

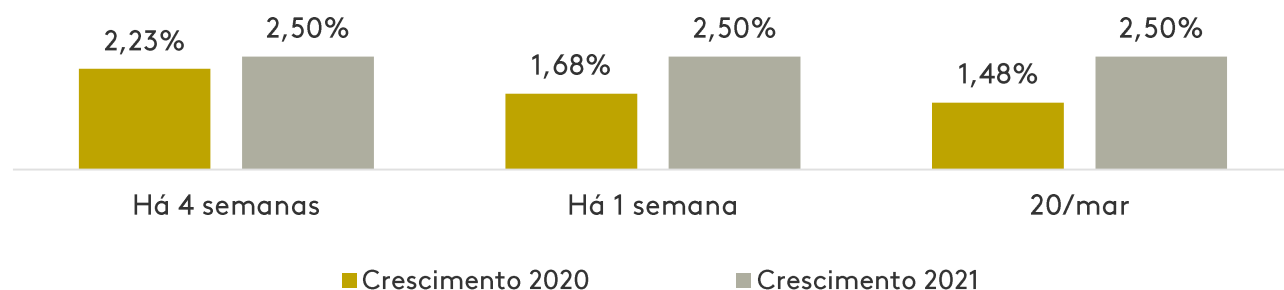
# CONSUMER THERMOMETER

## O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo



O novo coronavírus (COVID-19) já afeta de diversas formas a vida dos brasileiros. O isolamento social está nos fazendo buscar novas formas de entretenimento, mudando como e com que frequência consumimos alguns produtos e gerando incertezas sobre a nossa saúde financeira.

O pessimismo sobre a crise do COVID-19 na economia brasileira continua. No entanto, os economistas seguem com a mesma opinião, afirmando que os impactos serão apenas de curto-prazo.



Fonte: Boletim Focus (Banco Central) de 20/03/2020

Esse cenário se torna um desafio muito grande para as marcas, que se questionam sobre qual seria a melhor forma de se posicionar nesse momento. Nessa edição, além dos impactos no consumo e mídia, apresentamos um estudo especial, que revela o que os brasileiros esperam das marcas durante essa pandemia. Boa leitura!

# Hábitos:

80% dos brasileiros já se dizem preocupados com o COVID-19 e o mundo inteiro está se precavendo para amenizar os efeitos do vírus, o que está impactando diretamente a forma com que os produtos são consumidos.

## Quais os possíveis impactos negativos em relação aos cuidados pessoais?



### #NoHairWash

Tornou-se uma hashtag popular na China. Nos EUA, as mulheres que trabalham em casa pelo menos uma vez por semana têm, em média, 1 ocasião a menos de cuidados com os cabelos na semana, em comparação com aquelas que não trabalham remotamente.

A rotina de maquiagem está perdendo ocasiões com menos pessoas indo trabalhar e estudar, quase 1 em 2 ocasiões. Embora o uso de videoconferências possa limitar o impacto, também é provável que o uso de cosméticos sofra com as atuais políticas adotadas.

75% das ocasiões de fragrância são motivadas por eventos relacionados a estar fora de casa, como trabalho ou socialização. É esperado que o uso diminua durante a epidemia, pois as pessoas são encorajadas a ficar em casa.

No Brasil, por mais que haja uma tendência de maior uso de barba, 32% dos homens dizem se barbear por motivos profissionais. Com menos reuniões presenciais, qual será o impacto do distanciamento social na rotina masculina?

