



**IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS  
DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO  
BRASIL E AO REDOR DO MUNDO**

nielsen  
.....

# IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO (FMCG) AO REDOR DO MUNDO

O surto da doença causada pelo novo CORONAVÍRUS (COVID-19) é classificado como uma emergência de saúde pública global que pode ser transmitida de pessoa para pessoa pelo contato com gotículas respiratórias. Com origem em Wuhan, China, a PANDEMIA começou em 31 de dezembro de 2019, quando o primeiro caso foi registrado. A seguir, é apresentado o impacto no mercado de produtos de consumo em todo o mundo:

## O QUE APRENDEMOS EM OUTRAS PANDEMIAS E COMO O CONSUMIDOR TENDE A SE COMPORTAR NAS DIFERENTES ETAPAS DA COVID-19

Uma pesquisa da Nielsen identificou seis etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, diretamente relacionadas às preocupações em torno do surto da COVID-19. As etapas oferecem sinais preliminares de padrões de consumo, particularmente para itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde. É possível observar esses padrões em múltiplos mercados.

1. Compras proativas para a saúde	2. Gestão de saúde reativa Demais localidades	3. Preparação da Despensa	4. Preparação para a vida em distanciamento social São Paulo Rio de Janeiro	5. Vida restrita	6. Vivendo uma nova normalidade
-----------------------------------	--------------------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------	---------------------------------

### MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

Cresce o interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde	Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas	Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço	Pessoas retornam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde
------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

### EVENTOS RELACIONADOS AO COVID-19

Casos localizados mínimos de COVID-19 geralmente ligados à chegada de um outro país infectado	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao COVID-19	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao COVID-19	Ações de emergência localizadas de COVID-19. A porcentagem de pessoas diagnosticadas continua a aumentar.	Casos massivos de COVID-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas COVID-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal.
-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

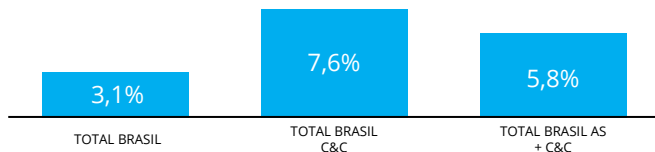


## BRASIL

Regiões brasileiras encontram-se em diferentes etapas Nielsen para a COVID-19, refletindo no comportamento de consumo. Enquanto São Paulo e Rio de Janeiro - estados com maior incidência de casos - já se preparam para a etapa 4, as demais localidades encontram-se entre as etapas 2 e 3. Confira abaixo as principais movimentações das categorias de **02 Fevereiro - 08 Março/20**, em comparação ao **mesmo período de 2019** e a **evolução semanal** após o **anúncio do primeiro caso vírus**.

### VAR. VENDAS VALOR | Período do COVID-19 vs. mesmo período do ano anterior

Cestas Nielsen | Total 02/Fev a 08/Mar | 2020 vs. 2019



### TIMELINE COVID-19 NO BRASIL

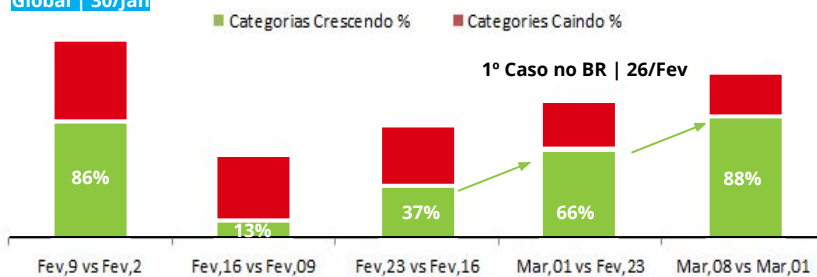
Semana Termina em	Highlight
02/02/2020	OMS - Estado de Emergência Global
09/02/2020	
16/02/2020	
23/02/2020	
01/03/2020	26/Fev - 1º Caso no Brasil
08/03/2020	

