

TEMA

Em Quarentena - Capítulo II



Este segundo levantamento do projeto “Em Quarentena”, retrata o momento em que a quarentena no Brasil completa 4 semanas.

Na pauta, perguntas sobre a situação dos cidadãos, o empenho diante da nova e teimosa realidade, os sentimentos experimentados, e sua percepção sobre o universo que os cerca: as empresas, o governo, a sociedade e sobre si mesmos.

O estudo é um retrato do comportamento dos cidadãos pesquisados, numa tentativa de extrair aprendizados positivos e negativos do período vivenciado pelo Brasil e pelo mundo. Um período pontual, com certeza. Mas cujo impacto pode traçar o comportamento da sociedade no futuro.

Ficha técnica

Metodologia

Quantitativa

Coleta de dados

Coleta de dados online, utilizando a técnica de amostragem Snowball Sampling

Instrumento de coleta de dados

Questionário estruturado, aplicado online,
por aut preenchimento

Período

08 a 14 de abril de 2020

Abrangência

Regiões Sul e Sudeste

Amostra

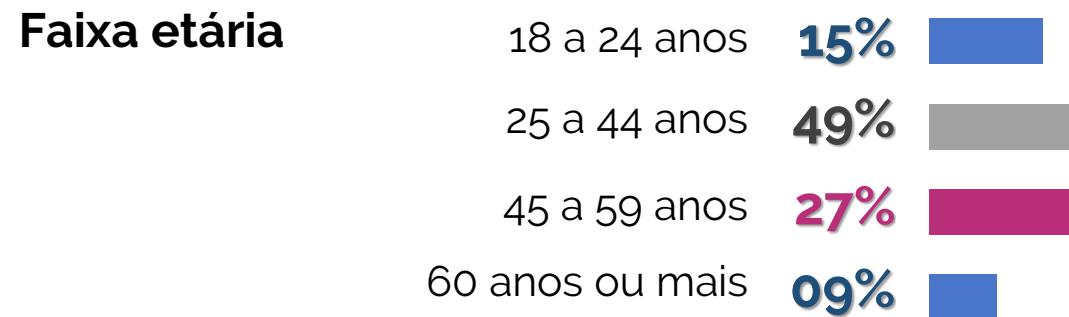
1050 entrevistas

Ficha técnica

Perfil da amostra

Gênero 40% 

60 % 

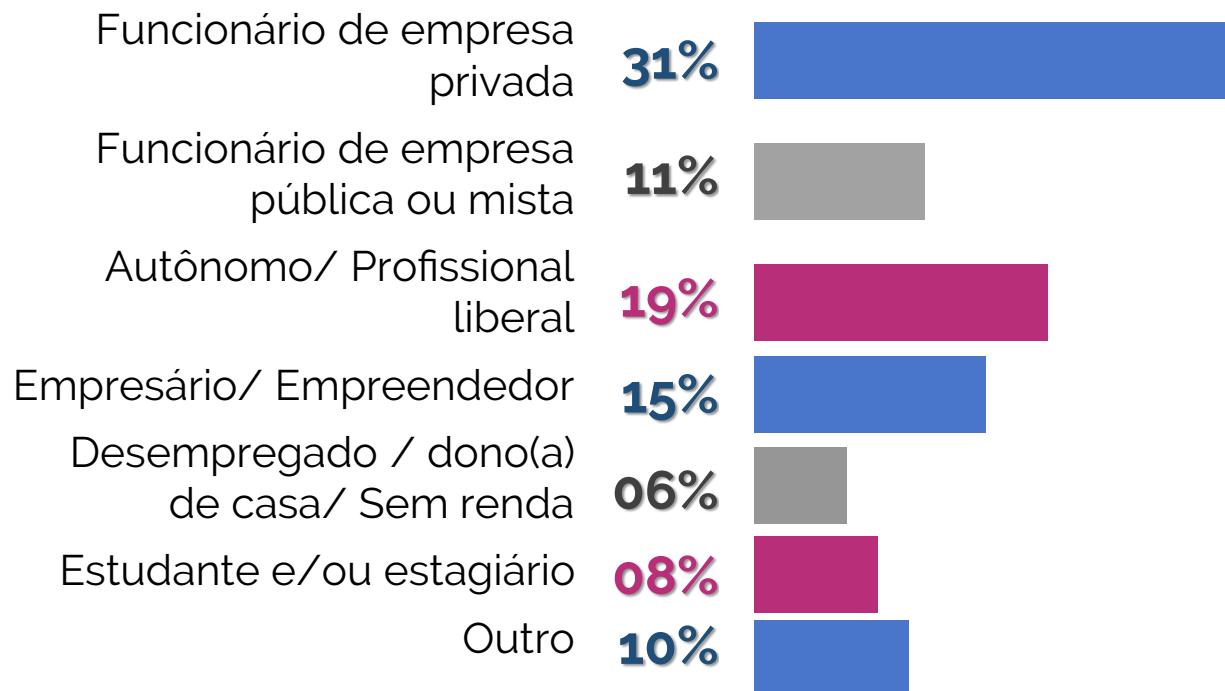


(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

Ficha técnica

Perfil da amostra

Ocupação



EM QUARENTENA é um projeto colaborativo, sem fins lucrativos

A todos que
colaboraram
respondendo a
essa pesquisa,
nosso
agradecimento!



TEMA

Resultados



"Estamos encarando essa situação de uma forma leve, como algo passageiro mas necessário."

falas



"Estamos mais unidos."

"Aprendemos a valorizar mais o tempo juntos."

falas



"Depois de algumas semanas, passou a ser normal. Criamos rotinas e tudo está bem."

falas



"No começo já foi pior, agora está mais tranquilo e todos mais conscientizados da importância do isolamento social, que é só uma fase e vai passar."

