



KANTAR

Barómetro COVID-19 Relatório Global

Vagas 1-4

Maio, 2020

O Barómetro C19 da Kantar é o estudo líder do mercado em relação à forma como o Covid-19 está a influenciar os comportamentos, atitudes e expectativas dos consumidores

Em mais de 60 mercados e com mais de 80,000 consumidores.

1 Contexto

O maior estudo neste âmbito que explora as implicações do COVID-19 para o marketing

■ Estados Unidos
Canadá
México
Guatemala

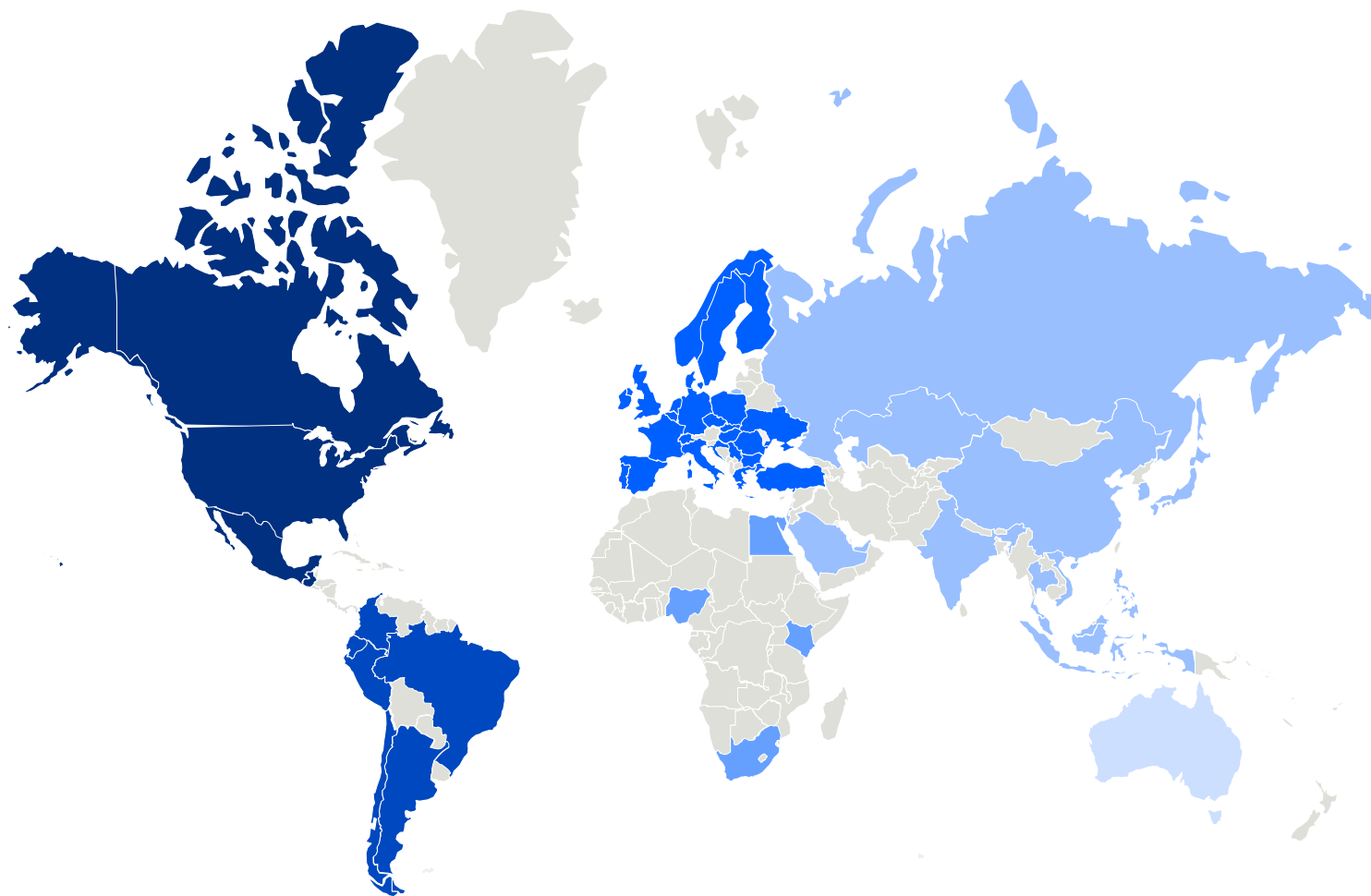
■ Argentina
Brasil
Chile
Colômbia
Equador
Peru

■ Bélgica
Bulgária
Croácia
República Checa
Dinamarca
Finlândia
França
Alemanha
Grécia
Hungria
Itália
Holanda
Noruega
Polónia
Portugal
República da Irlanda
Roménia
Sérvia
Eslováquia
Espanha
Suécia
Suíça
Turquia*
Reino Unido
Ucrânia

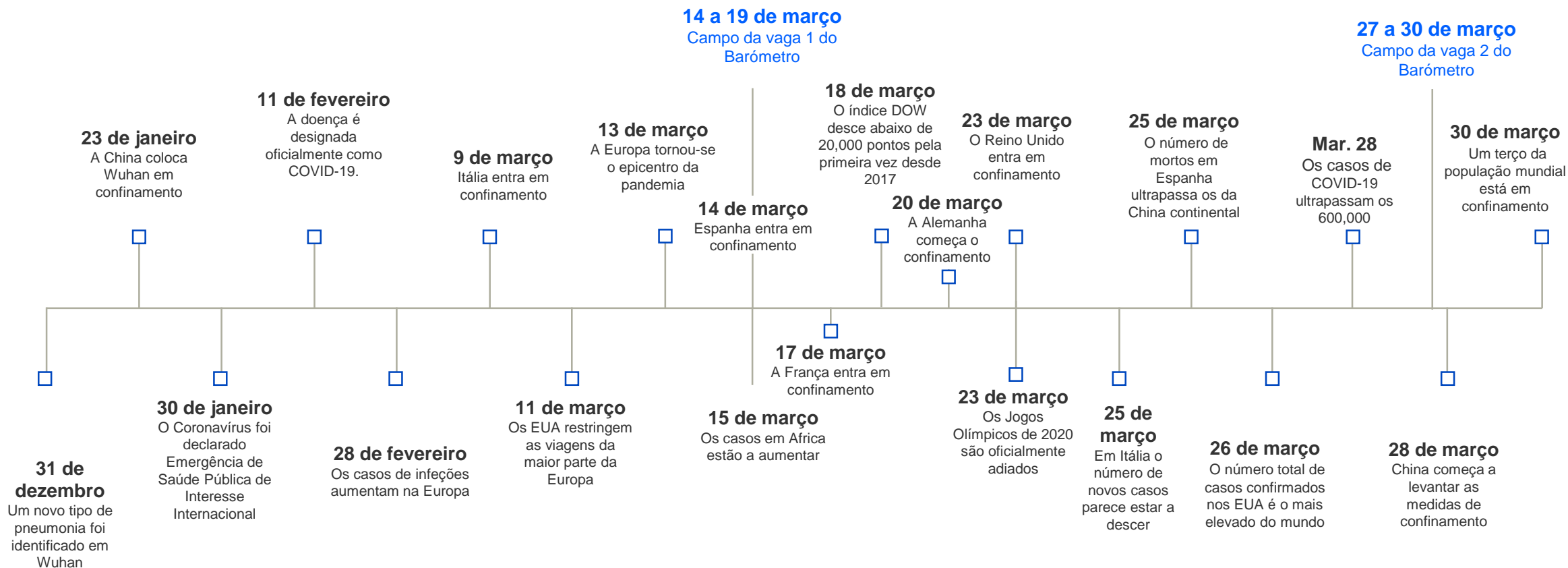
■ Egípto
Nigéria
Quênia
República das Maurícias
Ilha da Reunião
África do Sul

■ China
Índia
Indonésia
Israel
Japão
Cazaquistão
Malásia
Filipinas
Rússia
Arábia Saudita
Singapura
Coreia do Sul
Tailândia
Emiratos Árabes Unidos
Vietname

■ Austrália



Linha cronológica COVID-19



Linha cronológica COVID-19 (continuação)



Iremos aprofundar 3 tópicos

1

As preocupações diminuem à medida que nos habituamos

O impacto no dia a dia é grande mas está a diminuir

Aprendemos a viver em confinamento

Para alguns, o confinamento serve para se redefinirem e aprenderem coisas novas

É uma oportunidade para as marcas e empresas (re)avaliarem a estratégia de preço, de e-commerce e o seu papel na mudança da vida das pessoas

2

Olhando para o futuro

Estamos a gerir o confinamento mas temos saudades das nossas vidas

Estamos a começar a focar-nos nas próximas etapas e no futuro

As nossas preocupações não terminaram: o medo e a prudência permanecem

É uma oportunidade para as marcas oferecerem liderança num momento em que as pessoas olham para um futuro incerto

3

Os efeitos da pandemia nas pessoas mais conscientes sobre a questão da sustentabilidade

Níveis mais elevados de preocupação com a questão da sustentabilidade

Um convite para as marcas tomarem uma posição e desempenharem um papel

Uma transição disruptiva para o e-commerce com uma nova vaga de *shoppers* digitais

Aumenta o desejo por opções locais

2

**As preocupações
diminuem à medida
que nos habituamos**

Preocupações gerais

O impacto no dia a dia é grande mas está a diminuir

Globalmente as preocupações quanto à situação estão a diminuir à medida que a taxa de infeção se reduz. As pessoas estão a ajustar-se à nova situação e estão menos preocupadas com os efeitos a curto prazo da COVID-19.

Em África as preocupações continuam a aumentar com a tendência ascendente de surtos.

Aprendemos a viver em confinamento

Ao habituarmo-nos às restrições o nosso comportamento estabiliza. O nosso consumo de media e comportamento de compra moveu-se de forma consistente para o online.

Para pessoas com filhos em casa, a alimentação é uma fonte de novidade, envolvimento e entretenimento.

