KANTAR

Consumer Thermometer Entendendo as escolhas dos consumidores em tempos de incertezas

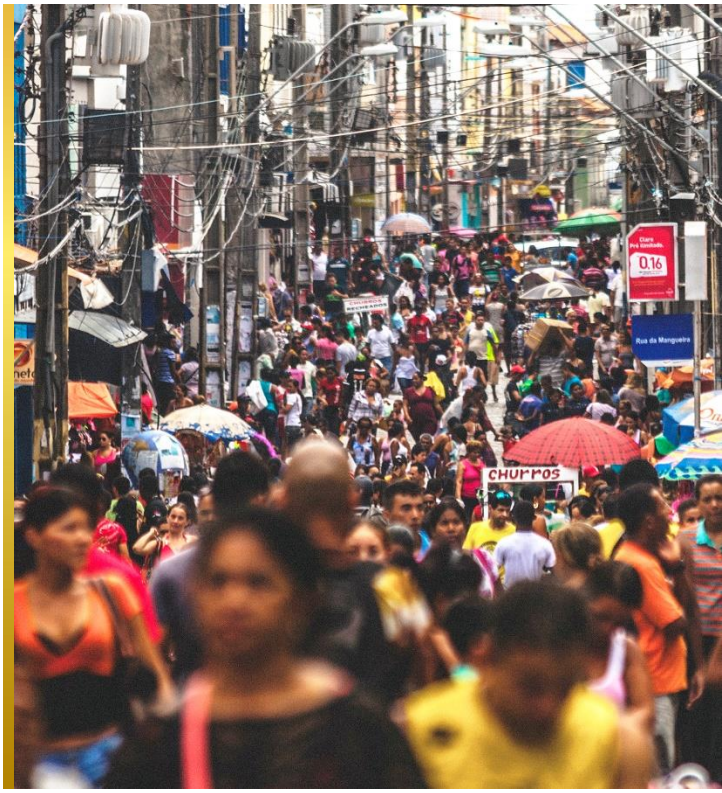
1ª Edição - 19/03/20

O novo coronavirus (COVID-19) já causa mudanças significativas na sociedade. Desde 25 de fevereiro, chegou ao Brasil e atinge a grande maioria dos países da América Latina, onde vem se expandindo de forma progressiva e afetando diretamente o dia a dia das pessoas, transformando seus hábitos, atitudes e consumo.

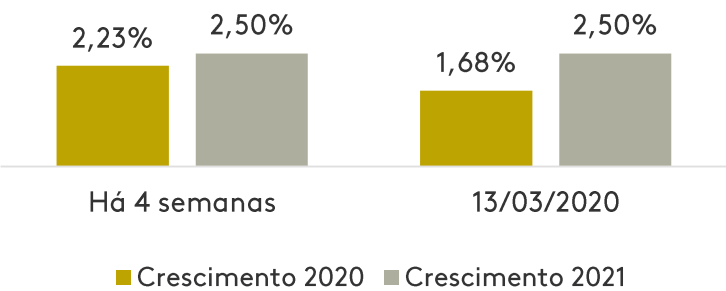
A curva do número de casos de COVID-19 no Brasil segue o padrão de países que foram profundamente afetados pela epidemia, como Estados Unidos e Itália* e espera-se um crescimento exponencial no número de casos em poucos dias.

Com poucas medidas efetivas adotadas no país, até agora, a tendência é que sigamos uma trajetória aguda, diferente da desaceleração na curva que vimos em Cingapura, Hong Kong e Coreia do Sul.

Em termos econômicos, a expectativa é uma eventual recessão econômica. No entanto, os impactos previstos na economia são de curto prazo.



Previsão de crescimento da economia para 2020 e 2021
(Relatório Focus, BC)



* Fonte: Financial Times 18-03-2020

KANTAR

Os impactos:

Com impactos em todos os setores da economia, a crise do novo coronavírus tem afetado com força, principalmente, os setores de turismo, hospitalidade e aviação.

Turismo e hospitalidade

Um dos mais afetados, devido ao fechamento de fronteiras, de pontos turísticos que reúnam grandes aglomerações e pela recomendação para a população evitar viagens.
Ações do setor caíram aproximadamente 70% no último mês.