"Estamos indo bem e aprendendo coisas importantes, como a importância de reaproveitar alimentos, manter o ambiente organizado, etc..."

falas



"Estamos reorganizando tarefas entre os integrantes da casa e as coisas tem fluído bem."

falas



"É uma situação de estresse, especialmente em relação a manter a qualidade do aprendizado das crianças."

falas
blue bubble

"Apesar de me comunicar constantemente, o sentimento de solidão se manifesta de maneira forte."

falas
red bubble

"As diferenças que não víamos na correria e distância do dia a dia, agora apareceram."

falas
blue bubble

"É muito exaustivo ficar em casa, parece que não consigo render em momento algum, estou sempre cansada e preocupada."

falas
blue bubble

"O isolamento tem trazido muita ansiedade, preocupação, medo, incertezas e tédio."

falas
red bubble

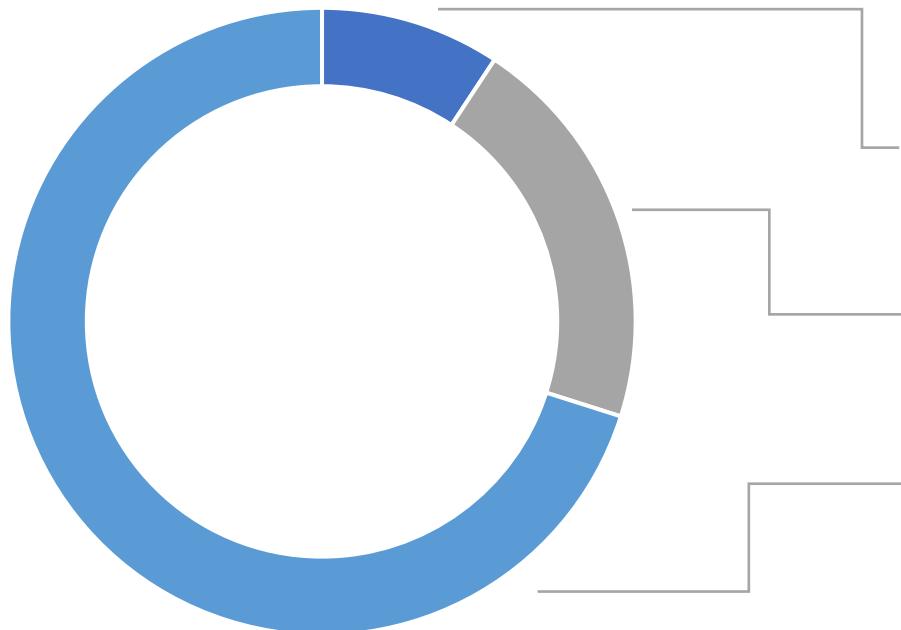
"Está sendo um período complicado porque todos tínhamos planos que foram abandonados."

"Tem causado conflitos, pois em casa há visões diferentes sobre o isolamento."

falas
blue bubble

"O trabalho doméstico ficou por minha conta, e com todos em casa, esse trabalho é ainda mais desgastante."

Como está sendo o seu isolamento social



09% Estou sozinho em minha casa

20% Estou isolado(a) com meu/
minha companheiro(a)

68% Estou com minha família

(outras respostas 3%)

Estou totalmente isolado em casa **23%**



Estou isolado, mas saindo
de vez em quando

64%

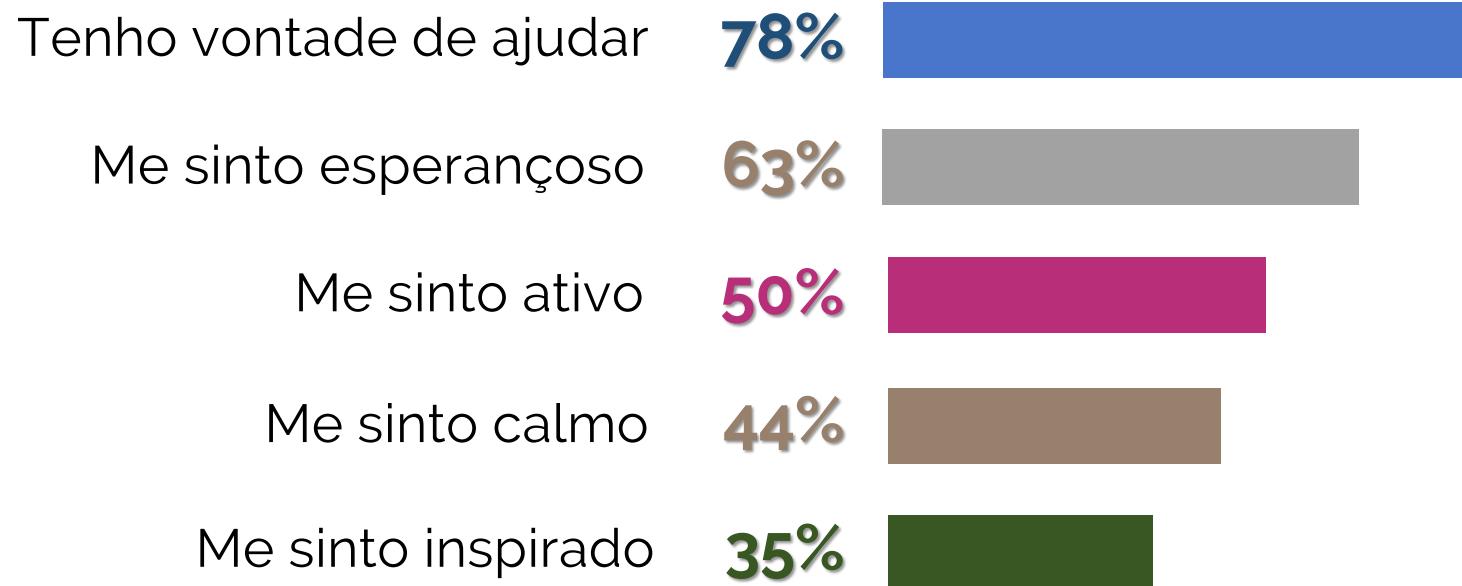


Estou saindo frequentemente de casa

13%



Como você se sente durante o isolamento social



"Estamos encarando essa situação de uma forma tranquila e esperançosa."

(*Depoimentos extraídos da pergunta aberta: 'Como está o impacto do isolamento social para você e sua família?')

(*Percentuais correspondentes à soma das respostas "concordo totalmente" e "concordo parcialmente" (top 2 box score))



- Há uma disposição das pessoas em manter o otimismo.
- A maioria dos respondentes se sente esperançosa, ativa e disposta a ajudar.