As preocupações financeiras estão a impactar os comportamentos

A preocupação com a economia e com o impacto a longo prazo da crise aumenta, na medida em que as pessoas sentem o impacto no rendimento do seu agregado familiar. Assim o planeamento financeiro torna-se fundamental e as pessoas tornam-se cada vez mais sensíveis ao preço.

Aqueles que foram mais afetados estão a utilizar esta questão como uma oportunidade para se redefinirem e focarem-se no seu desenvolvimento pessoal.

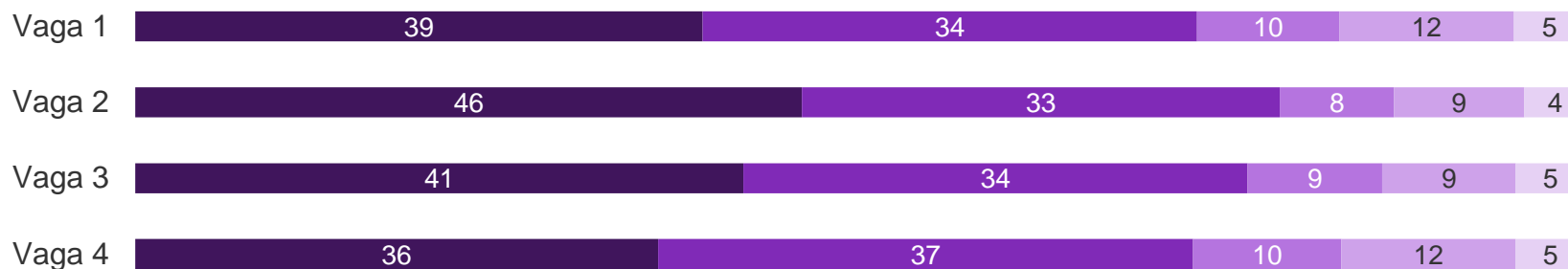
O que é que as marcas e as empresas podem fazer?

Com as preocupações financeiras a aumentarem torna-se crítico apoiar as pessoas durante a crise. Com o aumento da disponibilidade para optar por algo de menor valor ou fazer concessões, uma estratégia clara de preço e o foco no valor são fundamentais, e há uma clara oportunidade para o e-commerce na medida em que a pandemia incentiva mais pessoas a optar pelo online. Agora este é o momento de (re)avaliar o papel que uma categoria ou marca pode desempenhar da vida das pessoas em processo de mudança.

Os níveis de preocupação atingiram um pico durante o “choque do confinamento” no final de Março. Como a maioria dos países adaptaram-se à situação, os níveis de preocupação são elevados mas estão a diminuir

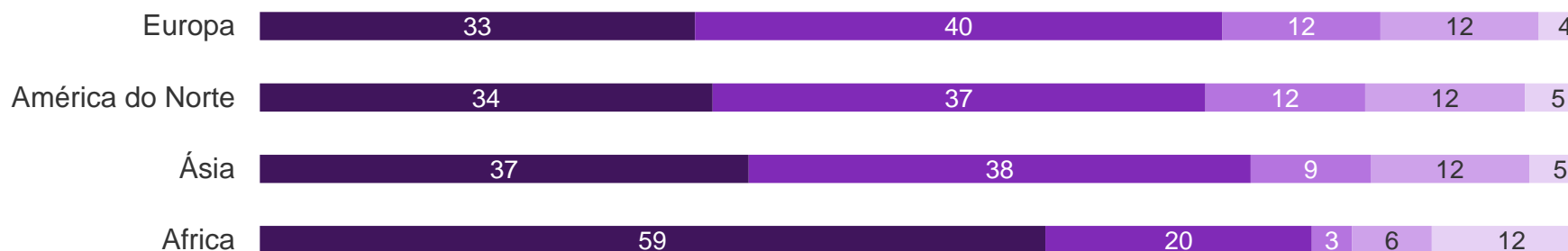
Grandes diferenças regionais – os níveis de preocupação baixaram na Europa com a previsão do levantamento das restrições. Em África os níveis de preocupação são elevados e com tendência a aumentar com o aumento do número de surtos

A situação atual do coronavírus preocupa-me muitíssimo



A situação atual do coronavírus não me preocupa nada

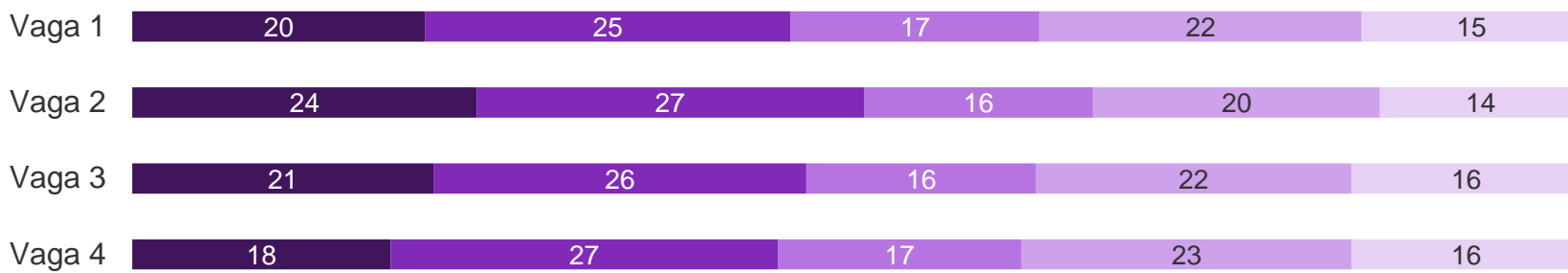
Vaga 4 por região



Habitúamo-nos à nossa nova forma de viver e já não sentimos o impacto de forma tão intensa

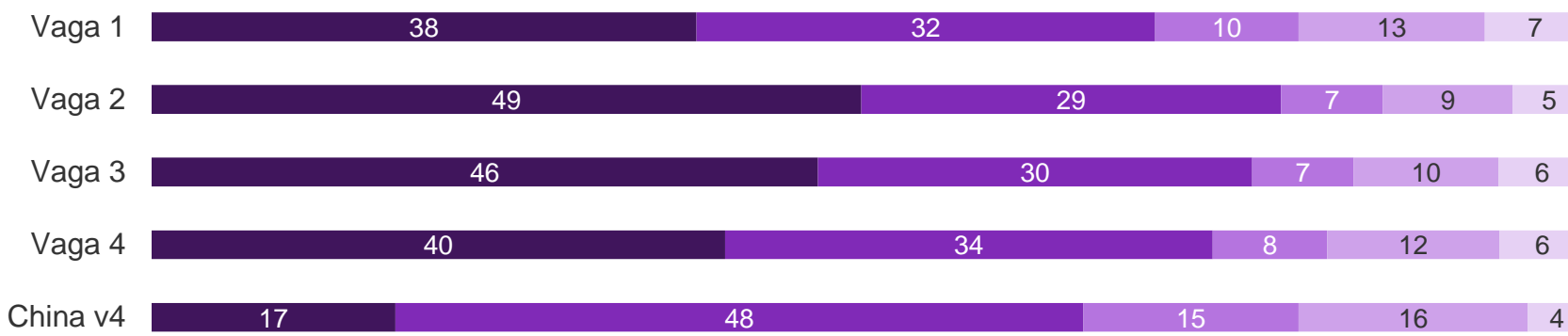
Na China, o impacto no quotidiano mudou drasticamente quando o confinamento foi levantado a 8 de Abril

Estou preocupado com a hipótese de ficar doente independentemente do quanto cuido de mim



Estou confiante de que ficarei seguro tomando as devidas precauções e cuidando da minha higiene

A situação atual do coronavírus está a afetar a minha vida quotidiana



A situação do coronavírus não afeta assim tanto a minha vida quotidiana

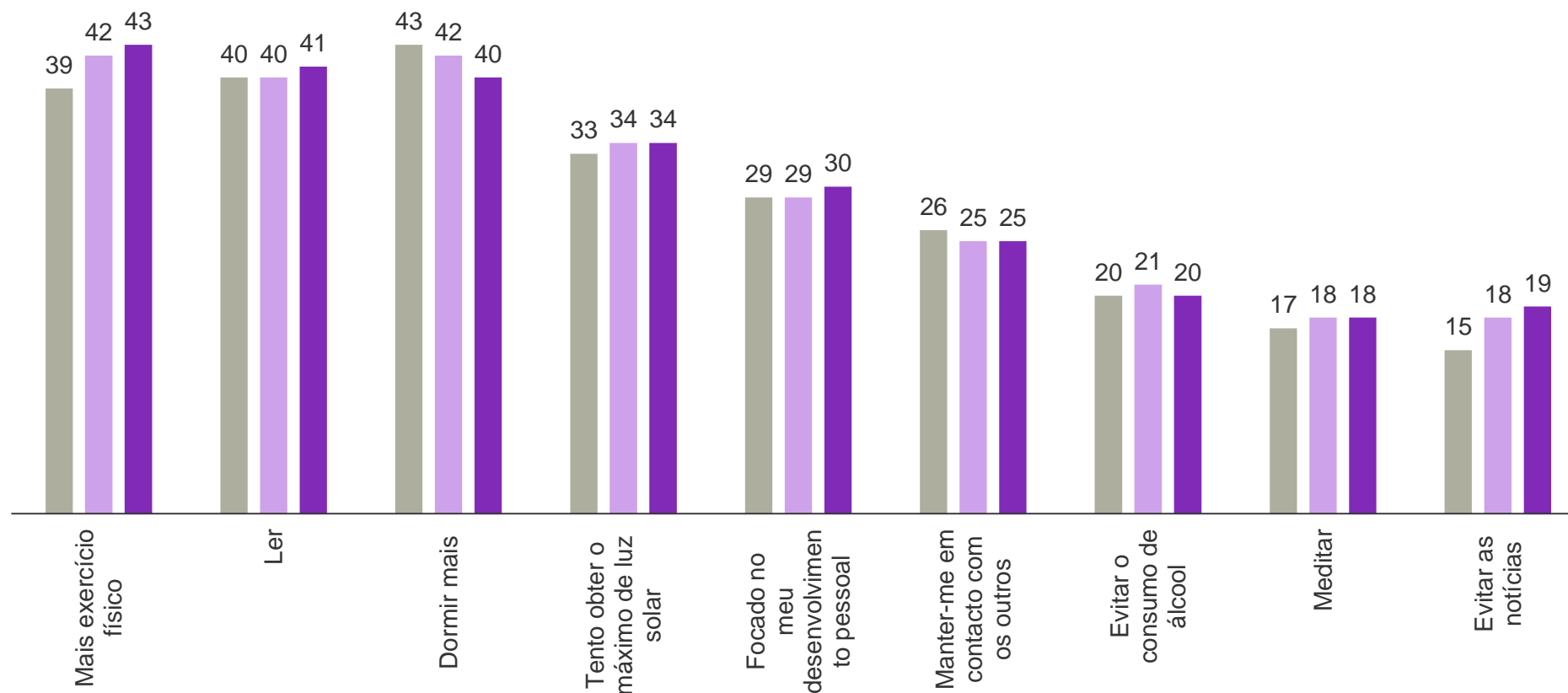
Descobrimos uma nova rotina e estamos a recuperar algum equilíbrio

As coisas que fazemos para gerir a nossa saúde mental estabilizaram, enquanto que dormir mais era a nossa primeira prioridade, agora estamos a fazer mais exercício

O confinamento sem álcool é mais elevado entre famílias com filhos a viver em casa (com 25% a evitar o consumo de álcool).

