

Coronavírus: O mundo nunca mais será o mesmo



Monica Carvalho - Sector Director/Integrated
Marcel Bonzo - Head of Industry / Finance Banks
Vitor Zenaide - Market Insights Lead

INSIDER REPORT

INSIDER REPORT - TÓPICOS

1

COVID - Contexto e impactos

Como se encontra o Brasil e outros países em relação ao COVID-19 e quais são as esferas da sociedade impactadas

2

COVID - impactos econômicos

Trazemos informações acerca do tamanho do possível choque econômico e eventuais danos estruturais

3

COVID - impacto no setor financeiro

Quais são as políticas adotadas por Governos e como esse cenário pode impactar o funding das Fintechs em todo o mundo

4

COVID - análises setoriais

Análises específicas por setores: Automotivo, Telecomunicações, Turismo e Financeiro

5

Análises comportamentais - onda prévia

Analisamos os primeiros impactos comportamentais e como o choque na bolsa se refletiu nas buscas

6

Análises comportamentais - primeira onda

Quais foram as reações dos brasileiros frente ao choque dessa nova realidade e medidas de isolamento social

7

Análises comportamentais - segunda onda

Após primeiro choque, o que vem mudando no comportamento do brasileiro e mudanças de adaptação dentro de casa

8

Análises comportamentais - impacto na renda

Quais são os impactos na renda do brasileiro

9

Branding - como se relacionar

Exploramos os elementos de valor entre uma marca e seus usuários para diversos segmentos

10

Análises de Audiências

Uma análise exclusiva, utilizando dados da internet que nos mostra as mudanças de comportamento no consumo online

11

Uma lente na desigualdade

Como fica a situação dos menos favorecidos e as várias facetas da desigualdade

12

MEI

Um dos grupos mais prejudicados com o fechamento temporário do comércio, aqui trazemos alguns números sobre a situação das micro e pequenas empresas

13

Vencedores x Perdedores em Momentos Crise

Analisando as últimas crises na história moderna, percebemos que em toda crise algumas empresas se destacaram com performance acima da média

14

Inovação

Um olhar para as oportunidades que surgem quando acelerações tecnológica e a criatividade humana são muito necessárias para garantir mais segurança, conforto e entretenimento para a humanidade

INSIDER REPORT - TÓPICOS

1

COVID - Contexto e impactos

Como se encontra o Brasil e outros países em relação ao COVID-19 e quais são as esferas da sociedade impactadas

2

COVID - impactos econômicos

Trazemos informações acerca do tamanho do possível choque econômico e eventuais danos estruturais

3

COVID - impacto no setor financeiro

Quais são as políticas adotadas por Governos e como esse cenário pode impactar o funding das Fintechs em todo o mundo

4

COVID - análises setoriais

Análises específicas por setores: Automotivo, Telecomunicações, Turismo e Financeiro

5

Análises comportamentais - onda prévia

Analisamos os primeiros impactos comportamentais e como o choque na bolsa se refletiu nas buscas

6

Análises comportamentais - primeira onda

Quais foram as reações dos brasileiros frente ao choque dessa nova realidade e medidas de isolamento social

7

Análises comportamentais - segunda onda

Após primeiro choque, o que vem mudando no comportamento do brasileiro e mudanças de adaptação dentro de casa

8

Análises comportamentais - impacto na renda

Quais são os impactos na renda do brasileiro

9

Branding - como se relacionar

Exploramos os elementos de valor entre uma marca e seus usuários para diversos segmentos

10

Análises de Audiências

Uma análise exclusiva, utilizando dados da internet que nos mostra as mudanças de comportamento no consumo online

11

Uma lente na desigualdade

Como fica a situação dos menos favorecidos e as várias facetas da desigualdade

12

MEI

Um dos grupos mais prejudicados com o fechamento temporário do comércio, aqui trazemos alguns números sobre a situação das micro e pequenas empresas

13

Vencedores x Perdedores em Momentos Crise

Analisando as últimas crises na história moderna, percebemos que em toda crise algumas empresas se destacaram com performance acima da média

14

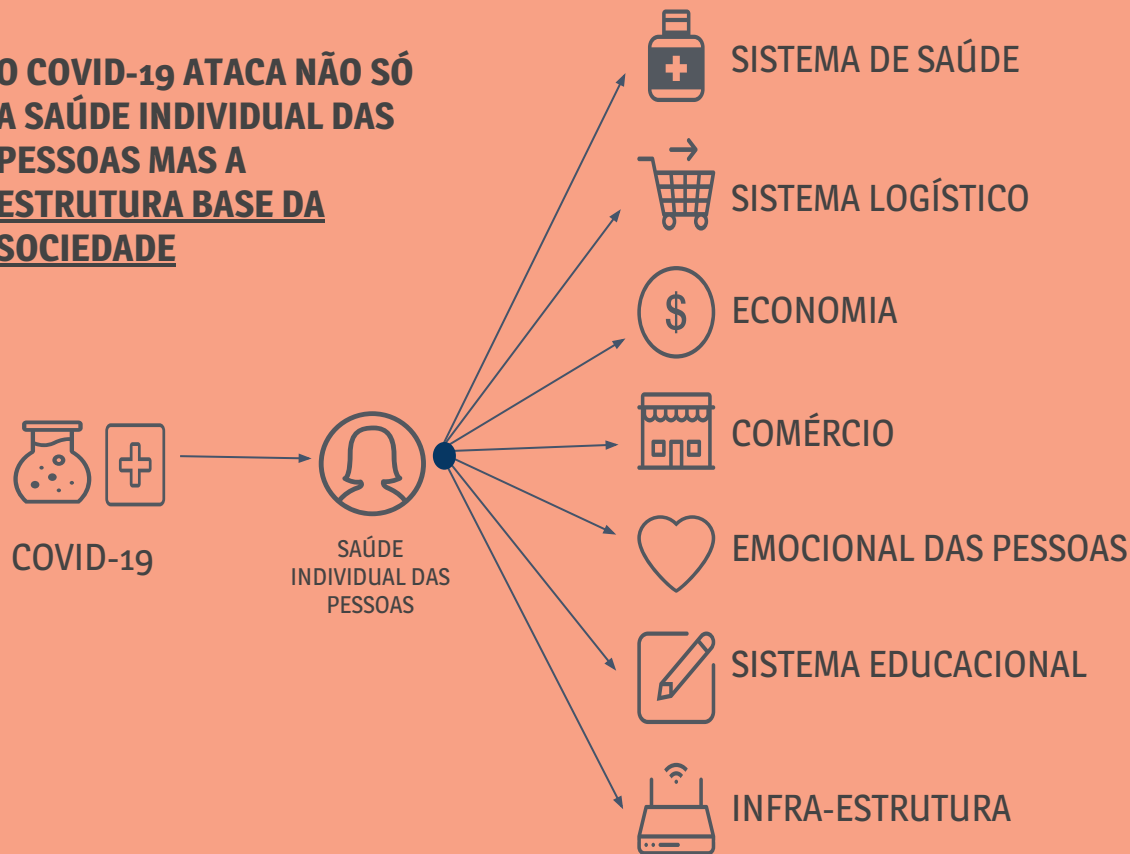
Inovação

Um olhar para as oportunidades que surgem quando acelerações tecnológica e a criatividade humana são muito necessárias para garantir mais segurança, conforto e entretenimento para a humanidade

COVID-19 e seus impactos

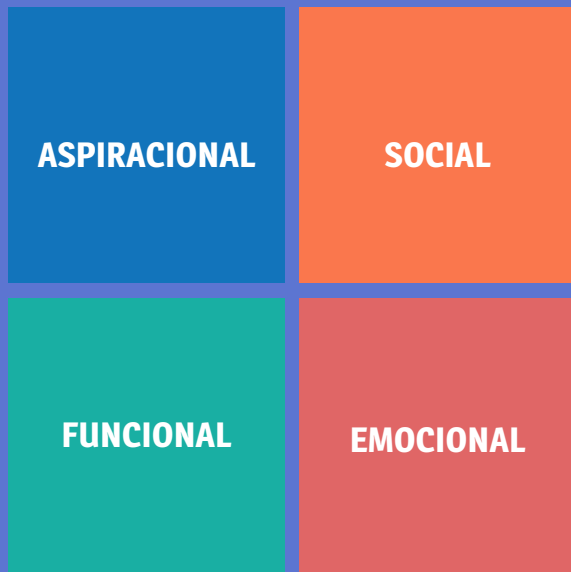
Apesar da baixa taxa de letalidade do COVID-19, o que o diferencia de outros vírus é que além de atacar a saúde das pessoas de forma isolada, ele ataca a estrutura base da SOCIEDADE, causando enormes prejuízos humanos, sociais e econômicos. Por isso, para enfrentar esse momento é necessário ter uma visão holística de todos seus efeitos para com coordenação e planejamento priorizar esforços e recursos para a melhor tomada de decisão.

**O COVID-19 ATACA NÃO SÓ
A SAÚDE INDIVIDUAL DAS
PESSOAS MAS A
ESTRUTURA BASE DA
SOCIEDADE**



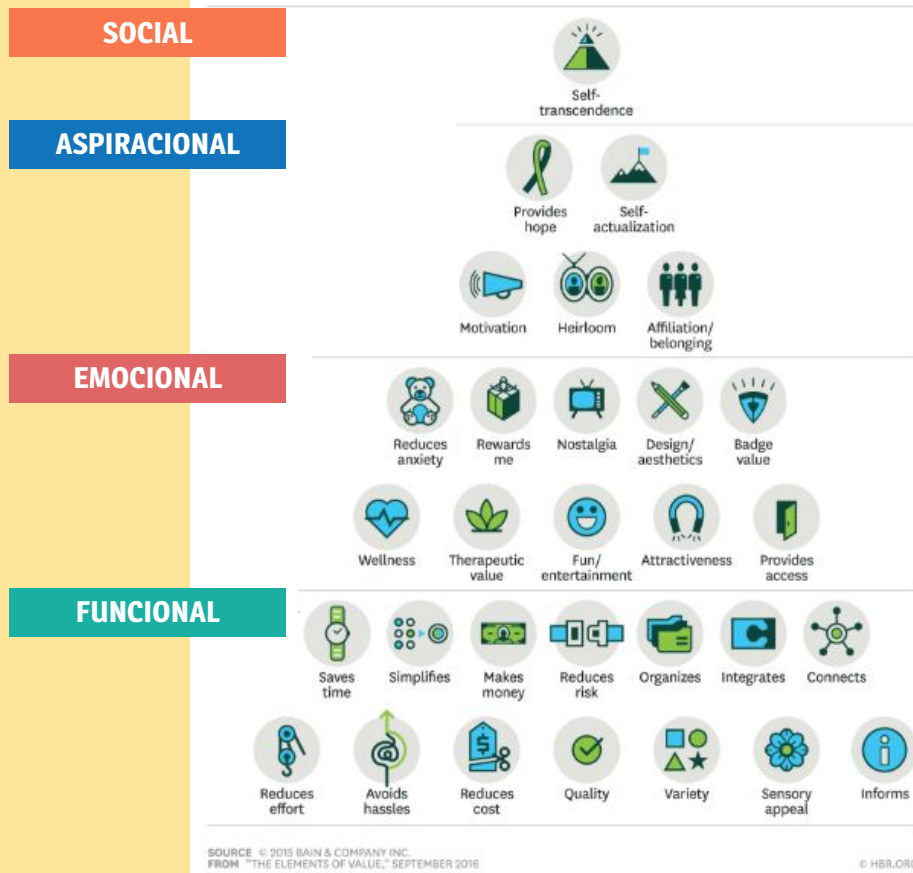
BACK TO BASICS

NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES



OS MESMOS AGRUPAMENTOS DE NECESSIDADES HUMANAS SE TRANSFORMAM NOS VALORES PROPOSTOS PELAS EMPRESAS.

ELEMENTOS DE VALORES



SOURCE: © 2015 BAIN & COMPANY INC. FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

DO FUNCIONAL À ADAPTAÇÃO

ONDA PRÉVIA

Os impactos no mercado financeiro chegaram primeiro.

00

FASE FINANCEIRA

NECESSIDADES FUNCIONAIS EM PROTAGONISMO



20/02

PRIMEIRA ONDA

O vírus chegou no país. Informação e senso de sobrevivência é o que caracteriza esta fase.

01

FASE DO CHOQUE

NECESSIDADES FUNCIONAIS EM PROTAGONISMO



14/03

SEGUNDA ONDA

Estamos recuperando nossas demais necessidades essenciais

02

FASE DE ADAPTAÇÃO

TODAS AS NECESSIDADES IMPACTADAS



22/03

O que muda?

O que podemos levar daqui?

1a Onda

2a Onda

Principais Impactos desta onda que podem trazer mudanças comportamentais no pós crise:

1. Possível maior receio em lidar com dinheiro e investimentos;

2. Criação de um senso de contágio e propagação de doenças com possível maior aversão à aglomerações;

3. Maior exigência de rapidez e eficiência na resposta do atendimento das empresas.



Saímos da primeira onda, portanto, com impactos nas estruturas mais básicas, de ordem Funcional.

Com medo, com senso de segurança ativado, com nossa renda e ganho financeiro comprometidos e tentando nos informar o máximo possível.

Necessidades Funcionais:

- Dinheiro;
- Burocracia/Fricção;
- Segurança/Risco;
- Informar-se

Saúde e Informação:

Entender o que é Coronavírus

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Informar-se e Segurança

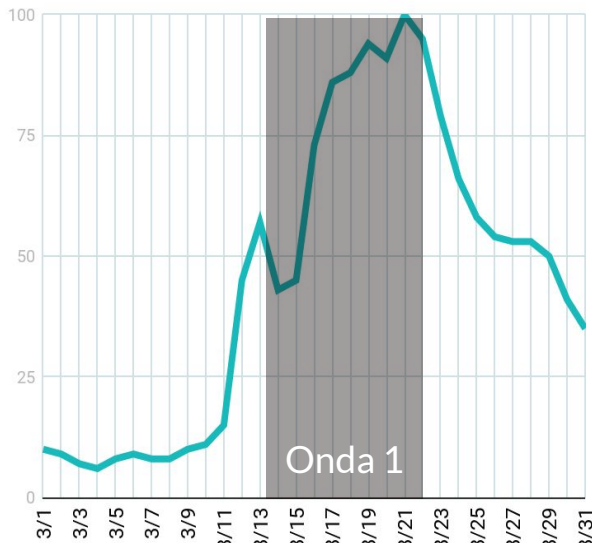


Este é um momento onde a **pandemia se torna o centro do universo**, ela se torna preocupação, entretenimento, assunto e ocupação.

O **senso de sobrevivência é ativado e queremos saber tudo sobre o tema.**

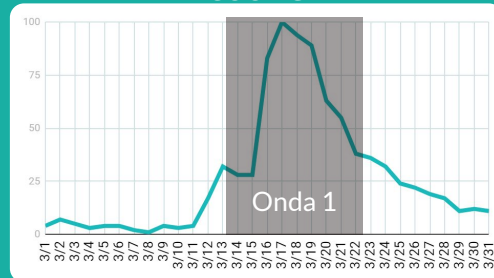
Fonte: Dados internos Google, 2020.

BUSCAS POR CORONAVÍRUS

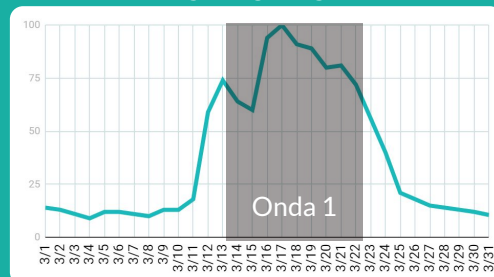


As buscas pelo Coronavírus se tornam a maior busca do país no período. Elas começam a cair no dia 22 e voltam ao patamar inicial no dia 29.