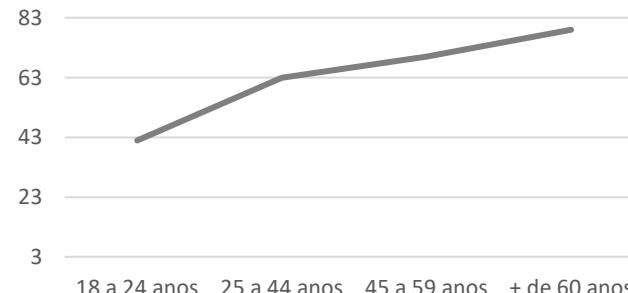
Como você se sente durante o isolamento social

Análise por faixa etária

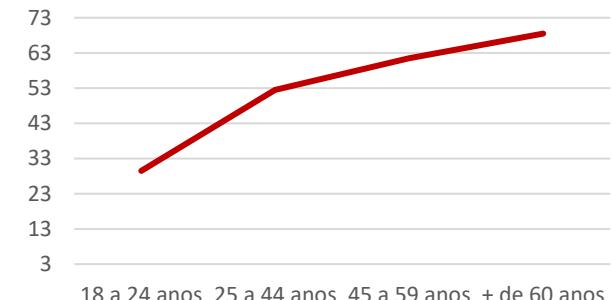
Tenho vontade de ajudar



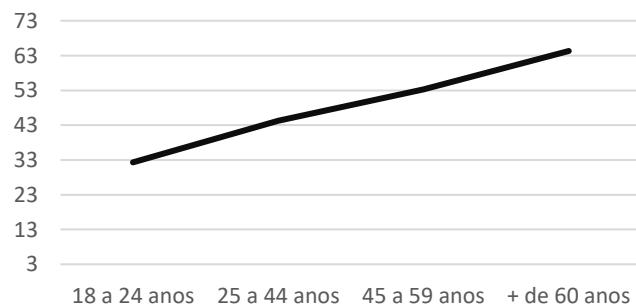
Me sinto esperançoso



Me sinto ativo

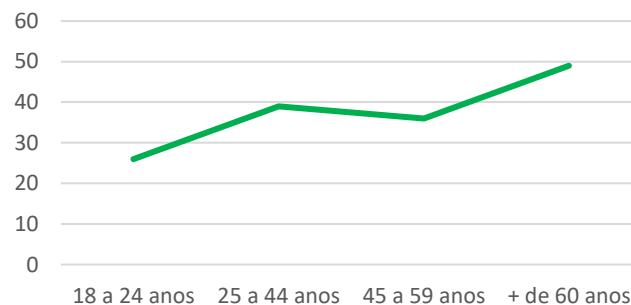


Me sinto calmo



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

Me sinto inspirado

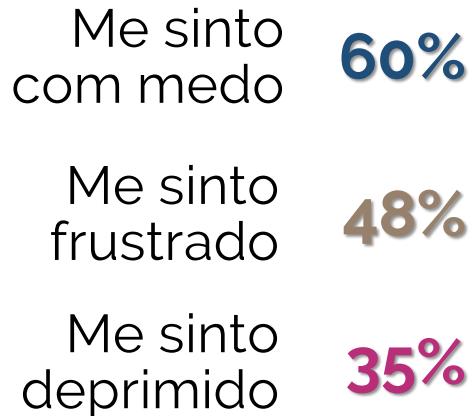


(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)



- Os idosos tem mais esperança, sentem-se mais ativos, mais calmos e mais inspirados.
- Quanto maior a idade, existe mais disposição em ajudar.

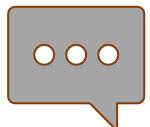
Como você se sente durante o isolamento social



(*Percentuais correspondentes à soma das respostas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” (top 2 box score))

“O isolamento tem trazido muita ansiedade, preocupação, medo e incertezas.”

(*Depoimentos extraídos da pergunta aberta: ‘Como está o impacto do isolamento social para você e sua família?’)

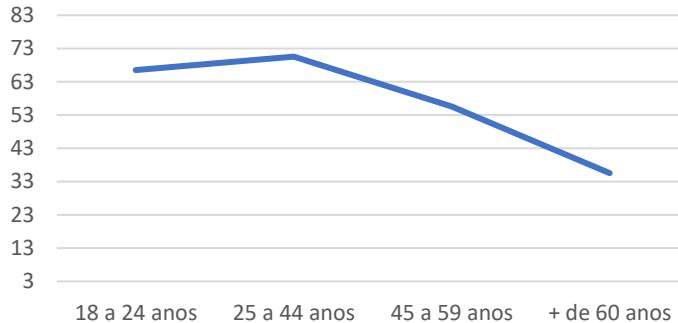


- Medo, frustração e depressão estão presentes em todas as faixas etárias, porém os jovens são os mais impactados por esses sentimentos.

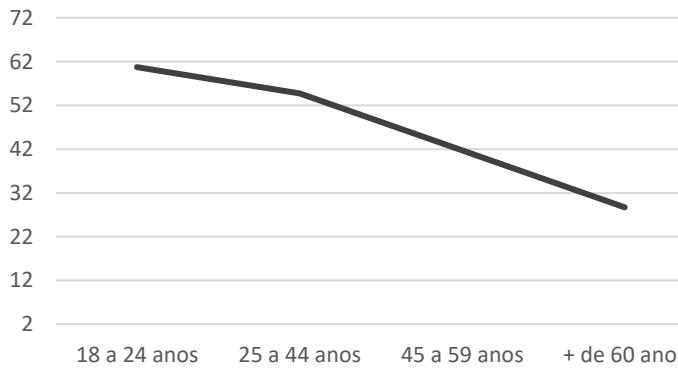
TEMA

Análise por faixa etária

Me sinto com medo



Me sinto frustrado



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)

"Estou demorando a me adaptar com a nova rotina pois acabo me distraindo com afazeres domésticos e não dedico o tempo que gostaria ao home office."

falas



"Meu rendimento profissional caiu."

falas



"Estamos cansados e improdutivos, a preocupação não tem deixado a criatividade atuar."

falas



"Restringiu alguns avanços do empreendimento que estou organizando, porém, com tempo livre foi possível pensar e estruturar novas ideias."

"Estou exausto, com trabalho acumulado."

