

PESQUISA
**CONSUMO &
QUARENTENA**

JUNHO 2020


CRIA

LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA



Universidade Veiga de Almeida

Reitora
Beatriz Balena

Pró-Reitor de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação
Alex Balduino

Diretora Campus UVA Barra
Nara Iwata

Coordenadora Curso Jornalismo/Publicidade
Renata Luiz Feital de Oliveira

Coordenador Laboratório CRIA
Leonardo Amato

Projeto Gráfico
Agência ONZE - Campus UVA Barra
Coord. Leonardo Amato

Alunos Colaboradores
Carolina Moraes
Rafael Lima

Revisão
Graziela Borguignon Mota

A Universidade Veiga de Almeida e o Laboratório CRIA de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa (Campus Barra) apresentam os resultados da pesquisa **Consumo & Quarentena**, explorando o comportamento dos brasileiros durante o período de isolamento social decorrente da COVID-19.

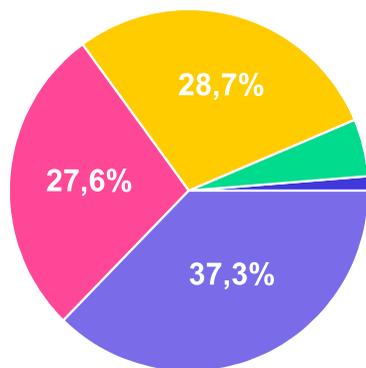
Objetiva-se, neste projeto, quantificar e analisar a relação dos respondentes com produtos e serviços que fazem parte da indústria criativa por meio do consumo digital.

Ao final da apresentação dos dados, fazemos uma breve reflexão e considerações sobre o mercado consumidor e o papel da economia criativa em cenários futuros pós-pandemia. Esperamos que este documento possa servir de instrumento para a análise e geração de novas estratégias neste momento desafiador para o Brasil e o mundo.



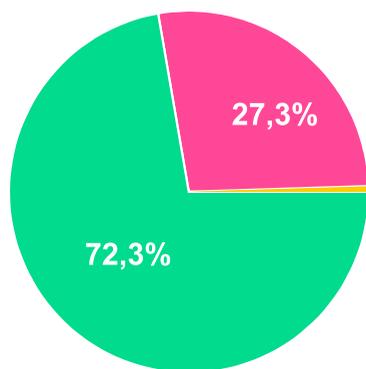
Pesquisa realizada entre os dias 23 e 26 de junho de 2020 com a participação de 1255 pessoas de todo o Brasil.





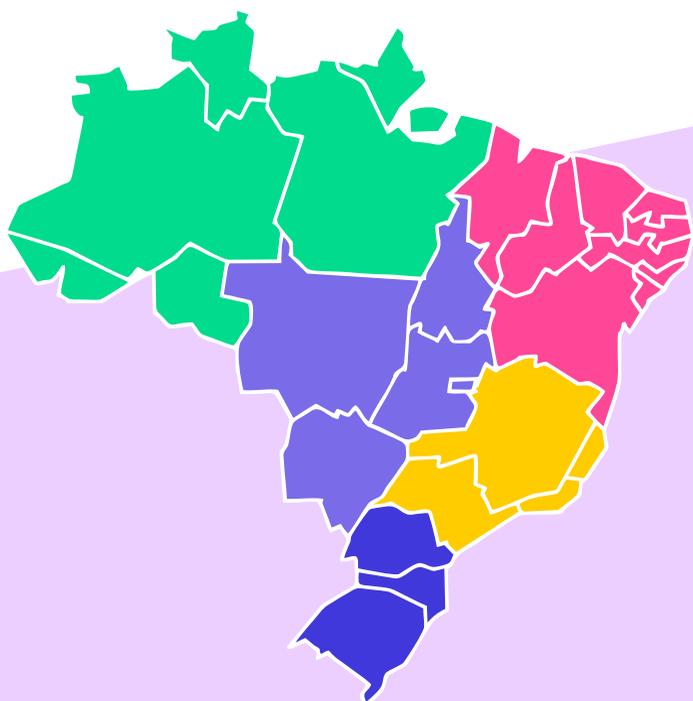
FAIXA ETÁRIA

- 37,3% 18 a 29 anos
- 27,6% 30 a 39 anos
- 28,7% 40 a 59 anos
- 5,1% 60 a 69 anos
- 1,3% 70 ou mais



