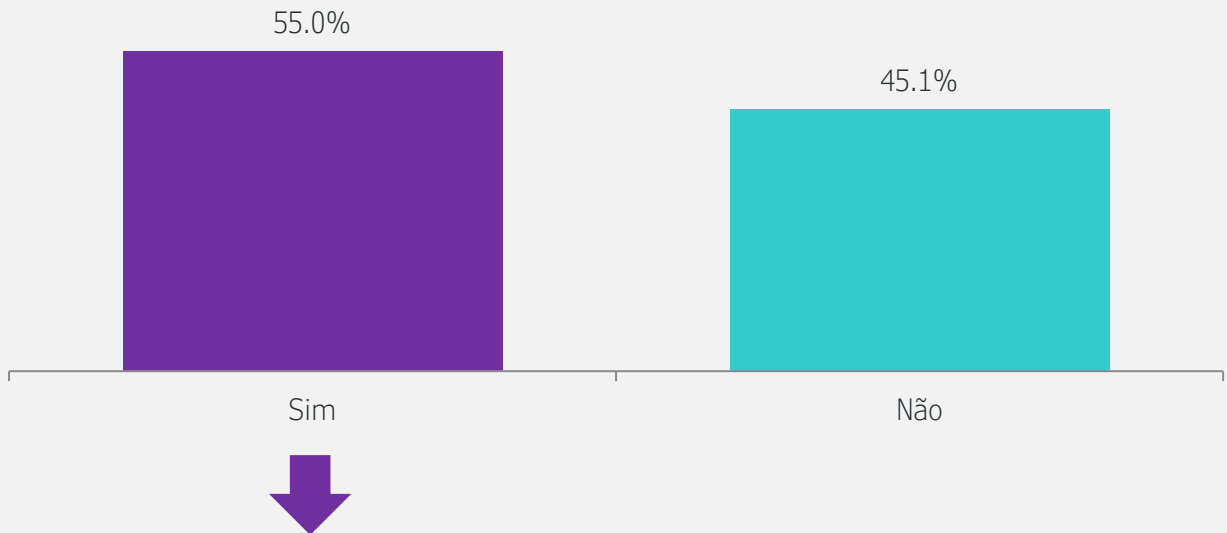
Seu trabalho envolve fazer reuniões?



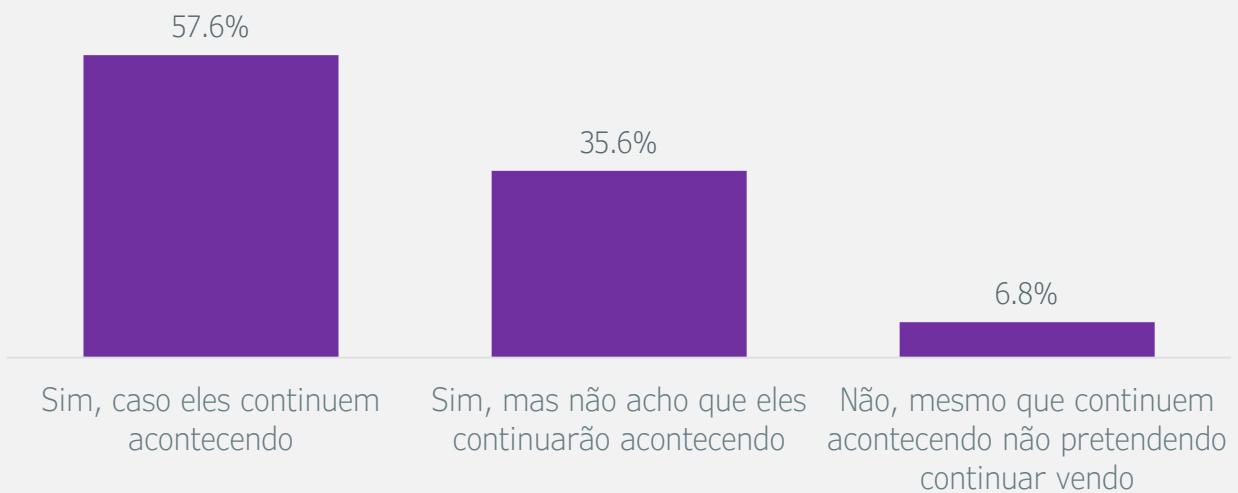
Você pretende voltar a seu ritmo normal de reuniões ou gostaria de abraçar o hábito de chamadas/vídeo-chamadas?