falas



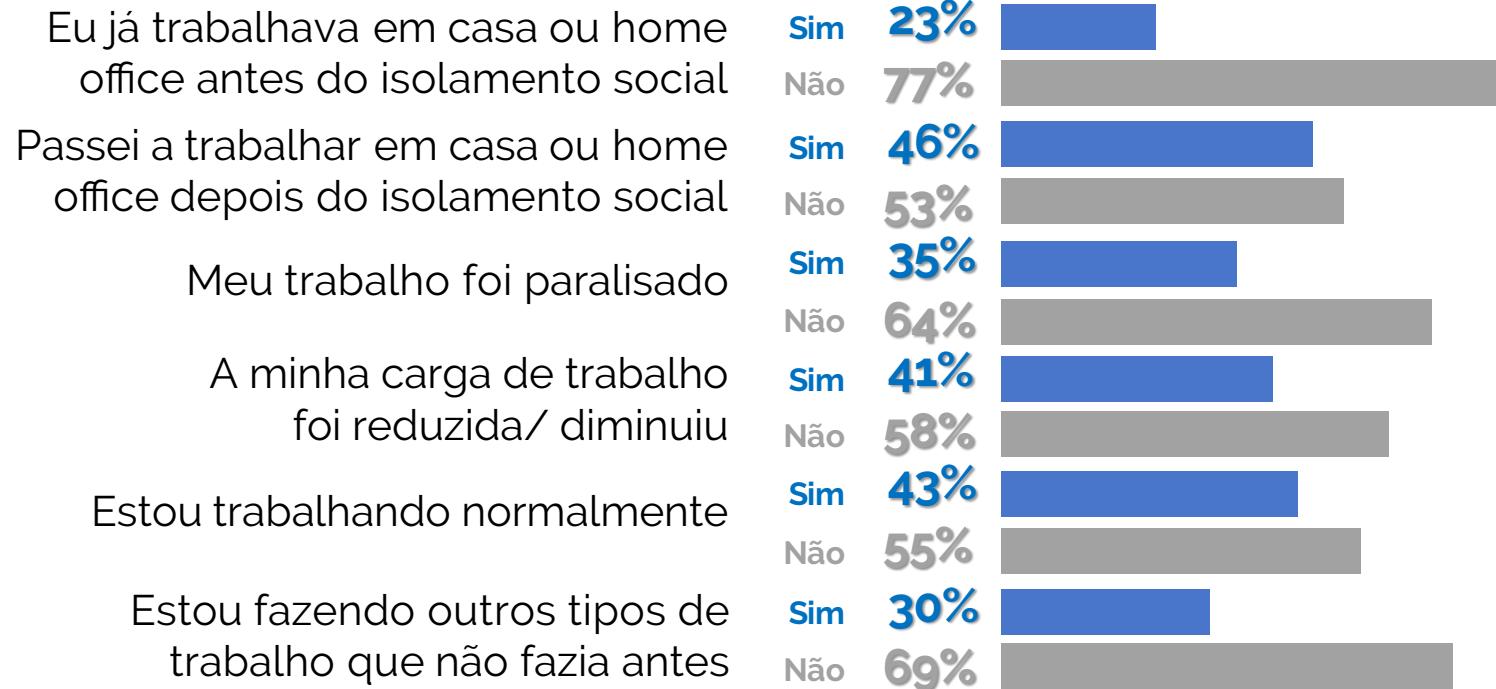
"Não perdemos emprego e estamos fazendo home office. Ou seja, somos privilegiados, nossa vida ficou ainda mais confortável."

falas



"Estou exausto, com trabalho acumulado."

Como o isolamento social está afetando sua vida profissional



- Uma parcela significativa dos entrevistados segue trabalhando normalmente, sendo que 46% passou a trabalhar em casa ou home office.

"Estamos evitando gastos desnecessários enquanto não dá para saber por quanto tempo ficaremos nessa situação."

falas



"Cortamos todos os gastos e ainda assim estamos muito preocupados, pois não está entrando dinheiro."

falas



"Não estamos preparados financeiramente para passar por esse caos."

falas



"Estamos tentando economizar no que é possível, consumindo mais conscientemente, mais produtos de primeira necessidade."

"Temos contas altas e ainda não sabemos como fazer para negociar com escolas privadas e contas de consumo."

falas

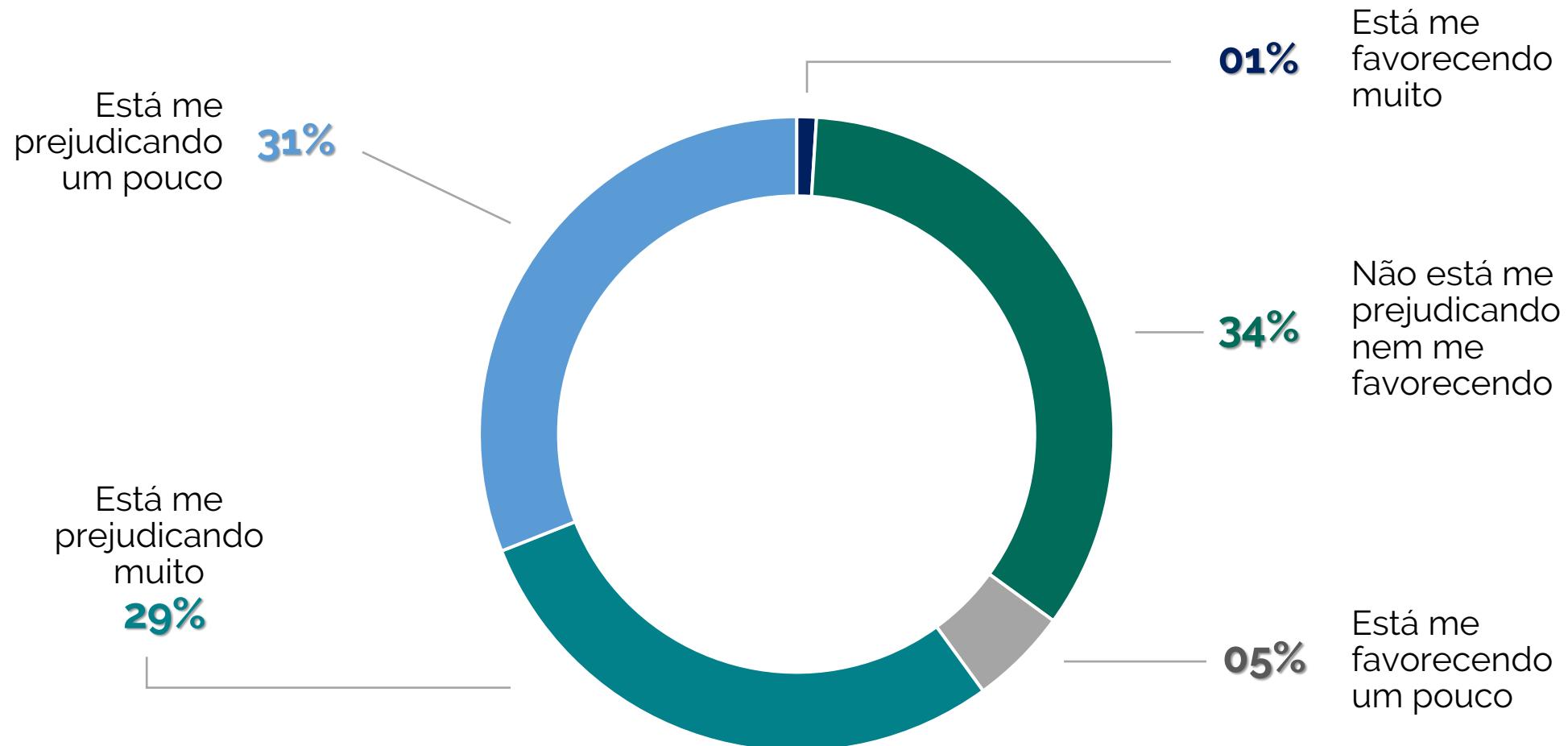


"Meu contrato de prestador de serviço (MEI) foi rescindido."

falas



Pensando sobre quanto o isolamento social está afetando sua situação financeira



- O isolamento social tem consequências na vida financeira da maioria dos respondentes.