POTENCIAL DE IMPACTO -109 M ocasiões	POTENCIAL DE IMPACTO -402 M ocasiões	POTENCIAL DE IMPACTO -181 M ocasiões	POTENCIAL DE IMPACTO -21 M ocasiões
---	---	---	--

Fonte: Worldpanel Usage Care 12me Dezembro 2019, total gênero, EUA

## Quais categorias tendem a ter forte alteração de comportamento com a quarentena no Brasil?



Ranking Personal Care  
Categorias mais impactadas

- 1° Maquiagem
- 2° Banho/ Hair care
- 3° Fragrância
- 4° Hidratação rosto/ corpo
- 5° Desodorante

\*Diferença (%) na frequência de uso semanal entre quem trabalha e não trabalha em casa pelo menos uma vez por semana

## A rotina das mulheres está sendo mais afetada, o que traz impactos para categorias:



- Sabonete Líquido
- Produtos Estilização
- Maquiagem
- Creme Dental
- Cuidado Íntimo
- Hidratação Rosto
- Removedor Maquiagem
- Sabonete Barra
- Hidratante Corpo
- Maquiagem Lábios
- Depiladores/ Lâminas
- Desodorante
- Fragrância
- Ferramentas de Estilização
- Produtos para Banho



- Shampoo
- Produtos para Banho
- Creme Dental
- Ferramentas de Estilização
- Fio Dental
- Fragrância
- Antisséptico Bucal

\*Menos da metade das categorias impactadas principalmente em antisséptico bucal e shampoo

#15 Categorias impactadas

#7 Categorias impactadas

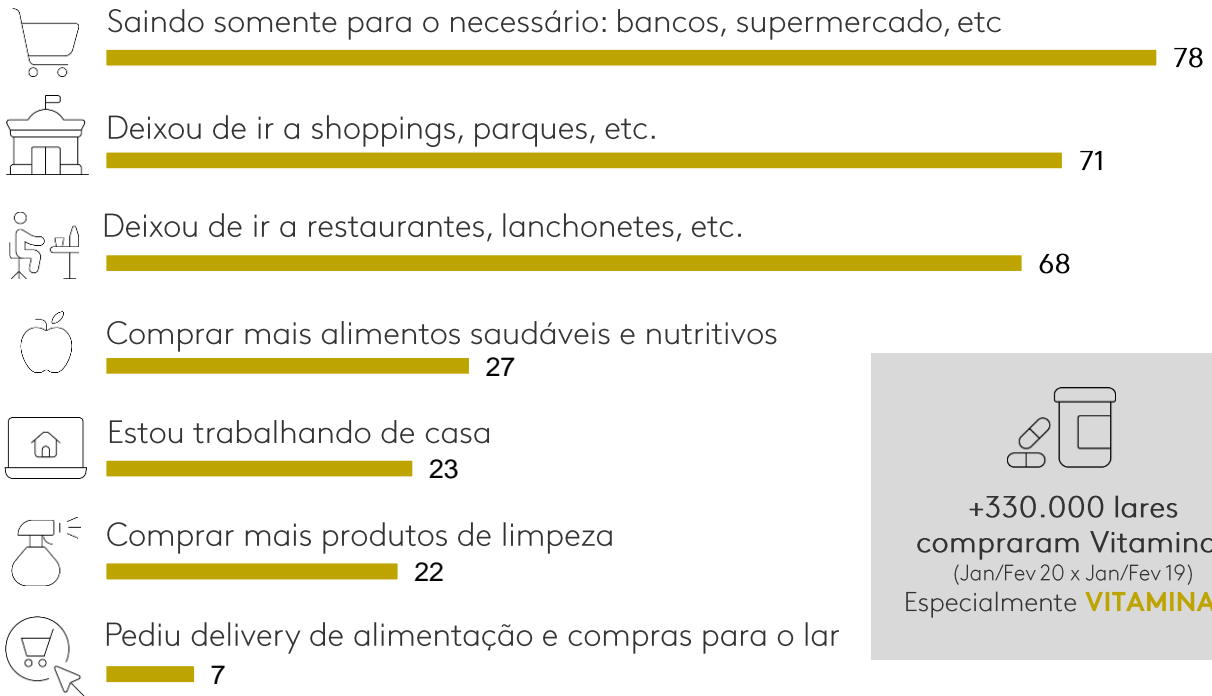
Fonte: Worldpanel Usage Care 24me Outubro 2019, Brasil, total gênero, weekdays