\*Carnaval no Brasil nas semanas de 23/Fev & 01/Mar

OMS - Emergência Global | 30/Jan

### EVOLUÇÃO SEMANAL DE VENDAS VAL.

T. Categorias Nielsen | Semanas terminando nas datas abaixo



### TOP CATEGORIAS - CRESCIMENTO

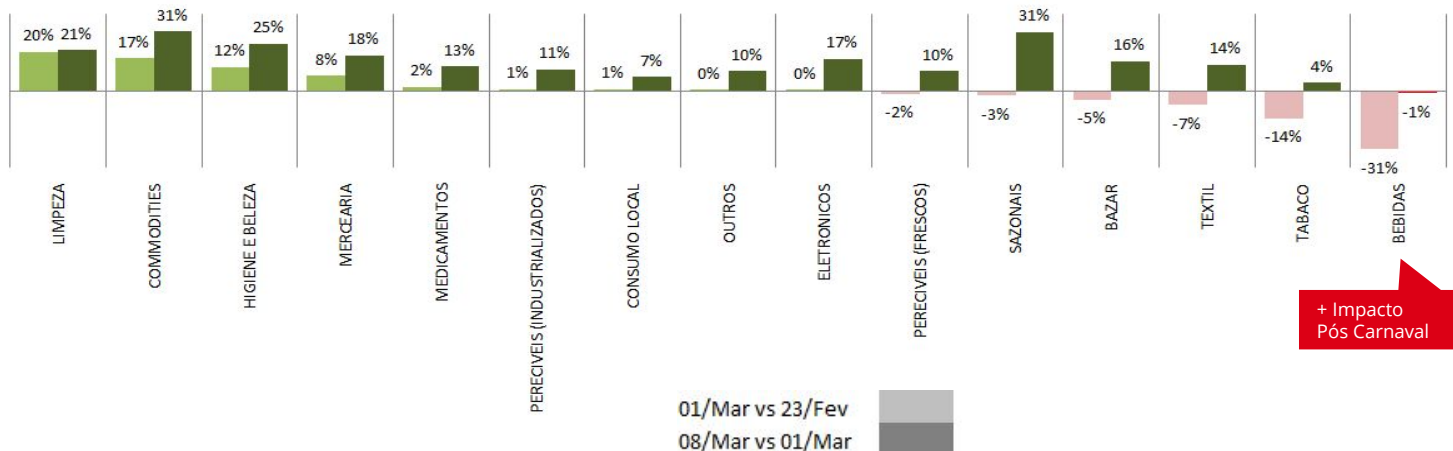
Var. Vendas | Semana Pós 1º Caso  
Semana 01/Mar vs Semana 23/Fev | AS+C&C

- Antisséptico para Mãos **+623%**
- Software (Programas) **+389%**
- Filtros de Ar **+100%**
- Álcool **+85%**
- Limpeza Geral **+58%**
- Sabão Líquido **+33%**
- Amaciantes **+30%**
- Curativos **+29%**

### CRESCIMENTO - NIELSEN SUB-CESTAS

#### CRESCIMENTO DE VENDAS | Semanas Pós 1º Caso | AS+C&C

Var. semanas 01/Mar vs. 23/Fev e 08/Mar vs. 01/Mar | 2020



+ Impacto Pós Carnaval

## COVID-19: IMPACTO NO CONSUMO AO REDOR DO MUNDO



### CHINA

Aprendizados SARS\*: crescimento de vendas de desinfetantes e bebidas de leite saudáveis após SARS na China (2004 vs. 2003).



**-29%**

Desinfetante



**+40%**

logurte



**+22%**

Cuidados Pessoais & Higiene Pessoal



**+20%**

Leite Líquido



**+19%**

Antisséptico



**+22%**

Suco

\*Primeira contação por Coronavírus na China aconteceu em 2002.



### ITÁLIA

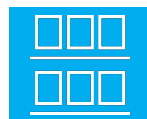


#### Prevenção e efeito sobre a saúde

Farmacêuticos **+112%**

Higiene Pessoal **+15%**

Suplementos **+17%**



#### Efeito de estoque:

Arroz **+33%**

Macarrão **+25%**

Enlatados Animais **+29%**



### USA

4 maneiras com as quais os consumidores se preparam para o COVID-19:

- 1 Aumento da demanda por produtos de saúde: **Gel antibacteriano, protetores bucais, termômetros, aerossóis desinfetantes e produtos para limpeza doméstica.**
- 2 Consumidores já passam a estocar produtos essenciais, gerando incrementos em: **Água, Aveia, Grãos Crus, Bebidas Energéticas, Toalhas Molhadas e Suplementos.**
- 3 Consumidores estão avaliando o que pode ser armazenado por períodos mais longos, gerando picos de vendas em **produtos não perecíveis e congelados.**
- 4 Consumidores estão se abastecendo em categorias relacionadas a cuidados pessoais: **Fraldas Descartáveis, Desodorizantes, Alimentos e Produtos para Bebês.**



# COVID-19: IMPACTO NO CONSUMO AO REDOR DO MUNDO



## CANADÁ



Crescimento nas categorias de **Cuidados Pessoais** é evidente:  
 Álcool Gel **+166%**  
 Kits de Primeiros Socorros **+30%**  
 Termômetros **+29%**