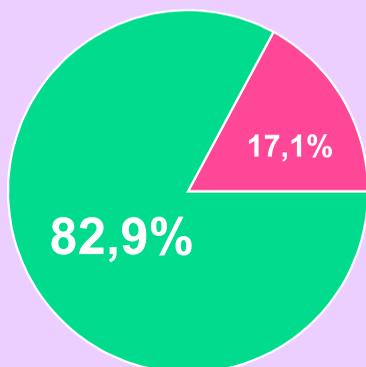
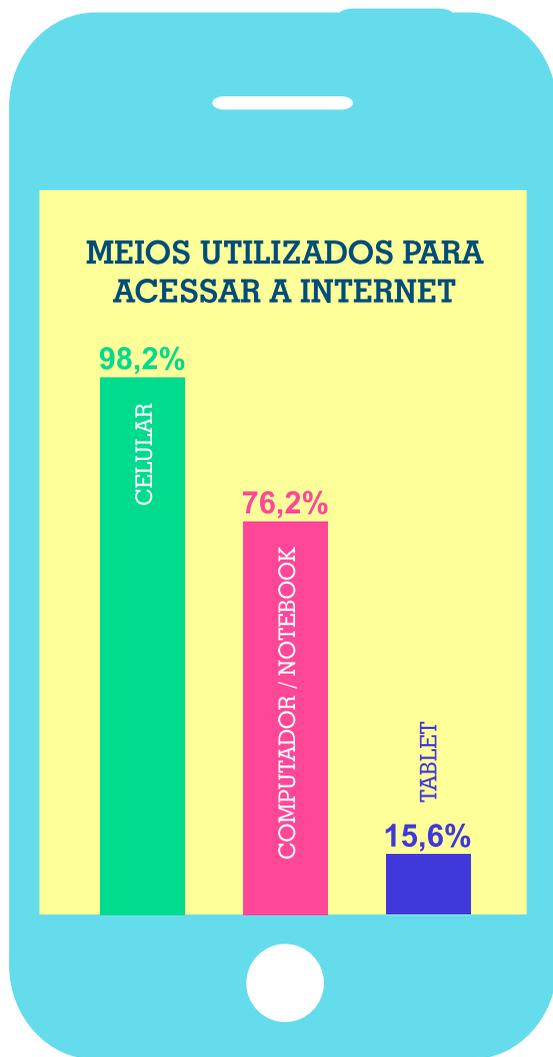
GÊNERO

- 72,3% Feminino
- 27,3% Masculino
- 0,4% Não Informado



REGIÕES

- 4,9% Norte
- 4,8% Nordeste
- 2,9% Sul
- 84,3% Sudeste
- 3,2% Centro-Oeste



ESTÃO REALIZANDO COMPRAS ON-LINE:

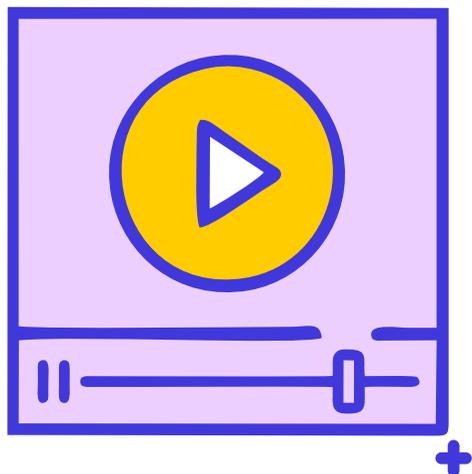
82,9% ● Sim
17,1% ● Não



88,2%

PRETENDEM CONTINUAR COMPRANDO ON-LINE APÓS A QUARENTENA

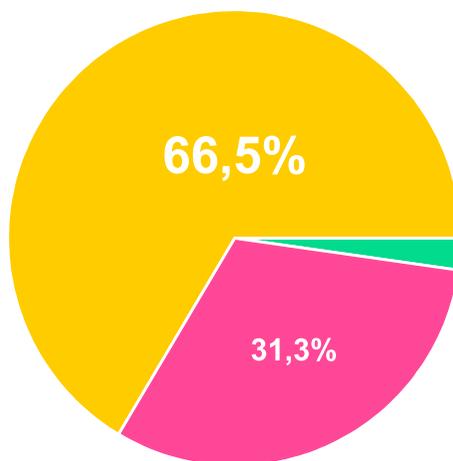
67,4% ● Sim
20,8% ● Talvez
3,7% ● Não
8,1% ● Não compra On-line



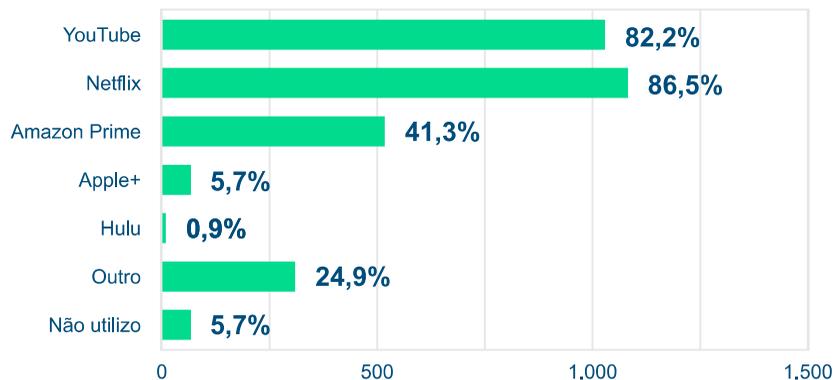
93,3%
UTILIZAM SERVIÇOS
DE VÍDEO STREAMING

TEMPO DE USO VÍDEO STREAMING NA QUARENTENA

66,5% ● Aumentou o uso
31,3% ● Não alterou o uso
2,2% ● Diminuiu o uso

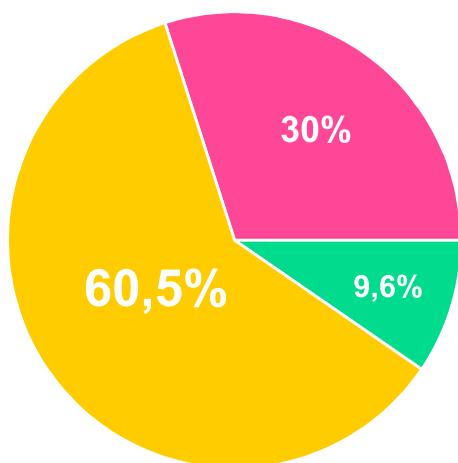


SERVIÇOS E PLATAFORMAS MAIS UTILIZADOS





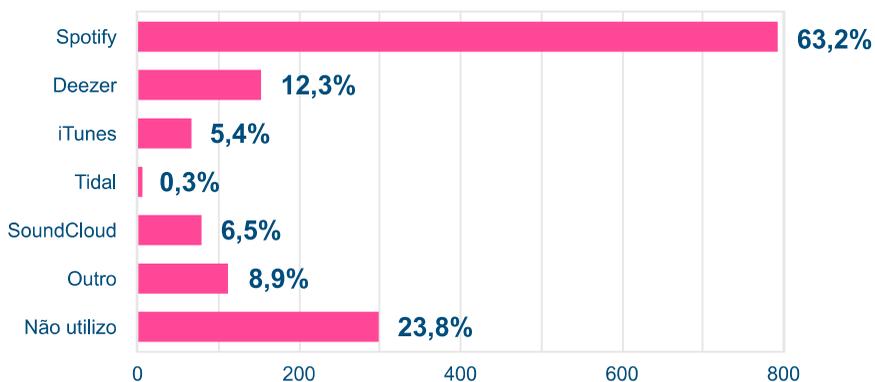
75,9%
UTILIZAM SERVIÇOS
DE MÚSICA STREAMING