Aviação

Extremamente afetado com o fechamento de fronteiras e mudança na rotina dos consumidores.
Ações do setor que compõe o Ibovespa caíram em média 78% ante 33% do índice

Com o abalo econômico na China outros setores serão impactados:

Commodities
A China é o principal destino das exportações. Por isso, a recuada econômica no gigante asiático afetará empresas exportadoras de commodity

Frigoríficos
Impacto principalmente no primeiro trimestre, já que a China é um grande importador de proteína

Petróleo
O setor sofre um choque de demanda importante, principalmente pela crise entre Opep e Rússia e pela crise no setor de aviação

Setores impactados pelas medidas de quarentena:

Varejo
Com o fechamento de shoppings e lojas, além da menor circulação dos consumidores, as vendas no varejo devem ter dificuldades. Um espaço para o varejo online.

Restaurantes
Similar ao varejo, restaurantes passam a ser impactados, em especial pequenos restaurantes que não possuem estrutura ou capacitação para delivery

Esportes:
Cancelamento de eventos nacionais e internacionais geram impacto em toda a cadeia (transmissão, hotéis, restaurantes e patrocínios). As marcas esportivas devem se conectar digitalmente com seus consumidores

Como a cesta FMCG foi afetada durante o surto de COVID-19?

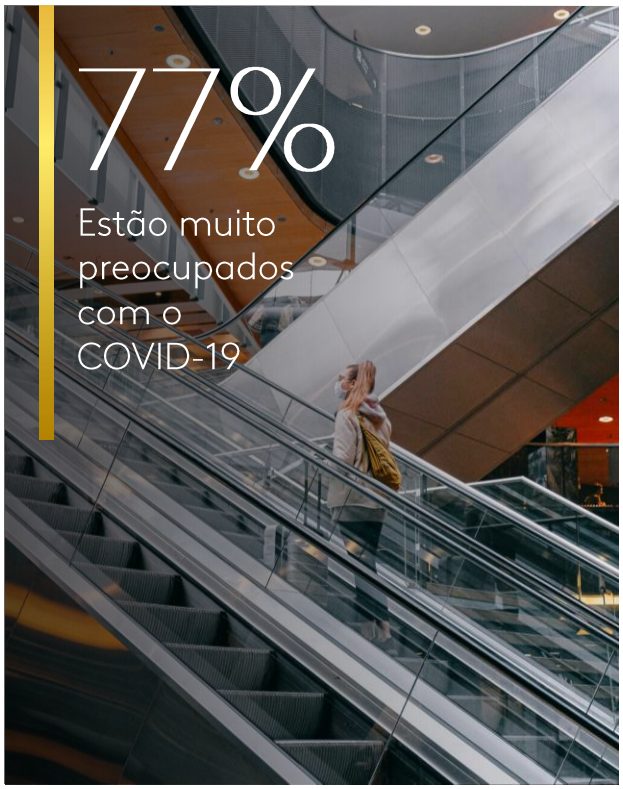
Durante o surto COVID-19 na China, observamos crescimento nas categorias de limpeza e higiene, causada principalmente por novos hábitos de proteção à saúde. Além disso, houve crescimento de produtos alimentares. Categorias como desinfetantes, por exemplo, cresceram triplo dígito e Snacks também cresceu. Houve queda na frequência de compras e 43% de crescimento em compras online (Jan 20 vs. Jan 19) na Tailândia.

Nesse cenário, Alimentos e Bebidas tendem a se beneficiar, além de produtos de Limpeza. Em termos de canais, é de se esperar menos visitas ao ponto de venda e crescimento de e-commerce, apesar de ainda pouco significativo para essa cesta. Para o Brasil, apesar do abastecimento inicial, o risco para o consumo FMCG está na possibilidade de recessão devido aos efeitos da pandemia.

KANTAR

E no Brasil

Com base em uma pesquisa especial, podemos entender quais são as principais atitudes e preocupações dos consumidores durante esse momento.