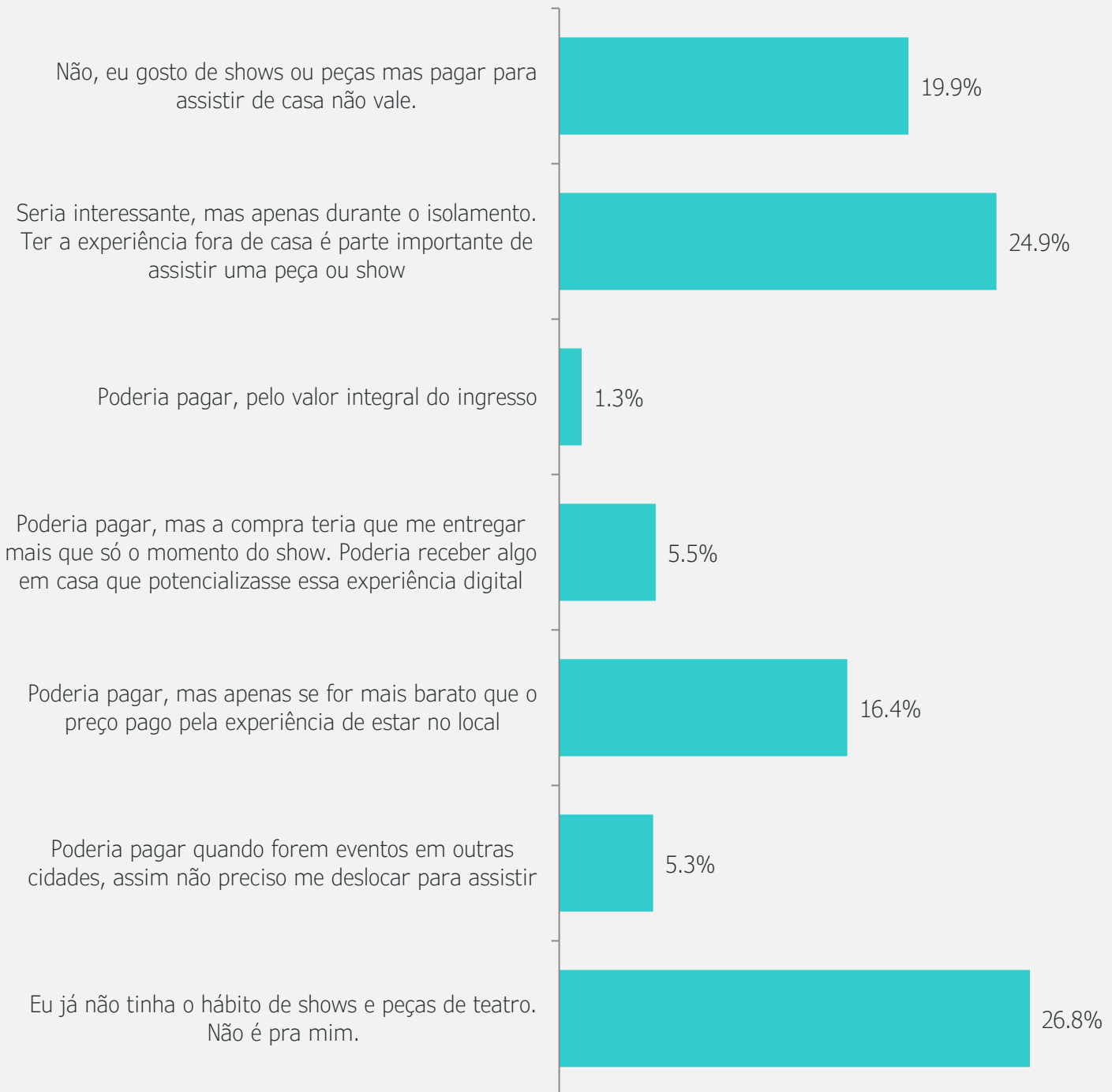
Pessoalmente falando, você tem visto lives via internet de artistas, profissionais de diversos setores e criadores de conteúdo?