Fonte: Worldpanel LinkQ | COVID-19 - Amostra: 2115 casos T. Brasil

# Comportamento de consumo:

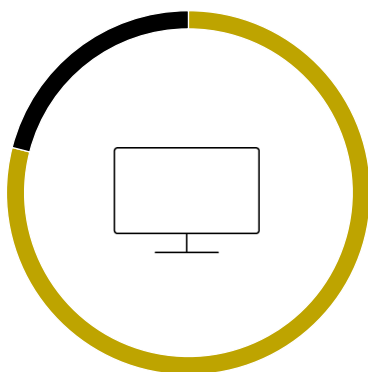
E como os brasileiros estão se adaptando a um contexto de confinamento social? Quase 80% dos entrevistados buscam sair de casa somente para o necessário, sendo que 23% já diz estar trabalhando de casa. Delivery aparece como uma escolha para 7% deles.

## Os hábitos dos brasileiros apresentam mudanças relevantes no último mês (%)



+330.000 lares  
compraram Vitaminas  
(Jan/Fev 20 x Jan/Fev 19)  
Especialmente **VITAMINA C**

## Sobre informação:



# 79%

Considera a TV o meio mais confiável para se obter informações sobre o coronavírus

## O que esperar nos próximos meses:

**Toda crise traz aprendizados.** Na China, 76% dos entrevistados disse que irá prestar atenção ao benefício de **“matar bactérias”** nos produtos de limpeza e cuidado pessoal a partir de agora, 63% irá considerar comprar aparelhos que tenham propósito de **desinfecção**.

Em termos de atitudes, estão **mais conservadores**, com maior concordância para:

- **Guardar** para tempos difíceis
- **Reduzir gastos** desnecessários
- **Desfrutar prazeres** instantâneos
- **Valorizar momentos** que o dinheiro não pode comprar como:
  - Passar mais **tempo com família e amigos**
  - Um mundo mais **espiritualizado**
  - Se tornar um **ser humano melhor**

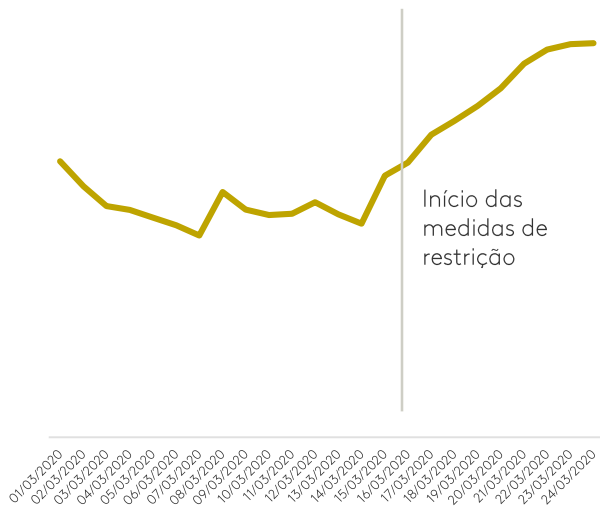
# De olho na TV

## Audiência:

Em geral, a audiência da televisão vem aumentando dia após dia no Brasil, mantendo-se em um patamar acima da média registrada antes das medidas de isolamento social.

A televisão tem um importante papel de entreter e também de informar, principalmente nesta época de isolamento.

## Variação de Audiência (Total ligados)



Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (Rat%) - Dia Inteiro - Regiões Metropolitanas- 01/Mar/20 a 24/mar/20 - Total Ligados

## Aumento do Consumo de TV: mais pessoas assistem por mais tempo

Comparamos os dias da semana e os finais de semana com a média dos mesmos dias entre 01/01/2020 e 13/03/2020.

