

## Informação Pública

A P&G reconhece sua responsabilidade neste momento de crise e montou um plano junto ao varejo com quatro pilares: Segurança, Conectividade, Cobertura de Lojas e Abastecimento. Nosso lema é **Indústria e Varejo Unidos na Missão de Abastecer a População**. Para manter o abastecimento, é importante ter esta cadeia operando sem interrupção e prever mudanças nos padrões de consumo. Compartilharemos vários materiais com nossos parceiros com recomendações para melhor servir o consumidor em tempos de COVID-19. #CuidarEAbastecer

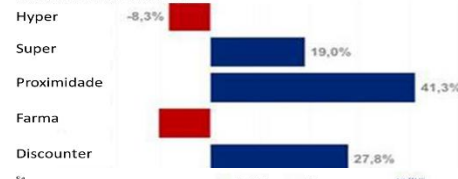
## O que está acontecendo no Brasil?

Como falado anteriormente, já nos encontramos na 5ª fase, mas diferente das anteriores que duraram só algumas semanas, essa vai se prolongar por mais tempo. Com isso, ainda vamos presenciar um crescimento nas compras ao longo dessa fase, mas que os poucos vai desacelerando, à medida que as pessoas começam a se adaptar à nova rotina da quarentena e vamos entrando na fase 6: "Vivendo o novo normal". O que estamos aprendendo até o momento é:

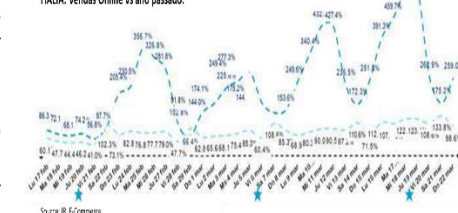
- 1) A preferência dos canais vai mudando à medida que vamos passando por cada fase.** Na fase 3, C&C e Hiper eram os mais procurados para fazer as compras de estoque; na fase 4, os shoppers começam a evitar as lojas muito grandes por medo do contágio e a preferência muda para Supermercados; e na fase 5, por conta das restrições de mobilidade, o e-commerce e lojas de proximidades são as preferidas pelos shoppers, sendo o e-commerce o canal de maior preferência dos shoppers de classes A e B+, com Click & Collect crescendo 4x e 5x nas últimas duas semanas.
- 2) Consumo das categorias de H&B, Limpeza e Cuidado com a saúde aumenta,** e isso está muito relacionado com a mudança de hábitos do shopper, quando ele declara que lava mais as mãos, está tomando mais vitaminas, lava as roupas mais vezes e escova os dentes com maior frequência.
- 3) A importância das missões de compra também mudaram.** As compras de abastecimento estão ficando cada vez mais importantes, enquanto as de reposição ficam mais para os produtos perecíveis que não podem ser estocados. E à medida que a quarentena vai se intensificando, a compra por impulso relacionada a indulgência ou mimos também aumenta.

ITALIA: Lojas de proximidade crescem mais durante a quarentena.

Semana Mar15 - Vendas vs Ano Passado



ITALIA: Vendas Online vs ano passado.



Source: E-Commerce

## O que sabemos das missões de compra de abastecimento?

A **compra de abastecimento** é uma compra que exige mais planejamento. Quem geralmente fica responsável pela compra é a mulher, e ela precisa de ajuda com as sacolas, com o cuidado dos filhos e com a locomoção até a loja. Por isso, em tempos normais, esse tipo de compra tende a ser feita no final de semana, e como essas compras geralmente são feitas com lista, fica mais difícil influenciar o consumidor a levar algo por impulso.

Com os consumidores saindo menos de casa durante a pandemia, esse tipo de compra se tornou mais comum e feito em qualquer dia da semana. Além disso, enquanto antes as compras eram feitas predominantemente por mulheres, hoje vemos uma maior participação dos homens.

Lembre-se que os shoppers têm **3 expectativas chaves na compra**: 1) **Segura**: eles querem sentir-se seguros na sua loja, tenha álcool gel disponível, tenha seus empregados seguindo medidas de segurança (e.g. uso de máscaras, higienização de carrinhos de compra, etc); 2) **Rápida**: eles querem entrar e sair da loja o mais rápido possível; para isso, sinalize bem sua loja, utilizando as pontas de gôndola como referência da categoria, com produtos que o consumidor reconheça, e organize sua gôndola dando mais espaço aos produtos mais vendidos; 3) **Produtiva**: eles procuram comprar a cesta inteira numa loja só, já que visitar outra loja aumenta o risco de contágio, por isso garanta ter um sortimento completo.