ÁLCOOL GEL



SINTOMAS



Formas de prevenção e saber se estamos apresentando sintomas caracterizam a forma mais aguda da primeira Onda.

Saúde e Informação:

Se manter informado

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

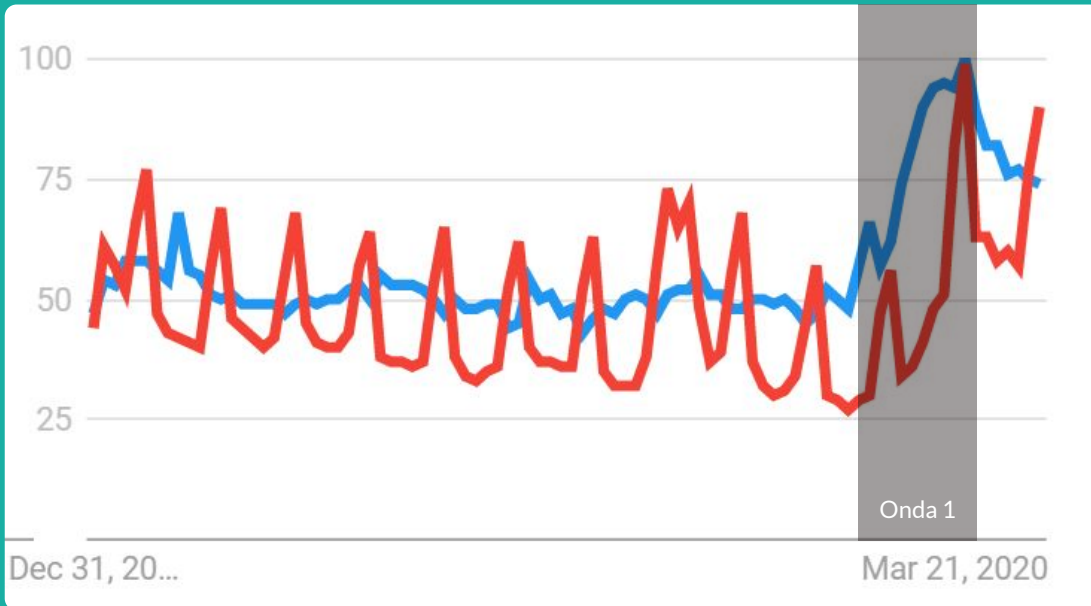
Funcional > Informar-se e Segurança



Desta maneira, as notícias se tornam o mais importante e a atenção a qualquer outra distração como Entretenimento e Consumo se tornam secundários.

Nosso senso de Segurança está em alerta de forma objetiva.

Fonte: Google Trends, 2020

BUSCAS POR NOTÍCIAS VS ENTRETENIMENTO

Buscas por Notícias



Buscas por Entretenimento

Google



Nosso bolso

Formas de Socorro e Proteção

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Segurança e Dinheiro

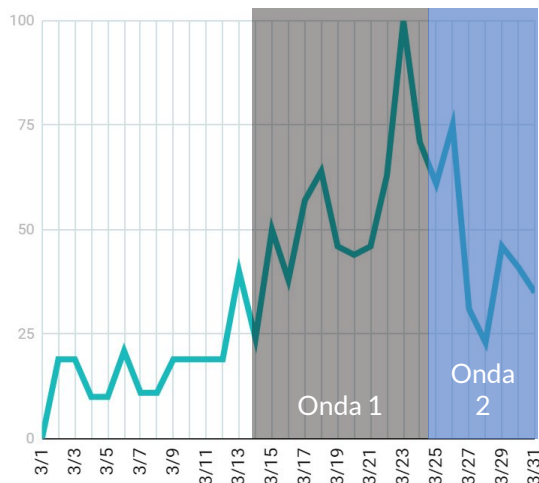


Quando a sensação de risco ficou eminente, começamos a lembrar das nossas crises mais recentes.

As buscas por Confisco da Poupança cresceram 250%.

Este movimento pode nos deixar mais receosos com dinheiro daqui pra frente.

BUSCAS POR CONFISCO DA POUPANÇA



As buscas por "Confisco da Poupança" cresceram 250% no período de 14 a 25 de março

TERMOS CRESCENTES RELACIONADOS A POUPANÇA

1	poupança social digital	Breakout
2	confisco da poupança	Breakout
3	poupança social	+550%
4	collor poupança	+450%
5	juros da poupança 2020	+180%



Brasil: First 12 months, Web Search

Insegurança e nosso bolso

Formas de Socorro e Proteção

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Segurança e Dinheiro

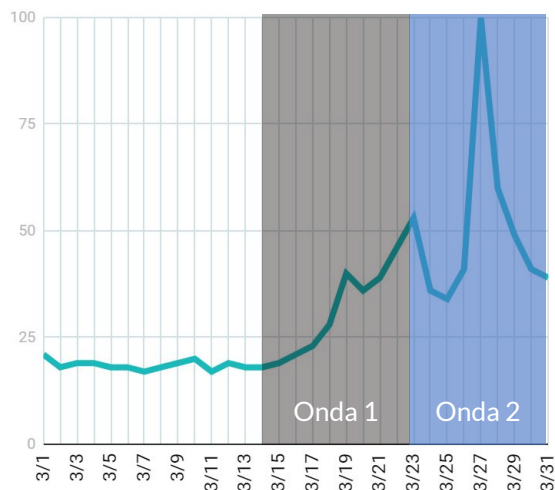


Com a crise financeira e o risco ficando óbvio, começamos a pedir ajuda. Literalmente.

Começamos a checar quais seriam nossos auxílios financeiros.

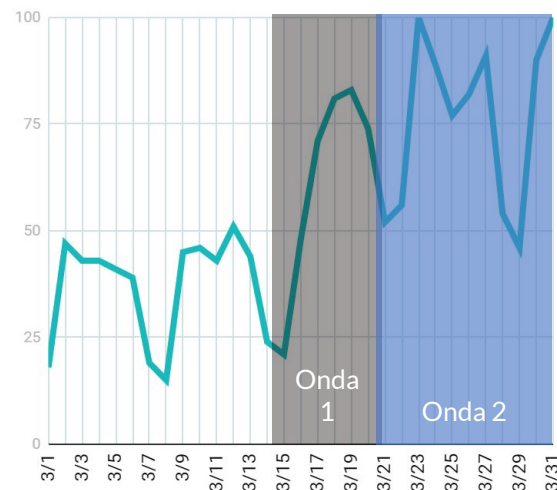
Só na primeira onda, as buscas pelo saque do FGTS expandiram 71%.

BUSCAS POR AJUDA NO GOOGLE



O rápido impacto financeiro e a sensação de insegurança nos fez começar a pedir ajuda sem saber, num primeiro momento, a quem recorrer.

BUSCAS POR SAQUE DO FGTS E SEGURO DESEMPREGO



As buscas pelo saque do FGTS cresceram 71% na primeira Onda, mas estão longe de cair.

Insegurança e nosso bolso

Formas de Socorro e Proteção

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

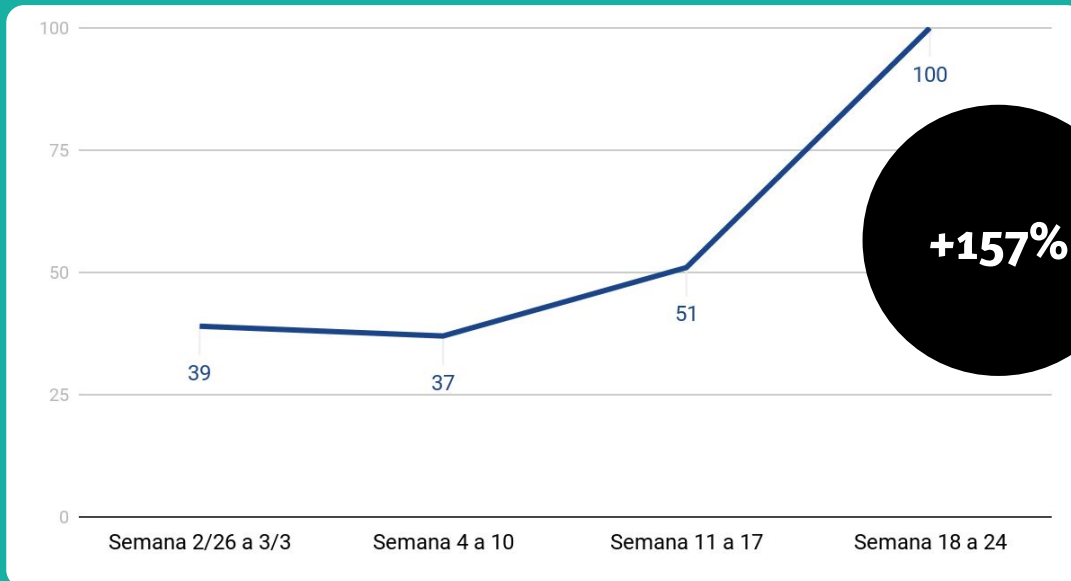
Funcional > Segurança e Dinheiro



Muitas medidas econômicas começam ser anunciadas pelo Governo Federal e Estaduais, totalizando um pacote de ajuda no valor de R\$750Bi.

No final da primeira onda, o crescimento de pedidos de auxílio financeiro já tinham saltado +157% comparado a primeira semana de Março.

BRASIL: BUSCAS RELACIONADAS A AJUDA FINANCEIRA CRESCE +157% DESDE PRIMEIRA SEMANA DE MARÇO



Insegurança e nosso bolso

Formas de Socorro e Proteção

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

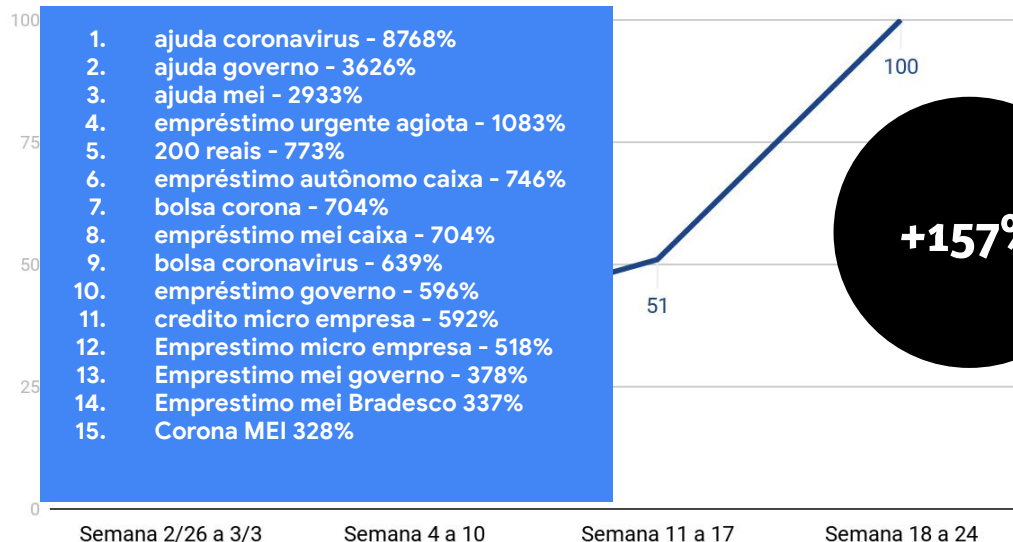
Funcional > Segurança e Dinheiro



Muitas medidas econômicas começam ser anunciadas pelo Governo Federal e Estaduais, totalizando um pacote de ajuda no valor de R\$750Bi.

No final da primeira onda, o crescimento de pedidos de auxílio financeiro já tinham saltado +157% comparado a primeira semana de Março.

BRASIL: BUSCAS RELACIONADAS A AJUDA FINANCEIRA CRESCE +157% DESDE PRIMEIRA SEMANA DE MARÇO



Insegurança e nosso bolso

Formas de Socorro e Proteção

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Segurança e Dinheiro



Neste momento, as instituições públicas começam a ser demandadas com mais força.

Os empréstimos das instituições privadas tiveram redução nas buscas durante a primeira onda. Só mostraram alguma recuperação pós campanha conjunta dos 3 bancos privados.

Bancos Públicos

+12,8%

Bancos Privados

-18,8%

Empresas de Crédito

-34,5%

Governo

+20.547%

Agiotas

-44,4%Genérico
(sem marca ou entidade)**+181%**

O que muda?

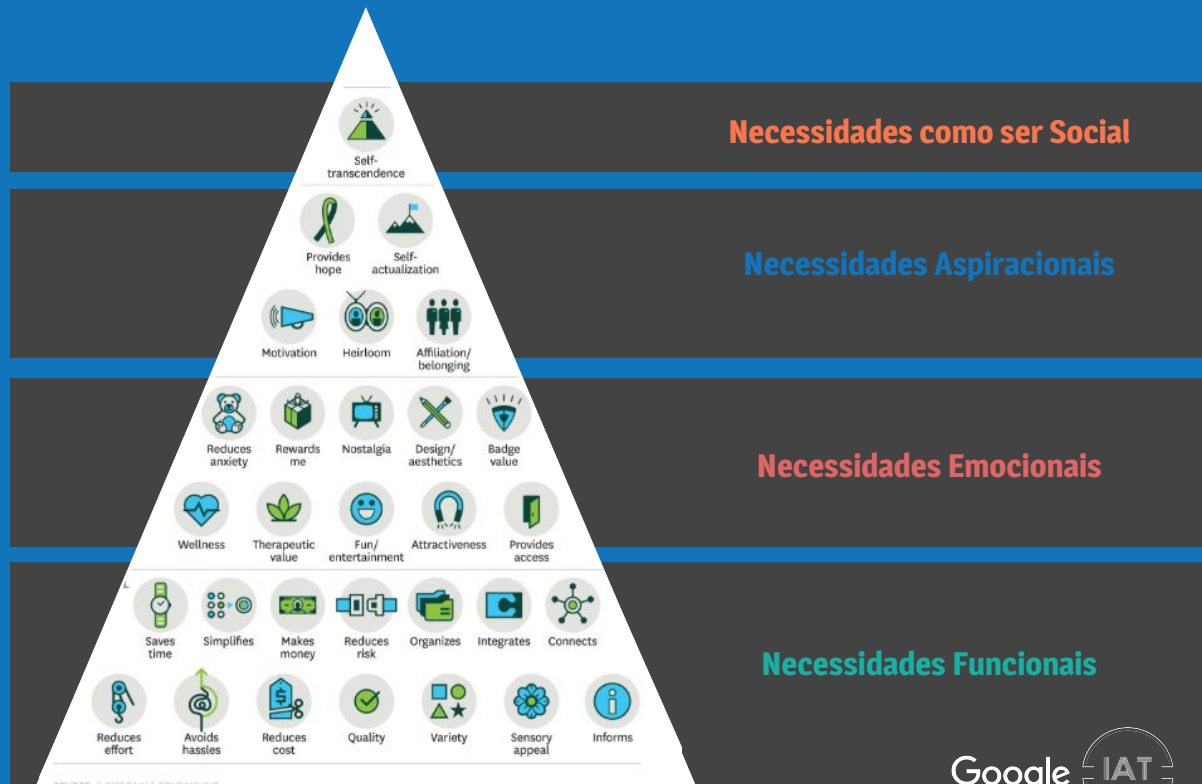
Impactos na Pirâmide

1a Onda

2a Onda

Se da primeira onda saímos com abalos nas nossas estruturas funcionais, desta onda saímos com impacto em todos os conjuntos da nossa pirâmide de necessidades.

Estamos imersos na crise do COVID19.



O que muda?

