

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 tão crítica pare se seu bem-estar quanto a do 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.

O que está acontecendo no Brasil ?

Como falado na primeira edição, o Brasil se encontrava na Fase 3 na qual o comportamento do consumidor estava focado na preparação da despensa, mas rapidamente já estamos entrando na Fase 4, quando temos o distanciamento social e o fechamento de locais com muito fluxo de pessoas como Shoppings, Cinemas, Bares, Academias, etc. Este impacto também é visto no consumo dos produtos da P&G, com todas as nossas categorias crescendo duplo dígito, com Detergentes, Amaciantes e Absorventes liderando o crescimento. Importante resaltar que mesmo o país entrando na Fase 4, estamos vivendo uma sobreposição de fases devido à diferença de poder econômico e flexibilidade laboral entre as diferentes classes sociais. Os impactos dessa nova fase serão os seguintes:

- 1) **As compras online vão continuar aumentando.** Desde Março, o aumento de novos shoppers no universo online tem aumentado, chegando a ser quase o dobro na última semana.
- 2) **Os consumidores vão reduzir a frequência de visita às lojas como um todo; no entanto, as lojas de vizinhança serão menos afetadas** pela conveniência da proximidade. À medida em que a frequência reduzir, o ticket deve aumentar, já que o consumidor espera fazer todas as suas compras em um só lugar.
- 3) **Esperamos ter ainda mais dois picos de vendas.** O 1º aconteceu entrando na Fase 3 (preparação da despensa); o 2º e o 3º vão acontecer quando a população receber o salário, que é no final do mês e para funcionários públicos o dia 5. Se o planejamento não for correto, **as lojas terão um aumento de quebra de inventário.** Como falado na edição anterior, algumas categorias que os consumidores mais começaram a estocar são: Fraldas, Absorventes, Sabonete líquido, Desinfetante de Roupa e produtos de cuidado da saúde.

O que os Brasileiros estão falando?

Usando uma ferramenta para monitorar o que as pessoas falam na internet, conseguimos identificar que devido ao isolamento social, as conversas online tem aumentado bastante, aproximadamente 40%. Três dos assuntos mais falados além de COVID-19 são:

- **Prevenção e Higiene:** Há um maior cuidado com a higiene como forma de controlar a propagação do vírus. Lavar as mãos e superfícies é a principal preocupação, mas é possível observar outros comportamentos também, como escovar os dentes, lavar as roupas, tomar banho, fazer a barba, etc.
- **Como passar o período de quarentena:** Os consumidores estão procurando maneiras de passar o tempo na quarentena. As principais perguntas são sobre: i) Como trabalhar de casa, ii) Como encontrar entretenimento (jogos on-line, consumo de mídia, crescimento de streaming etc.), iii) Como ficar em casa com as crianças (educação, brincadeira e disciplina), e finalmente, iv) Como se cuidar, ex: tiveram muitas menções sobre cuidados do cabelo.
- **Preocupação com o nascitmo de bebês e cancelamento de chá de bebê.**

amiga se cuida!
quando chegar em casa toma **banho** e lava as roupinhas
te amo
Eu tô paranoico com higiene e limpeza por causa do corona. Se eu saio na rua pra ir no mercado, quando volto pra casa boto **roupa pra lavar**, desinfeto tudo, até chinelo
hahaha
é isso internet, surtei e tirei quase toda minha **barba**. to só de **bigode**.

nessa **quarentena** eu já to criando **cabelo** (minha raiz que lute, só vai ver uma química quando o **coronga** quiser ir embora) **pic.twitter**

Meninas , meu chá de bebê seria 26/04 . porém a dona do salão que eu aluguei cancelou todas as festas por tempo indeterminado . e não quer devolver o valor de 380,00 que ja tinha pago pra ela. 🙄

73 comentários

Membres do Twitter Pedimos que vcs orem umas pelas outras pra **DEUS** abençoar cada mamãe desse grupo tanto as que ja ganharam e as que vão ganhar seus bebês 🙏 esse momento e difícil .mas não podem desistir .confiem em **DEUS** .segue o plano de ser mameas abençoados mesmo neste momento d caos **DEUS** abençoe cada mamãe e futuras

O que estamos aprendendo do mundo?

Do Varejo:

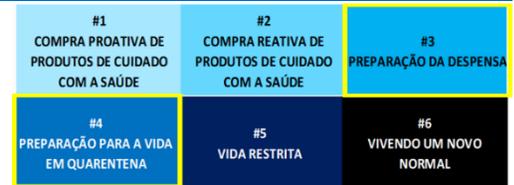
- 67% declaram que investirão mais em canais e aplicativos online para os seus consumidores.
- 53% ajustarão seu mix para oferecer mais produtos de saúde e de prevenção (e.g. antibacterianos).
- 43% trabalharão na cadeia de abastecimento.

Dos Consumidores

- Os padrões de compra mudaram. A proximidade, cesta completa (sem quebra de estoque) e a velocidade para entrar e sair da loja ganham maior relevância.
- Os consumidores estão obcecados com higiene. Houve aumento no uso de água sanitária, enxaguante bucal, detergentes e na frequência de banhos.
- Os consumidores viram a necessidade de se cuidar. Melhorar o banho, mudança nas rotinas de autocuidado, e teste de novos tratamentos em casa.