Shopper quer fazer uma compra rápida

- Fácil acesso a loja
- Fácil de encontrar os produtos
- Rápido de Pagar
- Navegação limitada na loja
- Ofertas não são tão relevantes

Shopper quer fazer uma compra completa!

- Fácil navegação loja
- Encontrar categorias, marcas e tamanhos
- Novidade

## Quais mudanças estamos vendo no shopper brasileiro?

- No Brasil, mais de 85% dos shoppers fizeram mudança no hábito de compra.** 31% tiveram compras maiores (de abastecimento); 22% fizeram troca de produtos por falta de estoque ou para marcas mais baratas; devido às restrições de mobilidade os serviços de delivery/online continua aumentando.
- Os shoppers estão fazendo atividades novas em casa e comprando novos produtos.** Por exemplo, já que as pessoas não saem mais para comer fora, elas começam a experimentar mais na cozinha com novas receitas e ingredientes; o mesmo acontece com as pessoas que não vão para o salão de beleza, e compram tratamento de cabelos, máscaras faciais, produtos para fazer a unha, etc., para fazer em casa. O problema é que muitas vezes eles não sabem como fazer.
- As pessoas que têm restrições econômicas estão sentindo que o dinheiro não é suficiente para comprar tudo o que precisam.** Para este tipo de consumidores, promoções relevantes vão fazer a diferença.

Mudança no hábito de compra (Mar 23 - 30)

	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru
Mudança no hábito de compra	90.6%	85.4%	90.3%	92.1%	79.7%	89.2%
Fazem compras maiores (Abastecimento)	48.8%	30.9%	45.6%	34.8%	47.1%	41.6%
Compram marcas mais baratas	29.1%	22.3%	28.2%	35.6%	29.4%	30.4%
Trocaram marcas por quebre de estoque	23.4%	13.1%	24.1%	27.2%	22.5%	17.2%
Usam mais serviços de delivery	18.2%	34.6%	21.9%	28.6%	19.5%	12.0%

Source: P&G Pesquisa Online

## E com tudo isso, nós recomendamos:

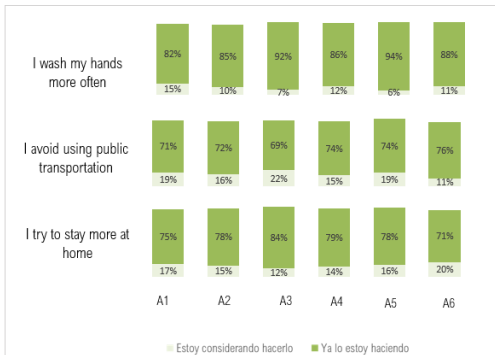
- Foque em satisfazer a missão de compra de abastecimento, especialmente nas lojas de proximidade e e-commerce.** Tenha o sortimento completo para que seu shopper compre a cesta completa na sua loja (virtual ou física), e ajude-o a lembrar dos produtos mais procurados com visibilidade extra.
- Encante seus shoppers na quarentena.** Eles vão procurar produtos de indulgência, seja de alimentação (por exemplo, chocolate) ou de cuidado pessoal (por exemplo, máscara capilar). Tenha esses produtos disponíveis e deixe-os visíveis, seja com pontos extras ou no checkout da sua loja online. Também ajude-oss a realizar essas novas atividades em casa. Por exemplo, use seus canais de redes sociais para ensinar como fazer um bolo ou como fazer um tratamento capilar.
- Sempre demonstre cuidado com os shoppers na sua loja,** lembre-se que eles querem fazer uma compra **Segura, Rápida e Produtiva** (encontrando tudo o que eles precisam numa única loja).

# Apêndice

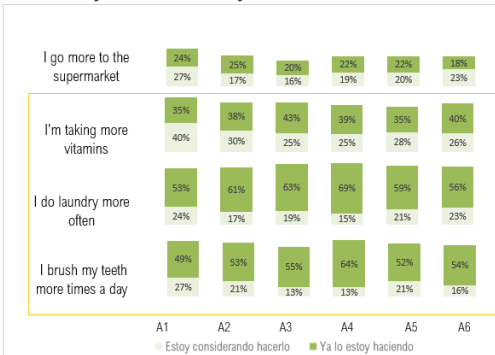
## As 6 Etapas de COVID-19 (Fonte: Niesen)