O que devemos levar daqui

1a Onda

2a Onda

Principais Impactos desta onda que podem trazer mudanças comportamentais no pós crise:

1. Aceleração da **digitalização** para ocupações fundamentais como **trabalho e educação**, além de hábitos como o culto religioso;

2. Aceleração da **confiança no digital como canal de conversões**: aumento das compras on-line e uso de serviços como Rappi;

3. **Consolidação** de plataformas digitais de conteúdo/**streamings** em **penetração e frequência**. Ganho de novos usos destas plataformas como **“ao vivo”, shows, conexão com o mundo exterior em tempo real e notícias**;

4. **Empobrecimento da população com pelo menos 50% gravemente impactado**. Escassez e uso + racional de recursos deve equilibrar a euforia por consumo por conta da demanda reprimida;

5. **Possível ganho de peso populacional e aumento de problemas de saúde e emocionais** em consequência. Aumento de problemas de auto-estima. Possível mudança em referenciais de beleza. Provável aumento na demanda por academias;

6. Possível **abalo nas relações familiares** com aumento do número de divórcios, a exemplo da China;

7. Criação de maior **consciência do coletivo** com alta taxa de compartilhamento de renda já acontecendo;

8. **Urgência na retomada de grandes decisões e planos**, assim como compra de bens duráveis.

A parada na movimentação

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Segurança



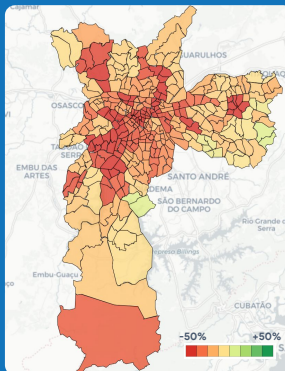
Farmácias (+10%) e Supermercados (-16%) foram os setores do varejo menos impactados pelo isolamento.

Serviços secundários como Correios, Bancos e Telefonia também tiveram impacto menor que o varejo em geral (-41%)

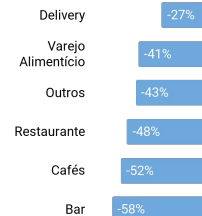


Evolução de Requisições para "Traçar Rota"

4. de abril vs. 04. de março, município de São Paulo, por tipo de estabelecimento

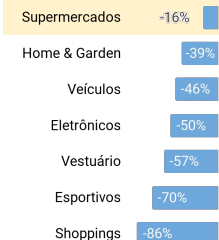


Alimentação



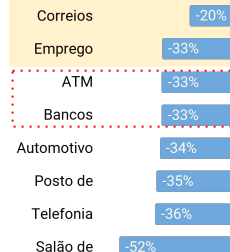
-49%

Compras



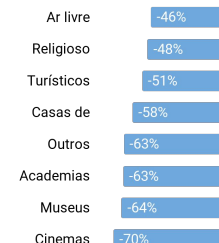
-55%

Serviços



-41%

Entretenimento



-57%

Saúde



-30%

Fonte: Dados internos Google



Insegurança

A parada na movimentação

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Funcional > Segurança e Dinheiro



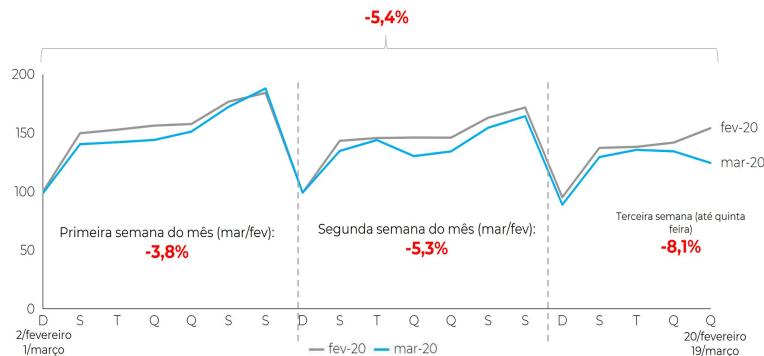
O impacto do isolamento social na economia começa a ser refletido no varejo a partir da primeira semana de março e vem se acentuando semana após semana, conforme medição da Cielo.

A categoria de serviços compreende os setores mais afetados pela crise, tendo uma redução de 50% quando comparado com o mês anterior, seguido da categoria de bens duráveis.

Com a necessidade de abastecer a casa para essa nova realidade, vemos o setor de bens não duráveis apresentar elevado crescimento, batendo +33% na terceira semana de Março.

Faturamento Nominal - Varejo Total - Brasil

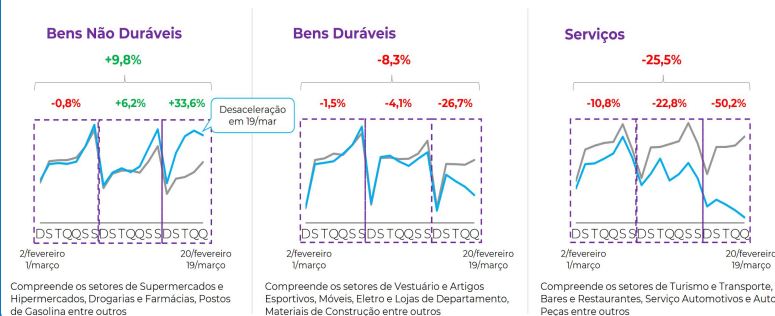
Base 100 = Domingo (2/fevereiro)



Faturamento Nominal - Grupos de Setores - Brasil

Base 100 = Domingo (2/fevereiro)

— fev-20 — mar-20



As consequências mentais

E novas válvulas de escape

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Emocional > Ansiedade e Psicológico

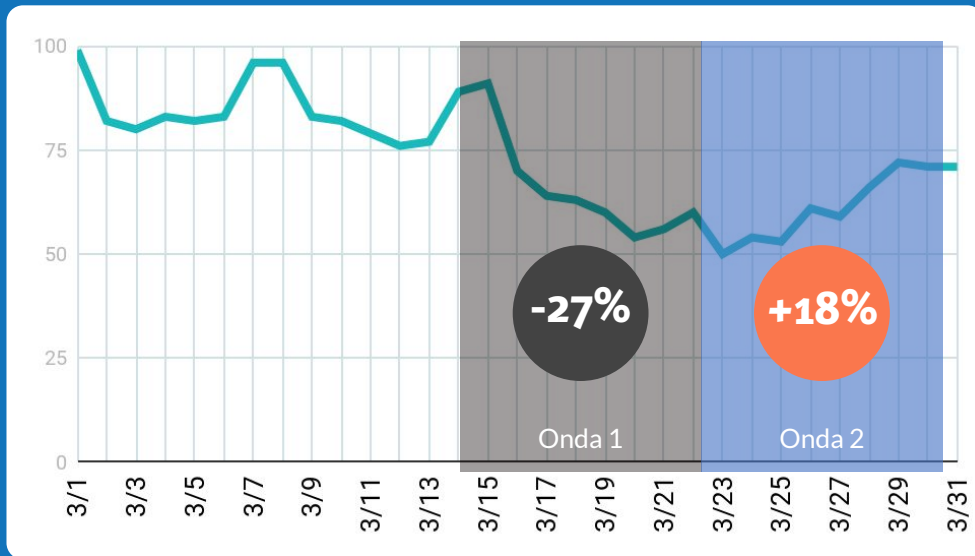


Funcional > Dinheiro



As buscas que mostram intenção de compra no Google (independente da categoria) crescem 18% na segunda onda, após um tombo de 27% na primeira onda.

BUSCAS COM INTENÇÃO DE COMPRA



Buscas que mostram intenção de Consumir no Google retomam crescimento a partir do dia 22 e se estabilizam a partir do dia 29. A estabilização fica em 72% das buscas no início do mês.

1a Onda

2a Onda

Tudo se torna virtual:

As buscas por “velocidade da internet” superam as buscas por informações de trânsito em 21 de março.

Hábitos, Relações e Ocupações:

+266%

Buscas por Missa no YouTube

20% participando de missas online

18%

Começar um curso online novo

35%

Tem o trabalho dentro de casa como a principal atividade na quarentena

20%

Reunir com amigos/ parentes virtualmente

Conteúdo ganha relevância:

+86%

Downloads de Apps de Streaming

+34%

Watchtime do Youtube no BR

Mudança do Prime Time entre às 11h e 13h

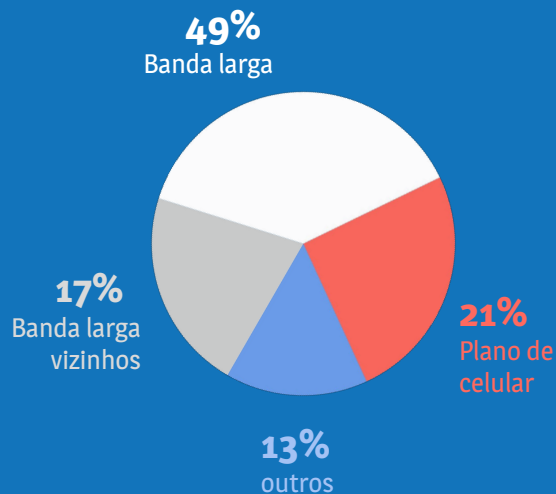
+60%

Buscas pelo ao Vivo no YouTube

1a Onda

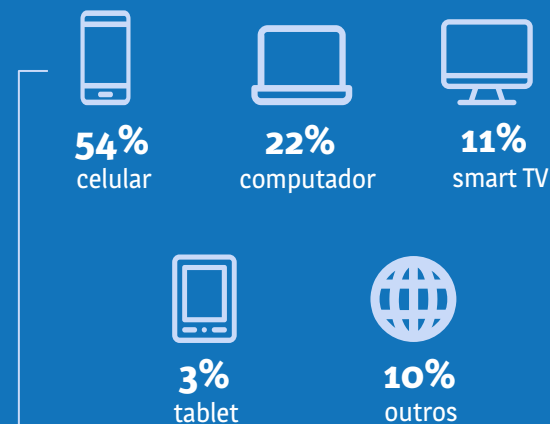
2a Onda

PRINCIPAL FONTE DE INTERNET EM CASA FINAL DE MARÇO/2020:



Entre os brasileiros internautas, celular é o device mais utilizado para se conectar, mesmo em casa. Mas a principal fonte de internet é banda larga.

PRINCIPAL DEVICE PARA INTERNET EM CASA FINAL DE MARÇO/2020:



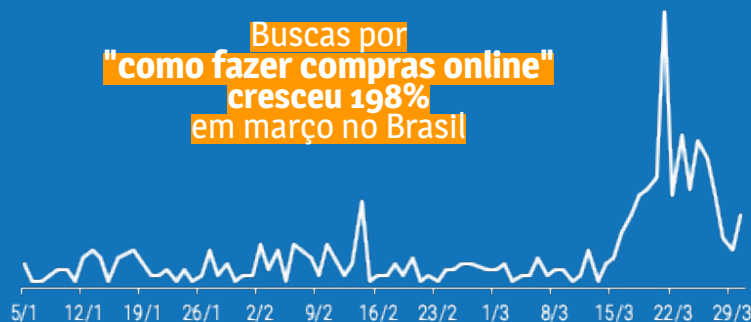
Inclusive para pessoas em que a principal atividade é trabalho/estudo, o celular é utilizado como principal device para internet (51% dos entrevistados).

1a Onda

2a Onda

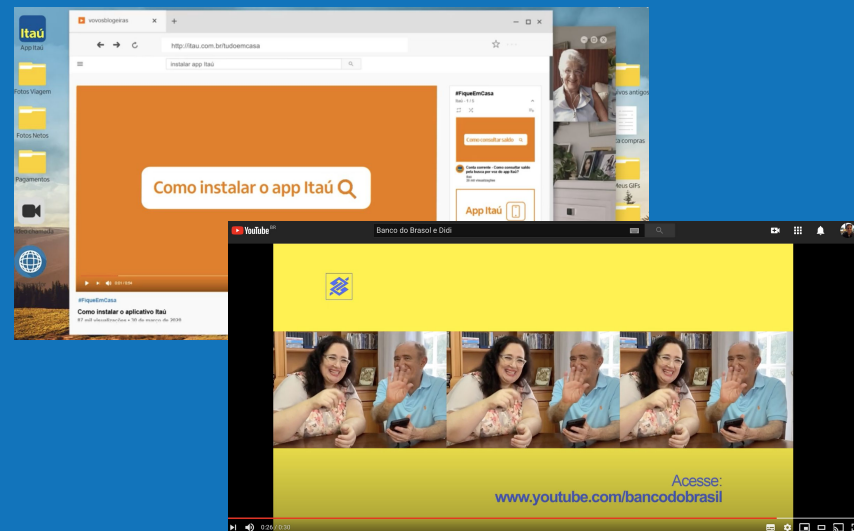
O aumento de dependência da internet na quarentena é uma preocupação para muitos "imigrantes digitais"

Os imigrantes digitais são as pessoas nascidas antes da popularidade da internet. Entre elas, há quem não esteja adaptado ainda à tecnologia e são excluídos com frequência das estratégias de inclusão digital. Em 2018, os imigrantes digitais já eram a maioria da população brasileira, cerca de 100 milhões de pessoas.



Para ajudar esse público, algumas marcas mostraram-se preocupadas em fazer a "tradução" ensinando como usar seus canais digitais.

Vídeo tutorial de como instalar o aplicativo com foco para terceira idade.



1a Onda

2a Onda

Trabalhar/estudar é atividade principal para 35% dos internautas brasileiros em casa.

Mesmo com mudanças na rotina, as atividades diárias prioritárias do brasileiros entrevistados pós surto do COVID-19 são:



Dentre os internautas brasileiros que já trabalhavam e/ou estudavam:

65%

Afirmam estar
trabalhando/estudando
100% de casa

22%

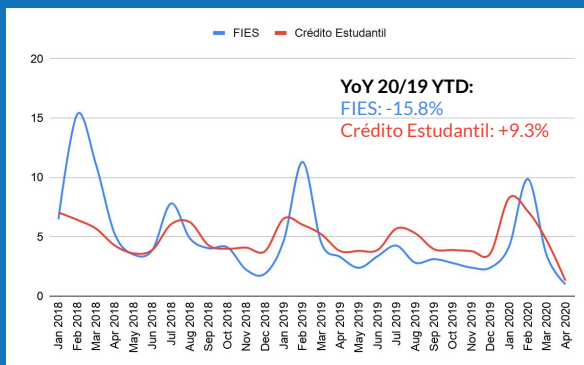
Dizem estar
trabalhando/estudando
parcialmente de casa

1a Onda

2a Onda

A demanda por **crédito estudantil privado é crescente e**, mesmo com a desaceleração do FIES, ainda existem mais de **20 milhões** de buscas por **FIES e crédito estudantil** por ano.

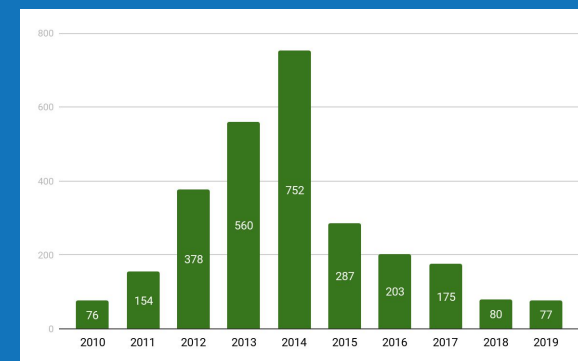
Buscas Indexadas | FIES e Crédito Estudantil (sem FIES)




A oferta massiva por crédito estudantil foi atendida pelo governo através do FIES até a mudança da política do programa em 2014.