"Se isso continuar teremos um problema muito grave, que é a alta taxa de desemprego."

falas


"A preocupação com o futuro é grande. Isso reflete na interação com a família."

falas


"Esse período está nos causando um desgaste emocional muito grande, pois além do medo da doença, temos incertezas quanto ao futuro econômico do país."

falas


"Preocupação com o vírus e as consequências que ele pode trazer para a sociedade sem o isolamento social."

falas


"Estamos carentes e preocupados com o futuro."

falas


Perspectivas para o futuro

Vamos ter um período de grave crise econômica

92%

A situação da saúde ainda vai piorar bastante

73%

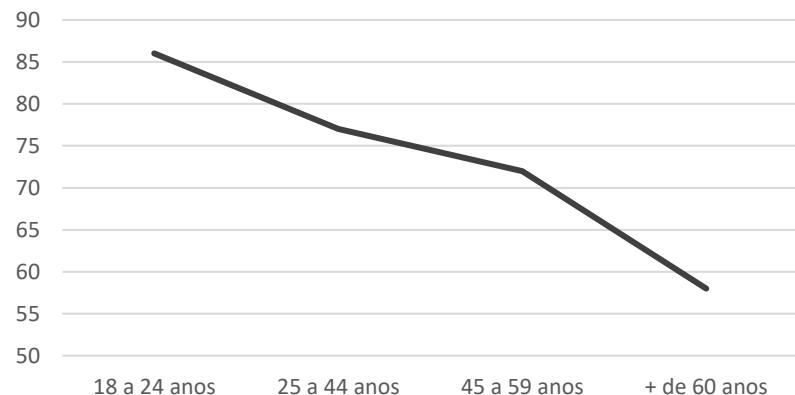
(*Percentuais correspondentes à soma das respostas "concordo totalmente" e "concordo parcialmente" (top 2 box score))

"Essa espera pelo pior é angustiante."

(*Depoimentos extraídos da pergunta aberta:
'Como está o impacto do isolamento social para você e sua família?')

Análise por faixa etária:

A situação da saúde ainda vai piorar bastante



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)



- A maioria dos respondentes acredita que haverá um período de grave crise econômica, e que a situação da saúde ainda vai piorar bastante.
- Os jovens são mais pessimistas em relação à situação da saúde.

Percepção sobre o impacto na saúde e na economia

Estou mais preocupado com a saúde da população do que com o impacto na economia

68%



Estou mais preocupado com o impacto nos empregos do que com o impacto do vírus

38%



(*Percentuais correspondentes à soma das respostas "concordo totalmente" e "concordo parcialmente" (top 2 box score))

"A crise financeira é possível reverter, mas uma vida perdida nunca mais volta."

(*Depoimentos extraídos da pergunta aberta: 'Como está o impacto do isolamento social para você e sua família?')

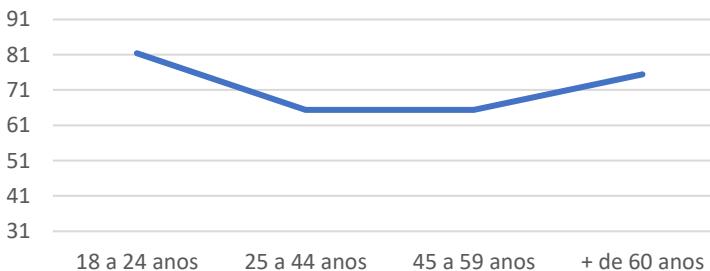


- A preocupação com a saúde prevalece, principalmente entre os mais jovens.
- Os adultos estão mais preocupados com o impacto nos empregos.

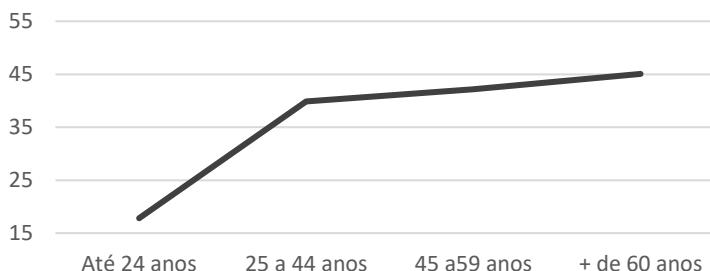
TEMA

Análise por faixa etária:

Estou mais preocupado com a saúde da população que o impacto na economia



Estou mais preocupado com o impacto nos empregos do que com o impacto do vírus



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)

Percepção sobre o compromisso do governo e da sociedade

A sociedade está comprometida em conter a pandemia

43%



O governo está comprometido em conter a pandemia

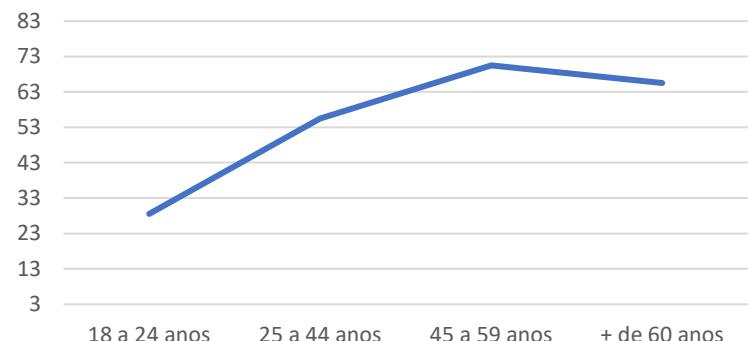
54%



(*Percentuais correspondentes à soma das respostas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” (top 2 box score))

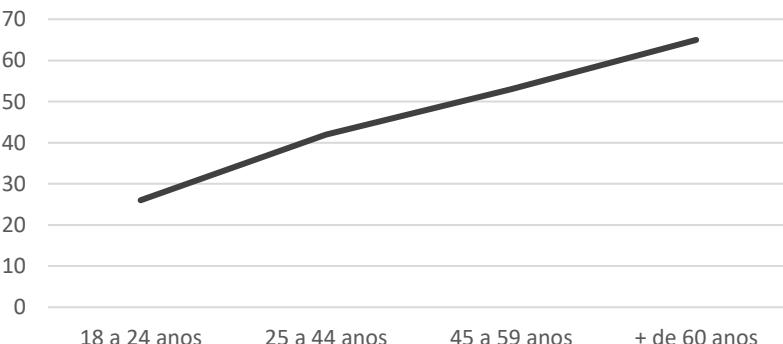
Análise por faixa etária:

O governo está comprometido em conter a pandemia



(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)

A sociedade está comprometida em conter a pandemia



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)



- Quanto mais jovem, menor a confiança, tanto no governo quanto na sociedade.

