

## 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**; uma missão crítica tanto para seu bem-estar quanto para o sistema de saúde. Para manter o abastecimento, é importante ter a cadeia de abastecimento 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 ?

Há mais de um mês foi reportado o primeiro caso de COVID-19 (26/02) e rapidamente o Brasil passou pelas diferentes fases, encontrando-se agora na 5ª Fase, "Vida Restrita", na qual as pessoas estão confinadas em casa. Porém, estamos vivendo uma sobreposição de fases devido à diferença de poder econômico, flexibilidade laboral e pelo % de casos confirmados em cada região. Com isso, conseguimos quebrar o Brasil em 3 grupos: i) Grupo 1 (SP) que se encontra na fase 5 (vida restrita), ii) Grupo 2 (Sul, C.Oeste e RJ) na fase 4 (Preparação para a vida em quarentena) e Grupo 3 (Nordeste, Norte, MG e ES) na fase 3 (Preparação da despensa), com uma diferença de tempo de 1 semana entre cada fase. Os impactos da fase 5 são:

- A demanda de e-commerce continua crescendo e o varejo começa a ter dificuldades para satisfazê-la.** No restante do mundo, tem varejistas que estão suspendendo temporariamente os serviços de e-commerce para adaptar-se melhor logisticamente.
- Lojas de proximidade são as preferidas pelo shoppers.** Devido às restrições do confinamento, os consumidores estão indo menos vezes às lojas e vão na que estiver mais perto. Na Espanha, as lojas de proximidade reportam +23% de aumento de vendas nesse período e na Itália +30%.
- Os picos de vendas vão acontecer em diferentes períodos dependendo da geografia.** No Grupo 1, aconteceu no final de março (ou dia 5 de abril para funcionários públicos) quando teve uma compra de despensa grande; para os Grupo 2 e 3, esperamos que acontecerá nas próximas duas semanas assim que os casos reportados aumentarem e entrarão nas próximas fases do COVID-19.
- No mercado alimentar, as categorias que mais crescem são as de Limpeza** (sabão de mãos, detergente para lavar roupa, papel higiênico, desinfetante, etc) e **Perfumaria** (Absorvente, Sabonete, lenço umedecido, etc), enquanto que no **mercado farmacêutico, categorias de OTC relacionadas ao COVID-19 e Cuidado da Saúde** são as que mais crescem; o destaque nas categorias OTC COVID-19 são: higiene de mãos (álcool gel, gel antisséptico para mãos, gel higienizador para mãos), sabonetes, produtos descartáveis para higiene (lenços, hastes flexíveis e papel higiênico) e máscaras cirúrgicas. No cuidado da saúde, os destaques são: vitamina C, remédios para dores em geral, tosse, alergia e antigripais.



Fonte: Nielsen

## Qual é a experiência de compra que o shopper está procurando?

## Na Loja Física

- **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.
- **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.
- **Segura**, o shopper quer sentir-se seguro na sua loja, tenha álcool gel disponível, garanta não ter a loja muito lotada, tenha seus empregados seguindo medidas de segurança (e.g. uso de máscaras, higienização de carrinhos de compra, etc).

## Na Loja Virtual

- Precisamos focar no básico:
- **Sortimento**, otimize a variedade de SKUs para atender às expectativas dos seus shoppers, foque em i) **Disponibilidade**: garanta que você tem estoque dos seus top SKUs, ii) **Visibilidade**: tenha os produtos corretamente classificados em cada categoria (ou corredor) e garanta que apareçam corretamente na ferramenta de procura.
  - **Conteúdo**, tem que ter 4 elementos básicos: 1. Imagem Primária. 2. Nome do Produto 3. Imagens Secundárias 4. Descrição. Não ter alguns desses elementos pode fazer o shopper desistir da compra.

## Quais mudanças estamos vendo no shopper brasileiro?

**Cabelo**: Continua aumentando as menções relacionadas a cabelos, beleza e autocuidado, normalmente perto dos fins de semana.