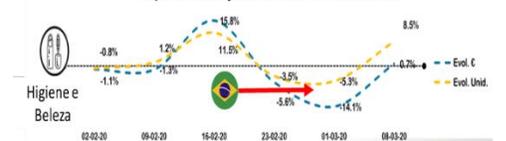
E com tudo isso, nós recomendamos:

- 1) **Prepare-se para os próximos dois picos de consumo** i) Trabalhe com embalagens maiores (papel higiênico, fraldas, absorventes, creme dental e detergentes), ii) Tenha um maior inventário em loja dos produtos que o consumidor começou a estocar, utilizando pontos extras e/ou ajustando o espaço na gôndola para cada categoria.
- 2) **Continue reforçando o atendimento online e deixe suas lojas de vizinhança bem abastecidas.**
- 3) **Tenha um sortimento alinhado com o que o consumidor está procurando.** O consumidor esta obcecado com Higiene e Prevenção e ao mesmo tempo, no período da quarentena, está querendo se cuidar mais.
- 4) **Pense em soluções inovadoras para engajar seu consumidor**, no momento da quarentena, os consumidores têm novas preocupações, nesse cenário trazer soluciones inovadoras para engajar o consumidor (e.g. Chá de bebê online, postar receitas de cozinha para fazer em casa, dicas de beleza, etc.) são as que vão trazer o melhor retorno ao médio prazo.



Fonte: Nielsen

Espanha: Evolução de Vendas vs o Ano anterior



Fonte: IRI InfoScan

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
MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	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 atendimentos do 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.
EVENTOS CHAVES DO COVID-19	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.

China – Mudança de Habito de H&B

	% Consumidores que falam que mudaram frequência					
	Sem V (Feb 20-23)		Sem IV (Feb 14-16)		Sem III (Feb 7-9)	
	Reduz	Sem Mudança	Aumentou	Ganho Total	Ganho Total	Ganho Total
Lavar a Mão	3	6	91	+88	+88	+87
Lavar a Roupa	14	35	51	+37	+37	+37
Escovar os Dentes	4	73	23	+19	+20	+23
Troca de Fraldas	7	64	30	+23	+18	+10
Tomar Banho	22	48	31	+9	+10	+9
Troca de Absorvente	5	87	8	+3	+1	NA
Fazer a Barba	20	58	22	+2	-11	-10
Lavar o Cabelo	32	44	25	-7	-4	-1
Usar Condicionador	27	56	17	-10	-7	NA
Cuidado com a pele	27	54	19	-8	-9	-6
Medicamentos	37	47	16	-4	-7	-37

CHINA – Mudança de Habito de Compra

	% Consumidores que falam que mudaram o gasto em canais específicos					
	SEM V (Feb 20-23)			SEM IV (Feb 14-16)		SEM III (Feb 7-9)
	Reduz	Sem Mudança	Aumentou	Ganho Total	Ganho Total	Ganho Total
Online O2O App	22	19	59	+37	+28	+9
E-commerce	36	17	47	+11	+5	-1
Hyper/Super	61	19	21	-40	-45	-43
Vizinhança	62	19	18	-44	-48	-43

Europa – Categorias mais vendidas

CATEGORIA	FRANCE		CATEGORIA	SPAIN		CATEGORIA	UK	
	March 1st	March 8th		March 1st	March 8th		March 1st	March 8th
FMGC	6.2%	9.4%	FMGC	8%	8%	Desinfetante	203	203
Desinfetante para as mãos	117%	114%	Termômetro	222%	141	Detergente	141	141
Sabonete em Barra	39%	99%	Antisséptico	178%	135	Absorvente	135	135
Lenço Umedecido	41%	30%	Alcool	178%	133	Detergente - Maq. Lava Louça	133	133
Lenço de papel	10%	30%	Desinfetante para as mãos	119%	133	Creme Dental	133	133
Alvejante	10%	30%	Sabonete em Barra	119%	129	Sabão de Roupa	129	129
Condicionador	25%	12%	Água oxigenada	57%	126	Fralda	126	126
Creme Dental	9%	14%	Lenço Umedecido	33%	124	Cuidado da Pele	124	124
Fralda	17%	12%	Lenço de papel	16%	122	Incontinência adulta	122	122
Detergente	11%	12%	Arroz	47%	120	Shampoo	120	120
Shampoo	11%	12%	Feijão	47%	118	Condicionador	118	118
Papel Higiénico / Papel Toalha	8%	7%	Pasta	31%	117	Amaciante	117	117
Arroz	50%	65%	Comida Pronta	20%	109	Aromatizador de ambiente	109	109
Pasta	45%	71%	Comida enlatada	18%	108	Aparelho para Barbear	108	108
Comida enlatada	16%	32%	Comida de bebê	8%	83	Escova de Dente Elétrica	83	83
Água	6%	8%						
Leite	15%	19%						
Bebida alcoólica		-2.3%						

China - Top 5 categorias para abastecer

	Sem III (Feb 7-9)	Sem IV (Feb 14-16)	Sem V (Feb 20-23)
Fralda	45%	40%	39%
Absorvente	24%	29%	33%
Sabonete Líquido	30%	26%	30%
Desinfetante de Roupa	29%	26%	28%
Cuidado da Saude	NA	NA	27%

Menções Online