Mudanças nos hábitos de consumo

Estou priorizando a compra de alguns tipos de produtos e deixando de lado o consumo de outros

69%



Estou usando muito o serviço de delivery ou entrega

43%



Estou comprando de outras lojas e supermercados diferentes daqueles que eu comprava antes da quarentena

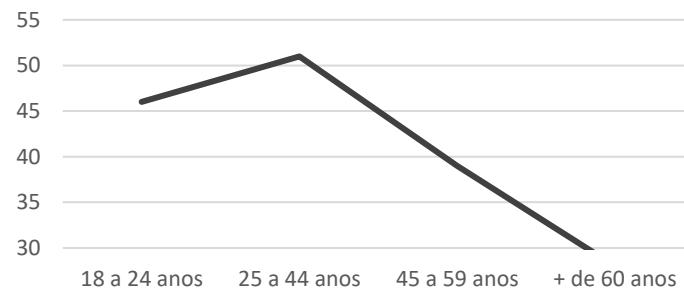
29%



(*Percentuais correspondentes à soma das respostas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” (top 2 box score))

Análise por faixa etária :

Estou usando mais o serviço de delivery



(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)

- O comportamento de compra está sofrendo mudanças. A maioria dos respondentes está priorizando a compra de alguns produtos, e deixando de lado o consumo de outros.
- O serviço de delivery está sendo utilizado com maior frequência, principalmente pelos jovens.
- Uma parcela dos respondentes declara estar comprando em lojas diferentes das que comprava antes.



Percepção sobre marcas e comportamento de consumo

Consigo ver empresas e marcas contribuindo de alguma forma para aliviar esse momento

70%



Acho que serei um consumidor diferente depois desse período de quarentena

64%



Estou escolhendo as marcas de produtos e lojas que passam mais confiança nesse momento

53%



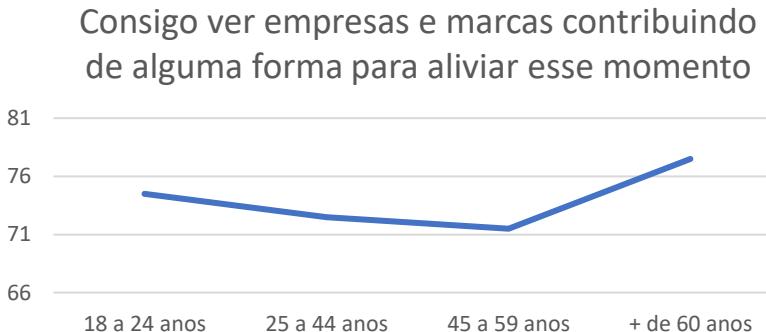
(*Percentuais correspondentes à soma das respostas "concordo totalmente" e "concordo parcialmente" (top 2 box score))



- As ações das empresas são percebidas pela maioria dos respondentes, e um número significativo afirma que está fazendo suas escolhas considerando as marcas e lojas que passam mais confiança.
- A maioria sente que será um consumidor diferente após esse período.

TEMA

Análise por faixa etária:



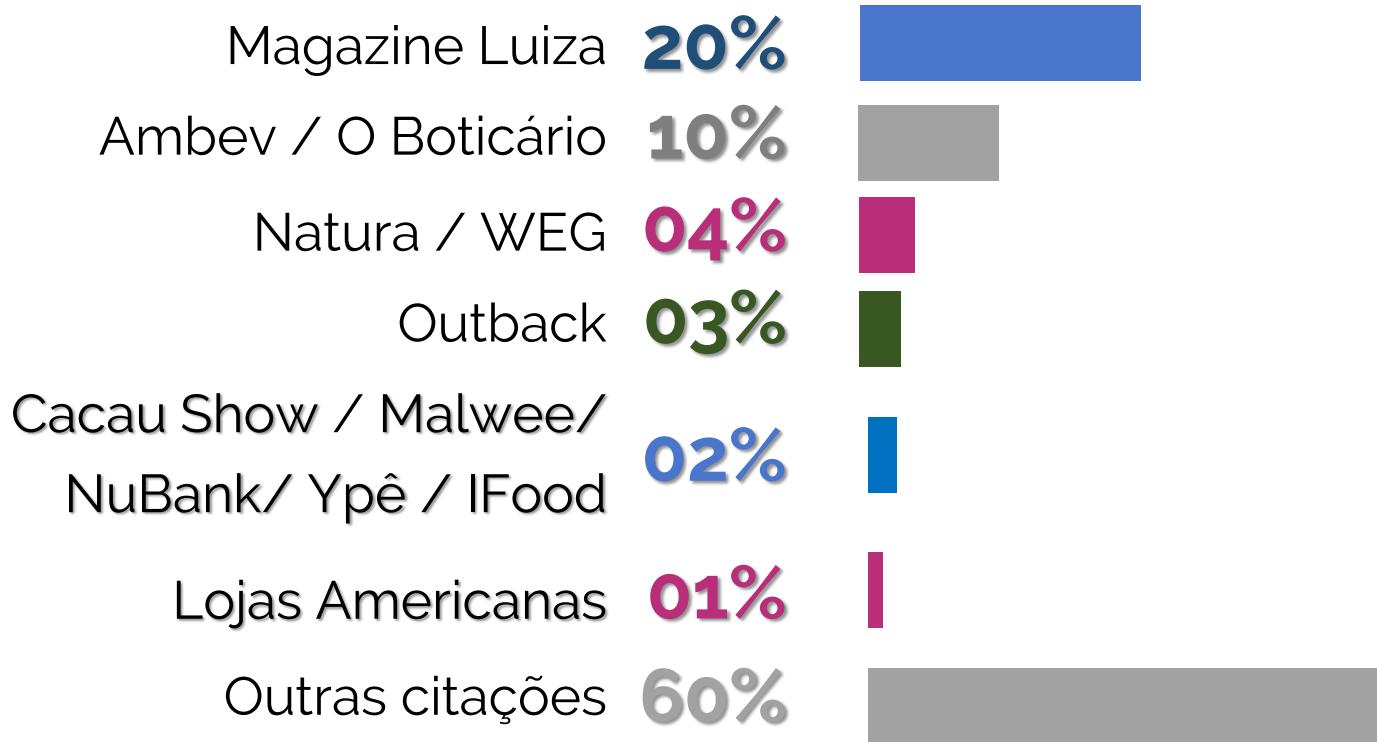
(Valores ponderados de acordo com a população IBGE)

(*O teste estatístico apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias.)



