

O NOVO NORMAL

**10 transformações no
consumo digital geradas
pelo distanciamento social**



O NOVO NORMAL

Não é sempre que lançamos um report sobre tendências em pleno mês de Maio, mas o rápido avanço do novo coronavírus exigiu uma análise aprofundada antes do ano acabar.

O distanciamento social transformou muitas coisas ao redor do mundo. E essa mudança não foi só na forma como nos relacionamos, mas também na nossa forma de consumir informação, produtos e serviços.

Mais do que nunca é preciso se adaptar ao novo. Novos comportamentos sociais (online e offline) e novas relações interpessoais, outros papéis sociais, jeitos de gerir a economia e de lidar com os desafios.

As mudanças já estão acontecendo e somos nós os responsáveis por cocriar como sairemos desse momento de transformação mundial.

O chamado agora é para, juntos, recriarmos os futuros possíveis numa velocidade nunca antes vista.

Com o apoio de 23 influenciadores no impulsionamento da pesquisa, **o estudo visa compreender as tendências de consumo digital** para identificarmos as principais atividades realizadas por mais de 3.500 pessoas de diferentes partes do país durante o período de distanciamento social.

O objetivo foi identificar como eles estão lidando com esse momento e seus hábitos de consumo nesse período. Os principais resultados compartilhamos com você neste report. Esperamos que goste!

Vamos juntos?

Isabela Ventura, CEO da Squid



OVERVIEW

Tivemos respostas de todos os estados brasileiros, sendo as **regiões Sudeste e Nordeste** com o maior número de participantes. Juntas, elas representam mais de

80% de todas as respostas obtidas.

Millenials e Geração Z

foram as gerações mais impactadas pela pesquisa, e **representam mais de 70% dos respondentes.**

Elas também retratam a audiência média de usuários do Instagram.





A PREOCUPAÇÃO COM O COVID-19

Independente da geração, a preocupação é alta. Porém, é possível identificar que quanto mais velha é a pessoa, mais preocupada ela está. Essa tendência é impulsionada pelo fato de a recolocação no mercado de trabalho ser mais difícil para as pessoas com mais idade.

Quanto mais velho o respondente, mais preocupado ele está com o surto e com a perda de seu emprego.



ANSIEDADE: REAL OFICIAL

A ansiedade, especialmente no período de quarentena, é unânime entre as gerações e todas afirmaram que o sentimento aumentou durante este período. **Isso é reflexo do isolamento social e também das incertezas econômicas que o país está passando.**



O OTIMISMO DE CADA GERAÇÃO



Com exceção dos Baby Boomers, todas as gerações acreditam que o Brasil não vai se recuperar economicamente ainda em 2020.

Apesar da maioria não ter certeza absoluta de suas percepções, a única geração que está mais otimista do que pessimista com a economia são os Baby Boomers. Esta geração é uma das mais preocupadas com o surto, porém estão confiantes que, economicamente, tudo vai se resolver ainda este ano.



COMO FICAM OS EMPREGOS?

A preocupação com o desemprego durante esse período de incerteza tem seu nível mais elevado em todas as gerações. **Quanto mais idade a pessoa tem, mais preocupada ela está.**

A dificuldade de realocação no mercado para os mais velhos é uma das justificativas dessa preocupação. **Além disso, pessoas com mais idade costumam ter mais dependentes de sua renda mensal.**





CONSUMO DIGITAL E NOVOS HÁBITOS

Cerca de 90% dos respondentes afirmaram que aumentaram o uso de celular durante a quarentena.

Em pouco tempo, a pandemia nos obrigou a modificar alguns hábitos. As pessoas passaram a fazer mais compras online e também a ficar mais tempo na internet.