A Europa do Norte procura sobretudo o sol.

A Europa do Sul não necessita de o fazer.

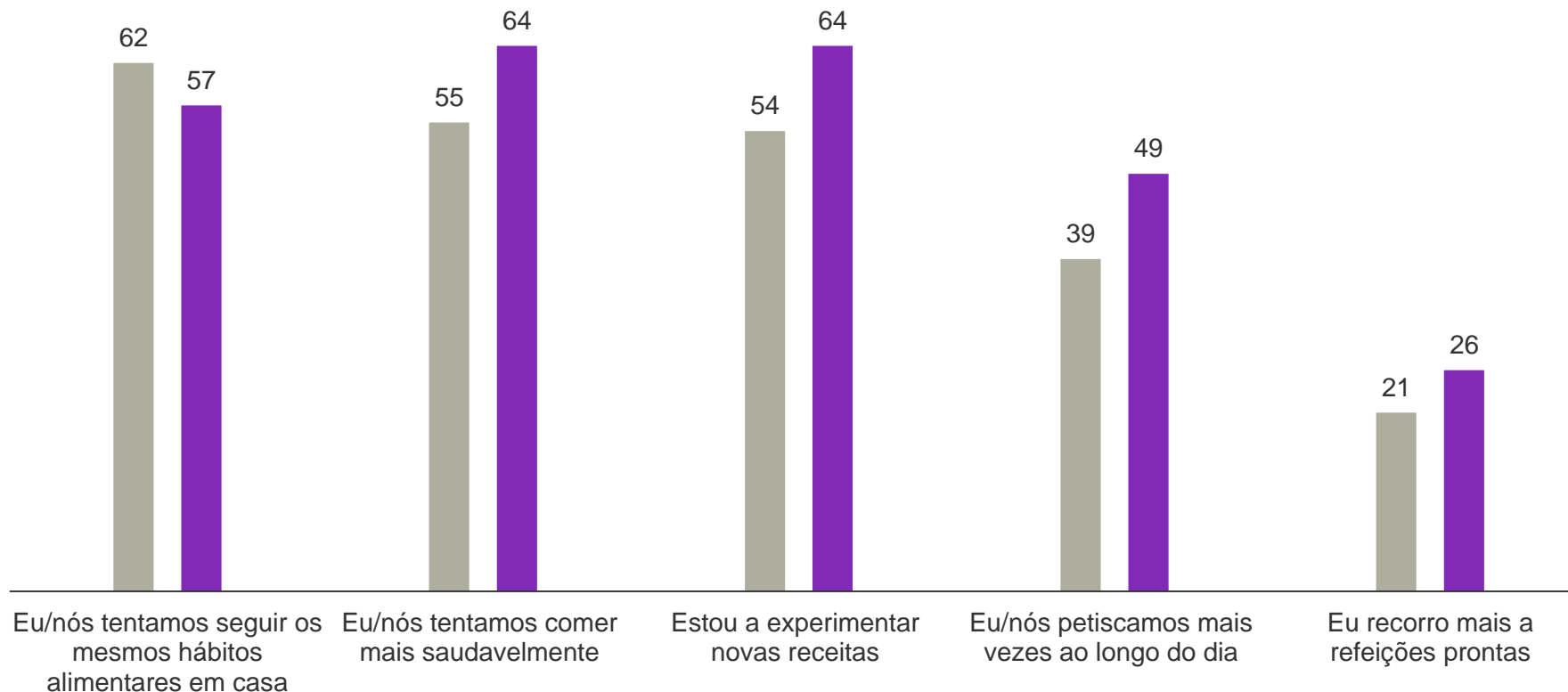


Alerta para a “linha” – o confinamento levou a novas receitas, guloseimas e snacks

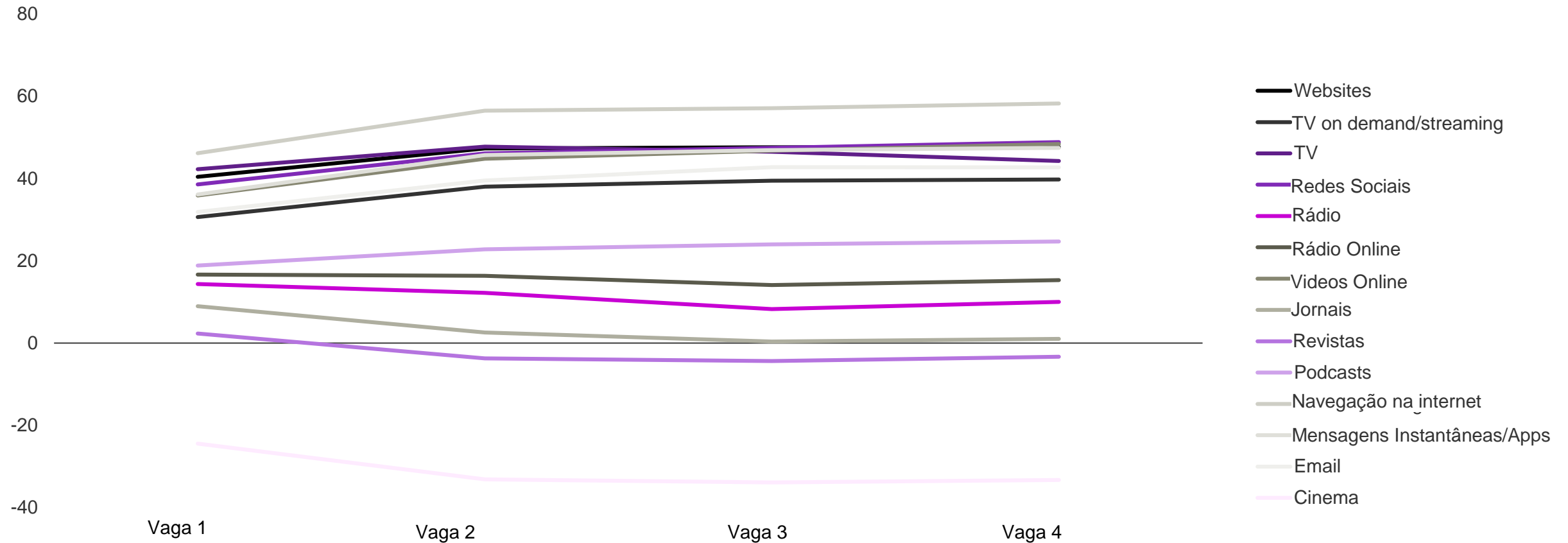
Para pessoas com filhos em casa, a comida parece ser uma fonte de novidades, envolvimento e entretenimento

No geral, as principais coisas que ainda fazemos são tentar comer de forma mais saudável e seguir os mesmos hábitos de alimentação em casa.

E enquanto muitas pessoas estão a mudar os seus comportamentos, esta mudança é muito superior em agregados familiares com filhos.



O nosso consumo de media (online) aumentou significativamente durante o confinamento e estabilizou a partir da vaga 2

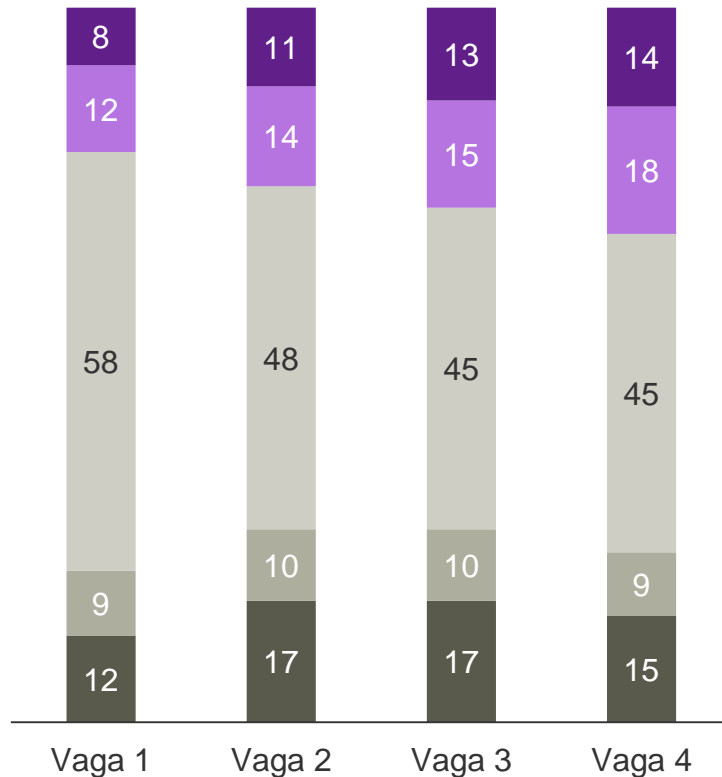


Há uma oportunidade para o e-Commerce na medida em que a pandemia incentiva mais pessoas a optar pelo online

