



Impactos recentes da Covid-19 no varejo

MCS - Março 2021

Objetivo deste material:

Compreender o potencial impacto de **curto prazo** das medidas restritivas no comportamento de compra e interesse pelas categorias do varejo.

Cenário

Momento atual

Estamos vivendo uma nova onda da pandemia, com importante agravamento recente

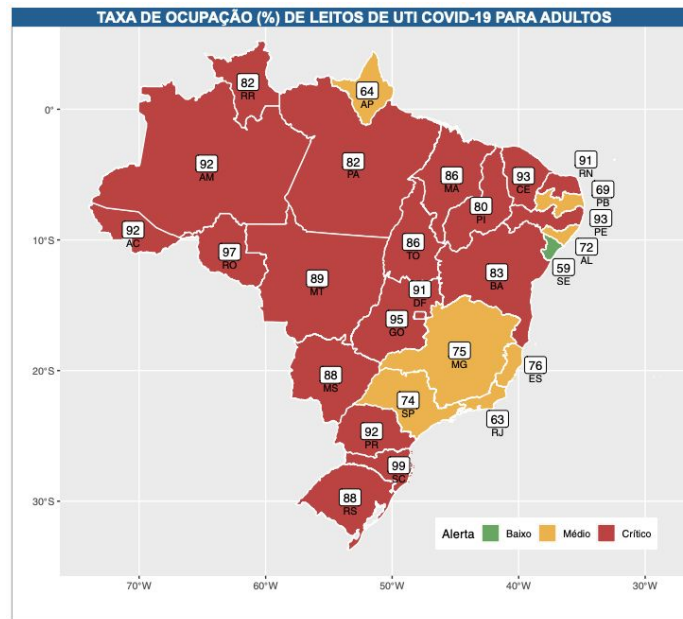
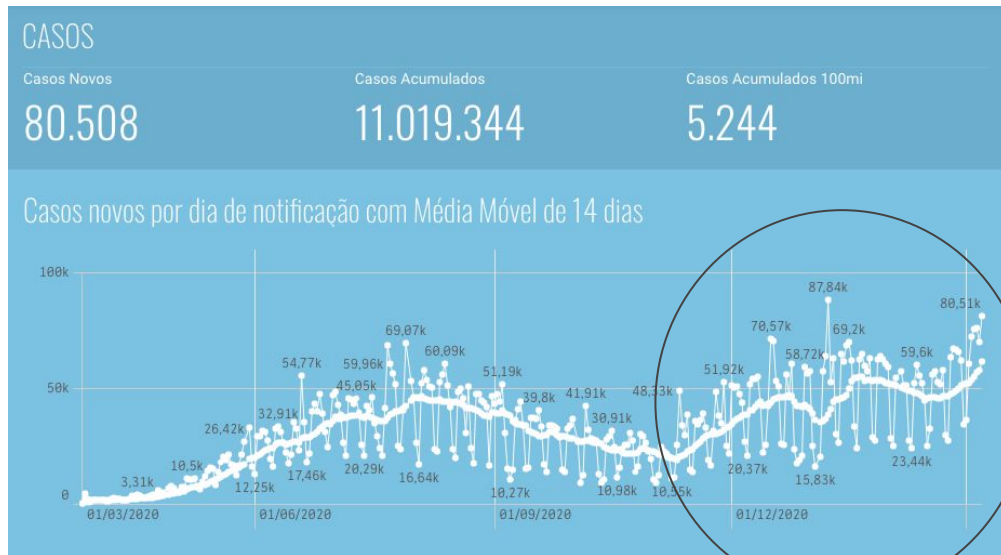


Proprietary + Confidential

NOI ONLY

NOTÍCIA

Novo epicentro, Brasil tem 30% das novas infecções no mundo em 24 horas



A preocupação com a pandemia aumenta

72% dos brasileiros estão ainda **mais preocupados com a pandemia do que estavam no início do ano**

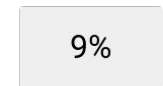
60%

Comparando o momento atual da pandemia do coronavírus no Brasil com o mês de Janeiro de 2021, como está/qual seu nível de preocupação?