**TEMPO DE USO
MÚSICA STREAMING
NA QUARENTENA**

60,5% ● Aumentou o uso
30% ● Não alterou o uso
9,6% ● Diminuiu o uso

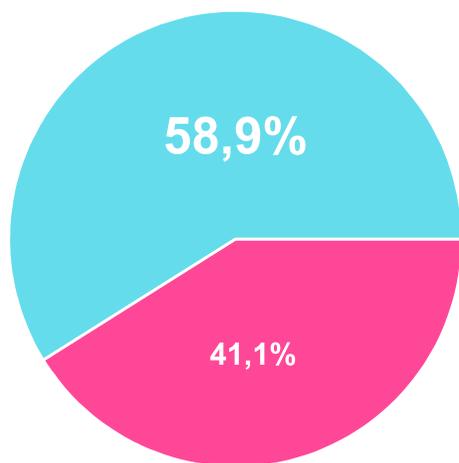
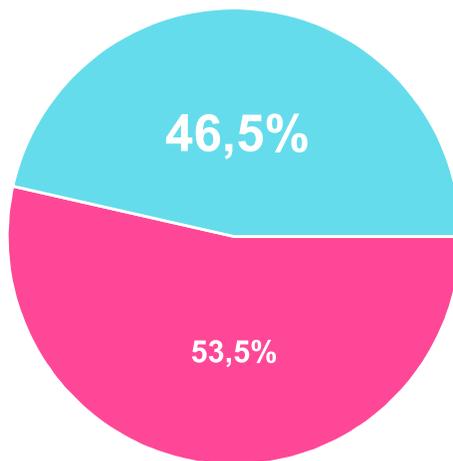
**SERVIÇOS E
PLATAFORMAS
MAIS UTILIZADOS**





