

**FutureBrand**

# **O humor dos brasileiros e sua relação com as marcas na crise COVID-19.**

**2º ONDA**

**08/05/20**



# agenda

objetivos do estudo,  
metodologia e amostra

o humor do brasileiro

as marcas na COVID-19

e o Banco do Brasil?

# objetivos do estudo, metodologia e amostra

## objetivos do estudo

Entender os sentimentos, as sensações e a perspectiva dos brasileiros neste momento de crise.

Entender como os brasileiros percebem o papel e as iniciativas promovidas pelas marcas para minimizar os efeitos da pandemia.

## metodologia

Entre os dias 09 e 12 de abril foram realizadas 1.144 entrevistas para uma pesquisa quantitativa via painel online, compondo a **primeira onda** de coleta de resposta.

Entre os dias 23 de abril e 05 de maio realizou-se a coleta da **segunda onda** de respostas para mensurar o impacto da iniciativa do Itaú de doar R\$ 1 bilhão para iniciativas de combate à COVID-19.

### legenda

1.144

amostra total da 1ª onda

1.135

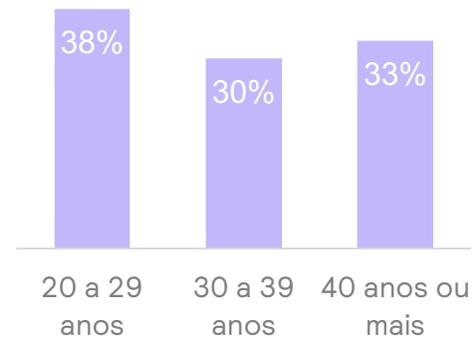
amostra total da 2ª onda

# A amostra mantém uma boa representatividade da população brasileira.

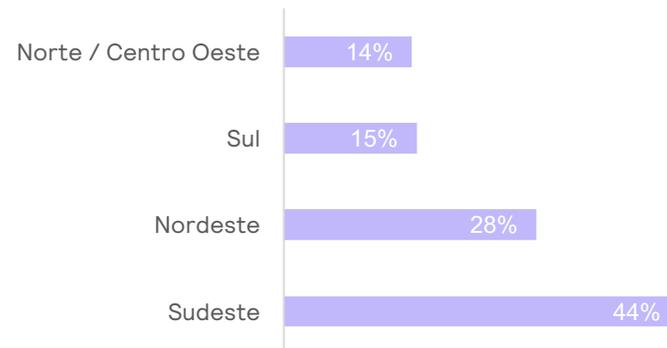
**1.135**  
respondentes  
vs. 1.144 na 1ª onda

A margem de erro é  $\pm 4\%$ .

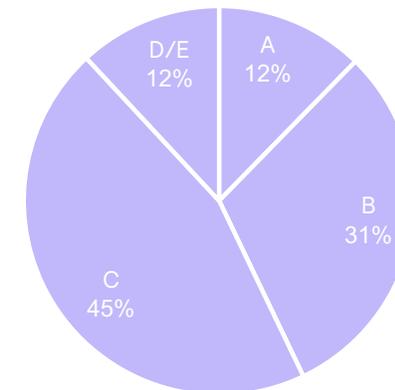
## Idade



## Regiões do Brasil



## Classe critério Brasil



## Metrópoles foco



Fortaleza



São Paulo



Rio de Janeiro

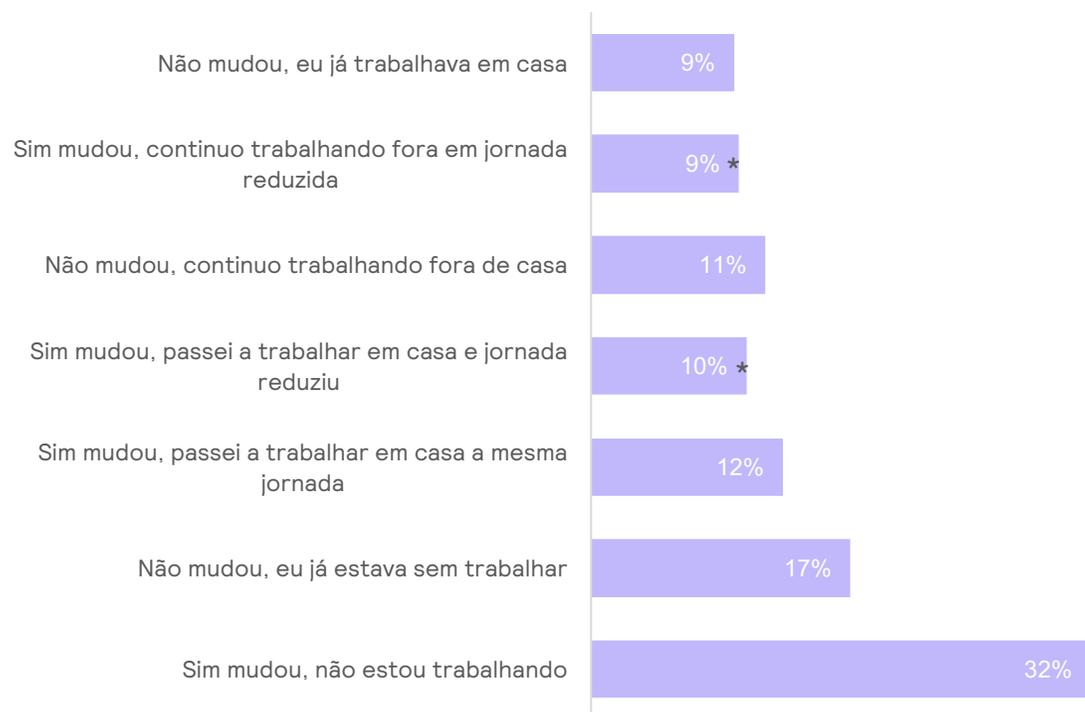
## AMOSTRA

# A crise afetou diretamente a dinâmica profissional dos brasileiros.

32% não estão mais trabalhando, 21% dos respondentes tiveram redução em sua jornada de trabalho e 22% passaram a trabalhar em casa.

### [pergunta]

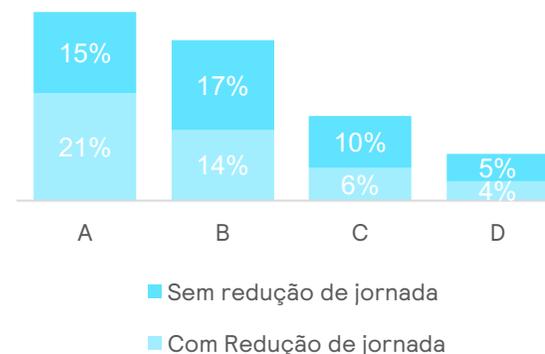
Alguma coisa mudou em sua dinâmica profissional com a crise gerada pela COVID-19?



### [insights 2ª onda]

# 15%

dos **homens** continuam saindo para trabalhar em jornada normal vs. 7% das mulheres – que, mais frequentemente, costumam trabalhar em casa.