### 16 a 20 de março

Rat%

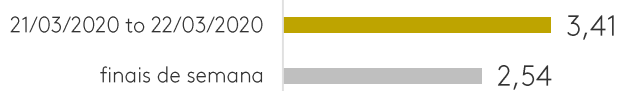


+41min

no tempo médio diário de consumo de televisão durante a semana no período de comparação

### 21 a 22 de março

Rat%



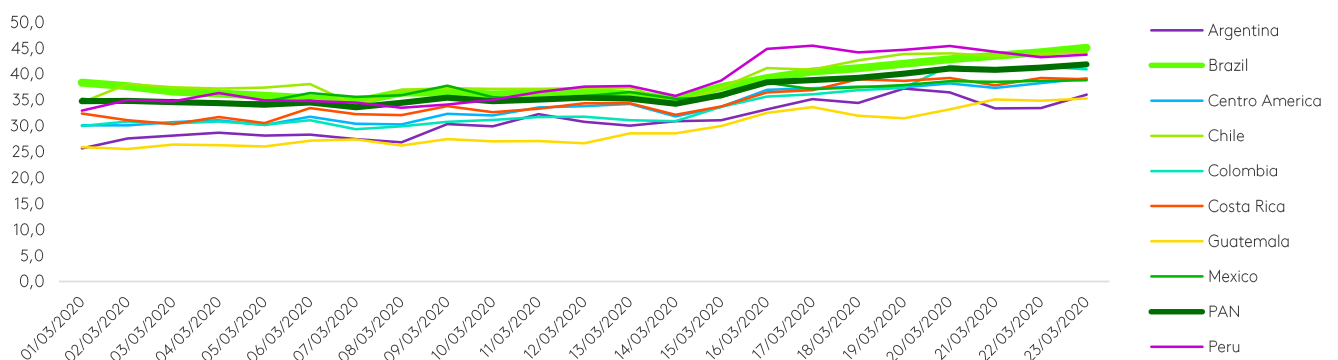
+1h26min

no tempo médio diário de consumo de televisão no fim de semana no período de comparação

Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (Rat% e ATS) - Dia Inteiro - Regiões Metropolitanas- Período de comparação: dias 16 a 20 de março com a média dos dias da semana entre 01/01/2020 e 13/03/2020 | 21 e 22 de março com a média dos finais de semana entre 01/01/2020 e 13/03/2020

## Comportamento se repete na América Latina e no Mundo

Tanto na América Latina quanto em outros lugares do mundo que adotaram restrições na circulação das pessoas, o aumento do consumo de vídeo se repetiu



Kantar IBOPE Media - LATAM | MW - TT Households - (Rat%) - 6:00-30:00

## Mudança na Característica da Programação

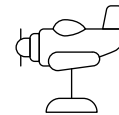
Devido à pandemia, a característica de consumo da programação televisiva mudou, seja pela necessidade mais intensa de informação ou por fatores como a interrupção de algumas produções e campeonatos esportivos.



O principal impacto no fim de semana do dia 21 e 22, em relação ao primeiro fim de semana de março, foi principalmente sentido no **Futebol**. Com a paralisação dos campeonatos, a audiência do gênero caiu consideravelmente.



Entre os 10 gêneros de maior audiência, os que mais cresceram na semana de 16 a 20 de março, em comparação a primeira semana de março, foram **Filme** (36%) e **Jornalismo** (26%). Isso também reflete as alterações da grade de diferentes emissoras.



A audiência do gênero **Infantil** cresceu 17% na semana de 16 a 20 de março, em comparação com a primeira semana de março.

## Globalmente o aumento acontece tanto em plataformas lineares quanto em não lineares

Um destaque interessante da audiência durante a crise pode ser o boom dos serviços de streaming. Vimos como a demanda pela Netflix levou a remoção do HD para manter a banda larga europeia. Já a Disney fez um anúncio semelhante antes do lançamento do Disney + em muitos mercados, no final deste mês. No Brasil, o mesmo aconteceu com os serviços de streamings das operadoras e com canais de PayTV.

Um número crescente de mercados agora já mede o conteúdo de vídeo sob demanda e, cada vez mais, todas as formas de streaming.