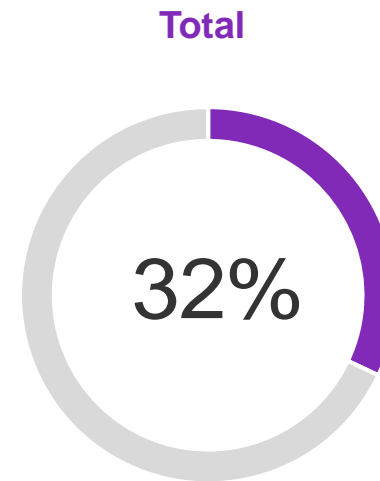
Um terço de todos os agregados familiares vai aumentar as suas compras online no futuro, para agregados familiares com filhos este valor é ainda mais elevado

Compras via e-commerce

Em linha com o comportamento global, em média, as compras online são também muito mais elevadas em agregados familiares com filhos (na vaga 4 são 40% versus 32% do total de agregados familiares)



% que pensa que as suas compras online irão aumentar no futuro



As categorias e os websites de e-commerce podem beneficiar do aumento do comportamento online no futuro

As pessoas descobriram novas lojas online e começaram a comprar novos produtos e serviços online

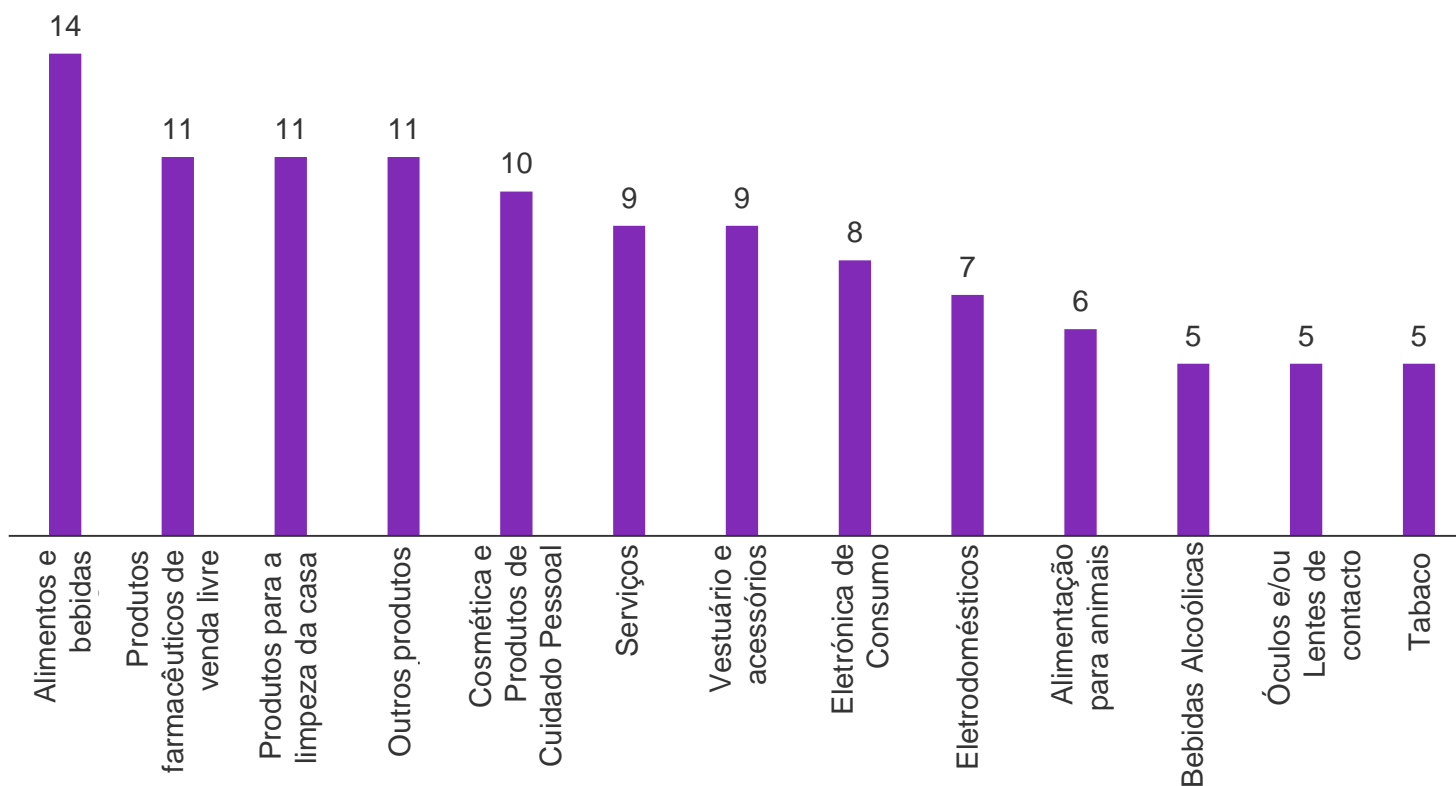
Estes números diferem entre países, e variam entre 20% que pretendem continuar a visitar lojas online específicas na Holanda para 50% na África do Sul.

Para produtos e serviços que as pessoas começaram a comprar online e pretendem continuar, este valor varia de 16% na Alemanha a 56% na China.



Este mês, 9% dos shoppers compraram uma categoria online pela primeira vez

% Comprei esta categoria pela primeira vez este mês



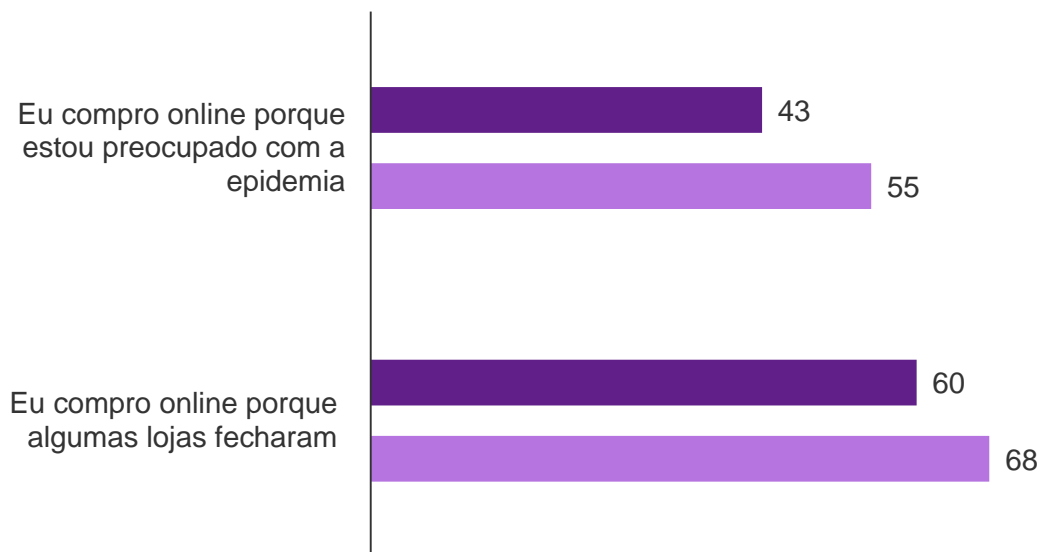
A quantidade de utilizadores pela primeira vez, por categoria, é estável ao longo do tempo.

Há diferenças regionais: no Médio Oriente o número de pessoas que compram pela primeira vez é mais elevado para todas as categorias que a média global (sendo tão elevado quanto o número de compradores de alimentos e bebidas pela primeira vez nos Emiratos Árabes Unidos - 31%), na Europa é globalmente mais baixo.

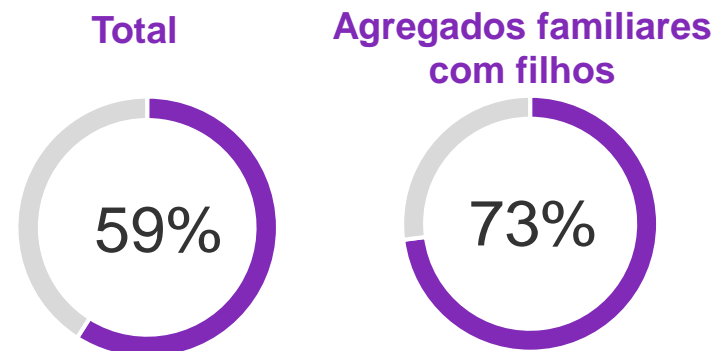
À medida que o retalho abre, os retalhistas online vão ter de trabalhar para reter clientes

Apesar de existir uma intenção de continuar a comprar online, a pressão sobre os retalhistas alimentares significou uma experiência nem sempre positiva. Globalmente, 25% dos compradores online considerou a experiência menos satisfatória que numa loja física.