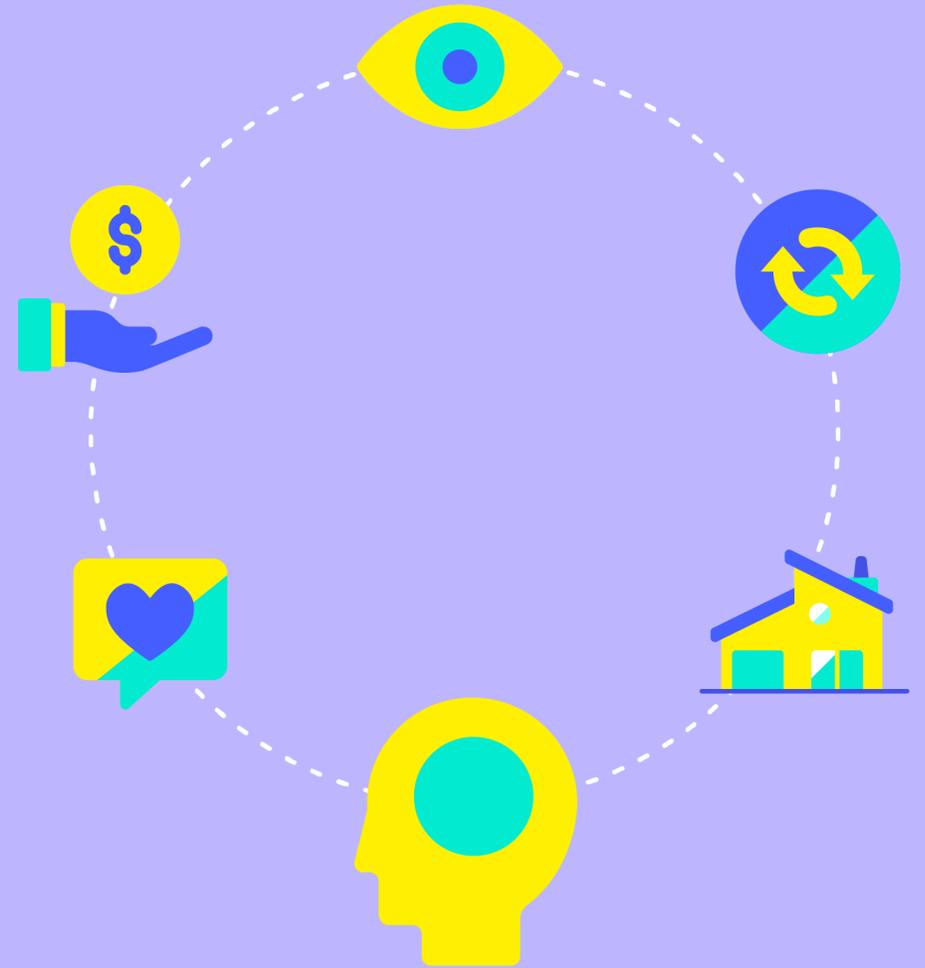
**trabalhar em casa** é uma possibilidade restrita às **classes A e B**.

**~40%** das pessoas das **classes C e D/E** pararam de trabalhar.

# 13%

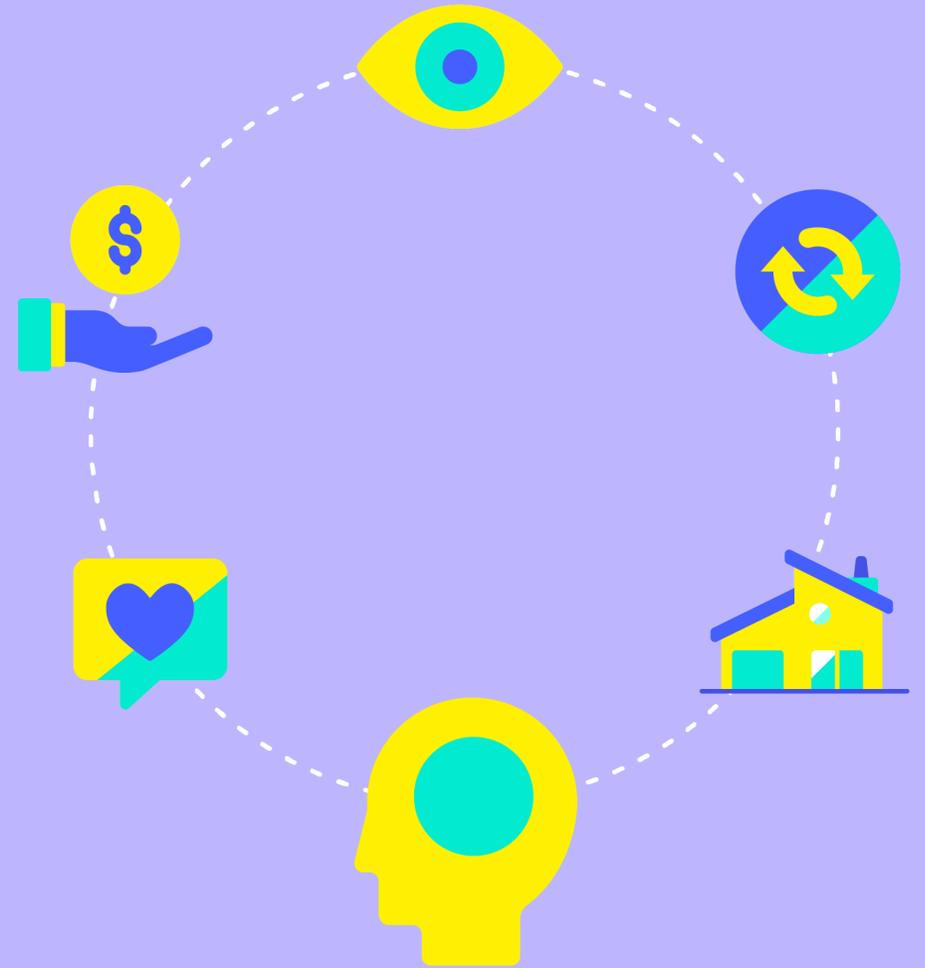
dos **clientes Banco do Brasil** estão trabalhando em casa com jornada reduzida.

resultados  
o humor do brasileiro  
as marcas na COVID-19  
e o Banco do Brasil?



resultados

# o humor do brasileiro

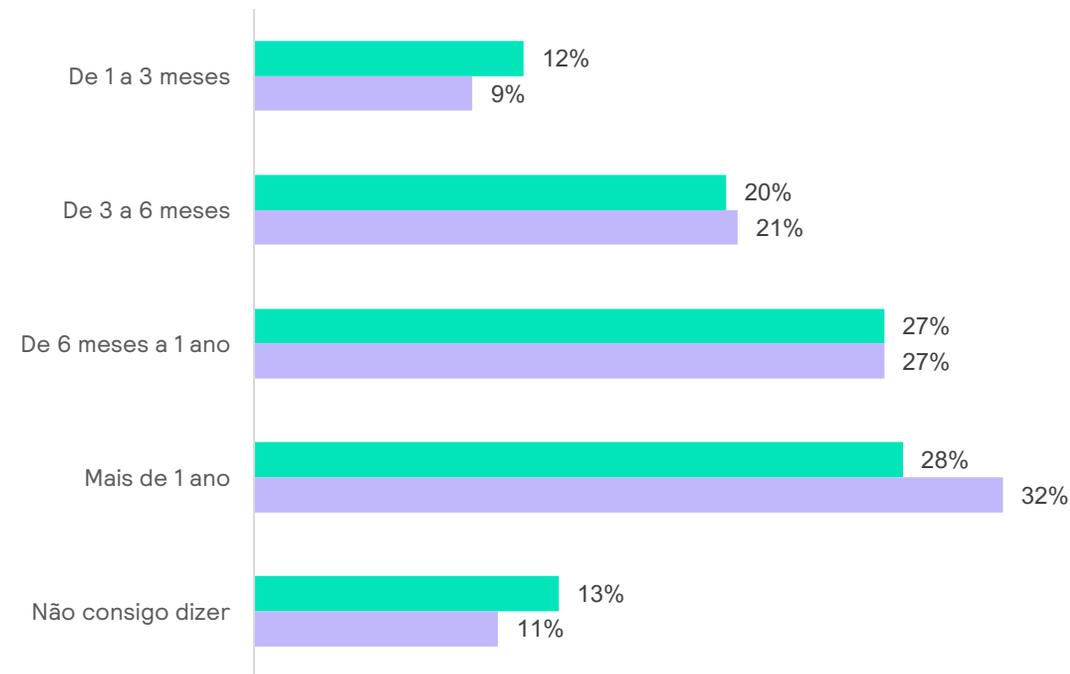


## Com o agravar da crise, aumenta a expectativa de tempo de recuperação.

### [pergunta]

Em quanto tempo você acredita que o Brasil vai superar a crise gerada pela COVID-19?

base de 1.144 1ª onda e 1.135 2ª onda



### [insights 2ª onda]

# 82,4%

da **classe A** acredita que levaremos mais de 6 meses frente a **61,7% na 1ª onda.**

Já nas **classes D/E** apenas **45,9%** acreditam que levaremos mais de 6 meses para superar a crise..

# 62,6%

dos entrevistados no Sudeste acredita que levaremos mais de 6 meses frente a **50,6% na 1ª onda.**

O Norte e Centro-oeste estão mais **otimistas** – **48,1%** acham que levaremos mais de 1 ano.