Os ~750 mil novos contratos em 2014 mostram o universo de alunos que buscavam por crédito estudantil e recorreram ao FIES, mostrando o potencial da demanda existente hoje.

Novos Contratos | FIES

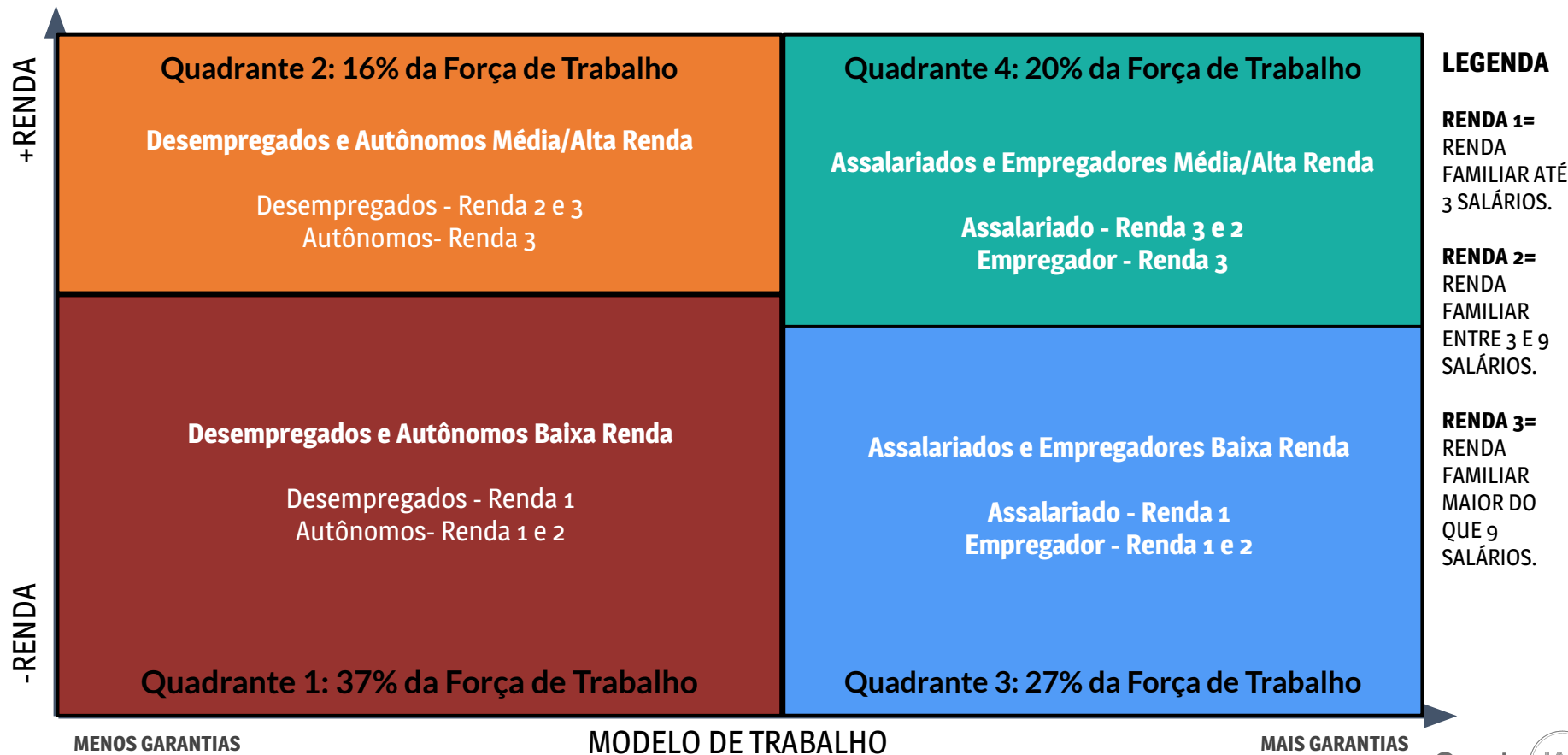




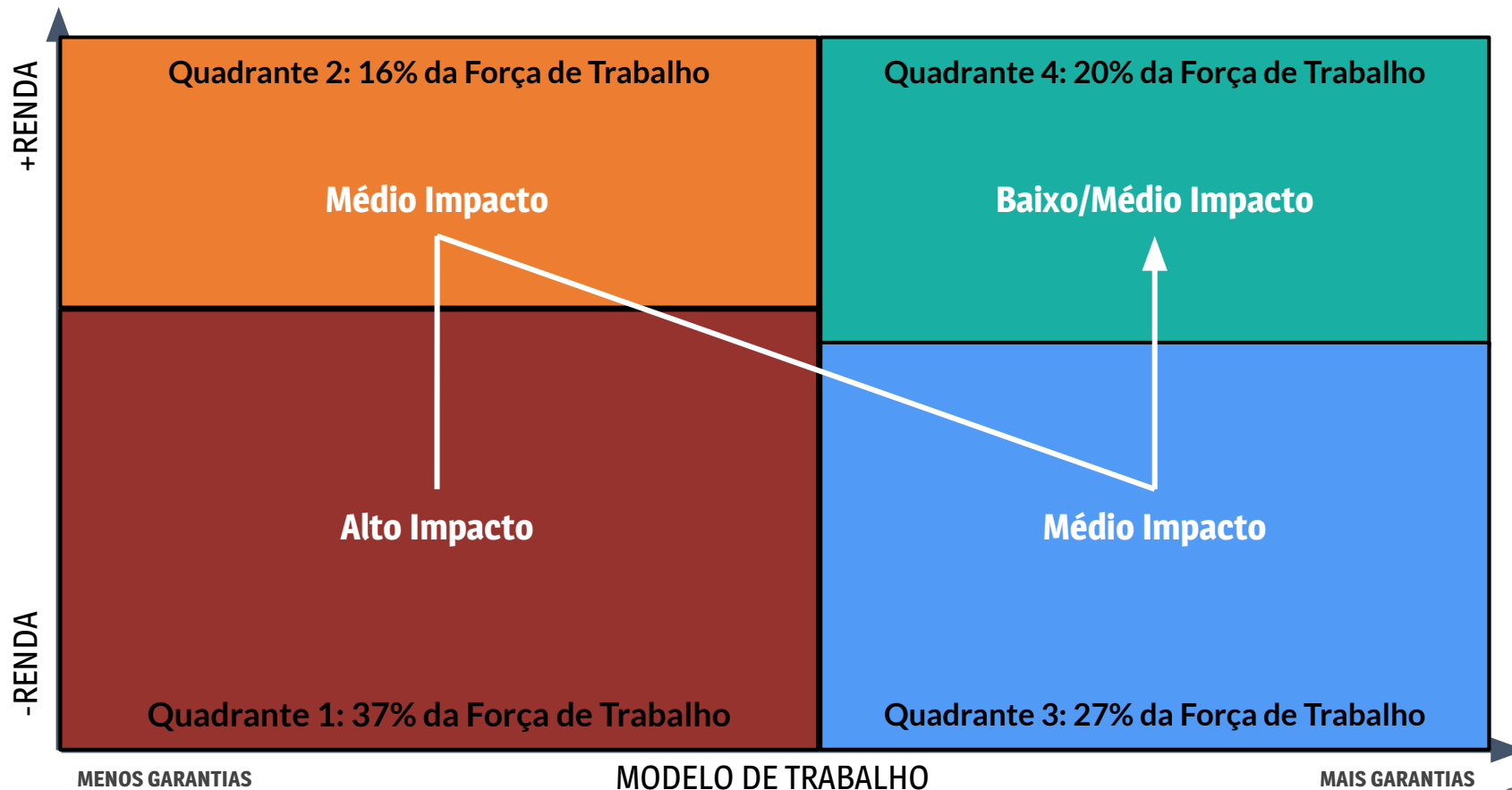
SABEMOS QUE OS IMPACTOS EM CADA UM DESTES ELEMENTOS SERÃO HETEROGÊNEOS NO BRASIL

Nossa pirâmide de Maslow será impactada de diferentes formas conforme duas principais variáveis: renda e formato empregatício.

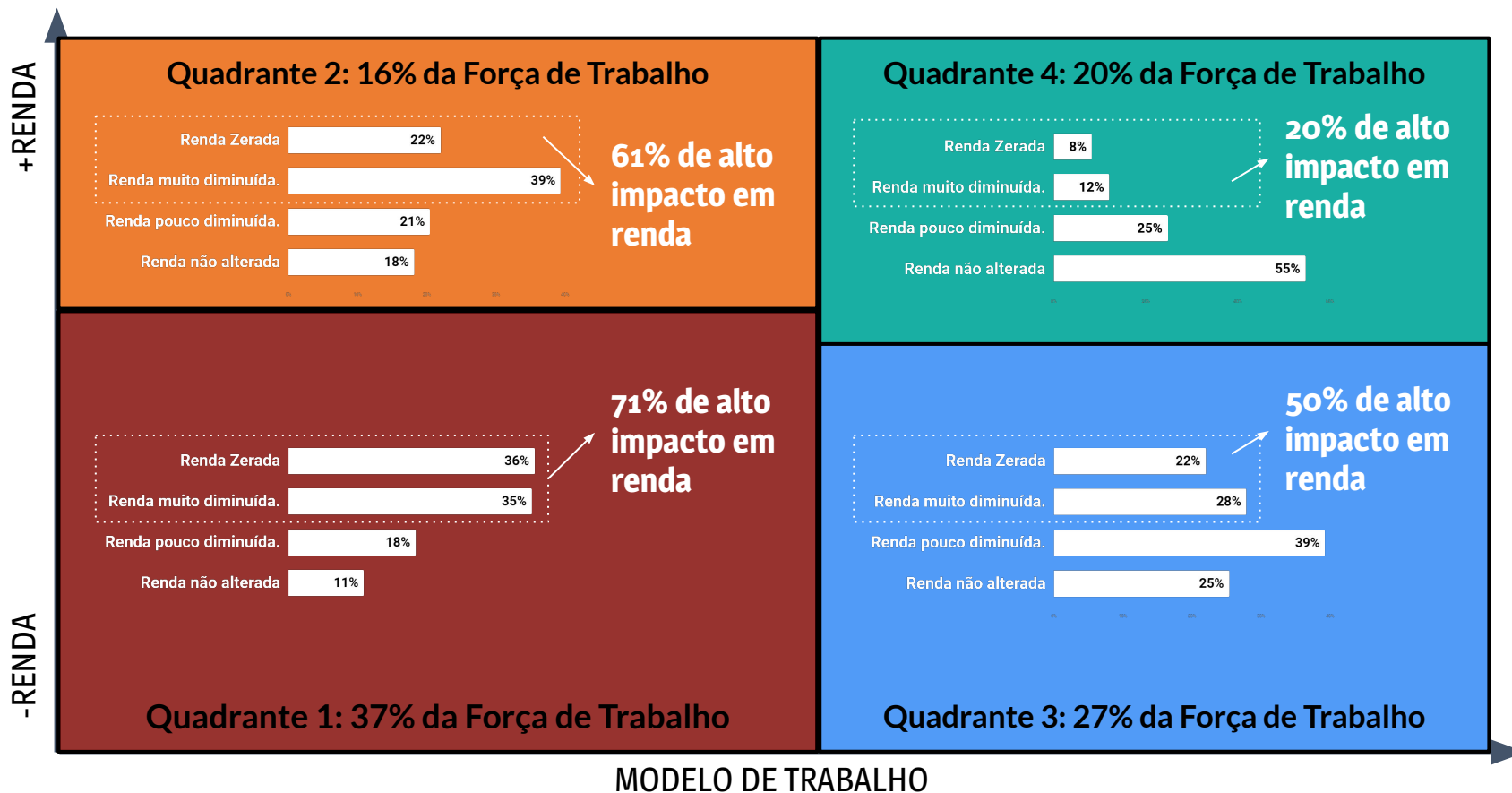
IMPACTOS DE RENDA DEVIDO À CRISE POR QUADRANTE ATÉ 28/03



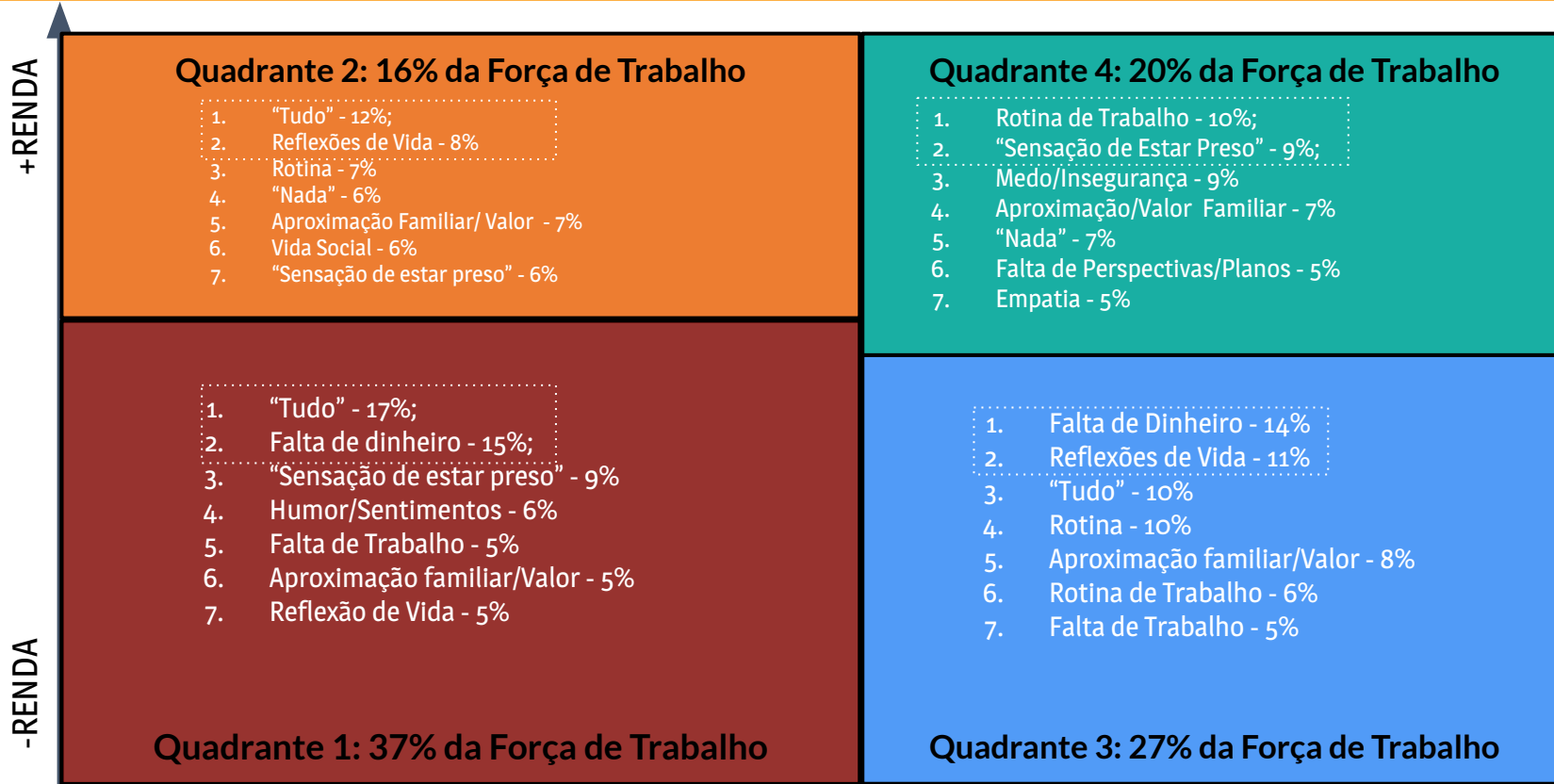
IMPACTOS DE RENDA DEVIDO À CRISE POR QUADRANTE ATÉ 28/03