Nossos dados na Noruega, onde temos um serviço de medição sugerem que o aumento da visualização aconteceu tanto na TV Linear quanto nas plataformas de streaming.



**Na Noruega**, a TV Linear representa 70% das visualizações de vídeo - todos os formatos de transmissão tiveram crescimento

- +22% nas visualizações de TV Linear
- +29% de Netflix
- +30% dos canais sob demanda
- +39% do Youtube



**No Brasil**, um dado interessante: crescimento de 8% na audiência de periféricos (aparelhos que se conectam à TV, como videogames por exemplo).

- +8% de Periféricos (videogames, DVD's, etc..)

*Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (Rat%) - Dia Inteiro - Regiões Metropolitanas- 16 a 22 março comparado com 02 a 08 março - Total Ligados Linear; Canais PayTV; Periféricos*

No Brasil, o aumento da audiência de equipamentos como **videogames** representa uma ótima oportunidade para que anunciantes dediquem atenção para o **e-sports** no país.

- Segundo pesquisa Sponsorlink, o volume de fãs de **E-sports** (que declararam possuir interesse ou alto interesse pela modalidade) é de **31,2 milhões de internautas brasileiros com 18 anos ou mais**.
- O nosso estudo Target Group Index mostra que **29% da população declararam ter jogado Games (por computador/ videogame)** nos últimos 30 dias.

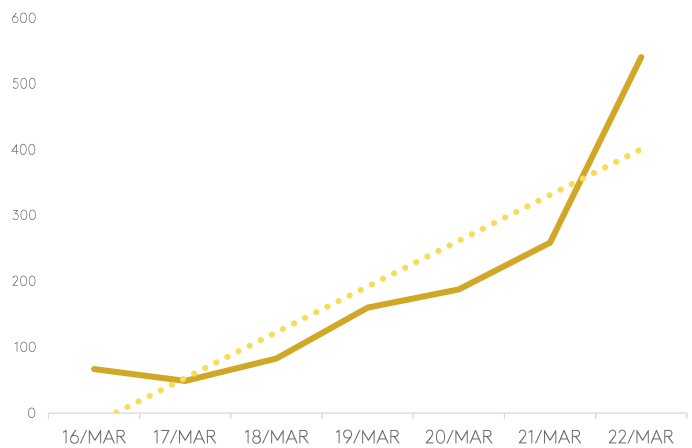
## Investimento Publicitário

Entre os dias 16 e 22 de março, um total de **135 marcas** veicularam campanhas especificamente dedicadas ao tema do COVID-19, que esteve em 20% das novas campanhas (filmes).

Quando olhamos para o TOP 10 anunciantes privados em inserções deste tema, temos **bancos, farmacêuticas** e **varejistas**. Nesta mesma semana, o tema esteve em 1.347 inserções de TV, sendo o pico de veiculação o domingo, 22/3, com mais de 500 inserções.

## Aumento das Inserções Publicitárias sobre COVID-19 dia após dia

10 praças - TV Aberta - 16 a 22/03



## Investimento Público e Privado

# 19%

de todas as inserções publicitárias feitas na televisão aberta entre os dias 16 e 22 de março falaram sobre o tema covid-19

10 praças - TV Aberta - 16 a 22/03

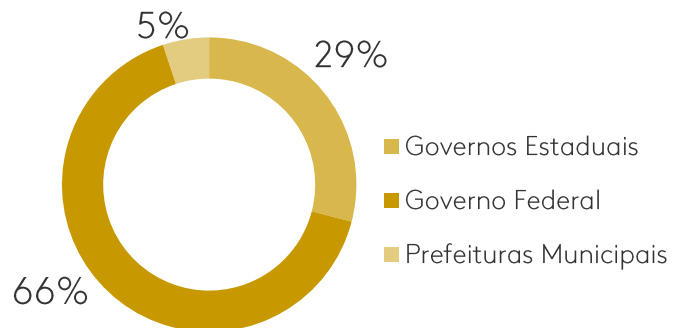
# 78%

dessas inserções sobre a covid-19 foram realizadas pelo setor privado.