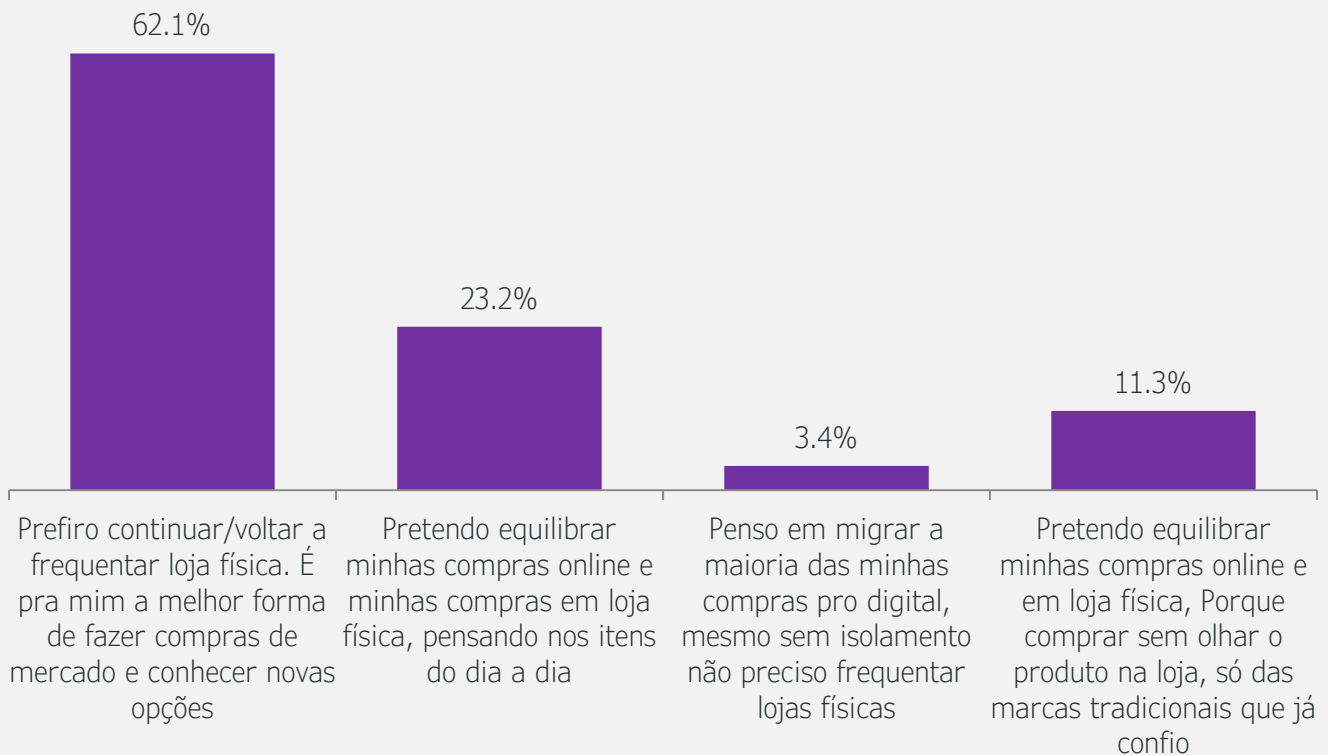
Você pretende continuar acompanhando estes lives e conteúdos quando o isolamento acabar?



Se shows e peças de teatro começarem a vender ingressos virtuais para você poder assistir ao vivo, via internet, sem sair de casa:



Sobre compras de mercado:



E para sair, após o confinamento você vai usar máscara regularmente?