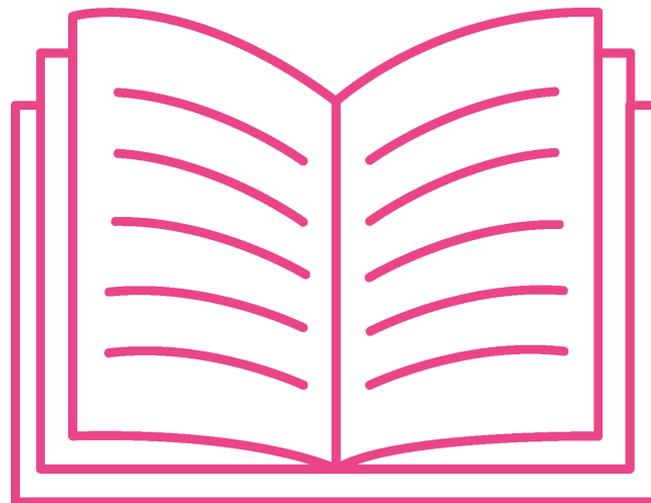
Ao analisar o aumento do uso de dispositivos eletrônicos por geração, percebe-se que as maiores porcentagens ocorrem, respectivamente, nos “Celulares”, “TVs” e “Computadores”.



EXISTE VIDA OFFLINE

Entre as atividades fora do ambiente digital que a audiência dos influenciadores mais anda colocando em prática, as principais são: **“passando mais tempo com a família”, “assistindo mais TV (canais abertos e a cabo)” e “cozinando mais”.**

Destaque também para **“lendo mais livros e ebooks”** entre as gerações Alpha e Z, que possuem uma porcentagem muito maior que a média das gerações nesta atividade. **Isso mostra o quanto os jovens estão gastando seu tempo com atividades alternativas fora da internet.**





QUAIS ATIVIDADES OFFLINE VOCÊ MAIS ESTÁ COLOCANDO EM PRÁTICA APÓS O CORONAVÍRUS?

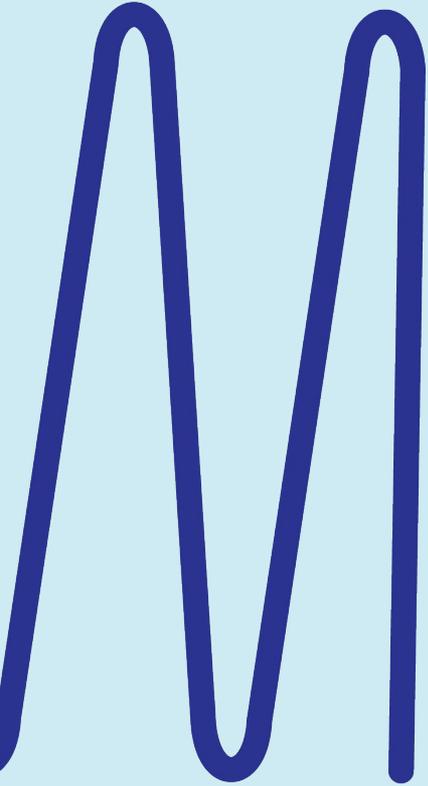
ATIVIDADES	GERAÇÃO ALPHA	GERAÇÃO Z	MILLENNIALS	GERAÇÃO X	BABY BOOMERS	MÉDIA GERAL
ASSISTINDO MAIS TV (CANAIS ABERTOS E CABO)	48,2%	46,5%	54,3%	54,3%	69,6%	54,6%
COZINHANDO MAIS	41,7%	41,8%	55,9%	64,6%	43,5%	49,5%
ESCUTANDO MAIS RÁDIO	5,5%	6,8%	9,9%	13,9%	21,7%	11,6%
FAZENDO MAIS EXERCÍCIO FÍSICO	26,6%	27,1%	21,6%	12,6%	21,7%	22,0%
LENDO MAIS LIVROS E-BOOKS	60,8%	45,0%	30,1%	23,0%	26,1%	37,0%
LENDO MAIS REVISTAS	0,5%	1,0%	1,5%	0,5%	0,0%	0,7%
PASSANDO MAIS TEMPO COM A FAMÍLIA	55,8%	52,8%	50,8%	56,1%	43,5%	51,8%
PASSANDO MAIS TEMPO AO TELEFONE	24,6%	25,7%	21,6%	15,4%	8,7%	19,2%
UTILIZANDO O TEMPO PARA HOBBIES	45,2%	30,6%	17,7%	9,1%	13,0%	23,1%
OUTRAS ATIVIDADES	40,2%	31,1%	21,7%	22,5%	34,8%	30,0%
NENHUMA DAS ANTERIORES	2,0%	3,9%	4,4%	3,5%	0,0%	2,8%



MAIS CONECTADO DO QUE NUNCA!