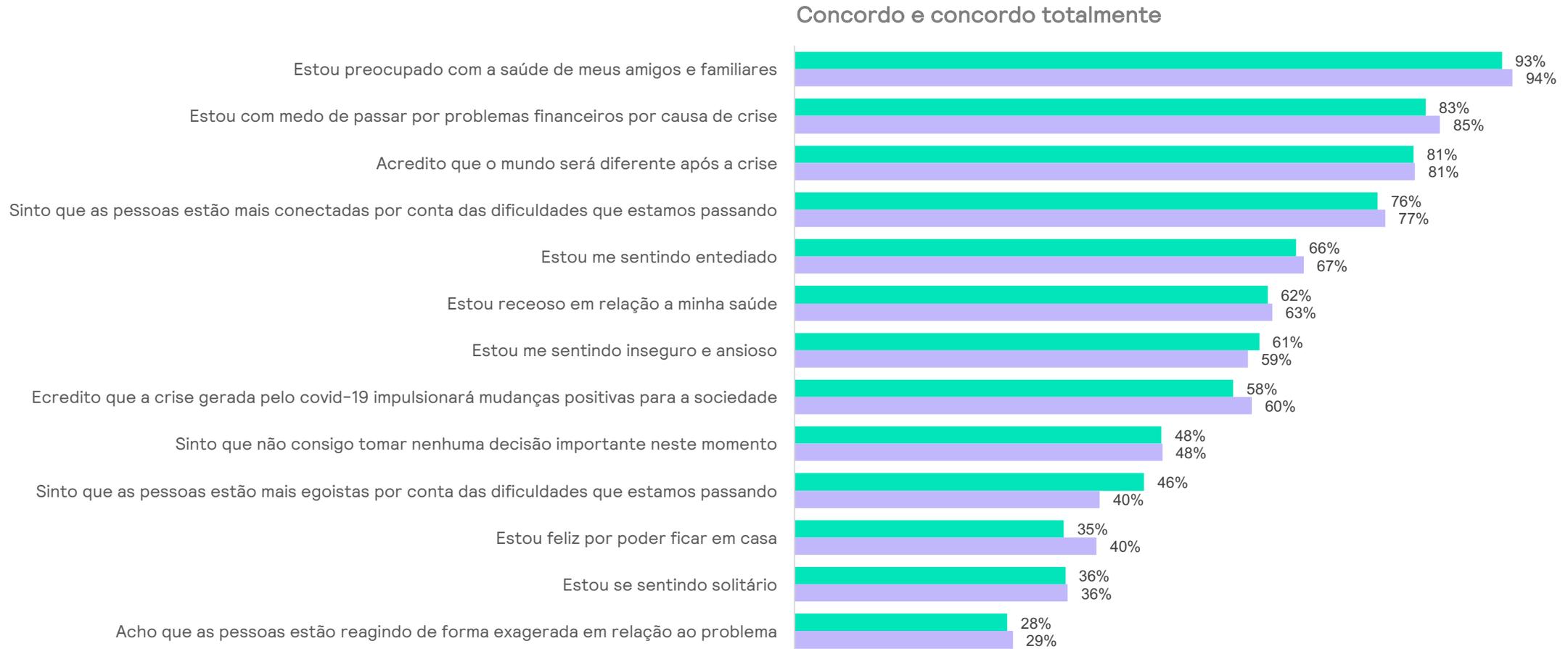
## Quais os sentimentos, as sensações e a perspectiva dos brasileiros neste momento de crise?

[pergunta]

“Estamos vivendo um momento sem precedentes em nossas vidas e queremos saber como vocês estão se sentindo em relação à crise gerada pela COVID-19 (Coronavírus). Trazemos aqui uma lista de frases e pedimos para que vocês digam se concordam ou discordam, utilizando uma escala de 1 a 5, na qual 1 significa discordo totalmente; 2 discordo; 3 sou indiferente; 4 concordo e 5 concordo totalmente.

1. Estou me sentindo inseguro e ansioso.
2. Estou receoso em relação à minha saúde.
3. Estou preocupado com a saúde de meus amigos e familiares.
4. Acho que as pessoas estão reagindo de forma exagerada em relação ao problema.
5. Estou me sentindo solitário.
6. Estou me sentindo entediado.
7. Estou com medo de passar por problemas financeiros por conta da crise.
8. Acredito que o mundo será diferente após essa crise.
9. Sinto que as pessoas estão mais conectadas por conta das dificuldades que estamos passando.
10. Sinto que as pessoas estão mais egoístas por conta das dificuldades que estamos passando.
11. Estou feliz por poder ficar em casa.
12. Sinto que não consigo tomar nenhuma decisão importante neste momento.
13. Acredito que a crise gerada pela COVID-19 impulsionará mudanças positivas para a sociedade.

## O humor permanece bastante semelhante entre as duas ondas. A preocupação com a saúde de amigos e familiares e a crise financeira se mantém nas primeiras posições.



## Como a crise e a quarentena influênciam novos comportamentos? Elencamos afirmativas e medimos a concordância.

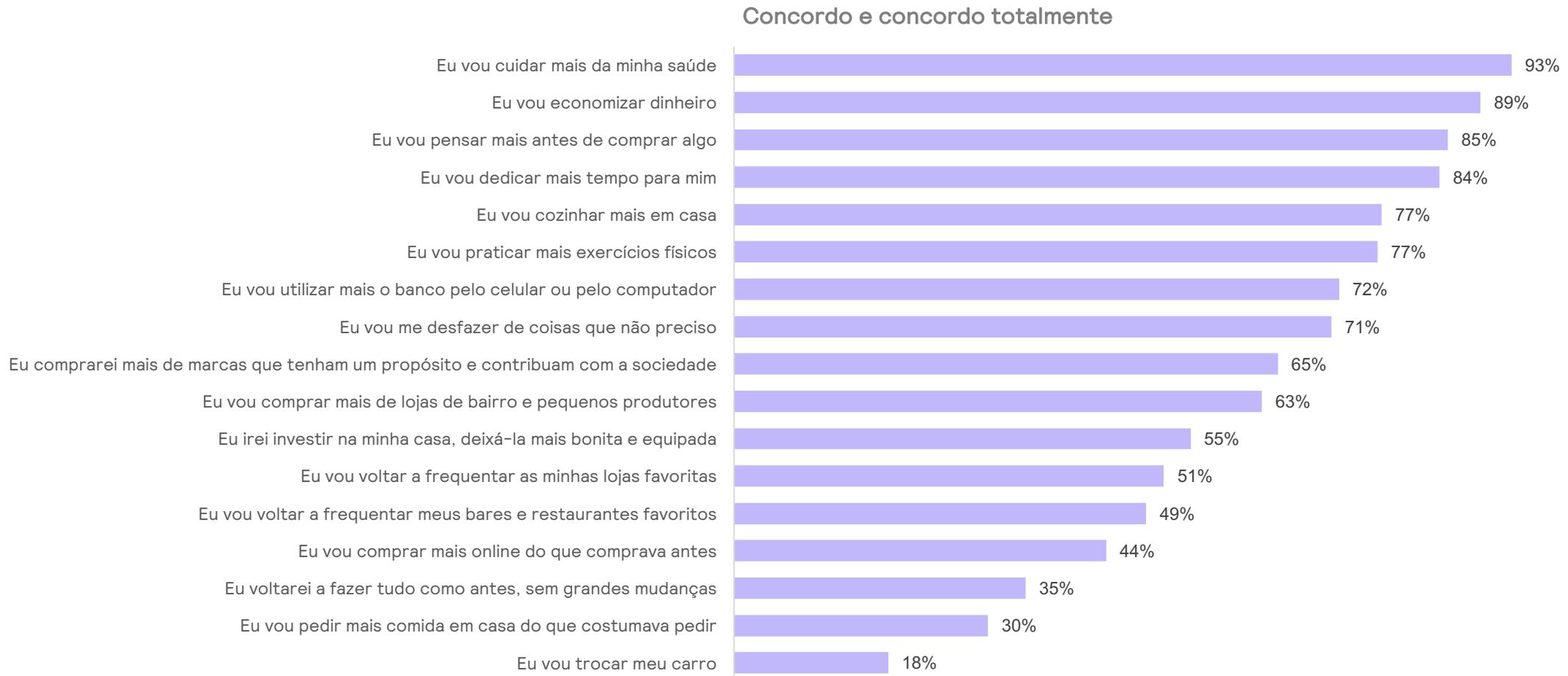
[pergunta]

Trazemos aqui uma lista de frases e pedimos para que vocês digam se concordam ou discordam, através de uma escala de 1 a 5, na qual 1 significa discordo totalmente, 2 discordo, 3 sou indiferente, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

### Após a quarentena...

1. Eu vou economizar dinheiro
2. Eu vou comprar mais online do que comprava antes
3. Eu vou pedir mais de comida em casa do que costumava pedir
4. Eu vou utilizar mais o banco pelo celular ou computador
5. Eu vou me desfazer de coisas que não preciso
6. Eu vou voltar a frequentar minhas lojas favoritas
7. Eu vou voltar a frequentar meus bares e restaurantes favoritos
8. Eu vou cozinhar mais em casa
9. Eu vou pensar mais antes de comprar algo
10. Eu vou cuidar mais da minha saúde
11. Eu vou praticar mais exercícios físicos
12. Eu vou dedicar mais tempo para mim
13. Eu vou comprar mais de lojas do bairro e pequenos produtores
14. Eu comprarei mais de marcas que tenham um propósito e contribuam com a sociedade
15. Eu voltarei a fazer tudo como antes, sem grandes mudanças.
16. Eu irei investir na minha casa, deixá-la mais bonita e equipada.
17. Eu vou trocar meu carro.