IMPACTOS DE RENDA DEVIDO À CRISE POR QUADRANTE ATÉ 28/03



O QUE MAIS MUDOU NA VIDA POR QUADRANTE PÓS SURTO ATÉ 28/03:



MODELO DE TRABALHO

SEGUNDO A CONSULTORIA BAIN, EXISTEM TRÊS VALORES QUE SÃO DESTAQUE, PRINCIPALMENTE, DURANTE A FASE DE CHOQUE DA CRISE:

ASPIRACIONAL > PERTENCIMENTO

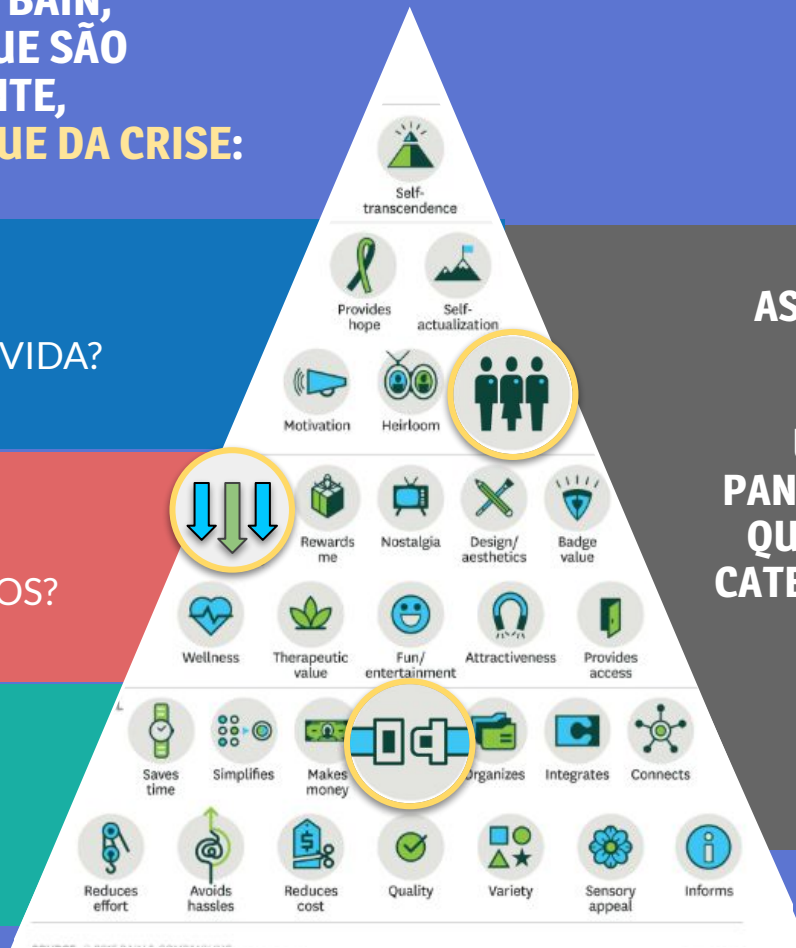
COMO ISSO MUDA MINHA VIDA?

EMOCIONAL > REDUZIR ANSIEDADE

QUAIS SÃO OS SENTIMENTOS?

FUNCIONAL > REDUZIR RISCOS

O QUE VAI ACONTECER?



ASSIM, EMPRESAS DE TODAS AS
CATEGORIAS PASSARAM A
COMUNICAR MENSAGENS
UNÍSSONAS RELACIONADAS À
PANDEMIA, UTILIZANDO VALORES
QUE NÃO FAZEM PARTE DE SUAS
CATEGORIAS DE ORIGEM MAS QUE
ESTÃO EM VOGA.

PRINCIPALMENTE QUANTO À
REDUÇÃO DE RISCOS.

DA MESMA MANEIRA,
O IMPACTO NAS NECESSIDADES DOS
CONSUMIDORES MOSTRAM QUE OUTROS 4
VALORES COMEÇAM A SER TRANSVERSAIS A
TODAS AS CATEGORIAS NA ONDA DE
ADAPTAÇÃO DO CONSUMIDOR DE
QUARENTENA.



PLANOS



REDUZIR ANSIEDADE



PROVER ACESSO



QUALIDADE



TIRAR FRICÇÃO



ASPIRACIONAL > **PROVER ESPERANÇA
E CONQUISTAS**

O FUTURO AINDA PODE SER BOM

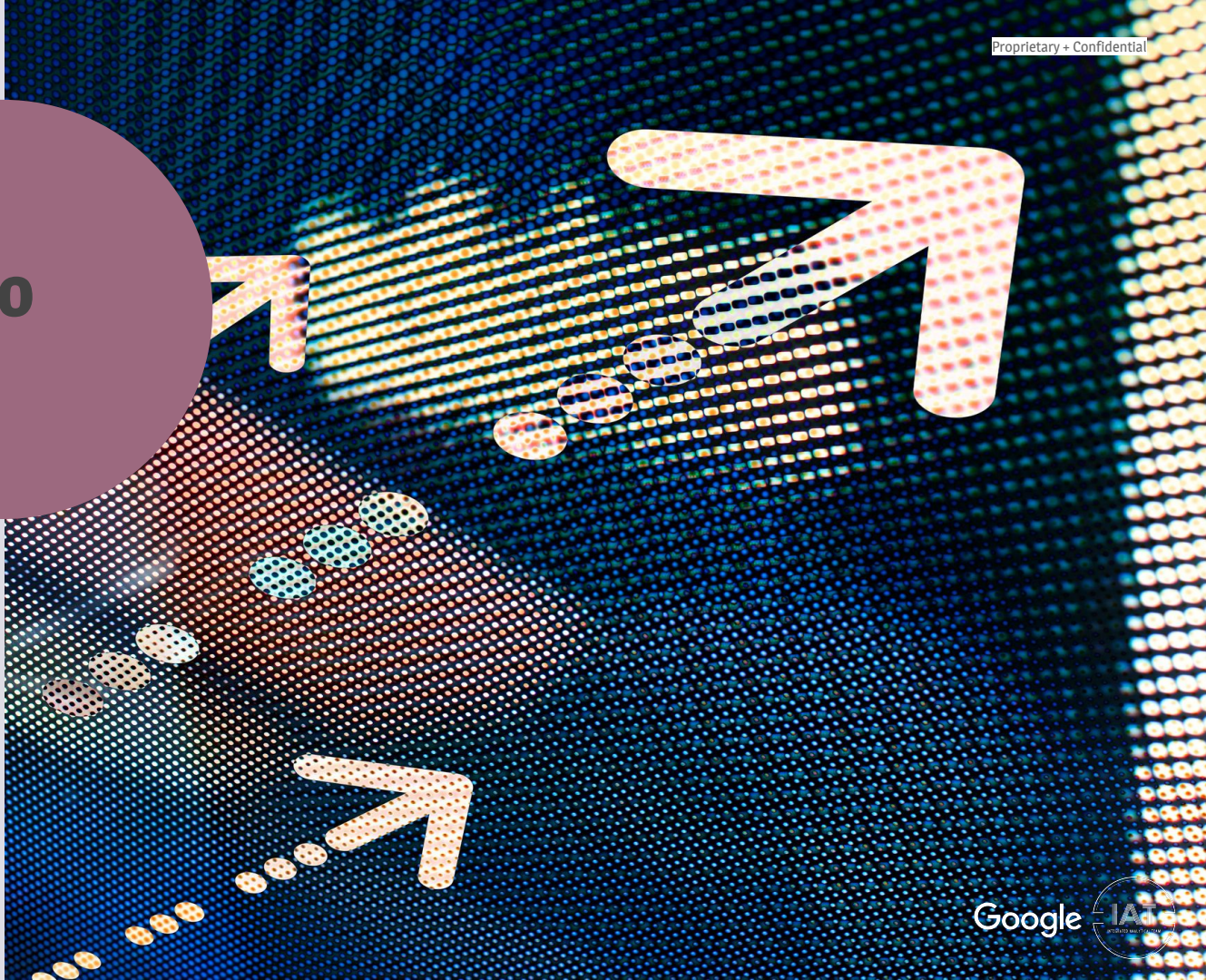
EMOCIONAL > **AJUDAR**

AMENIZAM A DUREZA DO CONTEXTO
(Ex: 60 dias para pagar, prorrogar prazos)

FUNCIONAL > **FACILITAR**

O MUNDO TEM DE SER
EXPERIMENTADO VIRTUALMENTE
Simplificar nossas tarefas bancárias era urgente.

COVID-19 Setor Financeiro



FINANCE SOB AS LENTES DO GOOGLE

Como organizamos
nosso radar de buscas
para melhor entender as
movimentações da
indústria



~150 milhões

buscas todos os meses
sobre o setor financeiro
no Google Brasil



40M

buscas **institucionais**
dos bancos

banco itaú
bradesco
santander
cef

www.bb.com.br
banco original



90M

buscas **produtos**
Ex. cartão crédito,
investimento, seguro

ourocard
bradesco seguros
moderninha
abrir conta itaú
crédito consignado
como investir em poupança



26M

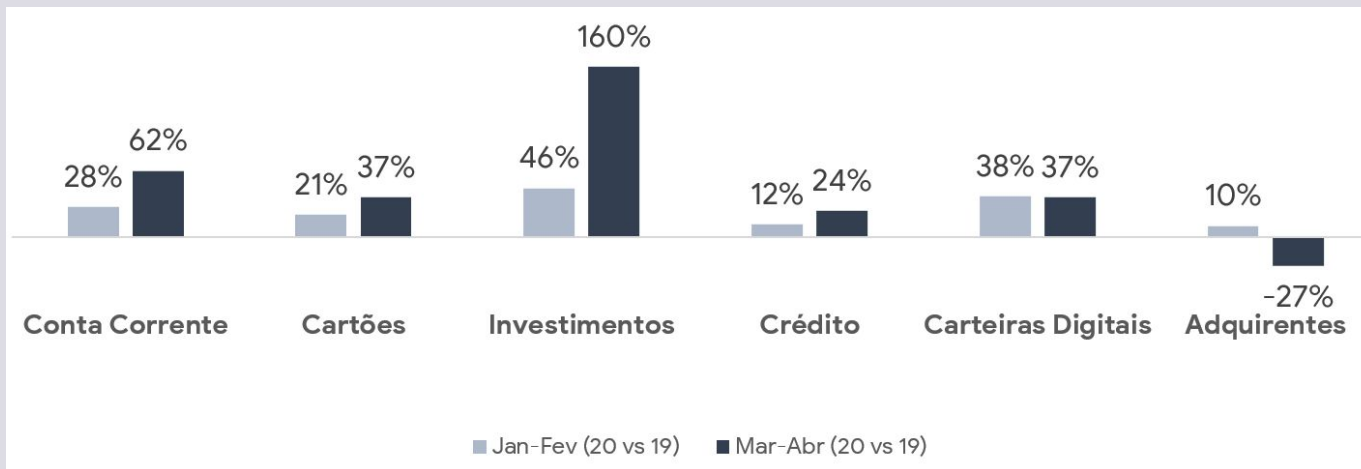
buscas **serviços e**
atendimentos

app itaú conta
2a via credicard
telefone banco do brasil
telefone cielo
cancelar seguro

UM RAIOS-X DOS IMPACTOS DA COVID NO INTERESSE POR PRODUTOS FINANCEIROS

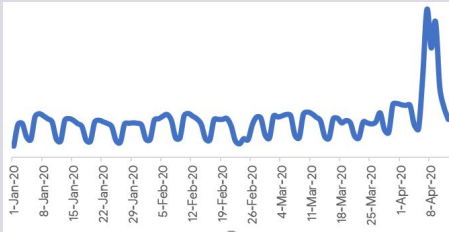
crescimento do interesse do brasileiro antes e depois da Covid-19

A maioria das categorias de serviços financeiros apresentou grande aceleração de interesse a partir de março, com destaque para investimento, conta corrente e cartões; adquirentes foi a única a decrescer, graças à sua natureza de transação física

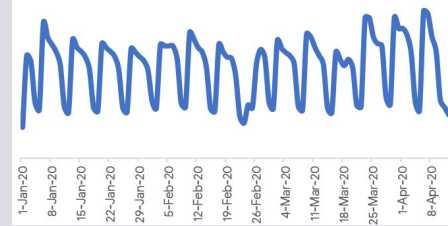


UM RAIÓ-X DOS IMPACTOS DA COVID NO INTERESSE POR PRODUTOS FINANCEIROS

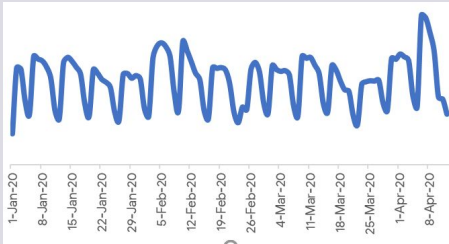
Conta Corrente



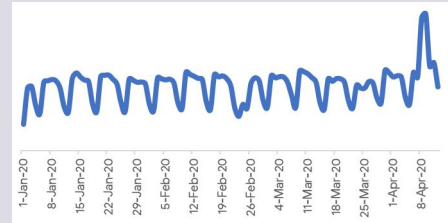
Crédito PF e PJ



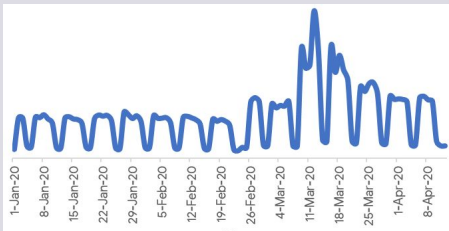
Cartões



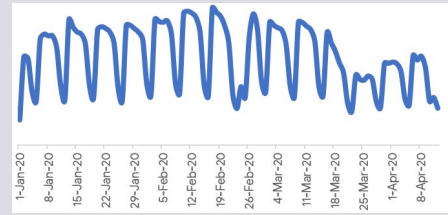
Carteiras Digitais



Investimentos

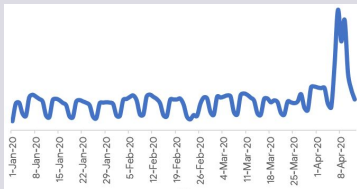


Adquirentes



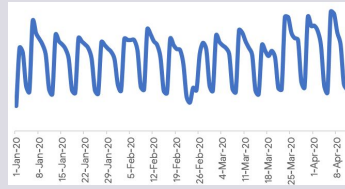
UM RAIÓ-X DOS IMPACTOS DA COVID NO INTERESSE POR PRODUTOS FINANCEIROS

Conta Corrente



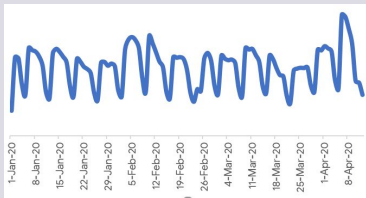
Um boom de interesse recente puxado pela **Caixa** graças aos incentivos do governo

Crédito PF e PJ



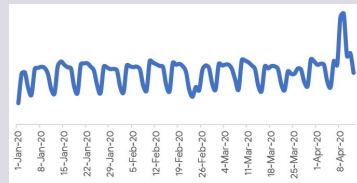
Pequenas empresas puxam interesse já em março; entre PF, aquecimento é mais recente, com força no **emergencial e consignado**

Cartões



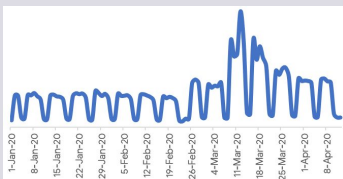
Interesse estável, sendo **Nubank e Caixa** com saltos por distintos momentos e causas

