

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 essa 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 sabemos das crises? As escolhas do consumidor

O Brasil já passou por várias crises, e o que aprendemos foi que o impacto não é igual para todos os setores; **o varejo e os bens de consumo são os últimos a serem afetados**. Isso acontece porque, quando o consumidor precisa reduzir gastos, existe um processo de escolhas e os bens de consumo são os últimos a serem afetados. Além disso, o Brasileiro é muito apegado às marcas, então (diferente de outros países) o trade down é uma das últimas escolhas.

Assim, vemos que a crise acelera o **efeito “Ampulheta” no consumo**, no qual a

participação nas vendas das marcas de preço maior e menor é crescente dentro de uma mesma categoria. Isso acontece porque as classes sociais que sofrem menor impacto continuam comprando os produtos mais caros, enquanto as outras classes sociais buscam marcas mais acessíveis.

Escolhas do consumidor na Crise



Mas a crise do COVID pode trazer outros impactos:

Entendemos que a crise do COVID-19 é diferente de crises econômicas passadas. Seguem alguns pontos importantes dessas diferenças:

- Essa é uma crise mundial, que não foi causada pelo enfraquecimento econômico do país, mas sim por uma pandemia global.
- O comportamento de compra foi alterado de maneiras dramáticas, com o fechamento forçado de lojas, estocagem e confinamento, o que pode produzir uma desaceleração econômica no setor de bens de consumo.
- O distanciamento social fez o e-commerce muito mais atraente, mudou a expectativa da experiência de compra nas lojas físicas (segura, rápida e produtiva) e aumentou as compras de abastecimento, as quais não são feitas na sua maioria nas grandes lojas por medo de superlotação.
- E além das medidas fiscais, a curva de recuperação é ditada pelo progresso científico e pelo controle do vírus.

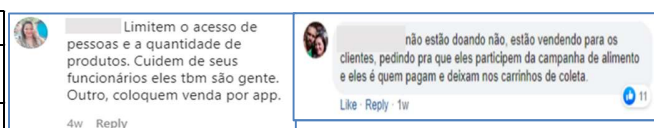
Assim também o **impacto nos shoppers** não será o mesmo:

- 1) **Shoppers com renda estável** (Classe Alta/Média): As prioridades serão segurança e conforto; provavelmente estará disposto a tentar novas proposições que aumentem os benefícios de limpeza/antibacteriano e a produtos de indulgência como chocolates, produtos de beleza, etc.
- 2) **Shoppers com renda parcialmente impactada** (Classe Alta/Média): As prioridades serão focadas primeiro na proteção de despesas fixas, reduzindo itens não essenciais. Irá se concentrar mais no preço e nas promoções, assim como na compra de embalagens maiores.
- 3) **Shoppers com renda impactada** (Classe Média/Baixa): Mudanças no consumo indo para marcas mais baratas ou para tamanhos menores.

E qual é a percepção do shopper do varejo durante esta crise?

Por meio de ferramentas que monitoram o que as pessoas falam na internet, identificamos que os principais varejistas do Brasil têm sido alvo de duras críticas durante o período de crise do coronavírus, perdendo em média -9.3pp de comentários positivos nesse período. Isso porque uma **nova expectativa foi gerada em cima do setor privado e principalmente do varejo**, por sua importância no atual contexto. Quais são essas **novas expectativas dos consumidores** que não foram atendidas? Eles buscam respostas com relação a seis tópicos específicos:

1	Medidas de segurança e proteção aos próprios funcionários do varejista
2	Higiene das lojas, adaptações em seu layout e mudanças em sua operação (como horário de funcionamento especial para clientes idosos)
3	Anúncios adaptados ao contexto de coronavírus (evitar anúncios falando sobre chá de bebê presencial, por exemplo)
4	Políticas de Responsabilidade Social, como doações
5	Serviços de entrega em domicílio, e-commerce e compras por aplicativo
6	Garantias de promoções e controle dos preços “abusivos”



Fonte: Facebook e Instagram

A maioria reagiu a algumas demandas, mas muito poucos varejistas responderam a todas as seis maiores demandas dos consumidores com ações e comunicações claras. Estes tiveram resultados acima da média em percepção do consumidor.