## O consumo e entretenimento abrem espaço para uma vida mais equilibrada – focando em finanças, saúde e bem-estar.



## A vida será como antes?

A maior parte dos brasileiros pretende mudar seus hábitos pós-quarentena.

[afirmativa]

Eu voltarei a fazer tudo como antes, sem grandes mudanças



■ Concordo [top 2 box]   ■ Indiferente   ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

O intenção varia bastante entre as cidades as regiões. Enquanto em **São Paulo** mais gente acredita em grandes mudanças, em **Fortaleza** está acredita a minoria das pessoas acredita que a vida será como antes. **49% vs 20,5% respectivamente concorda que voltará a fazer tudo como antes.**

Quais os perfis acreditam mais que a vida irá mudar? (discordam da afirmação)

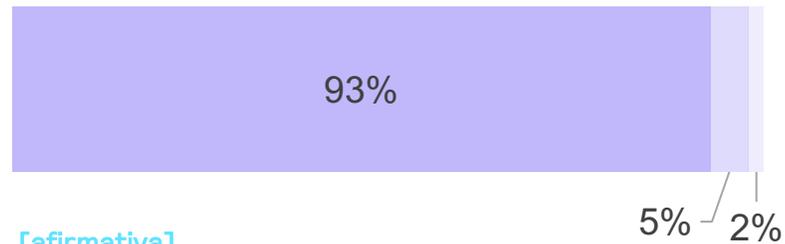
- . mulheres **(55%)**
- . quem teve sua rotina profissional alterada **(54%)**
- . quem deixou de trabalhar **(54%)**

## Mais saúde

Com a pandemia, a saúde e o cuidado com o corpo ganham espaço.

[afirmativa]

Eu vou cuidar mais da minha saúde



[afirmativa]

Eu vou praticar mais exercício físico



■ Concordo [top 2 box]   ■ Indiferente   ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

**98,6%** da **classe A** concordam

Um preocupação coletiva, ainda mais forte entre aqueles com maior poder aquisitivo.

**85%** dos **cariocas** concordam

**81%** dos **homens** concordam

confirmando comportamentos já naturais na sociedade.

## Maior consciência financeira

A relação com dinheiro tende a ser mais consciente, influenciada pela crise financeira

[afirmativa]

Eu vou economizar dinheiro



[afirmativa]

Eu vou pensar mais antes de comprar



■ Concordo [top 2 box]   ■ Indiferente   ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

**91,1%** das **mulheres** concordam vs. **87%** dos **homens**.

**87,4%** das **mulheres** concordam vs. **82,9%** dos **homens**.

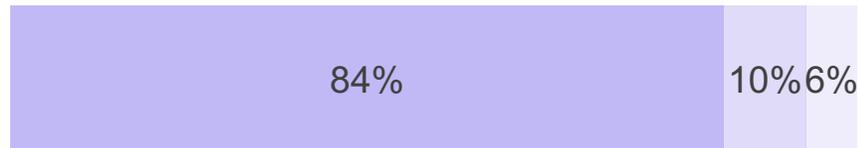
Mais preocupadas com as questões financeiras, as mulheres se mostram as mais conscientes.

## Mais equilíbrio

A crise vem impulsionando a valorização do essencial.  
Maior foco em si e menos naquilo considerado supérfluo.

[afirmativa]

Eu vou dedicar mais tempo para mim



[afirmativa]

Eu vou me desfazer de coisas que não preciso



■ Concordo [top 2 box]   ■ Indiferente   ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

**76%** das **mulheres** concordam vs. **66%** dos **homens**.

**75%** da **classe D/E** concordam vs **65%** da **classe A**

## Mais sustentável

Ainda que em menor proporção, a crise reforçou a intenção de um consumo mais sustentável.

[afirmativa]

Eu vou comprar mais de marcas com propósito e contribuam com a sociedade



[afirmativa]

Eu comprarei mais de lojas de bairro e pequenos produtores



■ Concordo [top 2 box]   ■ Indiferente   ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

A classe A é a mais preocupada com a contribuição das marcas para a sociedade.



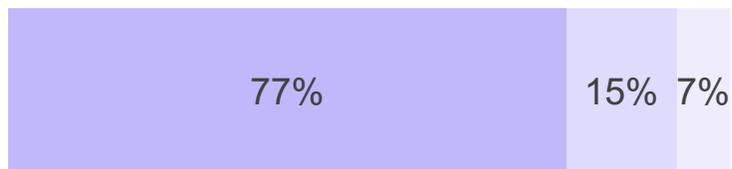
Quem concorda com a afirmação está de olho no que as marcas estão fazendo para combater os efeitos da crise.

**71%** da classe A também pretende comprar mais de pequenos produtores

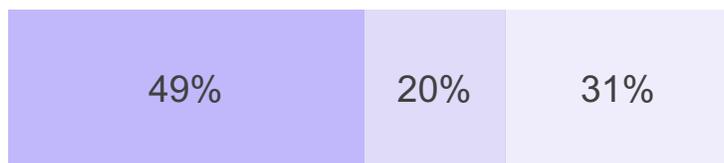
## Mais em casa

Seja pela saúde, seja pela economia, cozinhar em casa ganha espaço frente ao delivery e sair para comer fora. E por isso, pretendem investir em suas casas.

### Eu vou cozinhar mais em casa



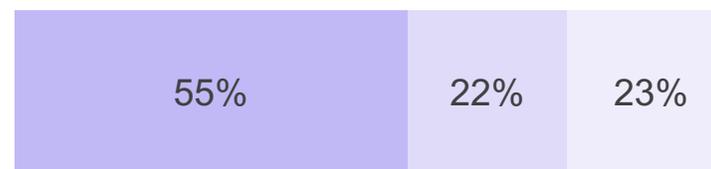
### Eu vou voltar a frequentar meus bares e restaurantes favoritos



↓ destaques

classe A **53%** / classe B **58%**  
grandes cidades [São Paulo **57%** / Rio de Janeiro **59%**]

### Eu irei investir na minha casa, deixá-la mais bonita e equipada



↓ destaques

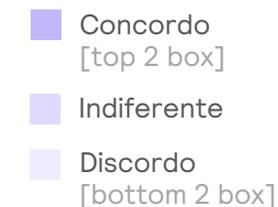
acima de 40 **61%** / classe A **58%** / São Paulo **57%**

### Eu vou pedir mais comida em casa do que costumava pedir



↓ destaques

homens **34%** / classe A **37%**  
quem está trabalhando **33%**  
São Paulo **44%** / Fortaleza **41%**



## Mais digital???

Se a crise pode ter sido um impulso para uma interação mais digital com os bancos, a compra online tende se manter mais forte na classe A e nas grandes cidades.

[afirmativa]

Eu vou utilizar mais o banco pelo celular ou pelo computador



[afirmativa]

Eu vou comprar mais online



■ Concordo [top 2 box] ■ Indiferente ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

**82%** das **classe A** concordam vs. **60%** da **classe D**.

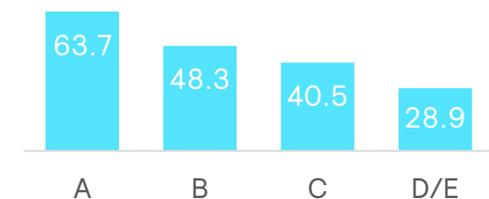
**82%** das **paulistanos** concordam.