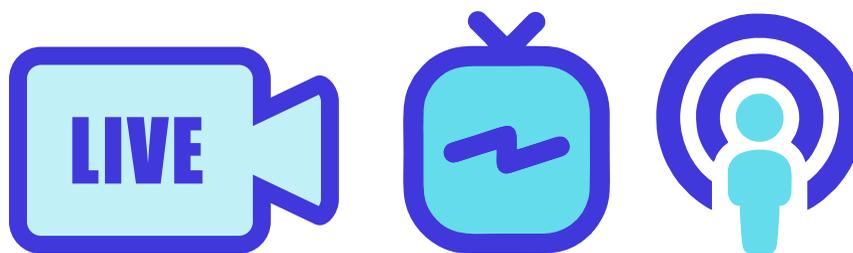
AQUISIÇÃO DE LIVROS (FÍSICOS OU E-BOOKS) NA QUARENTENA

46,5% ● SIM
53,5% ● NÃO



INSCREVERAM EM UM CURSO VIRTUAL NA QUARENTENA

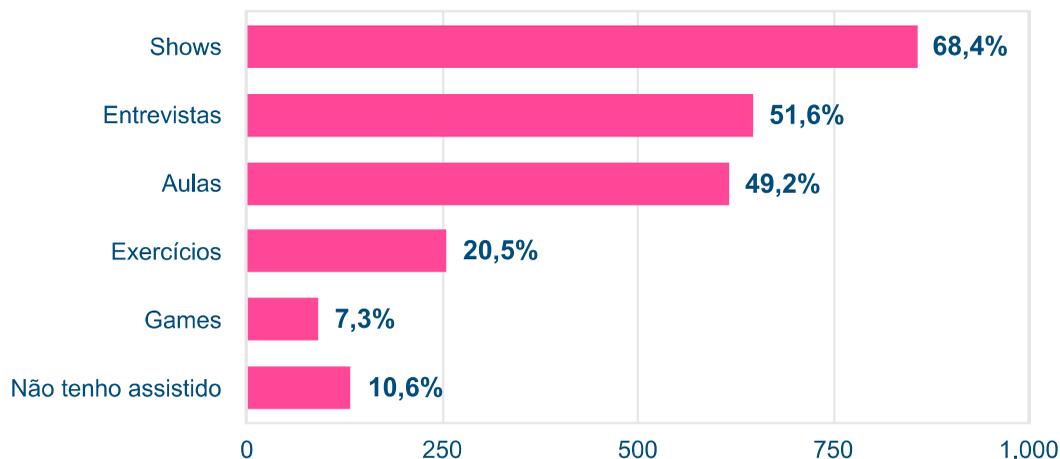
58,9% ● SIM
41,1% ● NÃO



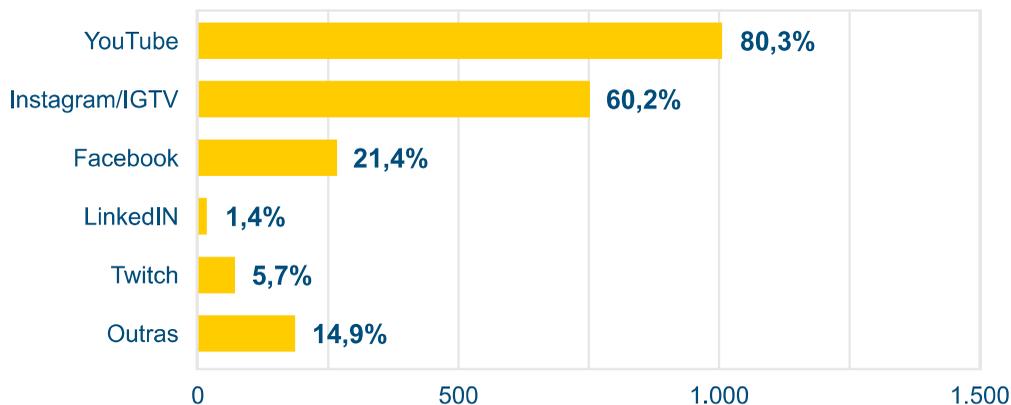
88,5%
ESTÃO ASSISTINDO A LIVES

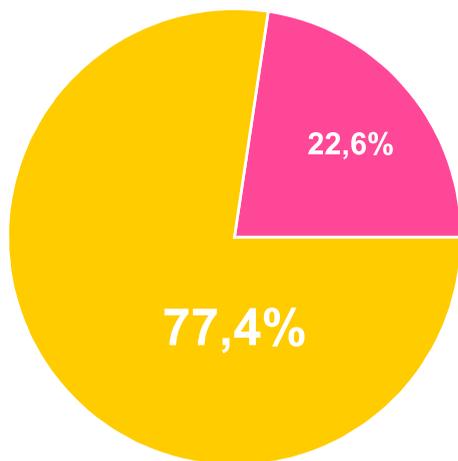
29,2%
REALIZARAM DOAÇÕES EM
EVENTOS DIGITAIS E LIVES

LIVES MAIS ASSISTIDAS



PLATAFORMAS DE LIVES MAIS ASSISTIDAS



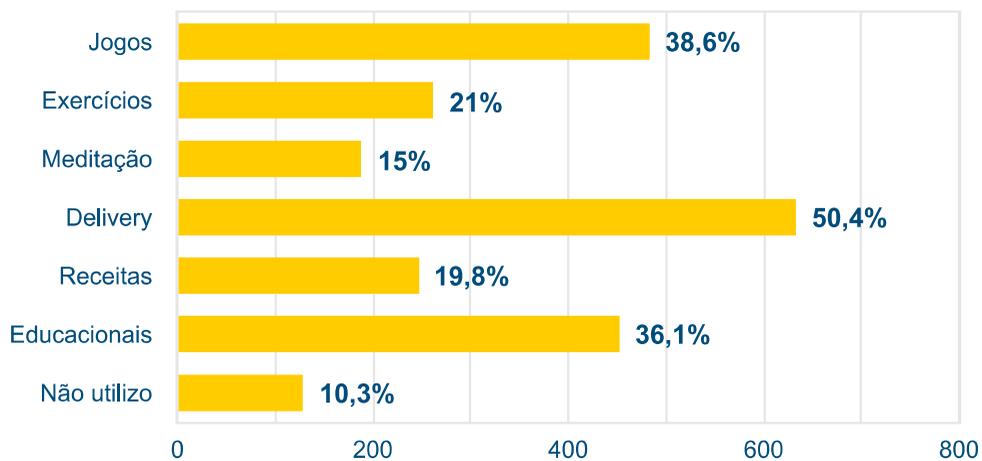


DOWNLOAD DE NOVOS APLICATIVOS NA QUARENTENA

77,4% ● SIM
22,6% ● NÃO



APLICATIVOS MAIS UTILIZADOS



ATIVIDADES CULTURAIS QUE SENTEM MAIS FALTA DE REALIZAR



●●●● CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES

A pesquisa deixa claro que o aparelho celular é utilizado pela grande maioria dos consumidores para se conectar durante a quarentena. Apenas 1,75% dos entrevistados não utilizam o celular em suas atividades on-line.

Os computadores (desktop e notebooks) apresentaram um uso expressivo, sendo utilizados por 76,2% dos entrevistados. Podemos considerar que este número significativo deve-se pelo período em casa, em que esses aparelhos acabam sendo utilizados por proximidade, compartilhamento e no home office.

As séries e filmes ganharam muito espaço no tempo dos entrevistados durante a quarentena, 66,5% dos que utilizam serviços de vídeo em streaming aumentaram o consumo de produtos de plataformas como Netflix, YouTube e Amazon Prime. Este período de isolamento consolida os serviços de streaming na vida das pessoas, exigindo um investimento contínuo de produtoras e plataformas na ampliação de seus catálogos.

Diferente do vídeo, a música digital é consumida por 75,9% dos entrevistados, sendo que a maioria não alterou o tempo de uso dos aplicativos de música. 