Carteiras Digitais



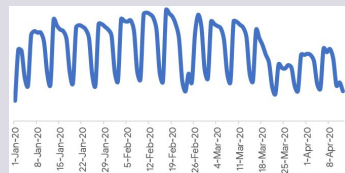
Um boom de interesse recente puxado por **Picpay** graças à parceria para recebimento do auxílio merenda

Investimentos



Recordes de buscas graças aos **circuit-breakers de março**, com mudança recente de perfil de interesse

Adquirentes



Interesse geral **em queda** devido ao isolamento social, distribuído entre as marcas

CONTA CORRENTE

Fev/20:
55k/dia

Mar/20:
65k/dia

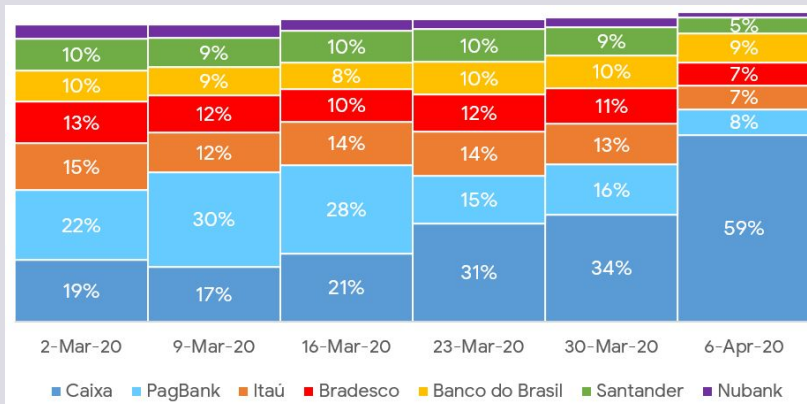
Abr/20 (12/4):
130k/dia

+14%

+102%

share de buscas das principais marcas

A partir do começo de Abril, a Caixa ganha todo o destaque em conta corrente que vinha sendo de Pagbank em março



termos em destaque

Intenções de abertura de conta digital e consulta do produto dominam os termos que mais crescem na última semana

Termo	% WoW	Termo	% WoW
conta digital caixa	1773%	conta caixa online	557%
conta online caixa	1315%	acessar conta da caixa	535%
caixa conta online	941%	fazer uma conta na caixa	506%
consultar conta caixa	729%	consulta conta caixa	499%
conta eletronica caixa	671%	acesso a conta caixa	486%
como criar conta na caixa	660%	caixa minha conta	469%
acessar conta caixa	642%	minha conta caixa	467%
acessar minha conta da caixa	622%	caixa acesso a conta	466%
acessar minha conta caixa	597%	minha conta na caixa	455%
como criar uma conta na caixa	585%	caixa criar conta	450%

CARTÕES

Fev/20:
530k/dia

Mar/20:
510k/dia

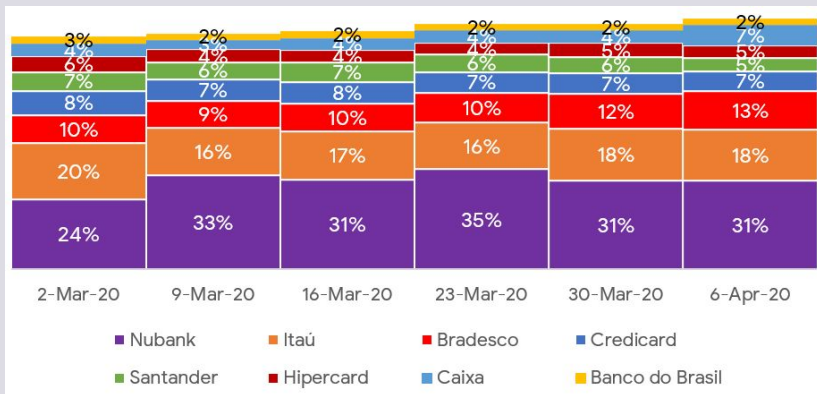
Abr/20 (12/4):
620k/dia

-4%

+21%

share de buscas das principais marcas

Nubank salta em março quando lançada sua ação em parceria com outros parceiros; a partir daí, crescem Bradesco e Caixa, muito na esteira da conta corrente



termos em destaque

Interesses dominantes em plásticos da Caixa (muito para saber a agência), cartões co-branded com varejo e por serviços de customer care, como 2a via de fatura

Termo	% WoW	Termo	% WoW
banco bradesco cartoes sa	5756%	casas bahia cartao	84%
agencia cartao caixa	790%	sicoob card	83%
cartao caixa agencia	765%	cartoes caixa	82%
cartao da caixa	181%	bradescard c & a visa	80%
caixa cartao	171%	itaucard fatura	73%
bradescard casas bahia	121%	cartao riachuelo	69%
cartao caixa	105%	www bradescard com br	66%
visa cartao de credito	94%	bradescard cea	64%
fatura casas bahia visa	93%	2 via fatura bradescard	62%
cartao casas bahia	91%	fatura marisa itaucard	61%

INVESTIMENTOS

Fev/20:
600k/dia

Mar/20:
1.2M/dia

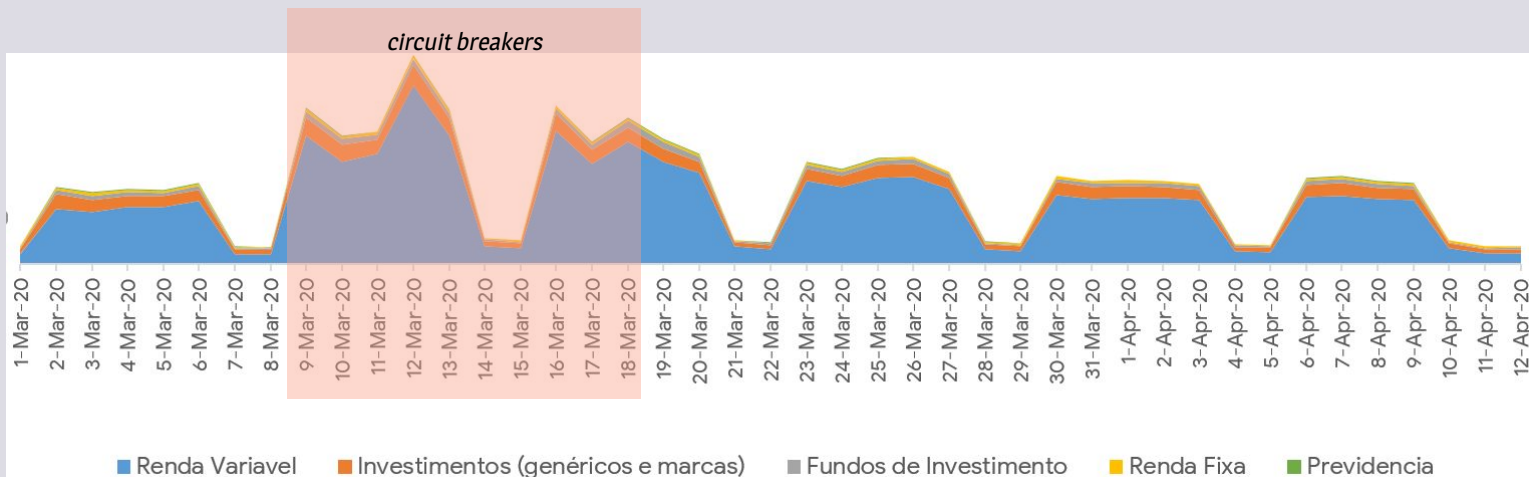
Abr/20 (12/4):
800k/dia

+105%

-34%

evolução das buscas por tipo de investimento (total)

Interesse por investimentos teve grande pico em meados de março graças aos sucessivos circuit-breakers acionados pela Bovespa; o pacing diminuiu em seguida e buscas por investimentos e renda fixa começam a ganhar alguma força



INVESTIMENTOS

Fev/20:
600k/dia

Mar/20:
1.2M/dia

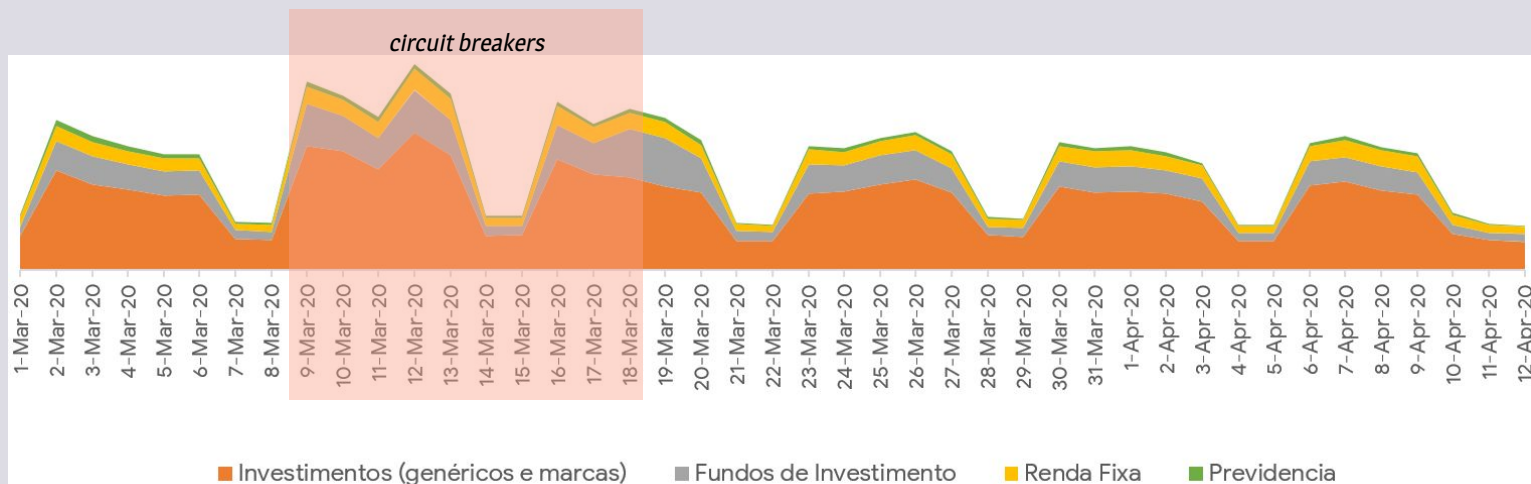
Abr/20 (12/4):
800k/dia

+105%

-34%

evolução das buscas por tipo de investimento (sem renda variável)

Mesmo isolando o interesse por renda variável, percebe-se que todo o universo de investimentos foi impactado durante a sequência de circuit breakers da Bolsa



INVESTIMENTOS

Fev/20:
600k/dia

Mar/20:
1.2M/dia

Abr/20 (12/4):
800k/dia

+105%

-34%

termos em destaque nas duas ondas

ao longo dos circuit-breakers...

Interesse acentuado em ações e fundos, especialmente aqueles que mais sofreram oscilações (aéreas, consumo)

Termo	% WoW	Termo	% WoW
smls3	359%	visc11	46%
bvmf goll4	140%	bvmf azul4	43%
azul4	139%	hype3	37%
goll4	119%	bvmf lame4	37%
azul4f	107%	brml3	36%
hgbs11	86%	fundo verde	35%
xpml11	67%	igta3	32%
sbsp3	61%	cvcb3	30%
previdencia	61%	elet6	29%
radl3	47%	bvmf bbdc4	27%

... na primeira semana de abril

Começa a subir interesse por poupança na Caixa, além de termos ligados a criptomoedas e debêntures

Termo	% WoW	Termo	% WoW
caixa poupanca	287%	btc hoje	11%
conta caixa poupanca	241%	rail3	11%
mercado bitcoin	75%	suzb3	10%
mercadobitcoin	37%	valor do bitcoin hoje	10%
debentures	35%	biticoim	9%
primo rico	34%	jbss3	9%
ciel3	31%	investimento	9%
btow3	29%	eqtl3	9%
litecoin	19%	clear login	9%
brml3	13%	ccro3	8%

INVESTI- MENTOS

Fev/20:
600k/dia

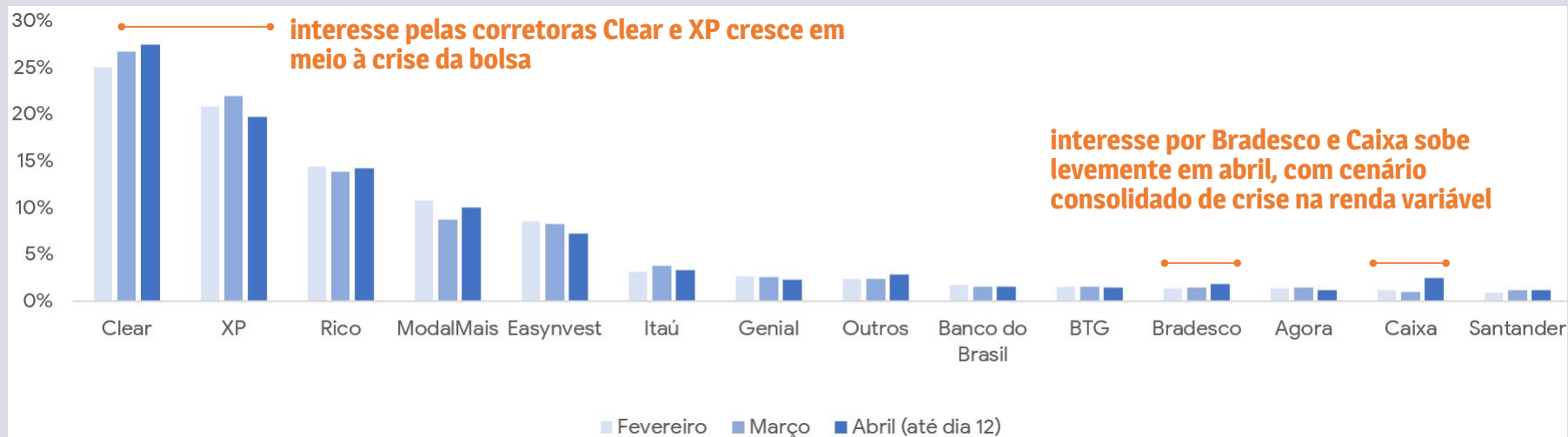
Mar/20:
1.2M/dia

Abr/20 (12/4):
800k/dia

+105%

-34%

share de buscas das principais marcas



INVESTI- MENTOS

Fev/20:
600k/dia

Mar/20:
1.2M/dia

Abr/20 (12/4):
800k/dia

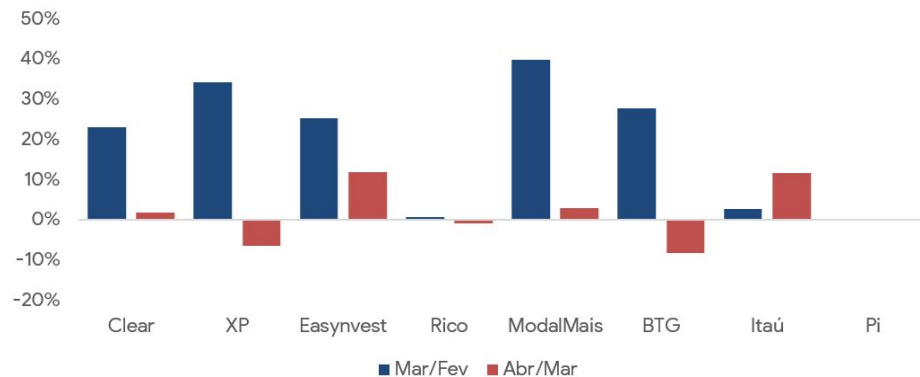
+105%

-34%

downloads e engajamento nos apps de investimentos

Quando olhamos para dados de downloads e engajamento, percebe-se um março muito mais aquecido para as corretoras em ambos critérios vs abril, que apresenta sinais de desaceleração

aumento do engajamento (active app users)