Mais fluentes nos meios digitais, a classe A tende a comprar ainda mais online.

outros destaques

homens **50,5%**

grandes cidades [São Paulo **55%** / Rio de Janeiro **56%**]



## Menos consumo

Neste momento, voltar a consumir, especialmente bens de alto valor, não está entre as propriedades da maioria. A crise tem despertado uma nova relação com o consumo.

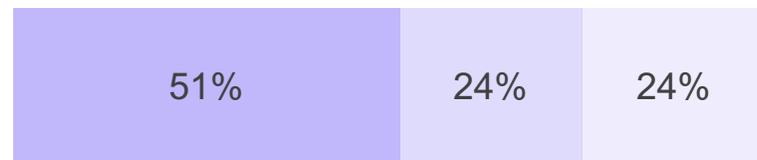
[afirmativa]

Eu vou trocar meu carro



[afirmativa]

Eu vou voltar a frequentar minhas lojas favoritas



■ Concordo [top 2 box] ■ Indiferente ■ Discordo [bottom 2 box]

[insights]

**26%** das **homens** concordam vs. **12%** das **mulheres**.

**26%** entre os que estão trabalhando

**23%** dos **acima de 40** concordam vs. **13%** dos **entre 20 e 29 anos**.

**24%** em São Paulo

**42%** da **classe A** concordam vs. **11%** das **classes C e D/E**.

**27%** no Rio de Janeiro

**64%** da **classe A** concordam

**62%** em São Paulo

**70%** no Rio de Janeiro

# O humor do brasileiro

## As mulheres estão mais sensíveis ao momento.

Elas estão mais preocupadas – tanto com a saúde quanto com as questões financeiras – e, com isso, se sentindo mais inseguras, ansiosas e paralisadas – sem conseguir tomar grandes decisões no momento.



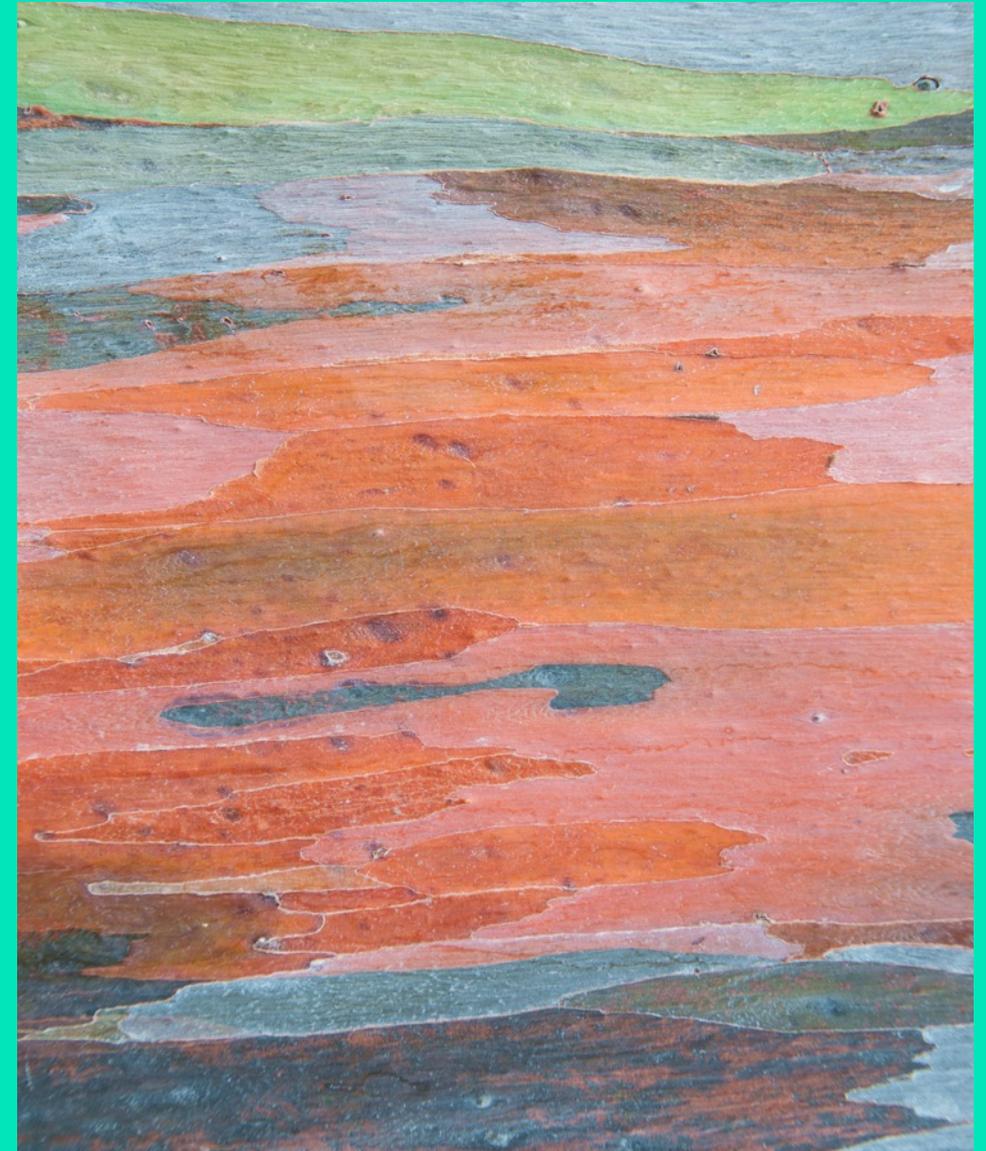
# O humor do brasileiro

## A crise impacta as pessoas de forma diferente, de acordo com sua classe social.

Comparativamente, a **classe A** está mais preocupada com sua saúde e menos com as questões financeiras, tendendo a mudar menos sua quantidade de consumo, porém adicionando marcas mais conscientes. Eles se sentem mais solitários e isolados, embora se declarem mais felizes por estar em casa.

Já as pessoas das **classes C e D/E** se preocupam mais com as questões financeiras, especialmente aquelas que não estão trabalhando, do que com a saúde. Essas pessoas não têm outra alternativa a não ser trabalhar.

Elas estão menos esperançosas em relação ao futuro e o fato de viverem em casas com famílias mais numerosas torna o dia a dia mais desafiador.



## O humor do brasileiro

### A maturidade torna as pessoas mais resilientes e mais positivas.

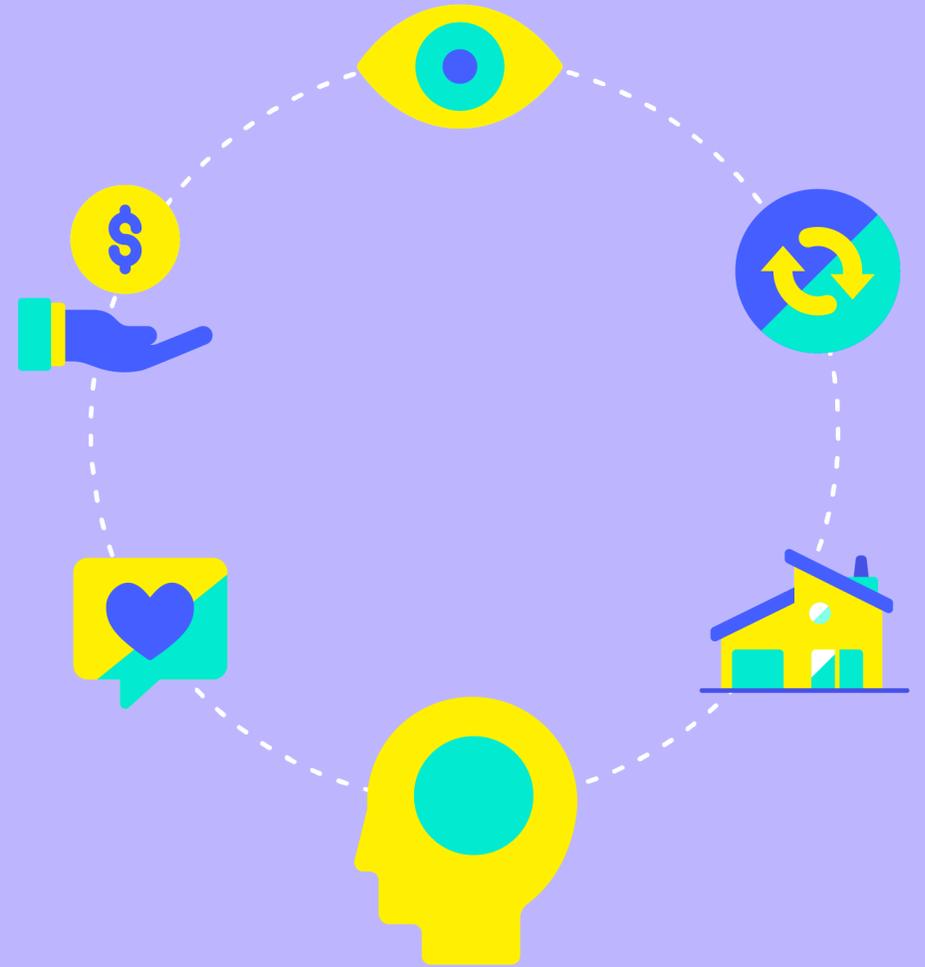
As pessoas com mais de 40 anos tendem a minimizar a gravidade da crise, já que uma porcentagem maior dessas pessoas acha exagerada a reação frente à crise.