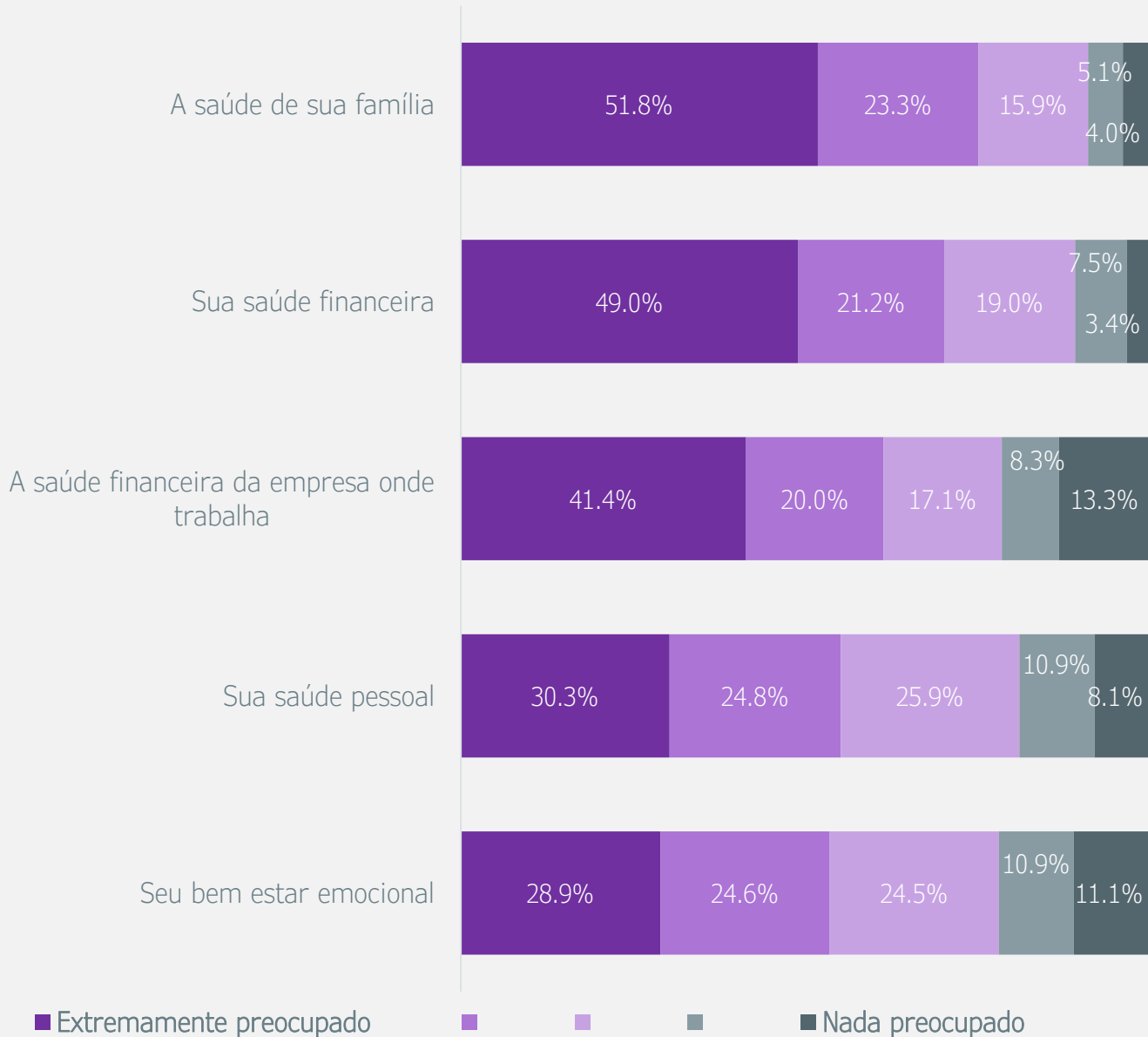


69%



31%

Tendo em mente os próximos meses, diga em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada preocupado e 5 extremamente preocupado, como você se sente em relação a



No futuro, você pretende dar preferência a marcas que fizeram algo relevante agora?