Já olhando para as atividades online, as três com as maiores porcentagens no tempo gasto são: **“Passando mais tempo nas redes sociais”**, **“Utilizando mais serviços de streaming de vídeos”** e **“Passando mais tempo em serviços de mensagens”**. Duas das três principais atividades online mostram como as pessoas, independente da geração, estão buscando a interação social de alguma forma no momento de isolamento.



Gerações X e Baby Boomers têm as menores porcentagens em praticamente todas as atividades online, o que pode indicar que estão usando seu tempo livre para ficar offline.



COMO VOCÊ ANDA GASTANDO O SEU TEMPO ONLINE?

Destaques para todas as gerações:



Assistindo mais lives



Buscando notícias sobre o Brasil e o mundo



Buscando, vendo e interagindo mais em publicações de amigos e familiares.

Buscar notícias é a principal atividade entre os **Baby Boomers**, e isso está correlacionado com o alto nível de preocupação e a ansiedade por conta da pandemia. Já as gerações **Alpha** e **Z** são as **únicas que estão interagindo e vendo mais publicações de influenciadores do que de amigos e familiares**, além de também serem a faixa que mais está **atrás de tutoriais nas redes sociais**.



AS QUERIDINHAS DO MOMENTO



Quando analisamos o uso das redes sociais durante o surto, vemos que mais de **90% das pessoas utilizam o Instagram.**



Outra plataforma que ganhou destaque - independente da geração - foi o **Youtube.**



Olhando para o público mais jovem (Gerações Alpha e Z), percebe-se um consumo muito acima da média no **Tik Tok e Pinterest.**



Ao olhar as preferências das gerações X e Baby Boomers a rede social é o **Facebook.**



APÓS O SURTO, QUAIS AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS QUE VOCÊ ESTÁ UTILIZANDO?

REDES SOCIAIS	GERAÇÃO ALPHA	GERAÇÃO Z	MILLENNIALS	GERAÇÃO X	BABY BOOMERS	MÉDIA GERAL
FACEBOOK	22.6%	34.7%	36.1%	46.0%	65.2%	40.9%
INSTAGRAM	95.5%	95.5%	94.8%	89.1%	82.6%	91.5%
LINKEDIN	0.5%	4.2%	10.0%	4.8%	0.0%	3.9%
PINTEREST	36.7%	23.4%	13.0%	10.4%	8.7%	18.4%
SNAPCHAT	11.6%	2.9%	1.3%	1.5%	8.7%	5.2%
TIKTOK	34.2%	21.1%	14.9%	5.1%	4.3%	15.9%
TWITTER	31.2%	35.1%	22.5%	18.4%	39.1%	29.3%
YOUTUBE	90.5%	74.4%	57.4%	57.1%	60.9%	68.0%
OUTRAS	23.6%	12.8%	5.8%	7.3%	17.4%	13.4%
NENHUMA DAS ANTERIORES	1.0%	0.6%	0.7%	3.5%	0.0%	1.2%



O UNIVERSO DAS COMPRAS

Engana-se quem pensa que as marcas deveriam parar totalmente sua publicidade no período da quarentena.

A grande maioria da audiência (mais de 67%) acha que as marcas “Deveriam continuar divulgando, porém pensando em novas abordagens”.