9,6% admitiram a redução do tempo de uso dos aplicativos como Spotify e Deezer. Podemos levar em conta que o fato de as pessoas estarem em casa, a competição do som com o vídeo se tornou mais intensa, o que pode ter interferido no consumo musical. Também podemos relacionar a redução do uso destes aplicativos com o hábito de escutar música durante o deslocamento diário (seja no som do carro ou em fones de ouvido) e também na realização de atividades físicas em ambientes externo e interno. Tal redução está ligada diretamente as medidas de segurança adotadas no período da quarentena.

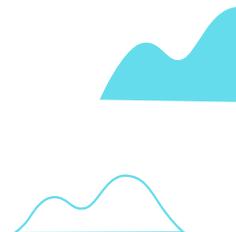
Os aplicativos Delivery foram apontados como os que estão sendo mais utilizados neste período de quarentena pelos entrevistados, seguidos dos jogos para celular e aplicativos educacionais. Após a quarentena, o grande desafio para as vendas e o delivery digital está na retenção deste público. 88,2% dos entrevistados continuarão ou pretendem continuar comprando on-line. Novas funcionalidades e ações promocionais devem ser incluídas nos aplicativos de compras para fidelizar esses públicos.

O mercado de criação e desenvolvimento de aplicativos se consolida durante a quarentena, visto que a maioria da população se tornou mais conectada. A produção de apps para diferentes nichos e perfis deve se tornar ainda mais comum.

A pesquisa aponta que as lives vieram para ficar, abrindo a possibilidade para que artistas se façam presentes nas redes durante e após a quarentena, incluído transmissões em seus calendários de shows. Marcas e profissionais de diversas áreas também ampliaram seus canais de comunicação com os clientes por meio de lives, o que tornará cada vez mais comum o uso dessa ferramenta nas estratégias de marketing e comunicação.

Algo bastante interessante foi o número relevante de pessoas que sentem falta de ir ao cinema, mesmo com o grande consumo de vídeo em streaming. Estar na sala de cinema ainda é algo significativo para os entrevistados.

A experiência continua sendo o grande diferencial para que as conexões entre pessoas, marcas e produtos continuem gerando valor. A reinvenção do mercado de consumo pós-pandemia está na criação de novas vivências, sejam elas no ambiente virtual ou físico. É hora de ressignificar a indústria criativa.



UVA ●