Entre as preocupações:

1° **21%** A saúde dos filhos e de crianças da família

2° **17%** A saúde dos mais velhos da família

3° **16%** A saúde das pessoas de modo geral

As principais atitudes:

74% Saindo somente para o necessário como bancos, supermercado, etc

67% Deixou de ir a restaurantes, lanchonetes, etc.

66% Deixou de ir a shoppings, parques, etc.

Atitudes consideradas:

27%	21%	21%	20%	20%
Comprar mais alimentos saudáveis e nutritivos	Comprar mais alimentos frescos	Comprar mais produtos de limpeza	Estocar alimentos básicos arroz, carnes, etc.	Comprar remédios para gripe/ resfriado

Sobre as informações:

77%

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

66% não ouviu falar que as operadoras de TV por assinatura abriram alguns canais

60% não ouviu falar que existe um aplicativo com informações sobre o coronavírus

93% já ouviu falar que os campeonatos de futebol foram cancelados

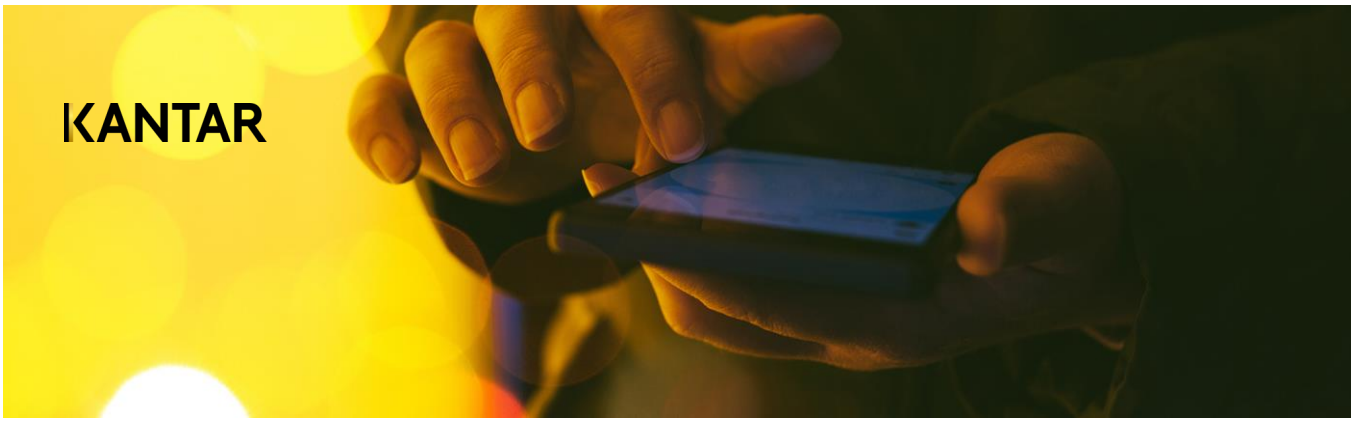
76% ouviu falar que museus, teatros e cinemas não estrarão funcionando nos próximos dias

Fonte: Worldpanel LinkQ | COVID-19

O que aconteceu com o consumo no Brasil em 2009 com H1N1?

Os efeitos de 2009 são bem menos relevantes considerando a expansão do COVID-19 em uma taxa 70% mais rápida.

A reação dos consumidores foi se estocar, especialmente durante o pico, principalmente com produtos das categorias de Alimentos, Higiene Pessoal e Limpeza.



Impactos no consumo de vídeo

Dia após dia, vemos medidas preventivas sendo tomadas para conter o espalhamento do Covid-19.
A recomendação geral é que as pessoas fiquem em suas casa e adotem o distanciamento social.

Durante essa semana, observamos por meio dos dados de audiência que as pessoas estão assistindo mais televisão dentro do domicílio e buscando informação. A tendência é que os índices continuem crescendo a medida que restrições mais duras em relação à circulação de pessoas sejam tomadas.