	#1 COMPRA PROATIVA DE PRODUTOS DE CUIDADO COM A SAÚDE	#2 COMPRA REATIVA DE PRODUTOS DE CUIDADO COM A SAÚDE	#3 PREPARAÇÃO DA DESPENSA	#4 PREPARAÇÃO PARA A VIDA EM QUARENTENA	#5 VIDA RESTRITA	#6 VIVENDO UM NOVO NORMAL
<b>MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	Aumenta o interesse em produtos de cuidado da saúde e bem-estar	Priorizar os produtos essenciais para a contenção de vírus, saúde e segurança pública. E.g. Máscara Descartável	Armazenamento de alimentos não perecíveis e uma variedade mais ampla de produtos de cuidado com a saúde; aumento de visitas nas lojas; crescimento do tamanho da cesta.	Aumento das compras online, um declínio das visitas nas lojas, um aumento de quebra de inventário, problema na cadeia de abastecimento	Viagens de compras severamente restritas, o atendimento dos pedidos online são limitados, as preocupações com os preços aumentam, pois a disponibilidade limitada de estoque afeta os preços em alguns casos.	As pessoas retornam às rotinas diárias (trabalho, escola, etc.), mas operam com uma maior cautela em relação à saúde. Mudanças permanentes na cadeia de suprimentos, no uso de práticas de comércio eletrônico e na higiene.
<b>EVENTOS CHAVES DO COVID-19</b>	Poucos casos localizados de COVID-19 geralmente vinculados à chegada de pessoas de outros países infectados.	Primeira transmissão local sem conexão para outro local + primeiras mortes / mortes por COVID19	Múltiplos casos de transmissão local e múltiplas mortes relacionadas ao COVID-19	Ações locais de emergência contra o COVID-19. A porcentagem de pessoas diagnosticadas continua aumentando	casos em massa de COVID-19. Comunidades entram em quarentena.	As quarentenas terminam e a vida começa a voltar ao normal.

### General habit changes



### P&G categories habit changes

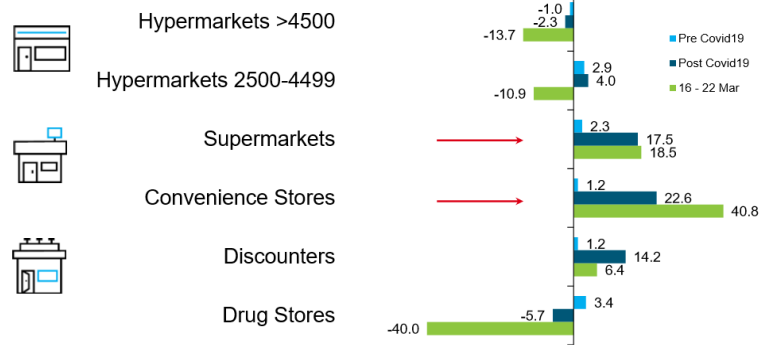


Fonte: Jebbit

24 Mar | Fonte: Pesquisa Jebbit

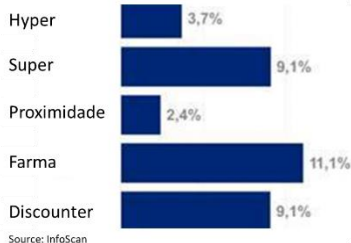
O que você mudou?	NE	MG	RJ	SP <sub>cap</sub>	SP <sub>int</sub>	Sul
Estou usando mais serviços de delivery	21%	12%	18%	19%	13%	10%
Troquei as marcas que normalmente compro	4%	3%	1%	4%	6%	6%
Visitei diferentes lojas para achar os produtos que eu preciso	23%	12%	18%	15%	26%	17%
Fiz uma compra maior no normal no supermercado	47%	47%	42%	38%	43%	47%
Nada	34%	38%	34%	46%	32%	35%

### Value Sales Trend %



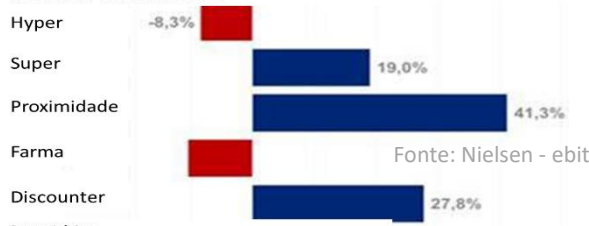
Source: Nielsen Like4Like

### ITALIA: Lojas do tipo "Big Box" crescem mais nas primeiras



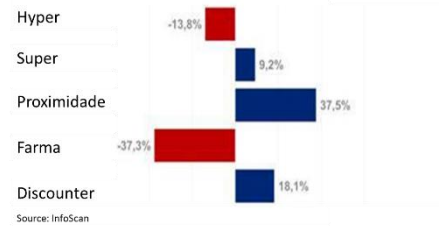
Source: InfoScan

### ITALIA: Lojas de proximidade crescem mais durante a quarentena.



Source: InfoScan

### ITALIA: Lojas de proximidade crescem mais durante a quarentena.



Source: InfoScan

Fonte: Nielsen - ebit