**Barba**: Pela primeira vez, vimos mais buscas na internet com menções de fazer a barba do que deixar crescer a barba.

## O que aprendemos dos Estados Unidos, o país com maior número de casos?

Crescimento do Mercado	Potencial Redução:	Mudança de Hábitos de Consumo e Compra
As vendas de varejo cresceram aprox. +90% nas categorias de H&B e limpeza, liderada por papel higiênico (+200%), Medicamentos OTC (+100%) e Fraldas/Lencos Umídecos (+100%) mas este aumento não representa necessariamente aumento de consumo, mas de estoque em casa	-39% dos shoppers não conseguiram comprar itens de higiene e limpeza por falta de produtos - 50-60% afirmam já ter se estocado e 60% dos shoppers afirmam que precisarão acompanhar mais de perto o quanto estão gastando por causa do impacto econômico	- Lavar as Mãos (72%), Limpar Superfícies (60%), Uso de Papel Toalha para limpar mãos (38%), Lavar Roupas (28%) - 35% afirmam estar comprando mais online do que antes, mas estão frustrados com muita falta de produto e demora na entrega. - Existe uma tendência de shoppers migrarem dos chamados big box para lojas de proximidade, mas ainda não temos números conclusivos

## E com tudo isso, nós recomendamos:

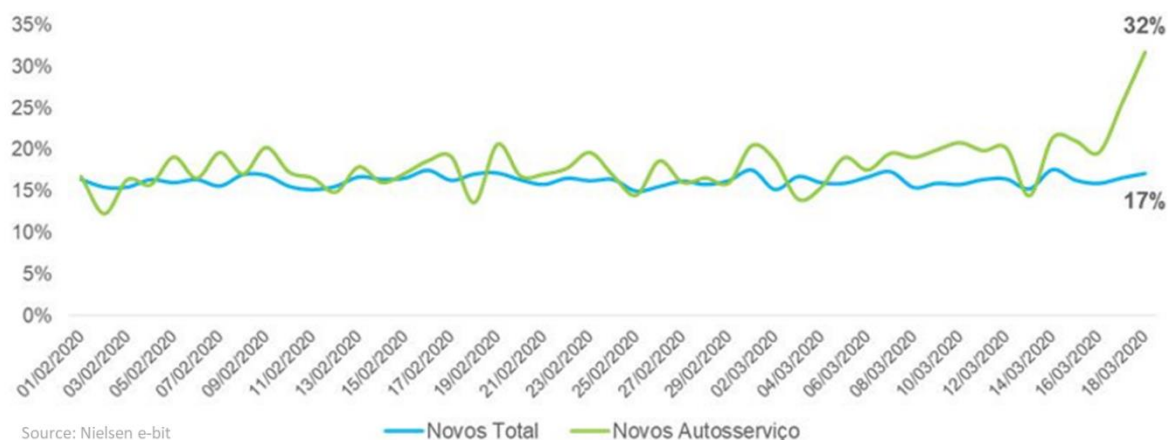
- Se você tem vendas online garanta o básico**, que é ter o sortimento (Disponibilidade e Visibilidade) e o conteúdo certo.
- Se você tem lojas de proximidade**, tenha um sortimento completo e estoque certo, lembre-se que os shoppers querem comprar a cesta inteira.
- Se você tem lojas em diferentes regiões**, faça um planejamento da demanda diferente por região, lembre-se que os picos de consumo vão mudar dependendo do grupo de regiões, seguindo o número de casos reportados.
- Demonstre cuidado com os shoppers na sua loja**, lembre-se que eles querem fazer uma compra rápida, produtiva e segura. Uma ideia diferente é **criar um roteiro de uma direção só dentro da sua loja**, garantindo assim o distanciamento das pessoas, pois não cruzam no sentido contrário, especialmente em lojas menores (proximidade)

## 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.

% DE CONSUMIDORES REALIZANDO A PRIMEIRA COMPRA ONLINE

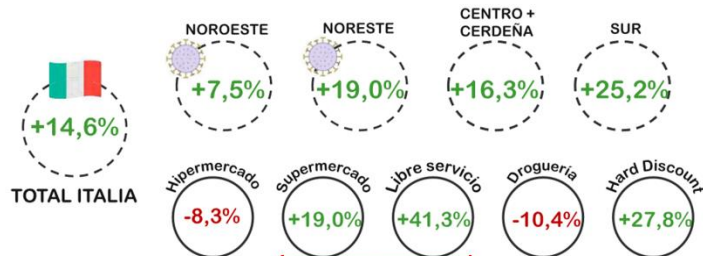


Source: Nielsen e-bit

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%

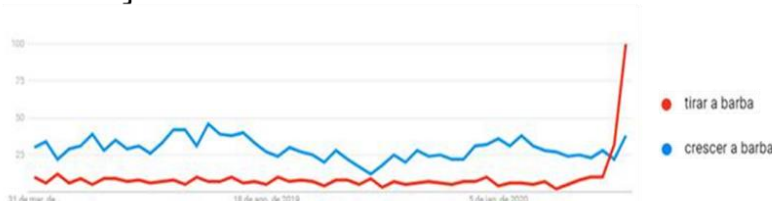
Semana 15/03 vs o ano passado



Source: IRI Infoscán

Lojas Proximidade

## Menções Online - Barba



Source: Sprinkl