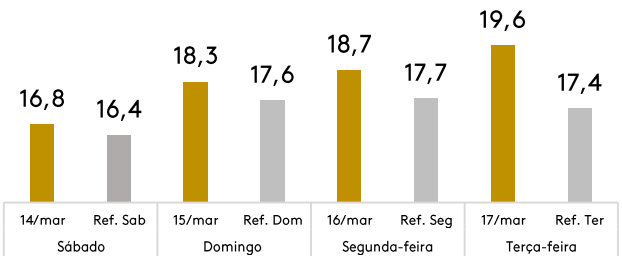
Três insights para entender o momento:

- A audiência permanece com tendência de alta, no Brasil e na América Latina.
- Destaque para o aumento de consumo dos gêneros Infantil e Jornalístico (+17%)
- O número de jovens e crianças assistindo TV aumenta a cada dia.

Mais pessoas em casa assistindo TV:

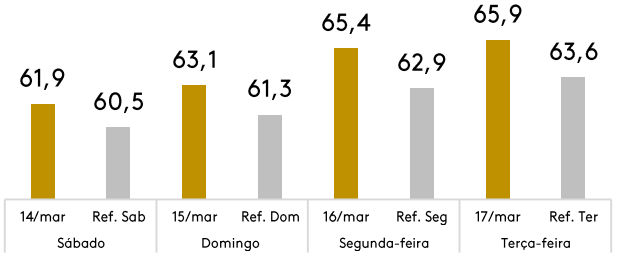
Valores de referências são a média entre 01/01/2020 e 13/03/2020, de acordo com o respectivo dia da semana

Audiência Individual



15 Regiões Metropolitanas

Alcance Médio Individual



15 Regiões Metropolitanas

Mais jovens assistindo televisão:

Dia da Semana. Ref	Data	Total	HH	MM	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
Sábado	14/03	2%	2%	2%	9%	6%	3%	0%	4%	0%
Domingo	15/03	4%	3%	5%	5%	8%	3%	1%	3%	4%
Segunda-feira	16/03	6%	5%	6%	12%	6%	5%	6%	4%	6%
Terça-feira	17/03	13%	10%	15%	21%	24%	10%	12%	15%	10%

Variação de Rat% Valores de referências são a média entre 01/01/2020 e 13/03/2020, de acordo com o respectivo dia da semana. 15 RMs

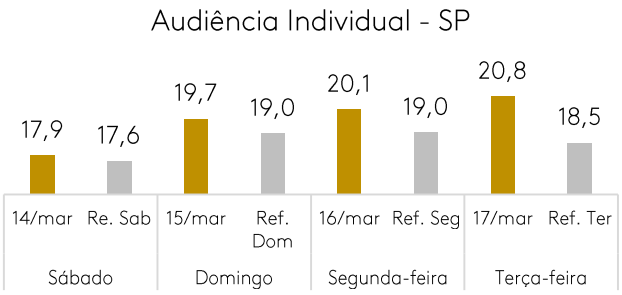
Mudanças nos hábitos de mídia e grades de programação resultaram em:

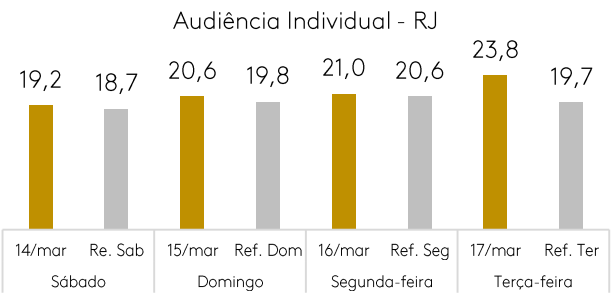
+17% Na variação de programas — Jornalísticos