95.9%

(18/04)
Era

90.5% (24/03)



4.1% (18/04)

Era 9.5% (24/03)



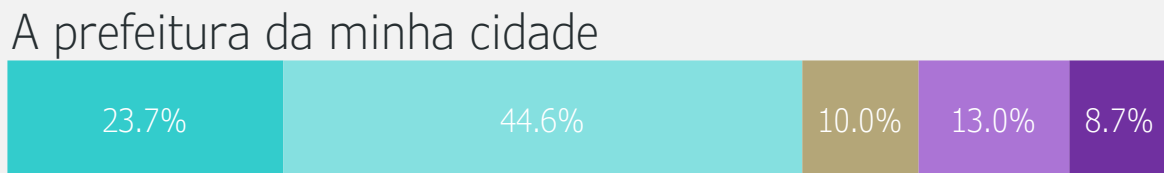
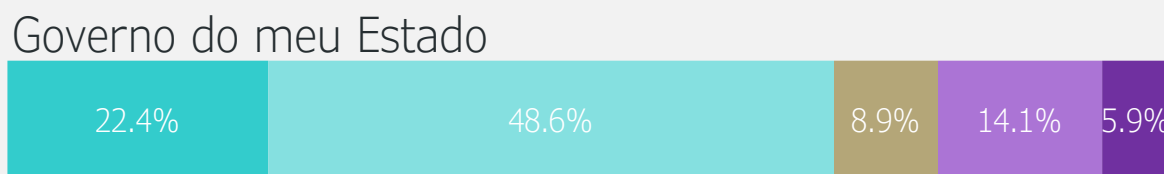
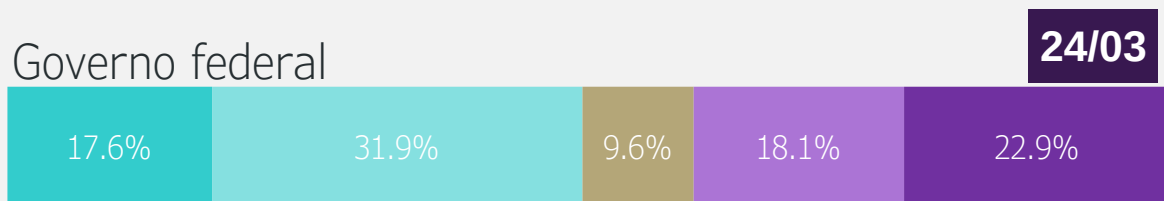
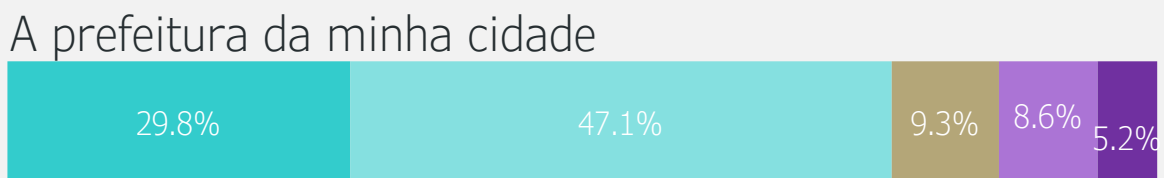
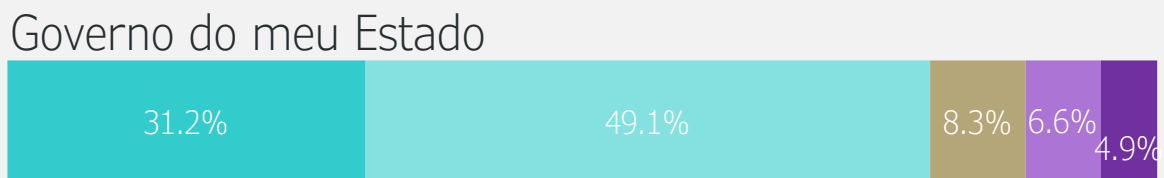
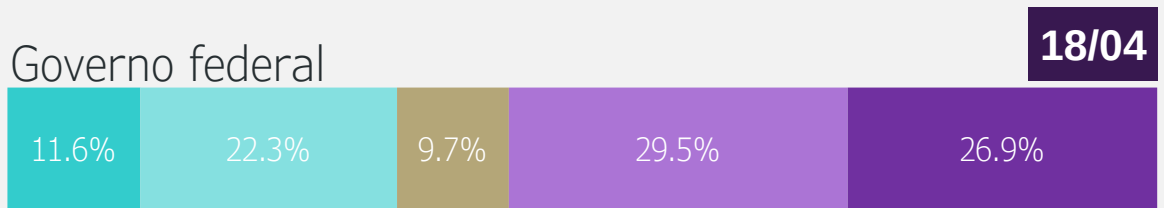
74.62%