- A percepção sobre a contribuição das marcas é semelhante para todas as faixas etárias

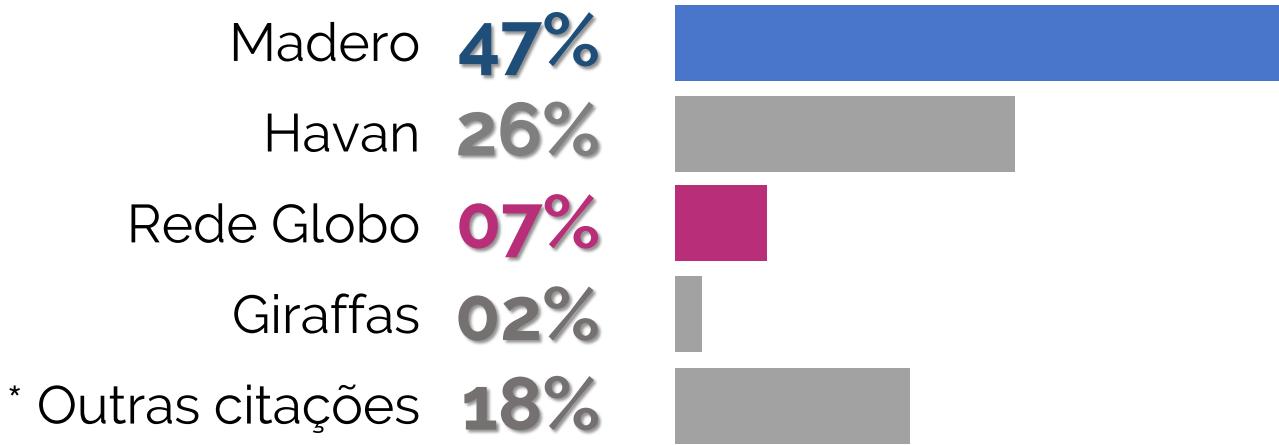
Empresas ou marcas que passou a admirar mais
após o início da pandemia



Por que passou a admirar mais as empresas após o início da pandemia

- Magazine Luiza ➤ Primeira a garantir a manutenção dos empregos dos funcionários
- Ambev/ O Boticário / Ypê/ Natura ➤ Passaram a fabricar álcool gel
- WEG ➤ Passou a produzir respiradores
- Outback ➤ Doou ovos de Páscoa, entre outras ações
- Cacau Show ➤ Doou ovos de Páscoa, entre outras ações
- Malwee ➤ Passou a fabricar máscaras para hospitais
- NuBank ➤ Está negociando parcelamentos
- IFood/ Lojas Americanas ➤ Estão garantindo a entrega dos produtos em casa

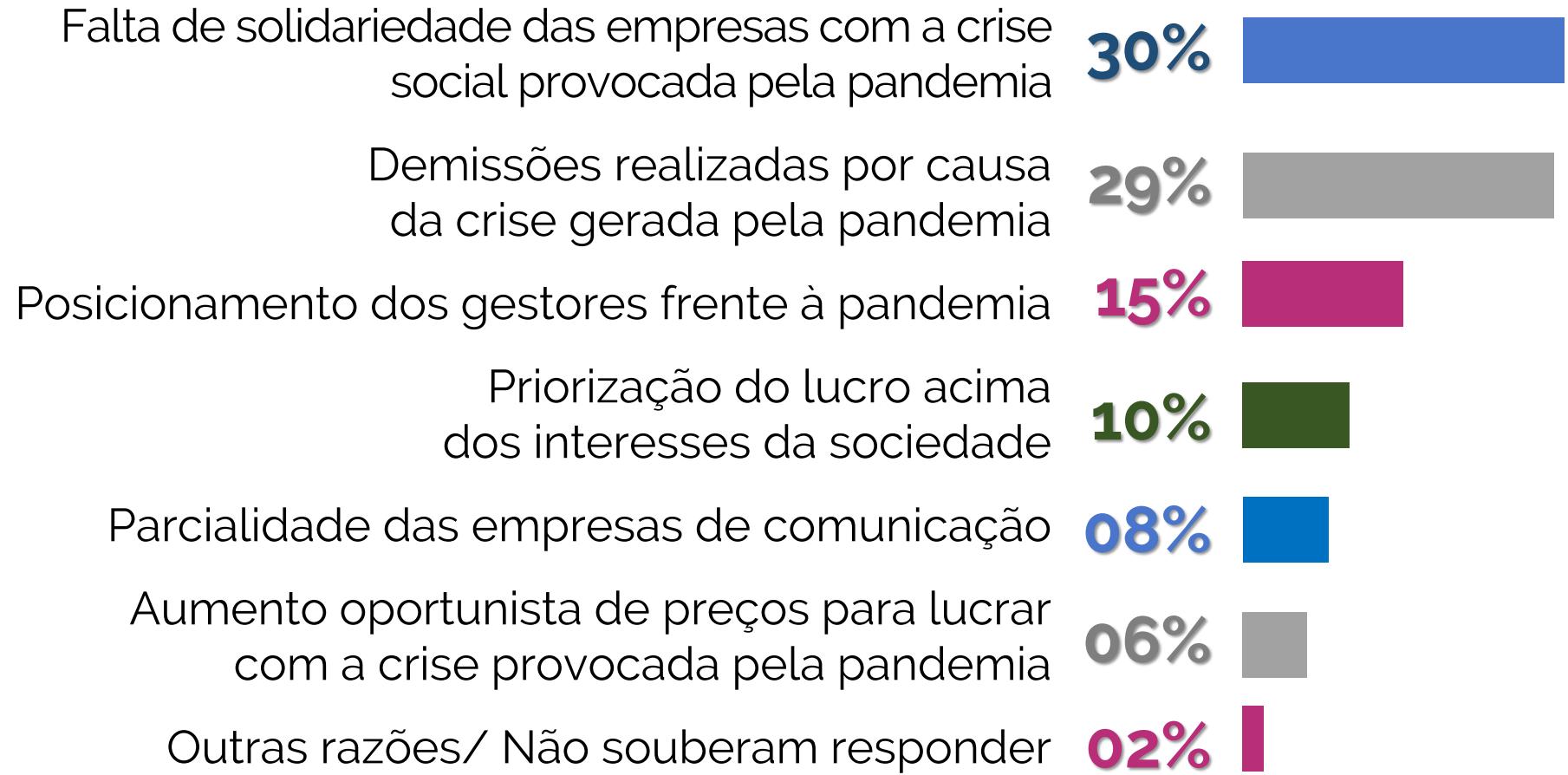
Empresas ou marcas que passou a admirar menos após o início da pandemia



*Pergunta aberta, espontânea

BASE : 333

Por que passou a admirar menos as empresas após o início da pandemia:



TEMA

Conclusões



Os sentimentos

Uma nova rotina. Imposta. Não desejada.