Qual é a percepção da sua loja e o que fazer durante a Crise?

A P&G desenvolveu uma pesquisa para identificar o que o consumidor valoriza no Varejo e como ele percebe cada bandeira/canal. Avaliamos 37 atributos, quebrados em 3 pilares: (1) Valor (2) Conexão Pessoal (3) Confiança. Ao realizar a pesquisa, observamos que o mais importante para o varejo é ter um diferencial claro e percebido pelo consumidor. Com a pandemia, temos novos atributos considerados relevantes para o consumidor. Colocamos abaixo algumas recomendações que ajudam a entregar cada um dos pilares.

Valor	Conexão Pessoal	Confiança
Mantenha promoções em itens essenciais, mas comunique-as somente dentro da loja para evitar aglomerações.	Divulgue iniciativas de ajudas à comunidade como doações e outras que ajudam no combate ao coronavírus.	Garanta a segurança de todos os funcionários e clientes da sua loja, respeitando distanciamento social e o uso de máscaras/alcool gel.

* No Apêndice tem a lista completa das recomendações.

E com tudo isso, nós recomendamos:

- 1) Nesta crise, mais do que nunca, vamos ver o efeito “ampulheta”. Para isso, tenha o sortimento certo para cada um dos tipos de shopper que vai para a sua loja, tendo produtos de alto desempenho para os shoppers pouco impactados, opções de baixo preço ou ticket menor (tamanhos menores) para os shoppers mais impactados e tenha tamanho maiores que ofereçam uma melhor equação de custo – benefício.
- 2) Revise sua estratégia de comunicação e veja se está alinhada com as novas expectativas do shopper.
- 3) Entenda quais dos pilares são os que mais se destacam na sua loja, e execute as ações que vão melhorar a percepção com seu shopper.

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 atendimento de 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 COVID-19	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.

Recomendações para melhorar a percepção da sua loja na crise:

Valor	Conexão Pessoal	Confiança
Mantenha promoções em itens essenciais, mas comunique-as somente dentro da loja para evitar aglomerações.	Divulgue iniciativas de ajudas à comunidade como doações e outras que ajudam no combate ao coronavírus.	Garanta a segurança de todos os funcionários e clientes da sua loja, respeitando distanciamento social e o uso de máscaras/alcool gel.
Foque as promoções em tamanhos grandes e kits promocionais, para garantir uma proposta de valor melhor, e estimular que as pessoas fiquem em casa.	Usar comunicações educativas nas gôndolas, ensinando atividades como: como lavar as mãos, roupas, cabelos, e como fazer a barba.	Garanta o abastecimento frequente da gôndola, evitando que o consumidor tenha que passar em outra loja.
Usar comunicações educativas nas promoções, explicando a importância dos tamanhos grandes e kits promocionais. Por exemplo, quantos meses de creme dental você consegue levar comprando um kit ou preço por unidade.	Trabalhe o seu CRM para enviar comunicações e promoções relevantes para cada tipo de consumidor.	Comunique a compra no ecommerce como uma alternativa em caso de ruptura.*
Garanta que as promoções offline são iguais às promoções online. Incentive as compras online com mecânicas como frete grátis e facilidade de parcelamento para estimular que as pessoas fiquem em casa.*	Utilize os funcionários na loja para criar conexão pessoal com os consumidores. Perguntas simples como: "como vai o seu dia?" podem fazer a diferença em um momento de distanciamento social.	*Entenda as suas limitações do que é possível vender no ecommerce. Cuidado com a capacidade de entrega e atendimento para não perder a confiança do seu consumidor.