notou alguma grande marca tomando atitudes relevantes neste momento de coronavírus. Marcas mais citadas:

Ranking das marcas mais citadas:

- 29% Ambev
- 13% Itaú
- 11% Magazine Luiza (Magalu)
- 11% Boticário
- 06% Ypê
- 05% Americanas
- 04% Seara
- 04% Natura
- 03% Bradesco
- 02% Mcdonalds
- 02% IFood
- 01% Santander
- 01% Rappi
- 01% CEF
- 01% Banco do Brasil

Tenho certeza que este governo está fazendo tudo que pode nesta época de crise:



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Discordo parcialmente



CONSIDERAÇÕES.



O pânico passou, e o momento é de reavaliação desta nova vida onde:

- . As relações familiares viram mais prioridade e tomam um papel de protagonista;
- . A forma de se relacionar vai ser reconstruída, baseada em verdades maiores que apenas profissional.
- . Pets possuem donos mais conscientes, buscam as saídas com cuidado e horários alternativos.

Na hora de trabalhar:

- . Quem se adaptou ao home office, aprovou e quer continuar ao menos alguns dias na semana.
- . Quem teve muitas reuniões online, não aprovou muito o formato e está ok que aconteça em apenas algumas delas. O contato parece ser importante para decisões.

Na hora de consumir:

- . O supérfluo e o excesso ganham um novo olhar ligado mais ao "necessário" e menos "status adquirido"
- . O tempo que hoje "sobra" e antes era escasso, revalida as prioridades e a busca por conhecimentos novos
- . A posição de "rei" do celular vai se manter.
- . A máscara pós confinamento ainda não é unanimidade mas tem ganhado espaço a cada pesquisa.

Apenas 2 dos 15 segmentos questionados devem ter aumento de consumo: viagens e reforma em casa, o que deixa claro que o brasileiro quer resolver o incomodo imediato (a restrição de sair, e os detalhes da casa que ele nunca via porque parava pouco nela)



Onde consumir também vai mudar, o brasileiro redescobriu seu bairro e quer mesclar esse aprendizado a sua antiga rotina de compras.

Marcas sem responsabilidade social tendem a serem preteridas em vários momentos, inclusive pelos lovers que já podem não ver tanta relevância nesta aquisição.

Novidade em produtos e serviços só vai ser relevante se tiver a ver com o momento e esse novo olhar, mais do mesmo apenas na versão 2020 deve perder força e não impulsionar vendas. E de novo a marca precisa ter um comprometimento com sua rede primária, de apoio, sociedade ou seus consumidores.

A insegurança fora de casa é bem seletiva:

- . A queda de confiança no uso do transporte público vai trazer carros e motos para as ruas.
- . Mas shows e peças de teatro são esperados fisicamente, mesmo que os lives sejam bem vindos e continuem.
- . A compra de mercado deve tomar mais um olhar de passeio e não de necessidade, o que muda como marcas devem se relacionar com o consumidor, inclusive se aproveitando do movimento "bairrista".

Dos governos, o federal cai e os demais ganham força junto a um brasileiro que afirma olhar com atenção as ações deste momento para as próximas eleições.

O brasileiro é de "grupo" e parte disso passa pelas ruas das cidades. A hora é das marcas redesenharem seus movimentos para trazer segurança e conforto para essas atividades.



ligia@lehibou.com.br
www.lehibou.com.br
11 992612209

christiano.ranoya@indico.net.br
www.indico.net.br
11 99231-0501