10 praças - TV Aberta - 16 a 22/03

## Campanhas públicas com foco na prevenção da doença

Share de Inserções: Poder Público



## A rápida reação no digital

As campanhas realizadas no digital entre 08 e 14 de março em comparação com a semana de 23 a 29 de fevereiro, mostram movimentação do investimento em algumas categorias – já impactadas pela pandemia

### CRESCERAM

- Lojas de Departamento **+60**
- Serviço de Transporte Privado **+97%**
- Medicamentos Gripe e Resfriado **+660%**

### CAÍRAM

- Excursões e Viagens **-65%**
- Venda de Ingressos **-80%**
- Bares, Casas Noturnas e afins **-55%**



## O que os brasileiros esperam das marcas?

Tempos de crise como a pandemia do COVID-19, que afeta o mundo atualmente, geram medo na população e forçam muitas marcas a refletir sobre que tipo de comunicação devem ter e como devem agir. Para ajudar as empresas a entenderem como se posicionar, a Kantar realizou uma pesquisa que mostra o que a população espera das marcas.

### Quais atitudes são esperadas das marcas nesse momento?



25%

Ser o exemplo e guiar a mudança



21%

Ser prático e realista e ajudar os consumidores no seu dia a dia



20%

Atacar a crise e mostrar que ela pode ser enfrentada/vencida



18%

Usar seu conhecimento para explicar e informar



11%

Reduzir a ansiedade e entender as preocupações dos consumidores



3%

Ser otimista e pensar de forma não convencional

Por ser um momento sensível, mensagens podem ser mal interpretadas, conteúdos podem gerar desserviços e peças criativas podem estimular o sentimento errado. Ainda assim, as marcas devem continuar investindo de forma estratégica para conseguir crescimento a longo prazo.

### Como os consumidores acham que as marcas devem se comunicar para atender a expectativa?



87%

dos entrevistados concordam completamente que elas devem comunicar principalmente seus esforços para enfrentar a situação e sobre como podem ser úteis nesse novo dia a dia.



80%

concorda que as empresas devem evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas.

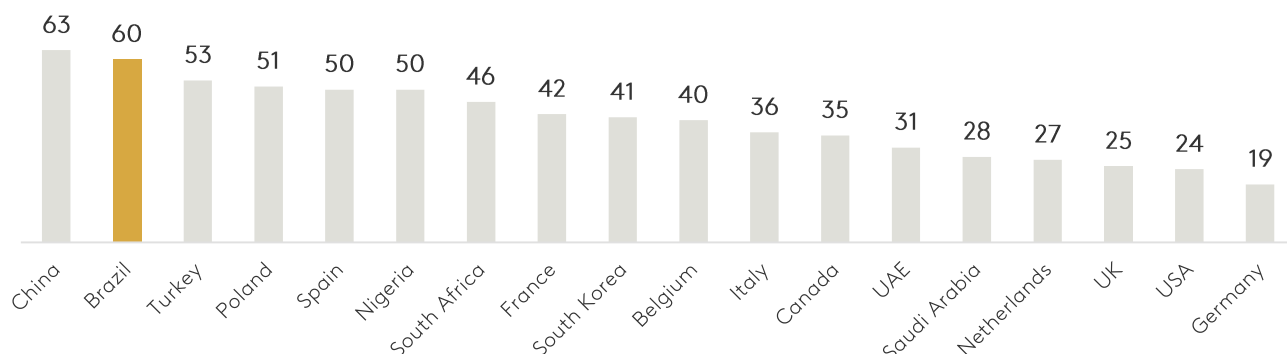


78%

dos consumidores acreditam que deve-se reforçar os valores da marca, oferecendo uma perspectiva positiva e utilizando um tom tranquilizador.