Razões para comprar online



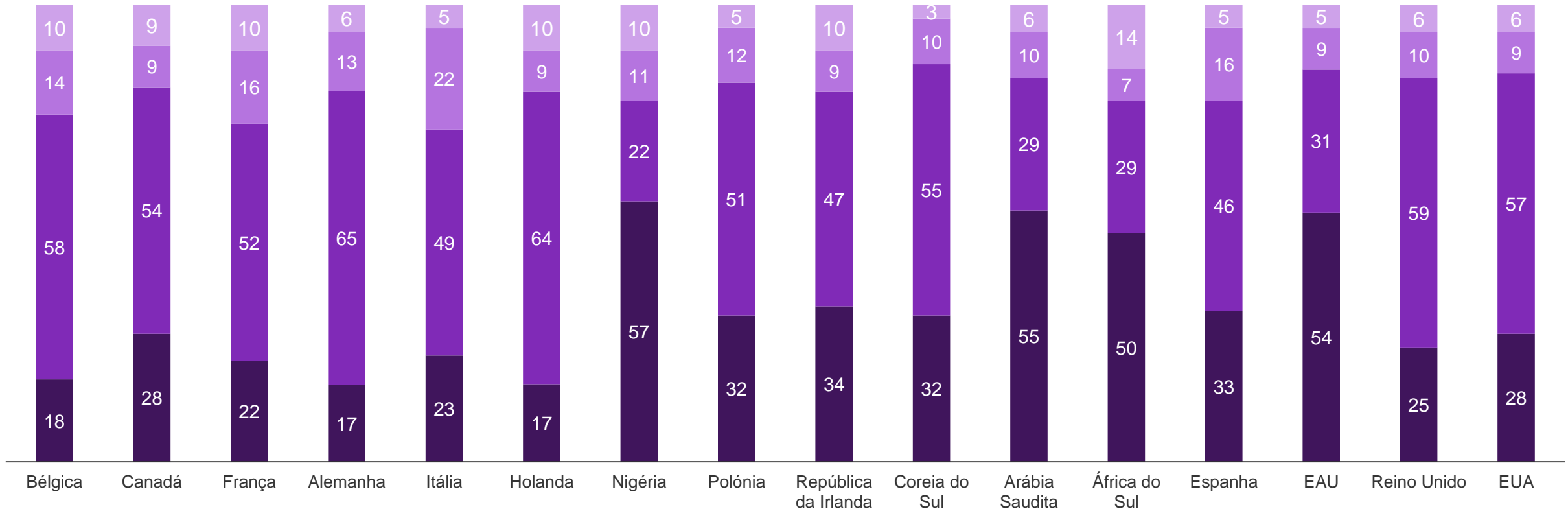
“Tenho dificuldades em comprar produtos de mercearia online porque não há horários de entrega disponíveis”
Reino Unido



What time new delivery slots are released at Tesco, Morrisons, Asda and more

If you've been struggling to find a delivery slot for your supermarket shop, good news - a new investigation has unveiled exactly when they're released each day

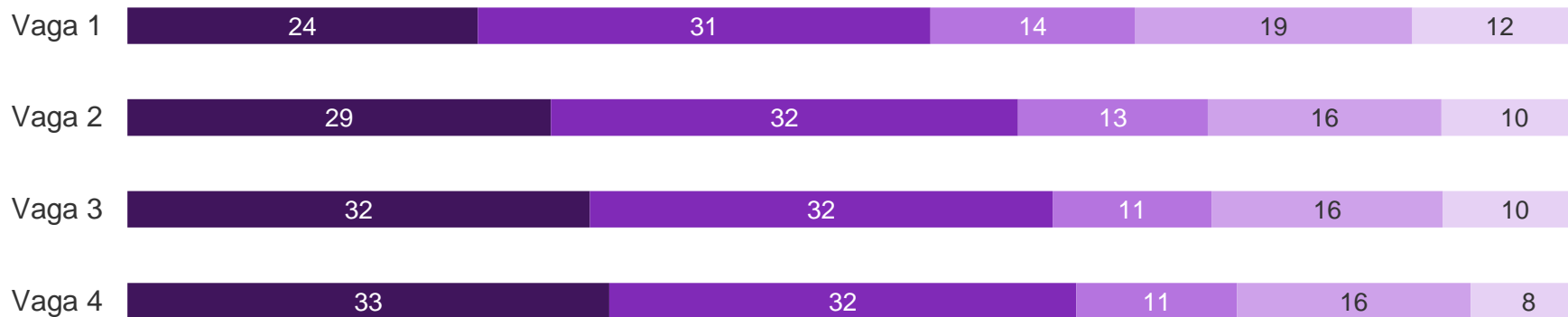
A intenção de aumentar as compras online no futuro difere por país e pela posição que o e-commerce tem nos diferentes países



Enquanto outras preocupações diminuem e gerimos o nosso dia a dia, percebemos cada vez mais que os efeitos do Covid-19 se vão prolongar

Embora a gravidade percebida da situação económica seja diferente por região e faixa etária (os Chineses tendem a pensar que a economia vai recuperar rapidamente, enquanto as pessoas mais velhas consideram que vai levar muito tempo), com o passar do tempo as preocupações estão a aumentar em todo o lado e para toda a gente.

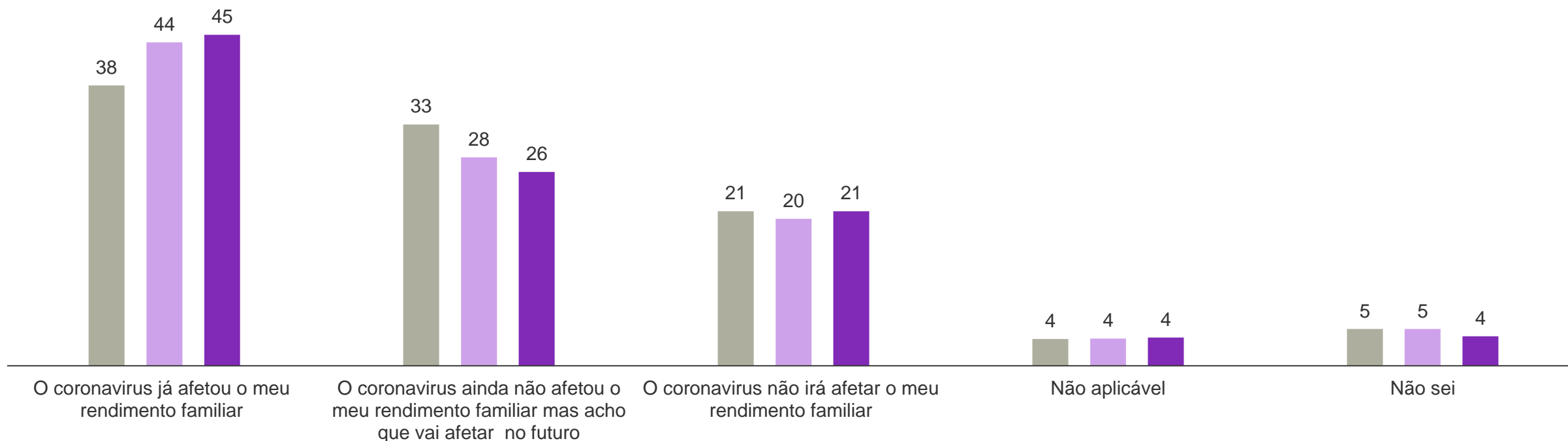
Levará muito tempo até que a economia recupere e terá um impacto a longo prazo em termos de desemprego e dificuldades das empresas



Eu acredito que a economia recuperará rapidamente assim que passar a situação do coronavírus

Às preocupações crescentes com a economia junta-se a experiência pessoal – a maioria sente ou espera sentir o impacto no rendimento do seu agregado familiar

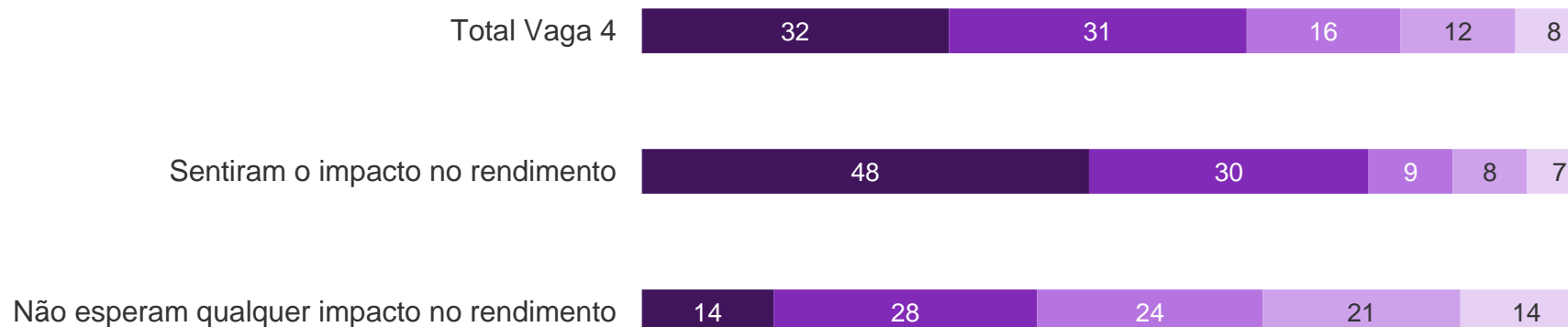
Na faixa etária 18-34 anos e agregados familiares com filhos, a maioria dos entrevistados foi impactada (53% e 55%). Em África, 73% da população sentiu o impacto no seu rendimento.



Com menos dinheiro para gastar, precisamos de ser mais proactivos em relação ao planeamento financeiro

Naturalmente, as pessoas que sentiram o impacto imediato no seu rendimento sentem muito mais a necessidade de planeamento financeiro

Esta situação exige que sejamos ainda mais proativos em relação ao planeamento financeiro

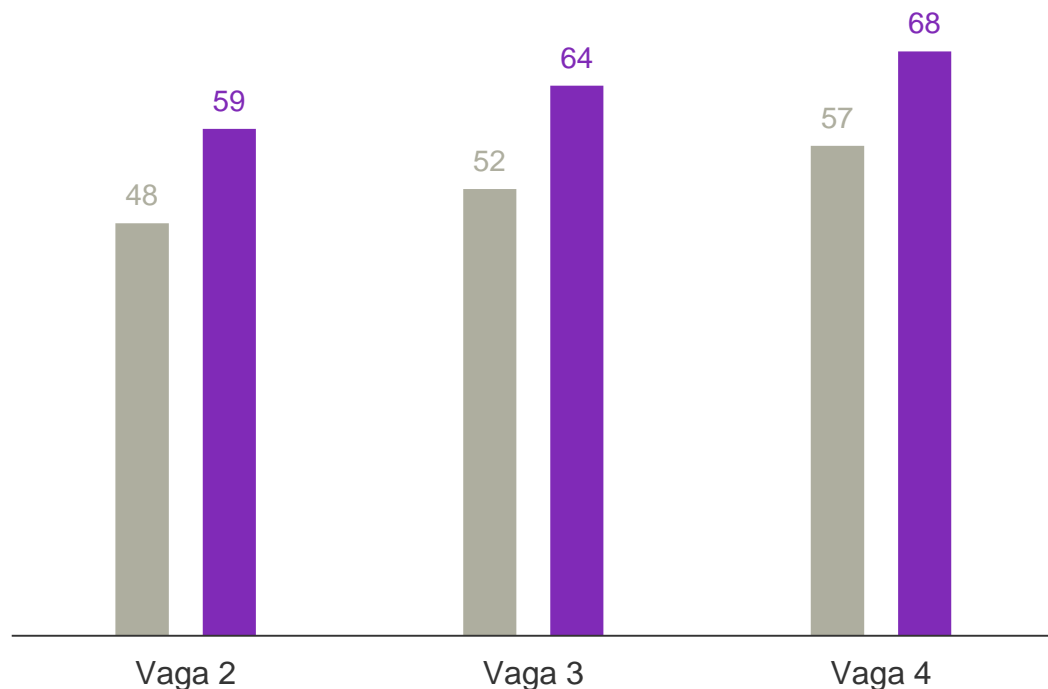


A situação do coronavírus não teve impacto na forma como penso sobre planeamento financeiro