Elas tendem a acreditar mais que o mundo será diferente e que a crise impulsionará mudanças positivas para a sociedade.

Quem já passou dos 40 está se sentindo menos solitário e entediado que a média.



resultados  
as marcas  
na COVID-19

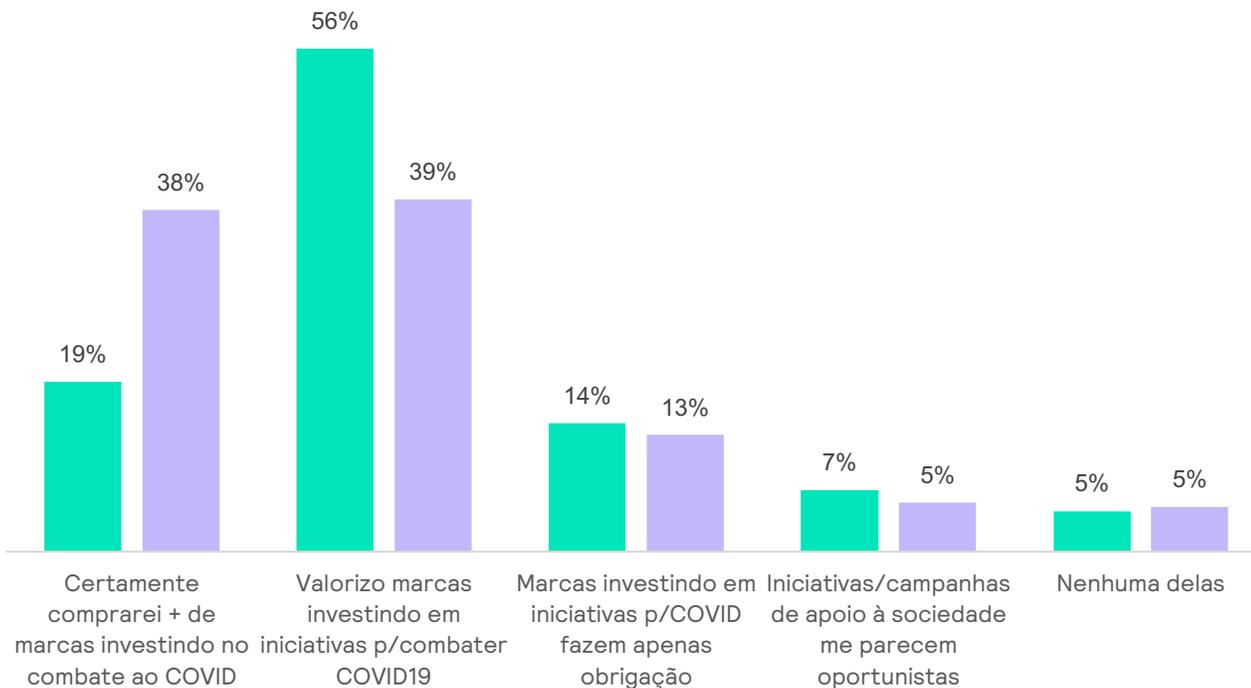


## Com agravamento da crise, 38% dos entrevistados atestam agora interesse em adquirir de marcas engajadas no combate ao COVID-19.

[pergunta]

Qual das afirmações abaixo melhor reflete sua opinião sobre o papel das marcas neste momento?

base de 1.144 1ª onda e 1.135 2ª onda



[insights 2ª onda]

**45%** da **classe A e 30 a 39 anos** pretende comprar mais de marcas engajadas no combate à COVID-19.

**44% e 42%** dos entrevistados no **Rio de Janeiro e Fortaleza**, respectivamente, também pretendem comprar mais de marcas engajadas no combate à COVID-19.

Homens e 40 anos ou mais são mais exigentes – são mais propensos a acreditar que marcas são oportunistas. **[7 % para ambos]**

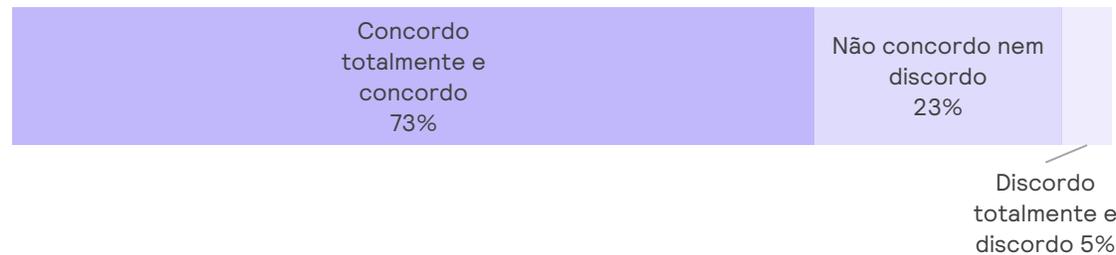
## Além disso, a confiança nas mensagens passadas pelas marcas engajadas é crível para mais de 70% dos respondentes.

### [pergunta]

Ainda sobre o papel das marcas marque sua concordância em relação a seguinte frase:

**Quando vejo uma marca anunciando uma iniciativa para ajudar a combater a crise gerada pelo COVID-19 tenho certeza de que a ação será realmente feita.**

base de 1.135 2ª onda



### [insights 2ª onda]

**65%** Apenas da **classe D/E** concordam e concordam totalmente com a afirmativa

**Classe A [11%], Homens [6%], adultos 30 a 39 [7%] e moradores de SP [7%] e RJ [8%]** são os que mais discordam.

## Quais são as 12 marcas mais lembradas por ações de combate aos efeitos da COVID-19?

[pergunta espontânea]

Gostaria que você me citasse até três marcas que você considera estarem se destacando em iniciativas relevantes para a sociedade frente à crise gerada pela COVID-19. Por favor, escreva apenas o nome das marcas.

base de 1.144 respondentes



17,6%  
↑ 7,5 p.p.



14,4%  
↓ 5,3 p.p.



10,5%  
↑ 0,4 p.p.



10,1%  
↑ 1,3 p.p.



7,8%  
↑ 3,1 p.p.



7,4%  
↑ 2,1 p.p.



7,1%  
↓ 0,2 p.p.



6,7%  
↓ 2,8 p.p.



6,4%  
↑ 0,8 p.p.



6,2%  
↑ 2,3 p.p.



5,9%  
↑ 1,5 p.p.



5,5%  
0 p.p.

[insights]

**Top 3 marcas citadas se mantêm, mas Ambev perde a liderança**

Itaú tem um grande ganho de 7,5 p.p. assumindo a liderança nas menções.

**Todos os grandes bancos se mantêm na lista.**

Itaú e Bradesco ganham maior destaque, enquanto Caixa perde.

**Nestlé e Boticário passam a fazer parte das marcas mais mencionadas, enquanto Ypé e Globo perdem destaque**

Ypé perde 1,6 p.p., Globo perde 4,7 p.p.

## O ranking das marcas mais lembradas por se destacarem no combate à crise continua bastante consistente.

Itaú toma a liderança na maioria dos recortes.

TOP 4 mantem-se quase sempre entre Itaú, Ambev Magalu e Natura.