Outra informação apontada pela pesquisa, realizada entre os dias 13 e 16 de março, revelou que o coronavírus já preocupava  **muito**  60% dos brasileiros.

**Entre os países pesquisados, somos o segundo mais preocupado com a pandemia.**



Neste momento de insegurança, os consumidores esperam um posicionamento das marcas como empresa e o fundamental nesse momento é se preocupar com a saúde de seus colaboradores, mas também em relação a comunidade e seus consumidores.

**O que os brasileiros entendem que as marcas devem priorizar?**



## Sobre o Barômetro Global COVID-19

A pesquisa foi realizada online com 500 brasileiros com 18 anos ou mais entre os dias 13 e 16 de março de 2020. A versão completa conta com 17 questionamentos sobre hábitos dos entrevistados relacionados à pandemia. Ele foi feito em 30 mercados com mais de 25 mil consumidores.

**Entre os temas abordados estão:** Atitudes dos consumidores; hábitos de mídia; hábitos de viagem; impacto nos comportamentos de compra online e off-line; expectativas em relação às marcas.





# O que vem pela frente?

Para entender como podemos estar melhor preparados, a Kantar explorou os possíveis cenários de evolução do mercado nos próximos 6 a 12 meses, tanto sob o ponto de vista do consumidor, quanto das empresas. Isolamos três incertezas críticas para analisar esses cenários:

**COMO OS  
CONSUMIDORES SE  
COMPORTARÃO?**

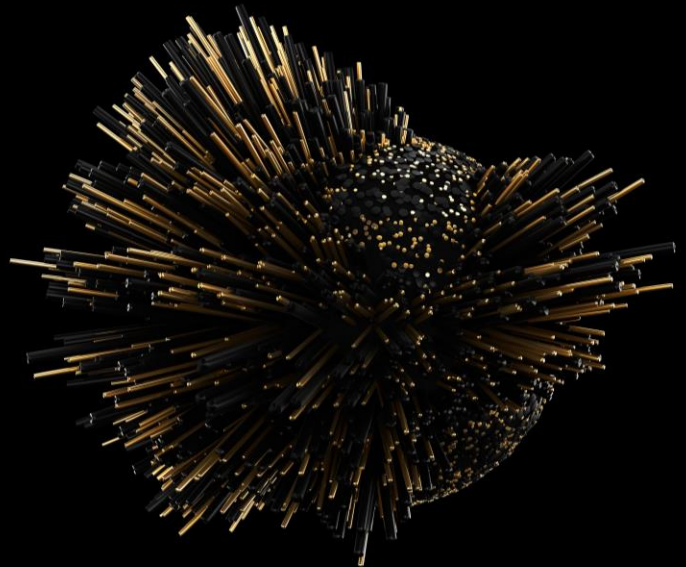
**COMO A  
DOENÇA SE  
COMPORTARÁ?**

**COMO AS  
INSTITUIÇÕES SE  
COMPORTARÃO?**

Ao combinar essas incertezas, fomos capazes de descrever alguns cenários para o futuro, que servem como uma ferramenta para o planejamento das ações. Os cenários não são previsões, mas são igualmente críveis e plausíveis.

Para saber mais sobre esse estudo, acompanhe nosso **webinar** que acontecerá no dia **02/abril, às 11h**.

As inscrições estarão disponíveis em [br.kantar.com/covid-19](https://br.kantar.com/covid-19) a partir da próxima segunda-feira.



A Kantar continua monitorando de forma contínua os impactos da pandemia no comportamento humano e divulgará informações constantes para ajuda-lo a entender o momento e inspirar as suas decisões. Saiba mais em [br.kantar.com/covid-19](https://br.kantar.com/covid-19)

## Sobre a Kantar

A Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Atuamos em mais de 90 mercados e somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e veem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, ajudamos nossos clientes a entender as pessoas e inspirar crescimento.

Para mais informações, entre em contato com nossos especialistas: [info.br@kantar.com](mailto:info.br@kantar.com)