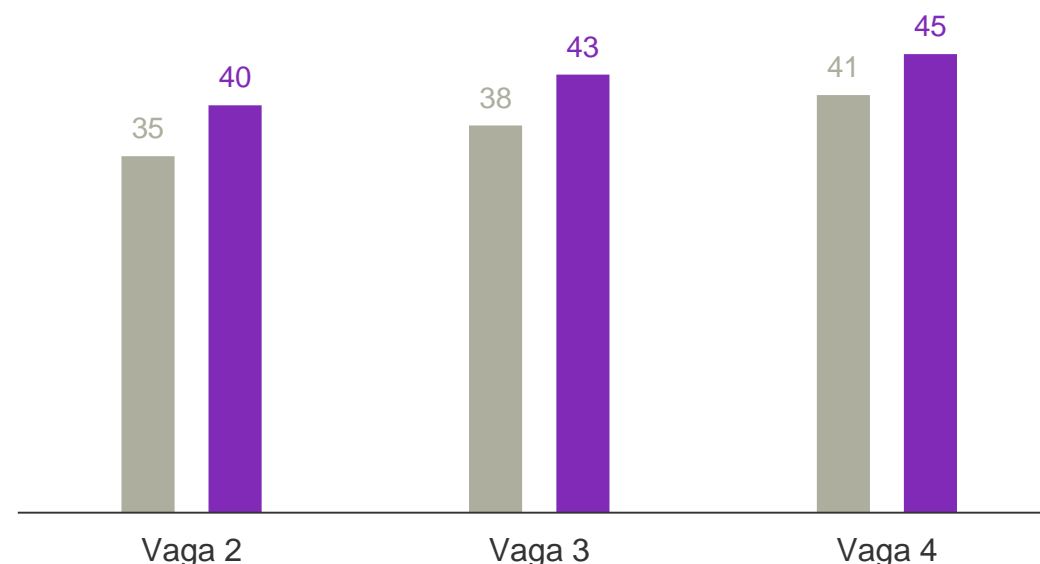
Tornámo-nos mais sensíveis ao preço e esperamos que as empresas nos apoiem

Embora seja possível identificar um aumento em todos os países e para todos os grupos de pessoas, a sensibilidade ao preço aumenta sobretudo naqueles que sentiram no imediato o impacto no seu rendimento

“Presto mais atenção aos preços”



“As empresas devem ajudar os seus consumidores através da oferta de descontos e promoções ”



3

Olhando para o
futuro

Olhando para o futuro

Estamos a gerir o confinamento mas temos saudades das nossas vidas

Sentimos falta de uma série de liberdades normais mas estamos relativamente estáveis na nossa rotina.

A falta de interação social torna-se cada vez mais difícil e os efeitos a longo prazo da pandemia estão a tornar-se mais óbvios para nós: a um nível macro com a intensificação do pessimismo em relação à economia, e a um nível mais pessoal com a colocação em espera dos planos de maior dimensão.

Estamos a começar a focar-nos nas próximas etapas e no futuro

Enquanto se fala cada vez mais em reduzir as medidas de confinamento, queremos informação de como começar a sair novamente.

Ao contemplarmos isto procuramos uma liderança especializada e credenciada e favorecemos as instituições nacionais. Muitos governos têm aprovação, contudo as populações de alguns países que foram mais afetados estão polarizadas nesta questão.

As nossas preocupações não terminaram: o medo e a prudência permanecem

A preocupação com o ressurgimento da doença é quase universal

A produção local ganha cada vez mais importância, por segurança mas possivelmente, também pelos empregos. A origem dos produtos, que já era uma forte tendência ao nível da alimentação e da sustentabilidade, será ainda mais relevante.

A autossuficiência que era tão importante para os indivíduos há algumas semanas, é agora também uma característica nacional desejada.

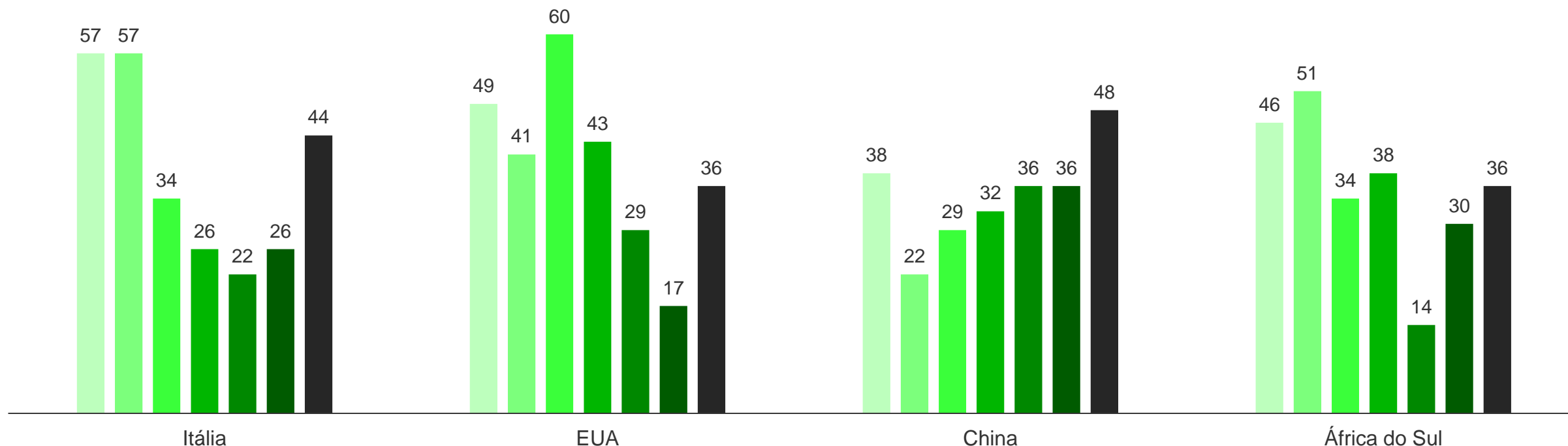
O que é que as marcas e as empresas podem fazer?

Continuar a fornecer apoio ao nível prático mas reconhecer que as pessoas estão agora a olhar para um futuro incerto.

O que queremos das empresas não mudou, as Marcas têm permissão para oferecer mais liderança e uma forma mais ativa de envolvimento nos seus problemas.

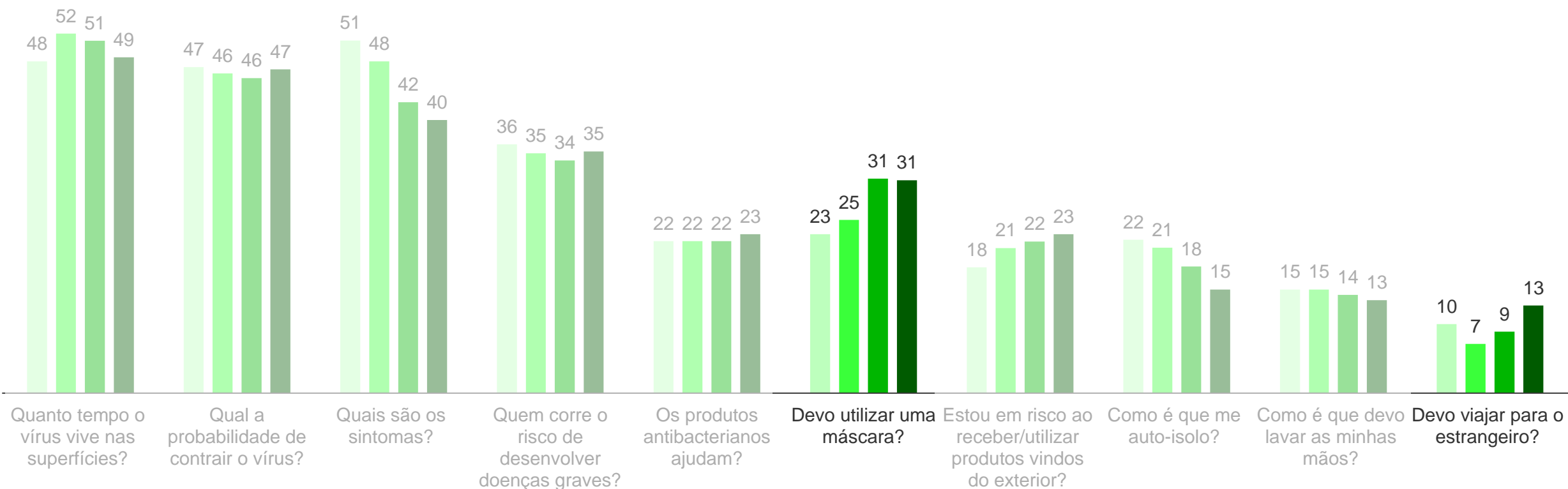
Quem está em confinamento aguarda ansiosamente por interação social, todos anseiam por liberdade de movimentos e ser ativo

Europeus e Africanos estão mais focados na família, Asiáticos e Americanos nos amigos e os Americanos anseiam retomar a socialização em locais públicos.