+14% Na variação de programas — Infantis

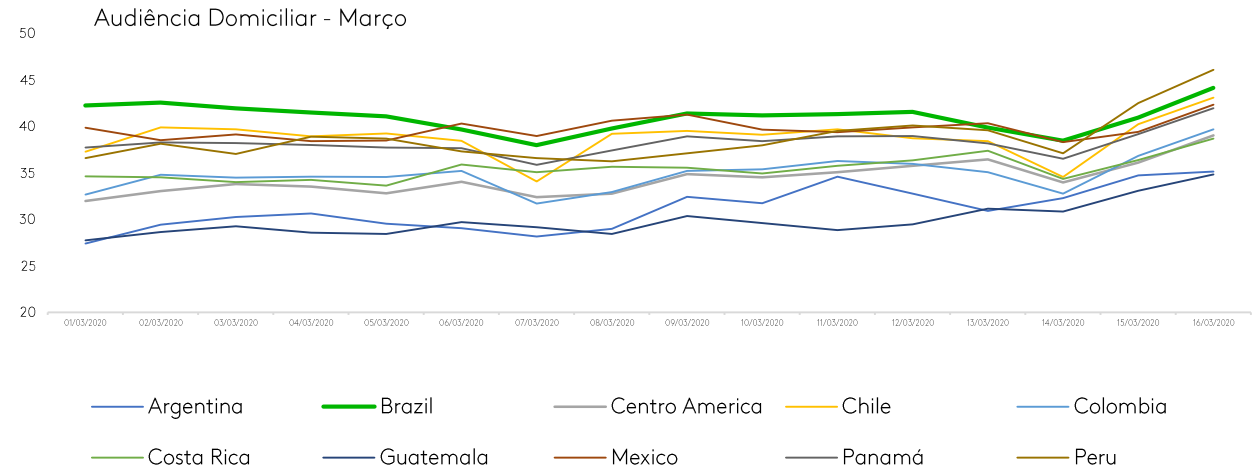
São Paulo e Rio de Janeiro permanecem com a tendência de alta

Valores de referências são a média entre 01/01/2020 e 13/03/2020, de acordo com o respectivo dia da semana

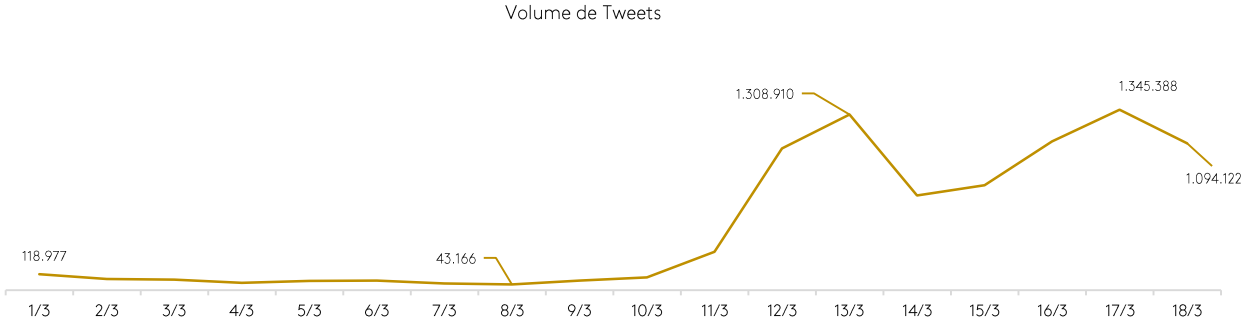




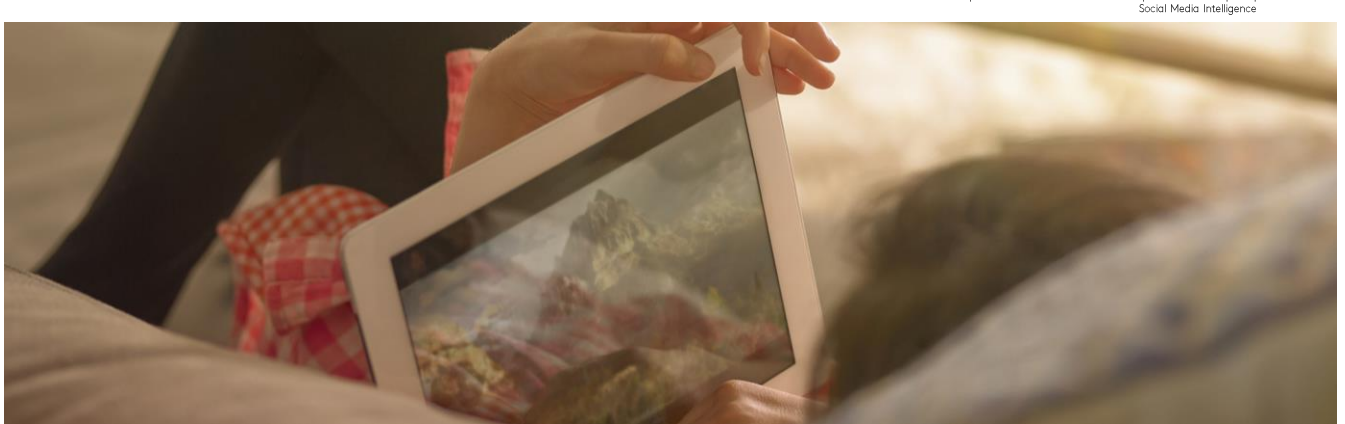
Aumento de audiência acontece em todos os países da América Latina de forma semelhante:



Nos últimos 10 dias, as conversas no twitter sobre o assunto representaram 72% de tudo o que foi falado sobre Covid-19 no ano no Brasil.



Fonte: Kantar IBOPE Media |Pesquisa Regular de Audiência | Instar Analytics | Total Ligados | Regiões Metropolitanas | 6-30|Referências baseadas em 01/01/2020 a 13/03/2020
Fonte: Kantar IBOPE Media | Base de Audiência América Latina | Total Domicílios | 6-30|
Social Media Intelligence

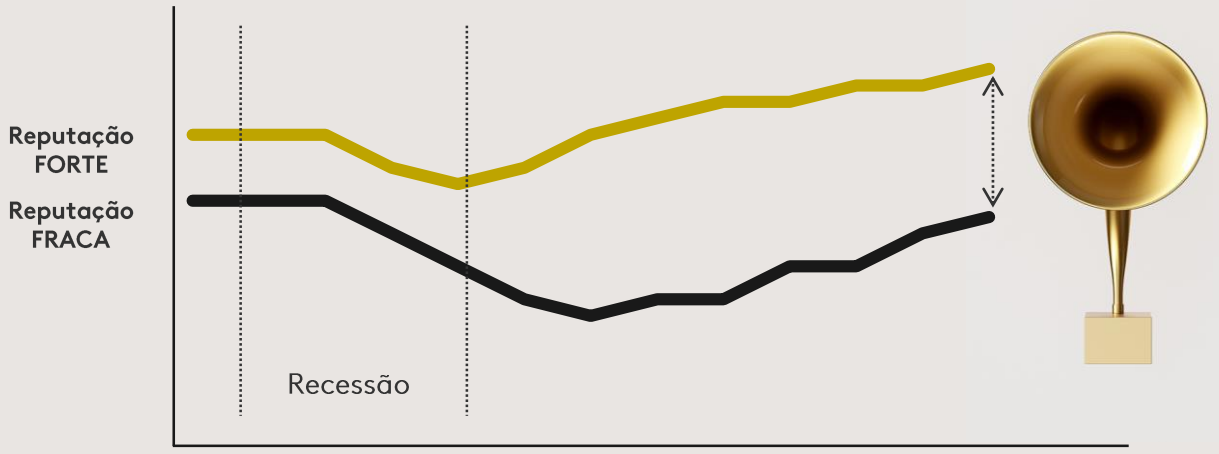


KANTAR

As marcas:

Uma reputação forte protege o negócio em épocas de crise.

Preço médio das ações de empresas com reputações fortes e fracas



Durante o recuo as empresas com reputações fracas são mais impactadas negativamente

As empresas com reputações fortes se recuperam mais rápido

No médio/longo prazo as empresas com reputações fortes continuam ampliando sua liderança

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.

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.

Sobre o estudo

Fonte: Worldpanel LinkQ – COVID-19 - Questionário online aplicado em todo o Brasil, amostra: 542 casos - 1º onda de 3
Período de campo: 16 a 19/03/20
Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência | Instar Analytics | Total Ligados | Regiões Metropolitanas | 6-30|Referências baseadas em 01/01/2020 a 13/03/2020
Kantar IBOPE Media | Base de Audiência América Latina | Total Domicilios | 6-30|
Kantar IBOPE Media | Social Media Intelligence

Para mais informações, entre em contato com nossos especialistas: info.br@kantar.com