INVESTI- MENTOS

Fev/20:
600k/dia

Mar/20:
1.2M/dia

Abr/20 (12/4):
800k/dia

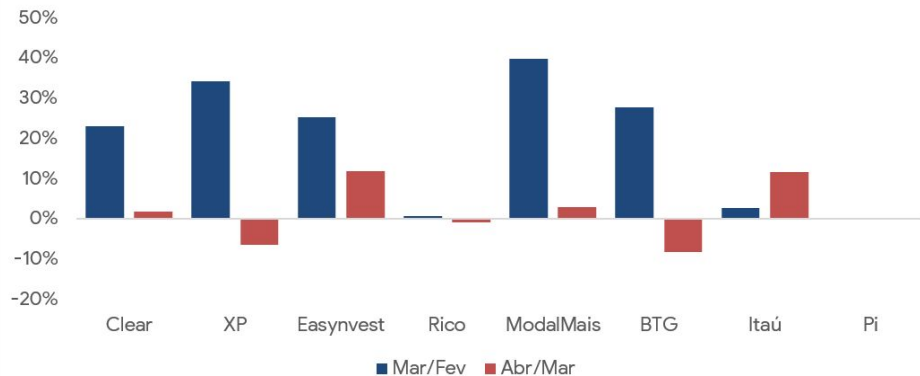
+105%

-34%

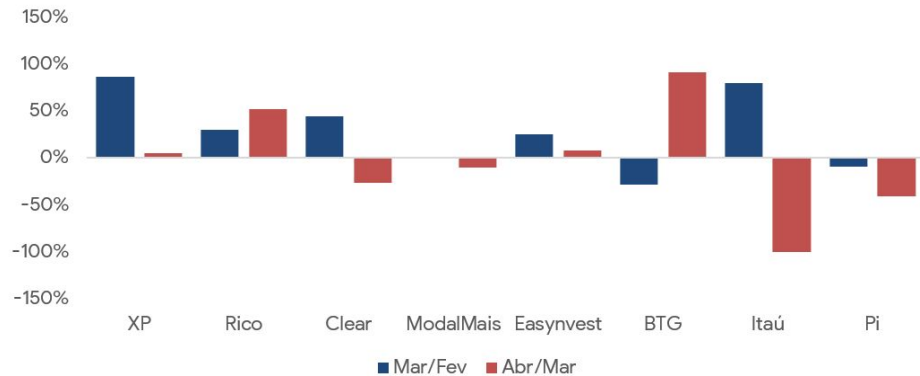
downloads e engajamento nos apps de investimentos

Quando olhamos para dados de downloads e engajamento, percebe-se um março muito mais aquecido para as corretoras em ambos critérios vs abril, que apresenta sinais de desaceleração

aumento do engajamento (active app users)



aumento de downloads



CRÉDITO PF

Fev/20:
100k/dia

Mar/20:
110k/dia

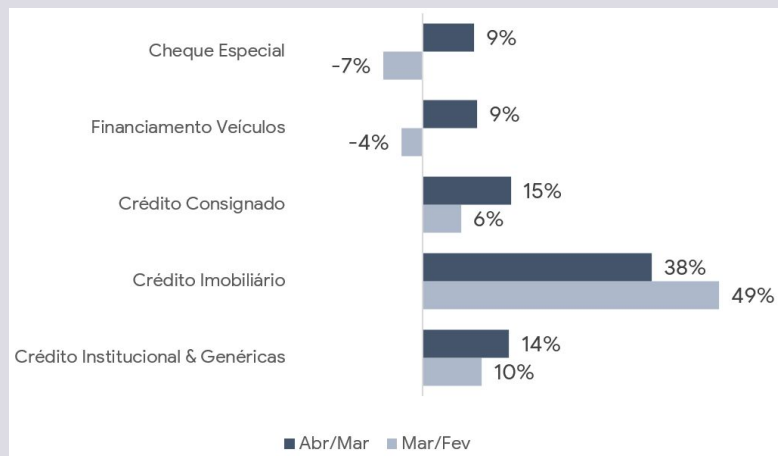
Abr/20 (12/4):
130k/dia

+11%

+15%

evolução das principais linhas de crédito

O interesse por crédito começa a aquecer em abril, especialmente em imobiliário, consignado e auto



Fonte: dados internos do Google

termos em destaque recentes

Pulsando recentemente interesses por consignado, crédito emergencial, financeiras (Sim e Finzero) e pausa em pagamento

Termo	% WoW	Termo	% WoW
banco itau consignado sa	6757%	itau consignado	56%
banco itau consignado	1861%	empréstimo sim	54%
sim empréstimos	671%	sim empréstimo	53%
credito emergencial	500%	finzero empréstimo	40%
crédito emergencial	310%	sim empréstimos	31%
pausa financiamento caixa	133%	crefisa empréstimo	30%
aymore financiamento telefone	127%	finzero	28%
aumento margem consignado 40	104%	caixa emprestimo	24%
emprestimo sim	66%	simular financiamento caixa	21%
caixa econômica federal habitação	62%	empréstimo pessoal	19%

CRÉDITO PF

Fev/20:
100k/dia

Mar/20:
110k/dia

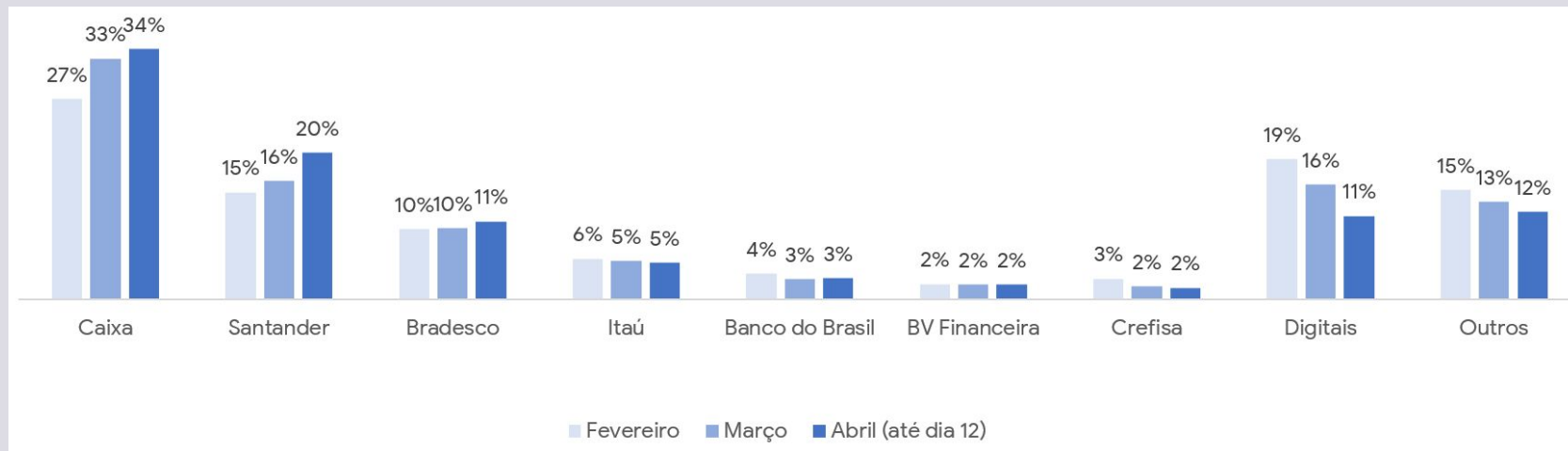
Abr/20 (12/4):
130k/dia

+11%

+15%

share de buscas das principais marcas

Caixa, Santander e Bradesco vem ganhando força no interesse para tomada de crédito em março e, principalmente, abril, roubando espaço de players digitais e regionais



CRÉDITO PF

Fev/20:
100k/dia

Mar/20:
110k/dia

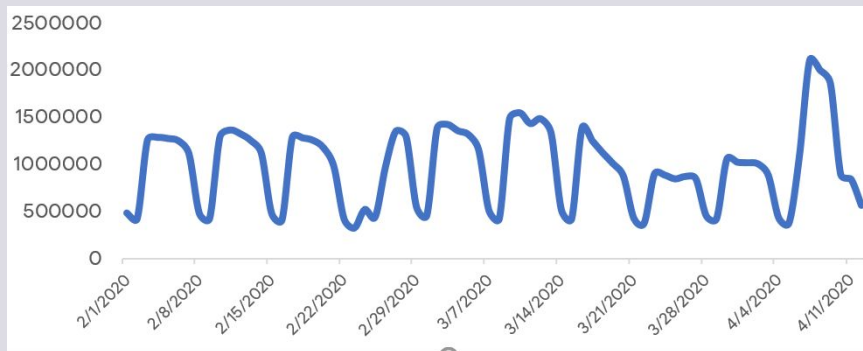
Abr/20 (12/4):
130k/dia

+11%

+15%

interesse por “gestão” de crédito

A gestão do crédito também vem acelerando seu interesse especialmente a partir de abril



termos em destaque

Pico de interesse em consulta de CPF, nome sujo em órgãos como SPC e Serasa além de renegociação de dívida

Termo	% WoW	Termo	% WoW
receita federal consulta cpf	2647%	consultar cpf negativado	288%
consulta cpf receita federal	1172%	como saber se meu nome esta sujo	45%
consultar cpf receita federal	1163%	como saber se meu nome ta sujo	44%
cpf consulta	969%	nome sujo	35%
consulta cpf receita federal serasa grátis	790%	consulta spc serasa	22%
como consultar cpf	777%	quitar financiamento bv	18%
consultar cpf pelo nome	626%	cartão de crédito para score baixo	14%
consultar cpf	509%	negociar dívida	11%
consultar meu cpf	441%	santander renegociacao	11%
consulta de cpf	433%	spc serasa	10%

CRÉDITO PJ

Fev/20:
40k/dia

Mar/20:
70k/dia

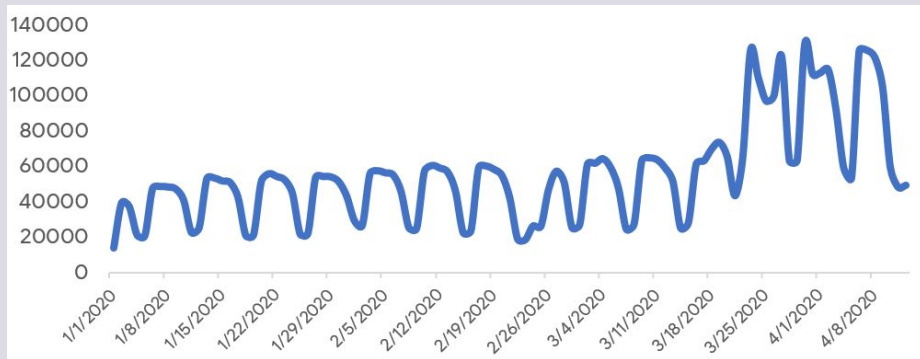
Abr/20 (12/4):
90k/dia

+75%

+28%

interesse por crédito PJ

A partir do final de março, buscas por crédito PJ ganham força e se sustentam num altíssimo patamar vs resto do ano



Fonte: dados internos do Google

termos em destaque

Principal interesse em crédito PJ nas últimas semanas está nas MEIs e pequenas empresas

Termo	Termo
empréstimo para mei	empréstimo mei caixa
empréstimo para mei	linha de crédito para mei
empréstimo mei	empréstimo para mei caixa
crédito para mei	sebrae empréstimo
empréstimo mei	mei empréstimo
empréstimos para mei	empréstimo bndes
linhas de crédito para pequenas empresas	empréstimos para empresas
banco do empreendedor	linha de crédito para empresa
empréstimo para empresa	empréstimo para micro empresa
empréstimo para micro empresa	crédito para pequenas empresas

CARTEIRAS DIGITAIS

Fev/20:
310k/dia

Mar/20:
330k/dia

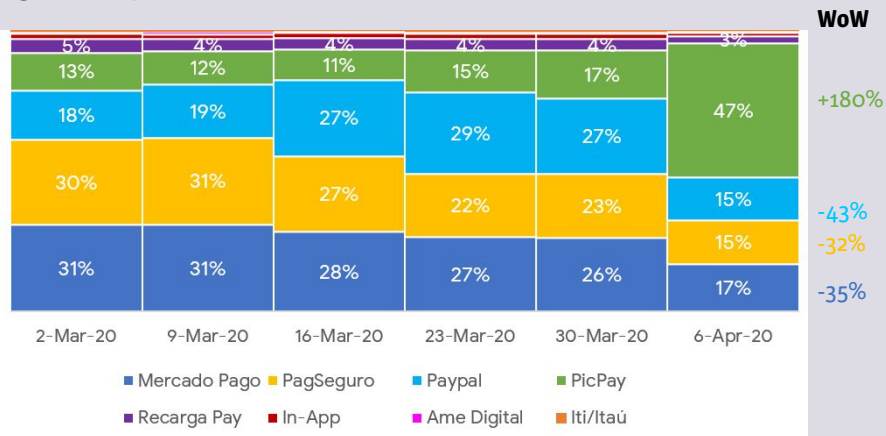
Abr/20 (12/4):
420k/dia

+5%

+26%

share de buscas das principais marcas

Após ligeiro ganho de relevância de Paypal em março, Picpay acelera muito seu protagonismo em abril pós parceria com governo para recebimento de auxílio merenda



termos em destaque

Picpay domina todos os top termos em crescimento, com intenções claras dos usuários em baixar o app e faz o cadastro na plataforma

Termo	% WoW	Termo	% WoW
picpay cadastro	4552%	baixar o aplicativo picpay	824%
pic pay aplicativo	4173%	cadastro picpay	643%
picpay app	2204%	picplay	566%
pic play	1335%	picpay baixar	564%
picpay aplicativo	1006%	picpay app de pagamentos	527%
baixar aplicativo picpay	983%	pic pey	510%
aplicativo pic pay	921%	baixar picpay	475%
app picpay	895%	picpey	459%
app pic pay	866%	picpai	425%
aplicativo picpay	859%	picpay pagamentos	423%

ADQUIRENTES

Fev/20:
220k/dia

Mar/20:
190k/dia

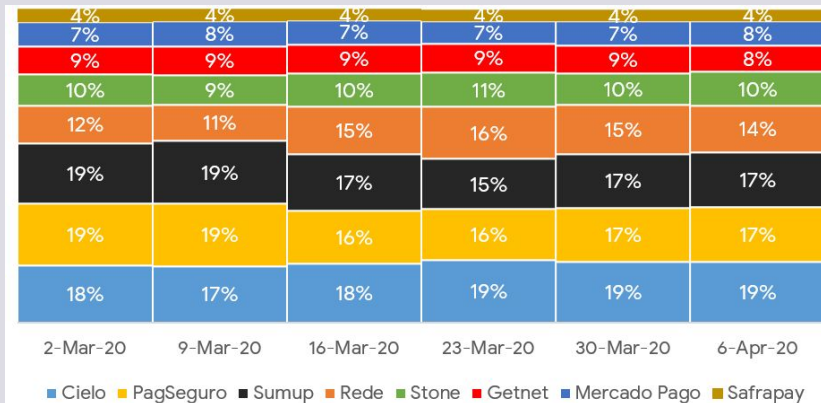
Abr/20 (12/4):
150k/dia

-15%

-19%

share de buscas das principais marcas

A queda no interesse foi distribuída entre os players, dada a falta de movimentações de share; leve destaque para Rede, que ganha força após fornecer maquininha extra sem custo



termos em destaque

Únicos termos em crescimento apontam para simulação de taxas, interesse por customer care e apps das adquirentes

Termo	% WoW	Termo	% WoW
mercado pago point mini	128%	sumup minha conta	17%
cielo movimentata	51%	telefone sumup	17%
getnet app	49%	maquineta de cartão	16%
maquina de cartao stone	26%	maquininha pag seguro	14%
rede top	21%	máquina de cartão sumup	14%
sumup taxas simulação	21%	app cielo	13%
safrapay mobile	20%	stone taxas	13%
stone maquina	19%	stone	13%
conta stone	19%	sumup telefone	12%
calculadora de taxas sumup	19%	minizinha taxas	12%

**E AGORA? COM
BASE EM TODAS
ESSAS
INFORMAÇÕES,
COMO PODEM
REAGIR OS
NEGÓCIOS?**



Um surto da magnitude do COVID-19 causa mudanças profundas no cenário macro (fatores que afetam negócios, Governos e sociedade), criando as condições necessárias para a disrupção



**TEORIA DAS FORÇAS FUTURAS:
11 FORÇAS MACRO DE MUDANÇAS E QUE
NORMALMENTE ESTÃO FORA DO CONTROLE DE
UM LÍDER / ORGANIZAÇÃO**

Todas essas forças estão em transformação nesse momento de enfrentamento ao COVID
Uma disrupção é resultado de mudança em 1 ou mais dessas forças

IMPACTO COVID-19 NAS 11 FORÇAS MACRO PARA DISRUPÇÃO

1. DISTRIBUIÇÃO DE RENDA

Historicamente, as crises econômicas contribuem para uma concentração maior da renda e essa mudança de dinâmica pode ser campo fértil para novos modelos de negócio que atendam novas necessidades.