As necessidades ao nível da informação estão a evoluir, a saúde continua a ser um tópico importante mas as questões em relação a máscaras e a viajar para o estrangeiro sugerem que estamos a começar a virar-nos para fora

Mensagens contraditórias e diferentes respostas por parte do governo estão a levantar questões sobre a utilização de máscaras, agora e nas fases após o fim do confinamento



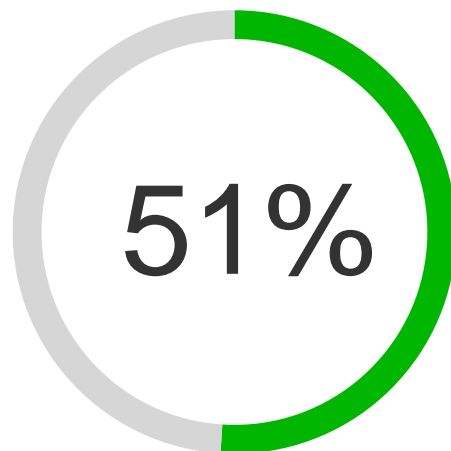
As pessoas estão a comprar equipamento de auto proteção como máscaras e luvas

Com as medidas de confinamento a serem reduzidas ou a serem levantadas, as pessoas estão a preparar-se comprando equipamento de proteção pessoal como máscaras e luvas.

Para agregados familiares com filhos, este número atinge os **70%**.

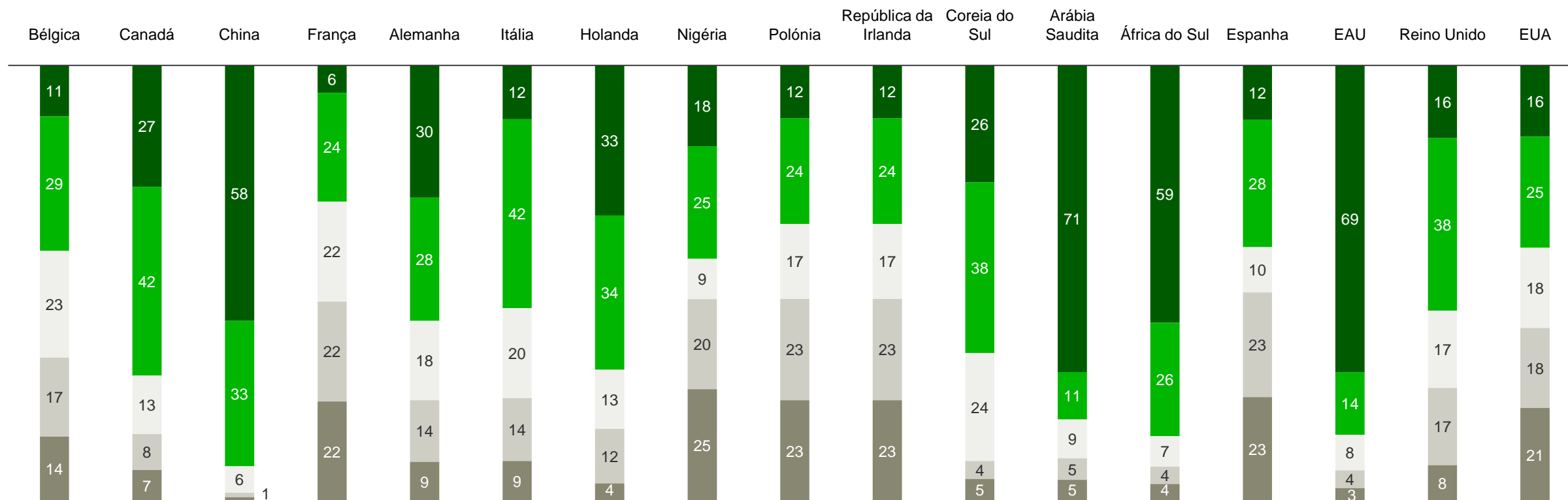
Provavelmente motivados pelas mensagens contraditórias dos governos, os países têm diferentes opiniões nesta questão. As pessoas da Ásia, África, Espanha e Itália têm maior probabilidade de comprar estes produtos enquanto que no Reino Unido este valor é muito mais baixo.

Aumento da compra de equipamentos de proteção pessoal como máscaras e luvas



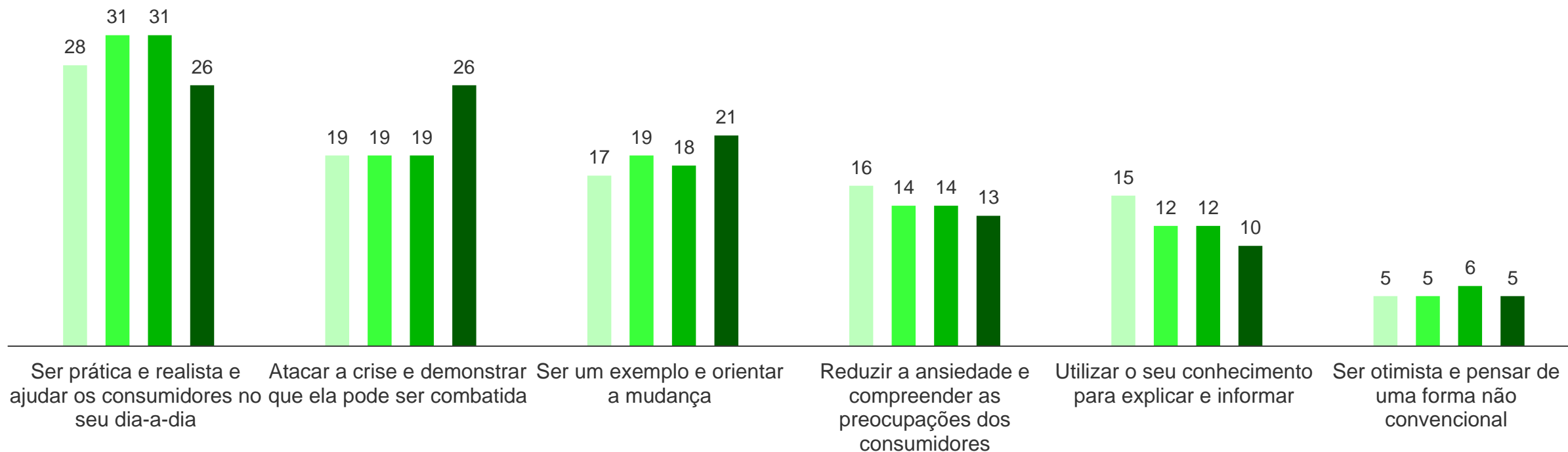
Na sua maioria os governos têm níveis de aprovação relativamente elevados, contudo em países que foram mais afetados ou em que o medo é mais elevado, esta questão é muito polarizada

Muito poucas pessoas têm uma posição neutra sobre a atuação do governo!



As nossas expectativas em relação às marcas também indicam uma mudança do envolvimento passivo para o envolvimento ativo e a necessidade de liderança

Na China, o desejo para as marcas demonstrarem força e agirem é muito elevado com 43%



As pessoas estão preocupadas com o ressurgimento da epidemia

93%

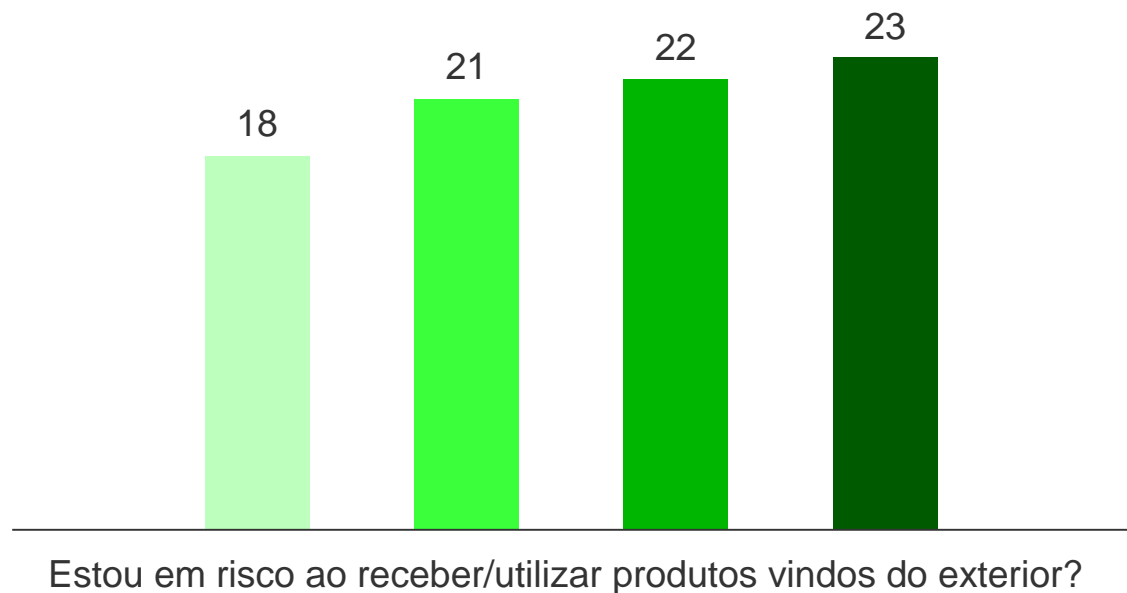
...dos consumidores estão preocupados que a crise possa voltar em alguns meses

Aqueles que sofreram financeiramente estão especialmente preocupados porque possivelmente são aqueles que têm menos recursos para conseguirem suportar a continuação desta situação