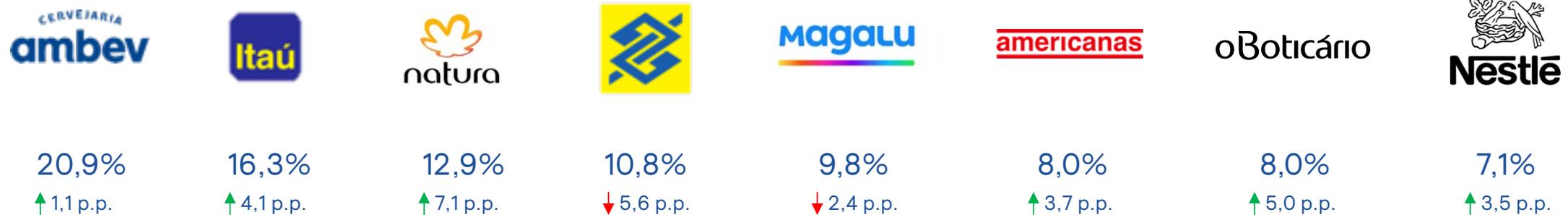
A lembrança espontânea do Banco do Brasil é maior na classe A, no Norte/Centro-Oeste, entre os homens e 40+.



## Para os clientes do Banco do Brasil, a marca perde destaque para Itaú.

Banco do Brasil é a 4ª marca espontaneamente mais lembrada – a segunda do universo financeiro.

Junto a ela, as instituições financeiras (Caixa, Santander e Bradesco) perdem colocações, enquanto que marcas de bens de consumo ganham destaque (Natura, Americanas, oBoticário e Nestlé).





# Todos pela saúde

O motivador do destaque de Itaú é a doação de R\$ 1 Bilhão e os esforços de comunicação em diferentes canais.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA E COLETIVA DE IMPRENSA

DIVULGAÇÃO DA DOAÇÃO EM TV ABERTA, NAS REDES SOCIAIS PRÓPRIAS E LIVE APRESENTANDO A PROPOSTA E OS RESPONSÁVEIS PELO PROJETO

**Itaú Unibanco doa 1 bilhão de reais e cria Todos pela Saúde**



## 108 MIL NOTÍCIAS

REFERÊNCIAS À MARCA SOBRE SUA PARTICIPAÇÃO NO PROJETO



Além disso, o Itaú mantém uma série campanhas e iniciativas para incentivar novos comportamentos e perspectivas econômicas.

## PODCAST ITAÚ VIEWS



## TUDO SEM SAIR DE CASA



## R\$ 2,5 BILHÕES EM ANTECIPAÇÃO

PARCERIA ENTRE REDE E IFOOD PARA AJUDAR O SETOR DE RESTAURANTES



## CAMPANHA "NÃO VÁ DE BIKE"

DE #VAIDEBIKE PARA #VAIDEHOMEOFFICE, #VAIDEEEXERCÍCIONASALA



## Juntos à distância



**APOIO À DOKTOR**  
CRIAÇÃO DE FERRAMENTA  
ONLINE PARA ATENDIMENTO  
DE SUSPEITAS DE COVID-19



**1 MILHÃO DE UNIDADES  
DE ÁLCOOL EM GEL**



**AMPLIAÇÃO DE HOSPITAL**  
100 NOVOS LEITOS PARA AJUDAR  
NO TRATAMENTO DA COVID-19



**APOIE UM RESTAURANTE**  
UM VOUCHER PARA USAR NO FUTURO E  
AJUDAR OS RESTAURANTES AGORA



**DOAÇÃO DE ÁGUA AMA**  
IRÁ DOAR 1,4 MI DE LITROS DE  
ÁGUA PARA COMUNIDADES



**MÁSCARAS**  
3 MILHÕES DE MÁSCARAS PARA  
PROFISSIONAIS DA SAÚDE



**EMPÓRIO DA CERVEJA**  
EXPANDIU SEU PORTFÓLIO PARA  
INCLUIR CERVEJARIAS ARTESANAIS



**EXPANSÃO ZÉ DELIVERY**  
O ZÉ TRANSFORMOU BARES EM  
PARCEIROS DE DISTRIBUIÇÃO



# Magalu (em 🏠)



## FRETE GRÁTIS EM PRODUTOS DE NECESSIDADE IMEDIATA



## DOAÇÃO DE R\$ 10 MILHÕES PARA TRATAR DOENTES E 4 MIL COLCHÕES



## PARCEIRO MAGALU

PLATAFORMA DIGITAL DE VENDA CRIADA PARA AUXILIAR MICRO E PEQUENOS VAREJISTAS



## PARCERIA COM A CAIXA BENEFICIÁRIOS DO AUXÍLIO EMERGENCIAL PODEM COMPRAR SEM CARTÃO DE CRÉDITO



## MOVIMENTO PRÓ-EMPREGO #NÃODEMITA



## A HORA DA UNIÃO

PRONUNCIAMENTO DA LUIZA TRAJANO SOBRE UNIÃO, AÇÃO E TRANSPARÊNCIA



# Nossa união é a solução



DOAÇÃO DE 15 MIL KG DE ÁLCOOL GEL E 150 MIL L DE ÁLCOOL

**Vamos nos unir para barrar o contágio.**

Natura &Co e São Martinho se unem para doar álcool gel para a Secretaria de Saúde de São Paulo.

DOAÇÃO DE 2,8 MI DE SABONETES PARA COMUNIDADES CARENTES

**A nossa união é a solução.**

Natura e Avon juntas vão doar milhões de sabonetes para comunidades carentes.

**#CADAPESSOAIMPORTA**  
CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO DISSEMINANDO CUIDADOS E INICIATIVAS DA MARCAS



**#ISOLADASSIMSOZINHASNÃO**  
CAMPANHA CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA



FLEXIBILIZA REGRAS PARA AJUDAR CONSULTORAS DE BELEZA



**CUIDADOS COM A REDE**  
CONTRATOS MANTIDOS E ALTERAÇÃO DE PROCESSOS PARA PROTEÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

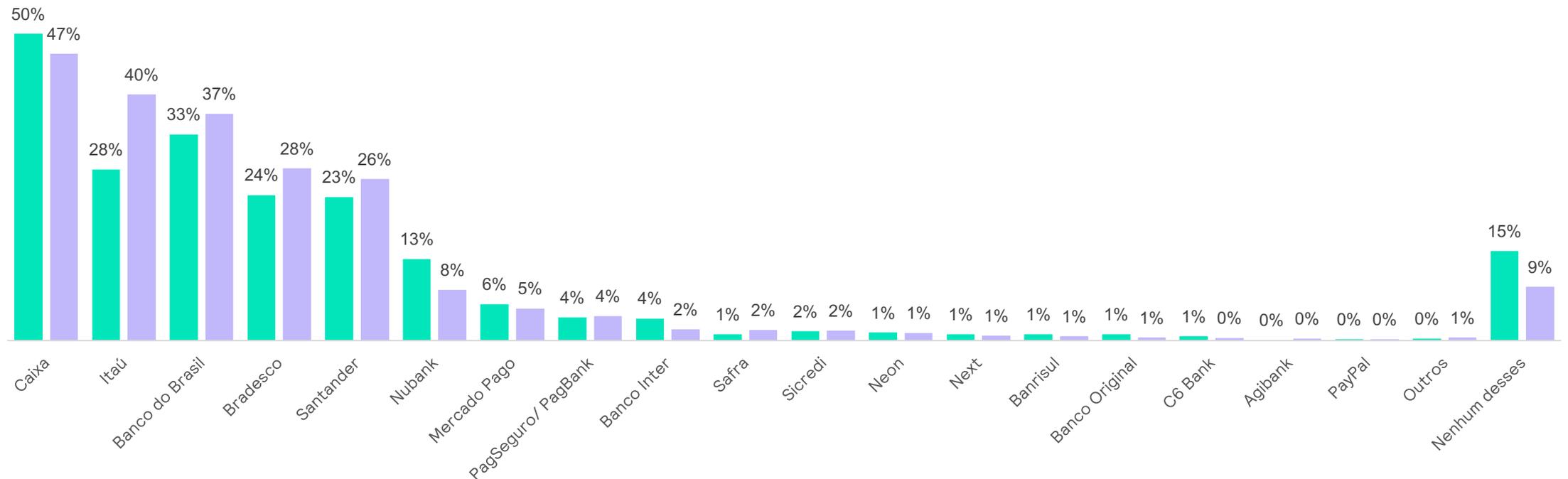


## Quais marcas do universo financeiro estão se destacando neste tema?

Caixa continua apresentando bons resultados, enquanto que Itaú apresenta um grande salto após a doação (passando de 28% para 40%) e ultrapassa Banco do Brasil.