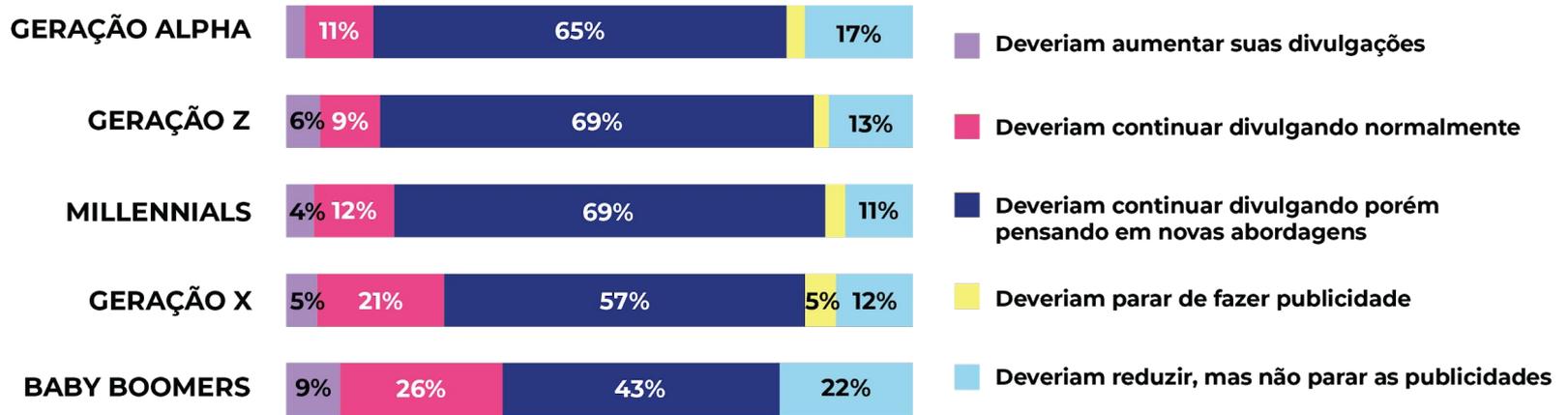
Isso mostra que o público aceita publicidade durante o período, mas espera que as marcas se posicionem sobre o assunto e busquem novas formas de abordagem perante ao surto vivido.

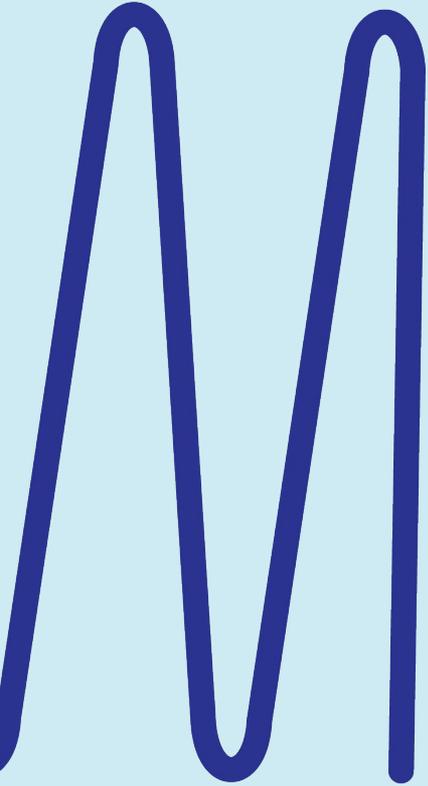
Segundo pesquisa da Kantar, os consumidores elencam o papel das marcas como:

- **“Ser exemplo e guiar a mudança”;**
- **“ser prático e realista e ajudar os consumidores no seu dia a dia”;**
- **“atacar a crise e mostrar que ela pode ser enfrentada e vencida”;**
- **“Usar seu conhecimento para explicar e informar”;**
- **“Reduzir a ansiedade e entender as preocupações dos consumidores”.**



O QUE AS GERAÇÕES PENSAM SOBRE PUBLICIDADE NESTE MOMENTO?





**Mais pessoas responderam
que as marcas devem
aumentar a publicidade do que
parar completamente com a
veiculação de mídia.**



ESTAMOS FAZENDO MAIS COMPRAS ONLINE?