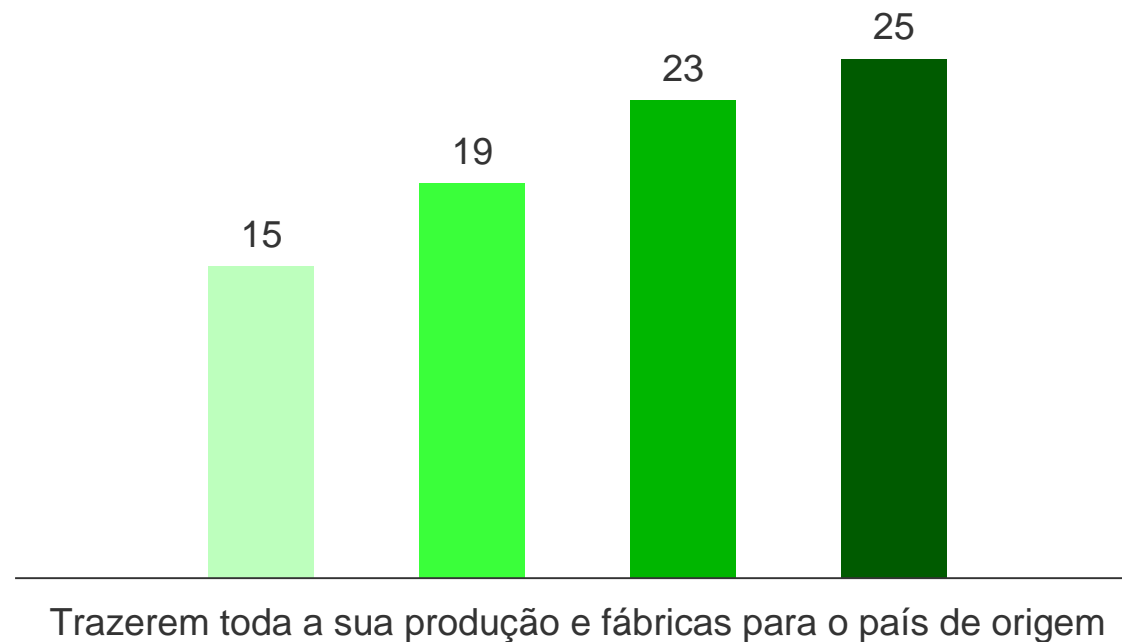


Interrupções na cadeia de abastecimento, preocupações crescentes com produtos vindos do exterior e insegurança financeira, geram o desejo pela produção local

Áreas de aconselhamento interessantes

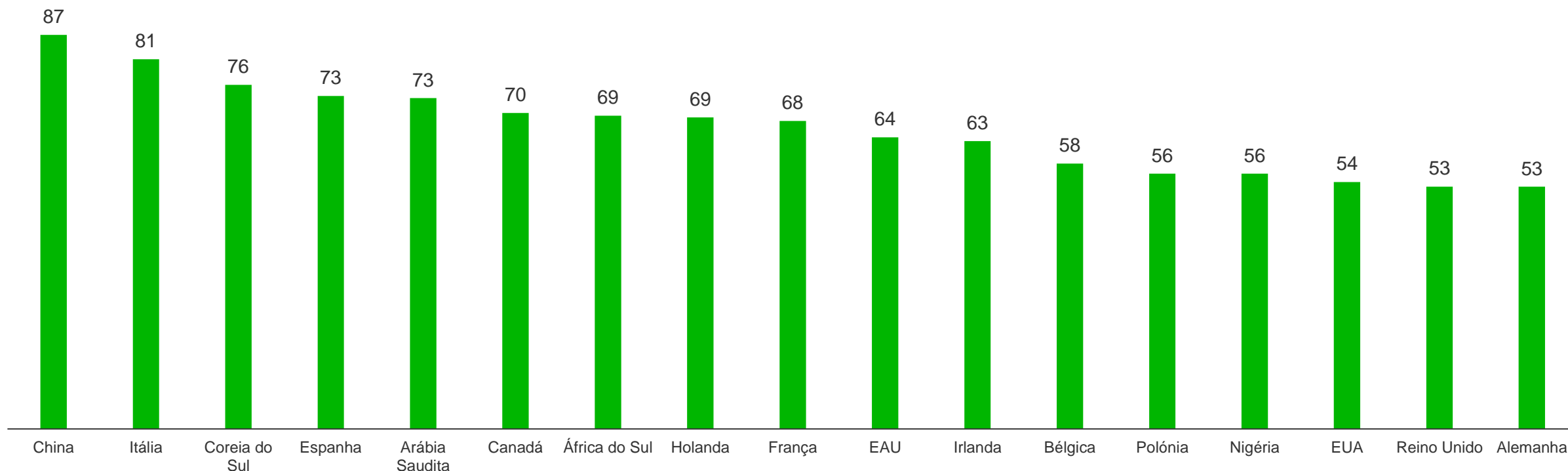


Expetativas em relação às empresas



Em todo o mundo, os consumidores tornaram-se muito mais favoráveis a produtos que foram produzidos localmente

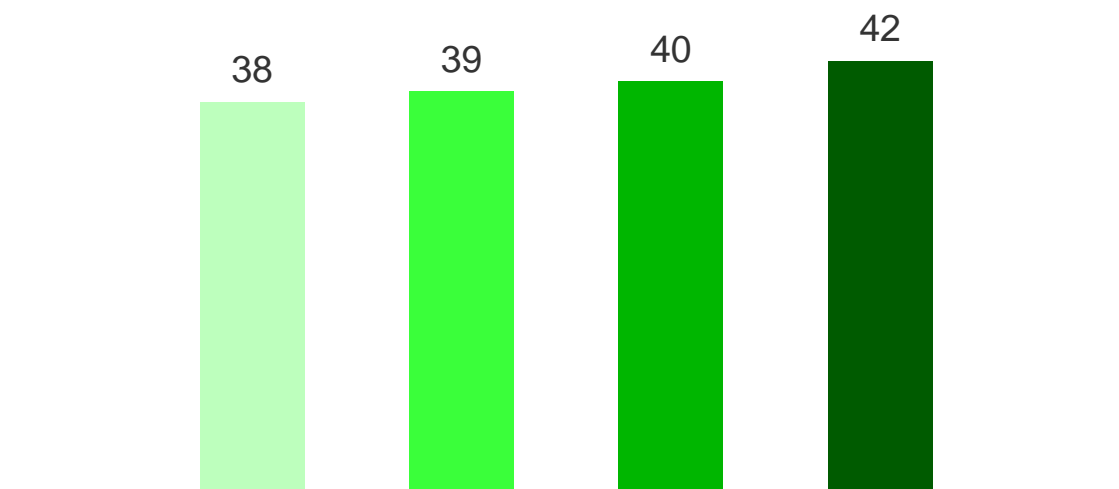
% um pouco/muito mais favorável à compra de bens e de serviços produzidos no seu próprio país



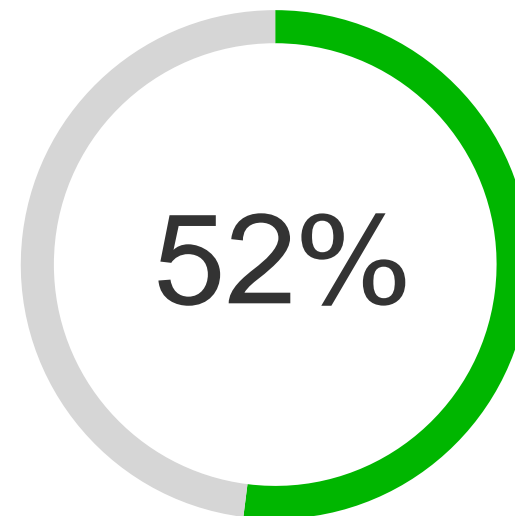
As pessoas tendem a prestar mais atenção à origem dos produtos

A percentagem é mais elevada em pessoas que sentiram o impacto no seu rendimento e em famílias com crianças.

Dou mais atenção à origem dos produtos



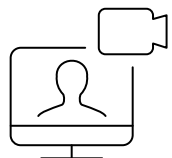
Das pessoas com crianças no agregado familiar prestam atenção à origem dos produtos



4

Apêndice

Especificações do estudo

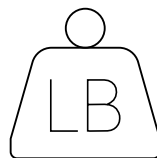


Metodologia

Todos os dados foram recolhidos online

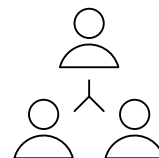
Período do trabalho de campo:

- Vaga 1: 14 a 19 de março
- Vaga 2: 27 a 30 de março
- Vaga 3: 10 a 13 de abril
- Vaga 4: 24 a 28 de abril



Ponderação

Os dados por país são representativos ao nível da idade, género e região. As médias globais representam o total de todos os países, não foi aplicada qualquer ponderação.



Tamanho da amostra

Vaga 1: n=9,027

Vaga 2: n=9,507

Vaga 3: n=9,510

Vaga 4: n=9,511

Mercados incluídos neste relatório:

Estados Unidos, Canadá, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Polónia, Irlanda, Espanha, Reino Unido, Nigéria, África do Sul, China, Arábia Saudita, Coreia do Sul, Emiratos Árabes Unidos

Por vaga, por país, entrevistámos cerca de n=500 consumidores. Em Itália por vaga foram entrevistadas 1,000 e nos EUA n=500 na vaga 1 e n=1,000 nas vagas 2 a 4.

Comparações entre mercados ao longo do relatório

Mercados incluídos neste relatório

OS mercados seguintes foram incluídos em todas as vagas e foram conduzidos centralmente:

Estados Unidos, Canadá, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Polónia, Irlanda, Espanha, Reino Unido, Nigéria, África do Sul, China, Arábia Saudita, Coreia do Sul, EAU

Em comparação com o relatório das vagas 1 e 2, os dados da Turquia foram excluídos porque este mercado não foi incluído na vaga 3

Como é que o relatório inclui a China

A dados da China não foram incluídos nos dados globais (dois primeiros capítulos). Na China o fim do confinamento ocorreu mesmo antes do início da vaga 3 do Barómetro e não quisemos que esta situação única enviesasse os dados globais. Quando é relevante são destacados insights especificamente para a China.

No terceiro capítulo, ao olhar para os entrevistados conscientes ao nível da sustentabilidade, incluímos a China uma vez que nos focámos num grupo específico de pessoas e não nas diferenças por país.

Outras notas

Alguns gráficos apresentam dados de um ou mais países específicos em vez de mostrarem totais. Nos gráficos em que isto acontece, esta informação surge em rodapé.

Os dados que surgem neste relatório relativos à vaga 1 e 2 variam ligeiramente em relação ao relatório global da vaga 3 uma vez que o conjunto de mercados não é igual (consulte os pontos anteriores).