2. EDUCAÇÃO

O fechamento das escolas culminou em uma migração temporária do estudo primário e secundário para o digital. Também observamos um crescimento de cursos online de temas variados.

3. INFRA ESTRUTURA

Essa nova dinâmica está fazendo com que toda uma infra-estrutura seja repensada para atender essa nova realidade, seja a virtualização do trabalho, das relações e do entretenimento, seja no que tange a mobilidade e cadeia de suprimentos

4. GOVERNO

Mudanças regulatórias estão sendo discutidas para acomodar melhor a vida de seus cidadãos e acelerar inovações tecnológicas capazes de trazer mais segurança e conforto.

5. GEOPOLÍTICA

O COVID também mudou a dinâmica entre países, seja no fechamento de fronteiras, acordos comerciais e principalmente no que tange a capital e investimentos

6. ECONOMIA

Cenários recessivos e alta taxa de desempregos vem mexendo com a economia de todos os países impactados

7. SAÚDE PÚBLICA

O centro de toda a discussão e como acelerar políticas públicas, investimentos, pesquisas e a infra estrutura dos sistemas de saúde públicos no combate ao COVID-19

8. DEMOGRAFIA

Infelizmente, a taxa de infectados e a taxa de mortalidade entre diferentes taxas da população pode impactar a demografia dos países

9. MEIO AMBIENTE

No meio das discussões acerca da saúde, começam a se perceber impactos direto no meio ambiente. Nas primeiras semanas de Março a Cetesp relatou diminuição de 50% nos níveis de poluição na cidade de São Paulo

10. MÍDIA E TELECOMUNICAÇÕES

Os impactos aqui são referentes a como nós enviamos, recebemos e consumimos informações e também como nos conectamos com as pessoas, apresentando profundas transformações

11. TECNOLOGIA

É o tecido conjuntivo que liga negócios, Governo e sociedade por isso ele permeia todas as outras 10 forças. Aqui olhamos para desenvolvimento de tecnologias emergentes, bem como sinais técnicos dentro de outras fontes de mudança

A Automação aplicada ao momento de crise



O avançado algoritmo de Machine Learning utilizado nas otimizações das Campanhas Google geram decisões assertivas e resultados otimizados.

MACHINE LEARNING + SINAIS

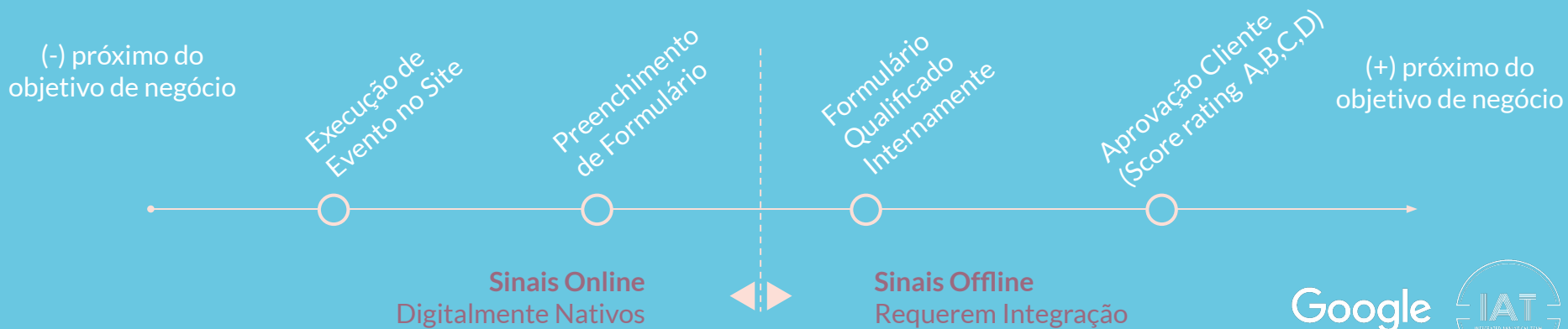
O protagonismo na área de Machine Learning associado à riqueza de sinais compreendidos em todas as propriedades Google combinam-se numa proposta única de capturar relevância contextual

Google



PORTANTO, A QUALIDADE DA OTIMIZAÇÃO TEM RELAÇÃO DIRETA COM O SINAL FORNECIDO AO ALGORITMO DE MACHINE LEARNING

São diversas as possibilidades de sinais a serem otimizados: desde eventos **ONLINE** a efetivações **OFFLINE**. Quanto mais próximo do objetivo de negócio melhores serão os resultados



Combinando sinais online e offline para maximizar eficiência de mídia

Aquisição Qualificada

Incentivar o Machine Learning do Google (Smart bidding) a encontrar melhores usuários através do envio offline de uma **combinação de sinais** de qualificação



Conta aprovada

Envio de um evento offline no momento que a solicitação é aprovada, incentivando o algoritmo a entender as características dos usuários mais qualificados



Lead qualificado

Envio, no momento de preenchimento de CPF, um evento offline (ou online) contendo um proxy de qualificação (score de crédito, faixa de risco, faixa de renda) que tenha correlação com o processo de aprovação



Cross Sell e Up Sell

Criação de audiências com base em dados de CRM para ofertas de produtos adicionais à usuários já correntistas (ex: crédito parcelado, financiamentos, ...)



Retenção de App

Campanhas de re-engajamento para usuários com tendência em desinstalar o aplicativo dentro dias subsequentes

Engajamento Qualificado

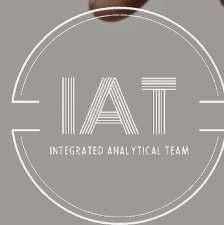
Criação de campanhas para grupos de usuários específicos (Audiências) a partir da inteligência de dados do Banco do Brasil e plataformas Google

Google





Coronavírus:
**O mundo nunca
mais será o mesmo**



EXTRAS

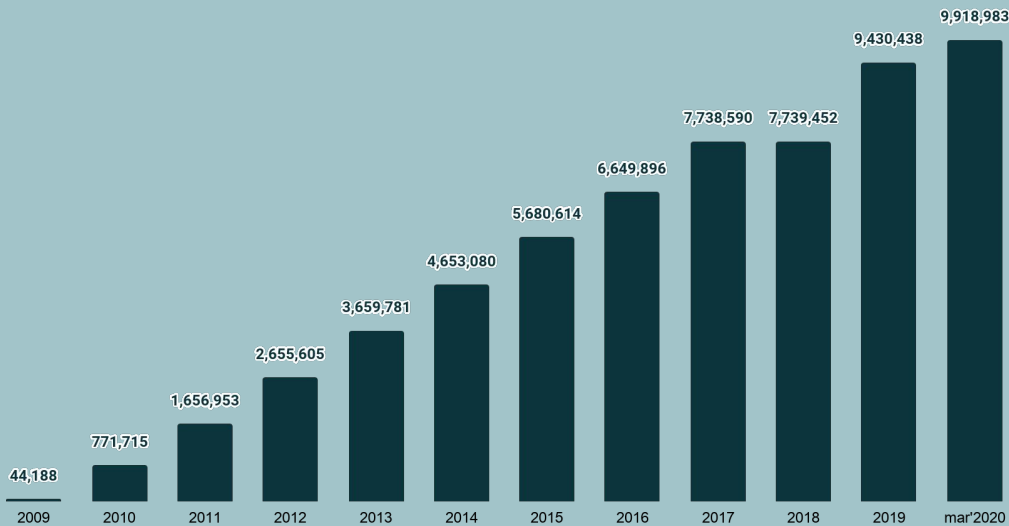


PEQUENOS EMPREENDEDORES



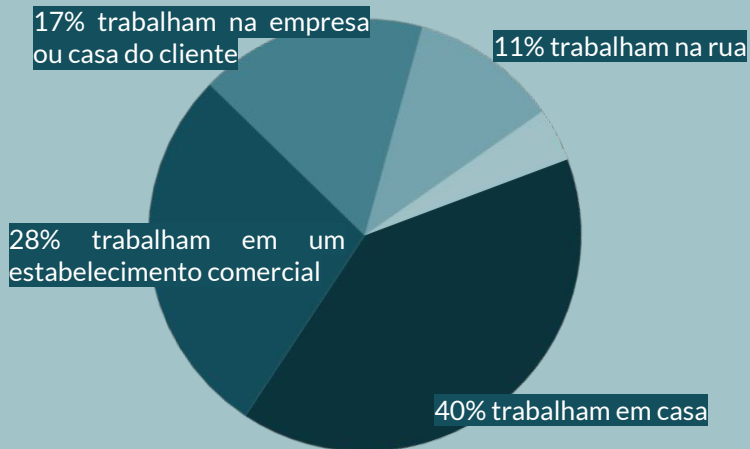
MEI

Uma das classes de trabalho que mais vem sofrendo com a crise atual é o Microempreendedor Individual. Um grupo que hoje concentra quase 10 Milhões de brasileiros, precisa de criatividade para continuar a gerar os seus recursos

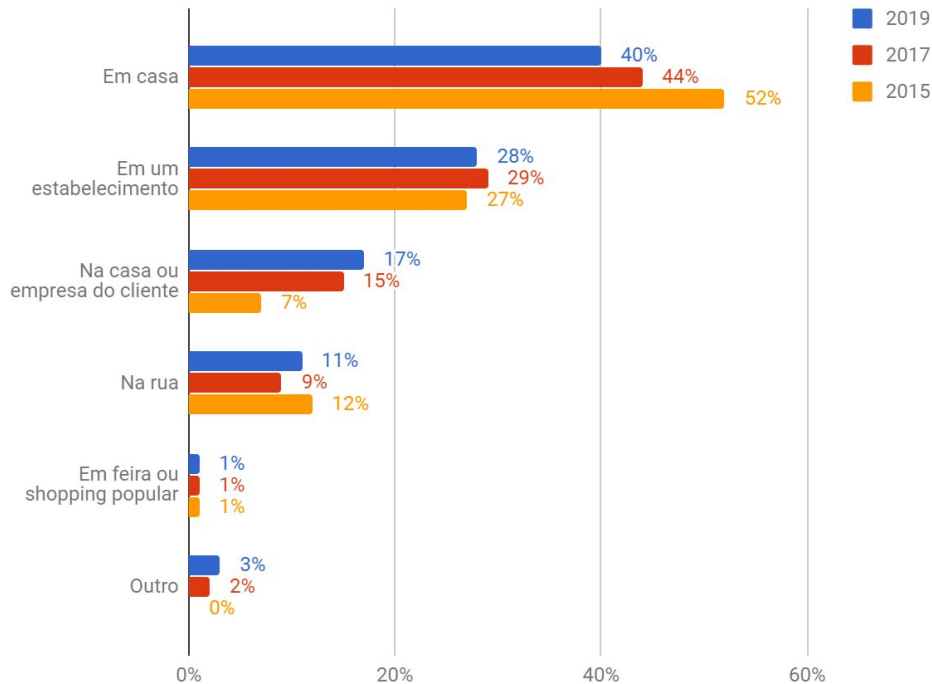


O programa que esse ano completa 11 anos, reúne desde pessoas que precisam garantir uma fonte de renda, a pessoas que buscam independência. Junto às crises no mercado de trabalho, tem servido também como uma ocupação temporária, de forma que o volume de inscritos mais que **dobrou** nos últimos 5 anos.

Historicamente, o local de trabalho dos MEI é em casa, mas nos últimos 5 anos eles tem se feito cada vez mais presentes em estabelecimentos comerciais



Onde o negócio do MEI funciona



20 atividades econômicas mais frequentes entre os MEI

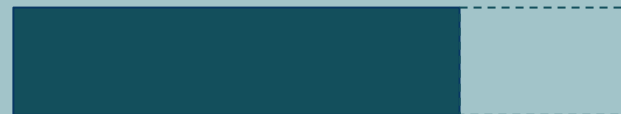
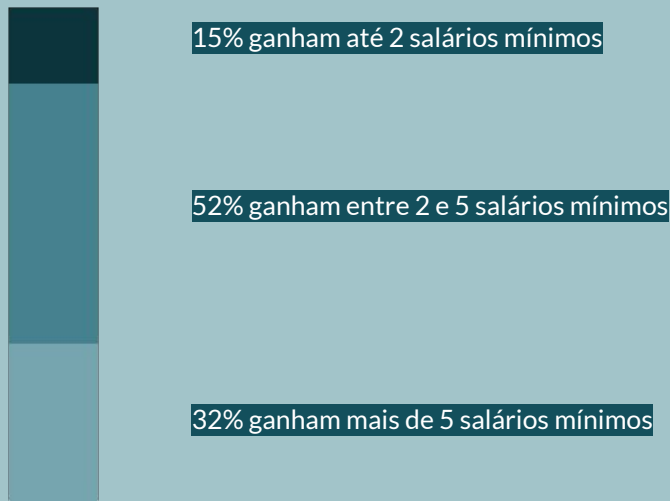


Ao menos 40.7% das atividades econômicas dos MEI tiveram de ser interrompidas

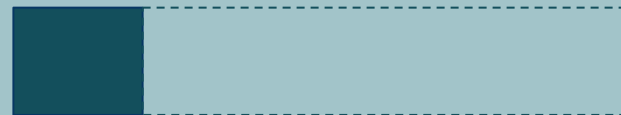
E atividade interrompida = renda interrompida

76% deles não possuem outra fonte de renda, 68% não possuem previsão de caixa para o mês seguinte

De acordo com a Sebrae, a renda domiciliar dos MEI é de R\$4.400,00, com **84%** ganhando acima de 2 salários mínimos mensais.



76% deles contam com a atividade de MEI como a única fonte de renda pessoal.



e **28%** contam como a única fonte de renda familiar



Em outra classe extremamente frágil durante a crise, com menos recursos financeiros e fluxos de receita menos diversificados, estão as **PMEs** com 6,3 milhões de estabelecimentos no país

Juntas, as PMEs geram 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões).

Cerca de 117 mil lojas são afetadas com a decisão do fechamento dos comércios no período de quarentena, segundo a Fecomércio-SP