Os respondentes desabafam: seu tempo presente foi “desfeito”, e os planos de futuro foram adiados por tempo indeterminado.

A realidade que se impõe sobre os cidadãos foi aceita com medo por muitos, e com determinação pela grande maioria.

A maioria dos respondentes (87%) declara estar em isolamento social total ou parcial. A casa é o porto seguro onde as famílias convivem, compartilham experiências e aprendizados, criam novas rotinas. Estar em casa traz conforto, mas por outro lado gera angústia (seja por causa da solidão, ou da convivência exclusiva com os familiares), e demanda disciplina.

As pessoas estão carentes de alguma estabilidade, alguma previsão amigável de futuro. A pesquisa mostra pessoas carentes de um dia a dia normal.

Esperança, calma e vontade de ajudar, assim como medo, frustração e tristeza, estão presentes.

Jovens mais impactados

Apesar dos sentimentos aflorados serem uma constante na pesquisa, os jovens até 24 anos relatam uma angústia maior diante da situação, apresentando mais medo e frustração, sendo mais pessimistas em relação à situação da saúde e ao comprometimento dos governos e da sociedade.

Em contraste, os adultos com mais de 45 anos – e principalmente os idosos - são os que se descrevem como mais ativos, mais calmos, mais esperançosos, mais otimistas e até mais inspirados!

A geração mais jovem – com até 24 anos - sofre mais o impacto da situação.

Nasceram em tempos relativamente pacíficos e com rotina organizada, e estão em pleno amadurecimento pessoal e profissional.

Essa natural inexperiência e o imediatismo geralmente atribuído à geração Z, vão de encontro às medidas inéditas e a necessária paciência para lidar com a ameaça de saúde enfrentada. Isso alimenta certa desesperança, e transforma quem vive a dificuldade.

A extinção e a reinvenção do trabalho

Não trabalhamos mais como há quatro semanas.

De acordo com a pesquisa, apenas 23% dos respondentes costumavam trabalhar em casa.

Durante a quarentena, outros 46% passaram a atuar nesse sistema.

Mais de um terço dos entrevistados (41%) viram sua carga de trabalho diminuir, 35% tiveram sua atividade paralisada, enquanto 30% estão fazendo trabalhos diferentes daqueles que faziam antes.

Empreendedores mencionaram novas ideias e novas maneiras de agir no seu dia a dia.

É possível enxergar um movimento em que uma parcela da população, por necessidade ou por ter as ferramentas, está reinventando sua forma de trabalhar durante a quarentena.

As preocupações

Financeiramente, poucos podem dizer que a situação favorece de alguma forma (6%), enquanto a maioria (60%) se sente prejudicada em diversas magnitudes.

A maior parte dos respondentes enxerga o futuro por uma perspectiva pessimista, sendo que 92% concorda que teremos um período de grave crise econômica, e que a situação da saúde ainda vai piorar bastante.

Economia e saúde possuem forte conexão. Uma arrasta a outra para o progresso ou para o desastre. Mas as pessoas comuns elegem prioridades. Na visão de 68% dos participantes, a saúde é tema mais preocupante que o impacto econômico.

Em quem confiar?

Na sociedade, no governo...e nas marcas!

Existe um certo ceticismo em relação ao comprometimento do governo e da sociedade para combater o vírus adequadamente.

Curiosamente, a maioria dos participantes (70%) consegue enxergar empresas e marcas contribuindo de alguma forma, demonstrando que as ações das empresas estão sendo valorizadas pela população.

A maioria (53%) escolhe as marcas que transmitem confiança, e uma parcela (29%) declara que está comprando em lojas ou supermercados diferentes de onde comprava. Efeitos de uma construção de marca anterior.

Os entrevistados acreditam que após a crise do COVID 19 serão consumidores diferentes.

Nestas quatro semanas, o discurso e a prática de algumas empresas comprometeu imagens arduamente construídas.

Nestas mesmas quatro semanas, empresas que atuaram positivamente, mudando suas estruturas ou fazendo ações concretas (não apenas comunicação!) alcançaram o coração das pessoas.

O que se faz durante esse período tem impacto depois.

A transformação

As opiniões e sentimentos falam de transformação. As pessoas se adaptam como podem a uma realidade diferente da que costumavam ter. Não temos apenas um vírus, colocando as pessoas em casa ou as fazendo usar máscaras.

Temos um povo em plena jornada, saindo de um passado recente mais previsível para um futuro incerto, a ser criado por diversos elementos, entre eles: governo, sociedade e empresas.

A jornada do consumidor ele mesmo constrói.

Muda a relação das pessoas com o trabalho.

Com o outro.

Com as marcas.

Com a vida.

Sobre nós

Juliana Carvalho

Membro da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, com formação em Publicidade e Psicologia, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública, atua no planejamento, coordenação e análise de projetos qualitativos e quantitativos desde 1990.

Paulo Nedeff

Especialista em pesquisa de mercado e opinião pública, com formação em Matemática pela UFPR e Pesquisa de Mercado pela SBPM, atua no gerenciamento e análise de projetos qualitativos e quantitativos há 21 anos.

Karlan Muniz acumulou experiência como executivo de atendimento em agências de comunicação e liderando equipes de marketing em instituições de educação e indústria têxtil. Atua como consultor em análise de mercado e raciocínio de comunicação com o mercado.

Além disso, é professor universitário com Mestrado e Doutorado em Administração e Marketing, e leciona na PUC PR nas áreas de marketing, comportamento do consumidor, gestão de marcas e comunicação com o mercado.

TEMA

www.temapesquisas.com.br
gerencia@temapesquisas.com.br