Quanto mais velho o respondente, menos propenso a compras ele está. Cerca de **40% dos Baby Boomers se diz nada propenso a compra.**

Agora, olhando as gerações mais propensas os **Millennials se destacam como a única geração que está mais propensa a novas compras.**





TOP 10 PRODUTOS MAIS COMPRADOS NA INTERNET

- 1º ALIMENTOS E BEBIDAS
- 2º BELEZA E COSMÉTICOS
- 3º LIVROS E E-BOOKS
- 4º CURSOS ONLINE
- 5º ELETRÔNICOS
- 6º MODA
- 7º SAÚDE E BEM ESTAR
- 8º ELETRODOMÉSTICOS
- 9º MÓVEIS E DECORAÇÃO
- 10º SOFTWARES E APLICATIVOS

Entre os produtos comprados por cada geração, **“Não comprei nada online”** e **“Alimentos e bebidas”** estão em destaque. Isso mostra que as pessoas estão diminuindo os gastos ou comprando produtos de necessidade básica.

Alguns itens alternativos ganharam força nesse período, como **“Livros e ebooks”**, principalmente nas gerações Alpha e Z, e a categoria de **“Cursos online”**, destaque nas gerações Millennials e Baby Boomers.

*40% afirmaram que não compraram nada online



O QUE VOCÊ CONSUMIU ONLINE NESSE PERÍODO?

RAMOS	GERAÇÃO ALPHA	GERAÇÃO Z	MILLENNIALS	GERAÇÃO X	BABY BOOMERS	MÉDIA GERAL
ALIMENTOS E BEBIDAS	14,1%	26,4%	39,8%	32,3%	39,1%	30,3%
ARTIGOS ESPORTIVOS	1,5%	1,4%	4,3%	3,0%	4,3%	2,9%
BELEZA E COSMÉTICOS	7,5%	14,1%	20,1%	19,7%	26,1%	17,5%
CARROS E MOTOCICLETAS	0,5%	0,3%	0,6%	0,3%	0,0%	0,3%
CURSOS ONLINE	6,0%	11,2%	16,4%	13,6%	17,4%	12,9%
ELETRDOMÉSTICOS	0,5%	2,1%	6,7%	11,1%	21,7%	8,4%
ELETRÔNICOS	4,0%	9,4%	13,8%	13,1%	21,7%	12,4%
JOALHERIA	0,5%	1,1%	1,6%	1,5%	4,3%	1,8%
LIVROS E E-BOOKS	23,6%	19,7%	14,8%	14,1%	4,3%	15,3%
MODA	6,0%	12,6%	17,6%	13,1%	8,7%	11,6%
MÓVEIS E DECORAÇÃO	2,5%	3,8%	9,1%	8,8%	4,3%	5,7%
SAÚDE E BEM ESTAR	4,5%	4,5%	11,7%	13,4%	13,0%	9,4%
SOFTWARES E APLICATIVOS	3,0%	5,2%	7,0%	4,3%	4,3%	4,8%
VIAGENS	2,0%	1,3%	2,5%	3,5%	13,0%	4,5%
OUTROS	5,5%	2,9%	5,8%	6,8%	17,4%	7,7%
NÃO COMPREI NADA ONLINE	55,8%	45,6%	31,3%	37,1%	30,4%	40,0%



REFERÊNCIAS

- **Kantar Consumer Thermometer 2º Edição - 27/03/2020.**
[Acesse aqui](#)
- **Global Web Index Coronavirus Research - March 2020 - Release 3.**
[Acesse aqui](#)
- **Global Web Index Coronavirus Research - March 2020 - Release 4**
[Acesse aqui](#)

Legenda

***Geração Alpha:** menos de 16 anos

***Geração Z:** 16 -23 anos

***Millennials:** 24-37 anos

***Geração X:** 38-56 anos

***Baby Boomers:** 57 anos ou mais

**Fonte: Global Web Index*

ESSE É O FIM DO NOSSO EBOOK!

Gostou do conteúdo? Faça o download do nosso report “Marketing de influência e as Novas Formas de consumir Conteúdo” [aqui](#).

Para saber mais sobre o trabalho da Squid envie um e-mail para contato@squidit.com.br e vamos marcar um papo.



[/squiditapp](#)



[/squid](#)



[/squidit.com.br](#)

www.squidit.com.br