Ao mesmo tempo, as vendas de produtos de **Home Care** estão aumentando:  
 Produtos de limpeza **+15%**  
 Luvas de Cozinha **+14%**  
 Detergente de louça **+13%**



## PAÍSES BAIXOS

Antecipando suas compras antes de uma possível crise:

### Categorias com maior crescimento

Sabonete **+202%**  
 Grãos não processados **+79%**  
 Papel Higiênico **+25%**

Lenços faciais **+83%**  
 Arroz **+46%**  
 Leite **+29%**



## CORÉIA

Após o alerta do governo sobre o COVID-19, a venda dos produtos de consumo massivo foram afetadas de forma generalizada, mas as seguintes categorias foram beneficiadas



**+229%**

Sabonete para as mãos



**+32%**

Limpadores de superfícies



**+56%**

Vitaminas



**+48%**

Comida instantânea



## SINGAPURA

**+29%**

Suplementos

**+16%**

Cuidado pessoal

**+21%**

Limpeza doméstica

**+13%**

Cuidados com a saúde



## VIETNÃ

**+45%**

Sabonetes

**+35%**

Lenços faciais

**+78%**

Enxaguatório bucal

**+40%**

Comida Congelada

No Vietnã, uma grande parte de famílias declarou estar abastecendo seus lares com mais comida e reduzindo seu consumo fora do lar. Eles também declararam que as visitas aos pontos de venda físicos diminuíram e as compras online aumentaram.

**95%**

consumidores estão preocupados, mas não acreditam que o risco de disseminação do vírus seja alto no Vietnã

**70%**

tiveram que reavaliar seus planos de viagem

**60%**

mudaram suas atividades de entretenimento

**65%**

seguem as notícias atualizadas sobre o COVID -19 várias vezes ao dia

**TOP 3 CANAIS DE INFORMAÇÃO**

1. Redes Sociais
2. Ministério de Saúde
3. Notícias na TV

# COVID-19: IMPACTO NO CONSUMO EM ALGUNS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA

## COLÔMBIA

No final da nona semana de 2020 (24 de fevereiro a 1 de março), ainda não havia um caso confirmado de COVID-19 no país, no entanto, no Autosserviço, houve aumento no volume de vendas em comparação com a primeira semana do ano nas seguintes categorias:

### Cuidado Pessoal

Sabonete **+35%**  
 Lenços umedecidos **+44%**  
 Lenços faciais **+32%**  
 Papel Higiénico **+26%**

### Produtos

farmacêuticos  
 OTC **+81%**  
 Suplementos **+43%**  
 Vitaminas **+33%**

### Limpeza doméstica

Limpadores Líquidos **+31%**  
 Limpa vidros **+29%**  
 Detergente de louça **+28%**

### Alimentos

Enlatados **+19%**  
 Lácteos **+12%**  
 Congelados **+3%**

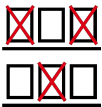
## CHILE

Após a cobertura jornalística do COVID-19, **as vendas aumentaram em valor de:**

 **+29%**  
 Álcool Gel

 **+854%**  
 Máscaras

## O QUE ESTÁ POR VIR?



Em muitos casos, o **abastecimento da despensa** simplesmente adiantará as compras futuras, o que pode gerar um ponto mínimo de vendas a médio prazo, a medida que esses produtos vão sendo consumidos gradualmente. No entanto, particularmente para **alimentos**, os produtos podem chegar a experimentar uma **expansão sustentável**, já que os lares passam a consumir mais em casa do que normalmente fariam.



**Consumidor aprenderá com a crise** e pode desenvolver hábitos de saúde, nutrição e saneamento, o que representa uma **oportunidade para que os fabricantes** fortaleçam ainda mais a consciência dos consumidores sobre estes temas e, assim, captar e ampliar suas demandas a longo prazo.



Outra tendência é a importância que pode chegar a ter o **canal online**, por isso, é prioritário desenhar uma estratégia adequada para o canal. Além disso, esse panorama é um lembrete sobre a necessidade de seguir impulsionando as **cadeias de suprimento e logística**, de modo a contar com flexibilidade suficiente para responder às mudanças do comportamento de consumo mediante a eventos como o COVID-19.



Importância das **redes sociais como meio de obter atualizações rápidas** e de fontes oficiais sobre as novidades. Por outro lado, os momentos de quarentena e em família propiciam a retomada do consumo de meios de comunicação tradicionais. É também uma prioridade examinar as capacidades das nossas diversas plataformas e **otimizar estratégias para impulsionar a nossa comunicação** com os consumidores e o seu compromisso com as nossas marcas.

**Para mais informações, entre em contato com seu atendimento Nielsen.**