[pergunta estimulada]

Quais destes bancos e instituições financeiras estão se destacando em criar iniciativas para combater o COVID-19 e/ou apoiar a sociedade a superar a crise? Selecione até 3 alternativas.

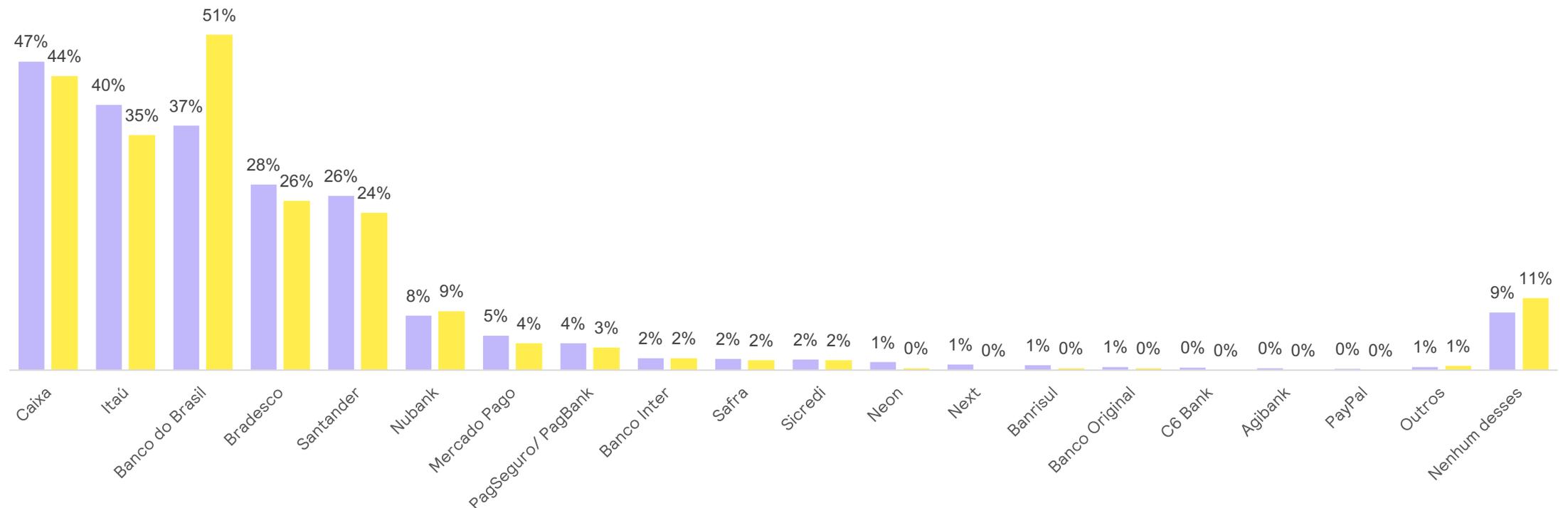


## Quais marcas do universo financeiro estão se destacando neste tema?

Entre os clientes Banco do Brasil, a marca assume a liderança. Itaú fica na 3ª posição, longe da Caixa.

[pergunta estimulada]

Quais destes bancos e instituições financeiras estão se destacando em criar iniciativas para combater o COVID-19 e/ou apoiar a sociedade a superar a crise? Selecione até 3 alternativas.

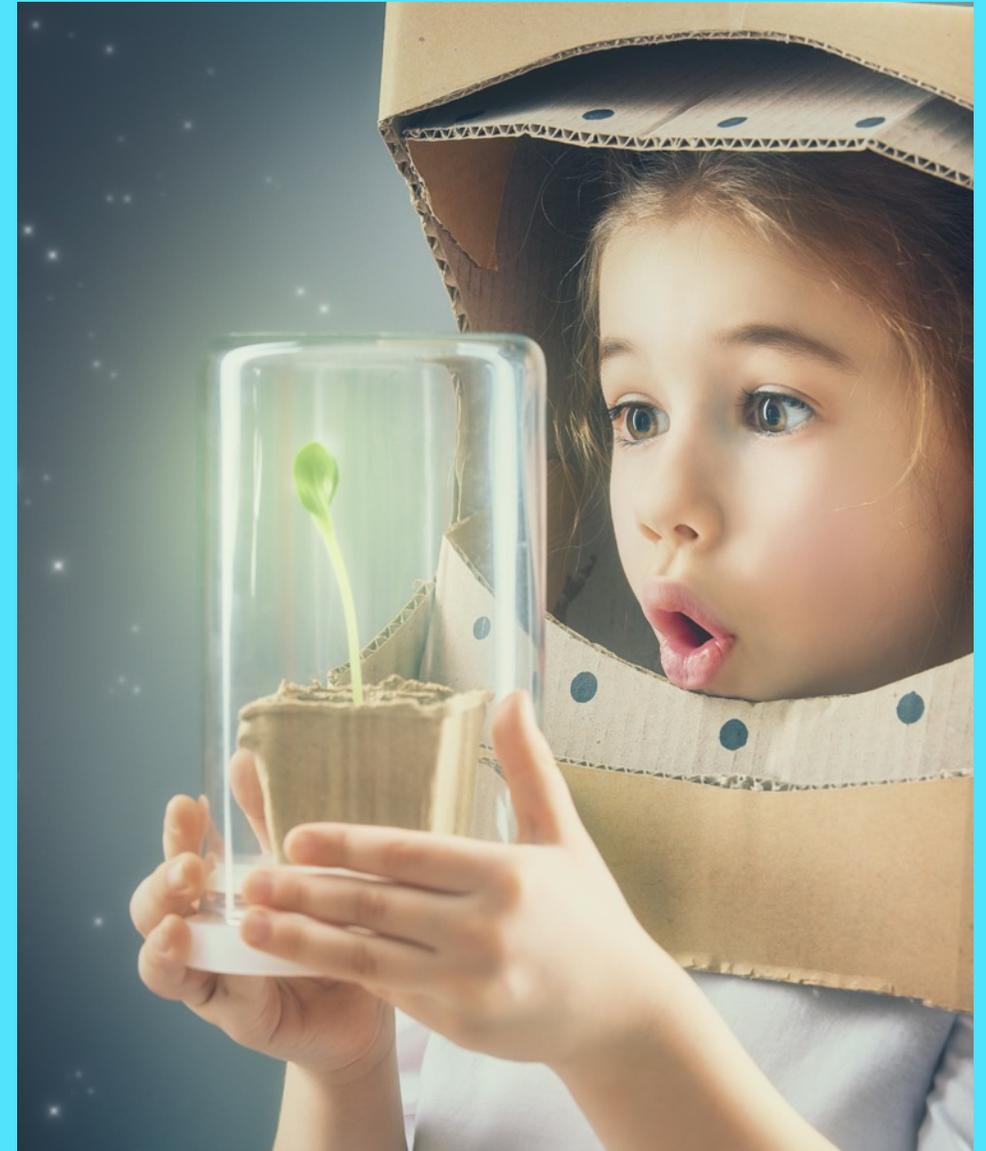


## As marcas na COVID-19

**As marcas precisam colocar em prática seus valores e seu propósito.**

As iniciativas de combate à crise gerada pela COVID-19 estão sendo valorizadas pelas pessoas.

Essas iniciativas tendem a nutrir o vínculo emocional das marcas com seus públicos, tornando-os mais leais.



# As marcas na COVID-19

**É hora de as grandes empresas mostrarem o seu valor.**

Ameaçadas pela pulverização de negócios digitais e buscando oferecer alternativas mais simples e acessíveis a seus produtos, durante a crise, as grandes empresas se destacam por sua capacidade de investimento.



## As marcas na COVID-19

**Para fortalecer a marca,  
não adianta investir,  
é preciso comunicar.**

E, em um momento no qual todas as marcas estão explorando a mesma temática, é preciso concentrar energias em torno de uma única mensagem apoiada por iniciativas robustas – diluir os esforços tende a não gerar impacto.



# FutureBrand

Obrigado 😊