40%

20%

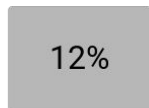
0%



Muito menos preocupado



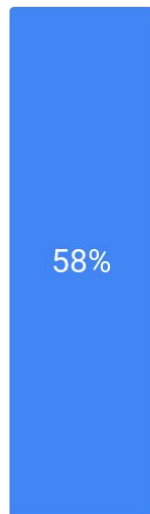
Menos preocupado



Igualmente preocupado



Mais preocupado



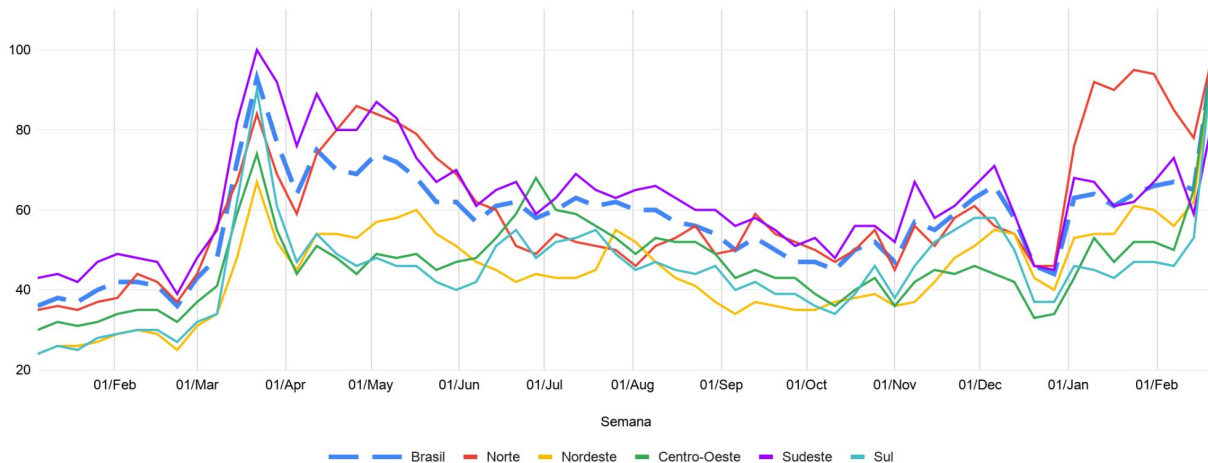
Muito mais preocupado

Highlights demográficos

- **Mulheres** estão mais preocupadas que homens (72% vs 68% respectivamente nos dois maiores níveis de preocupação)
- **55+** é o **público mais polarizado**. Maior índice de brasileiros muito mais preocupados (60% vs 58%) e também de brasileiros muito menos preocupados (12% vs 9%) com a pandemia

O novo aumento de buscas por "UTI" mostra a preocupação com a aceleração da pandemia e como os brasileiros estão sensíveis aos seus impactos

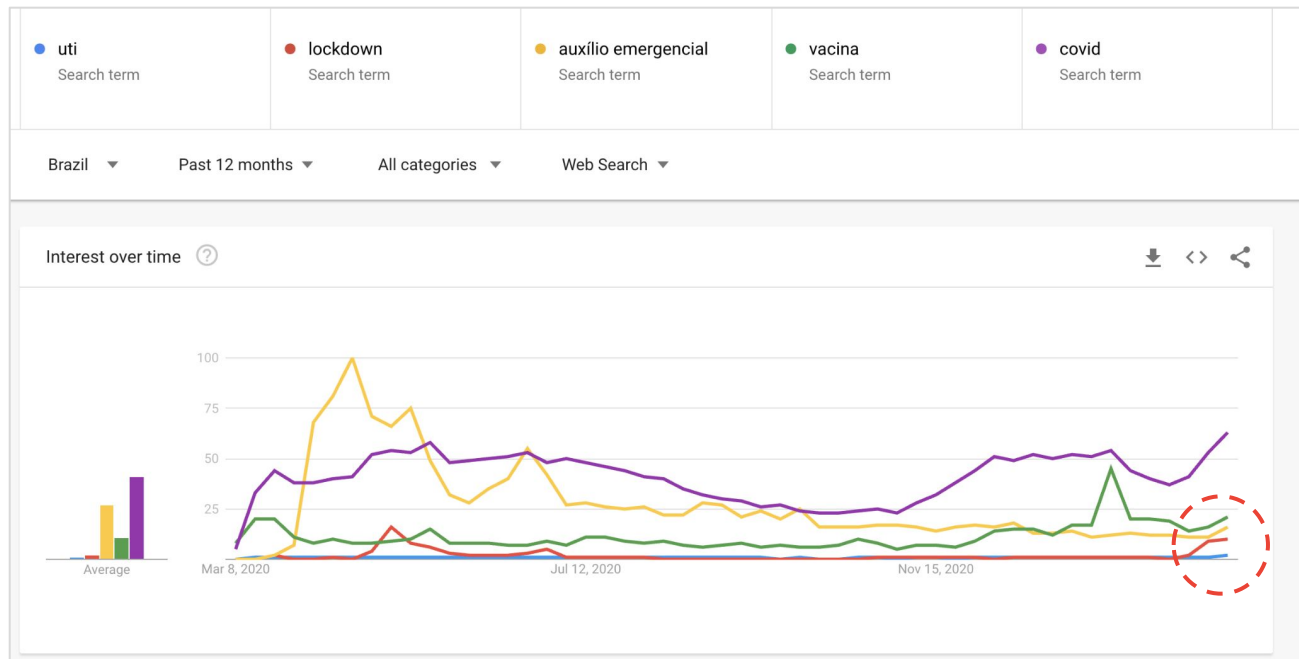
Buscas por termos contendo "UTI" (Index 100 = Semana com maior volume da série)



Todas regiões tiveram aumento no volume de buscas por "UTI" na semana de 21 a 27/fev

Exceto Sudeste, demais regiões tiveram **recorde histórico**

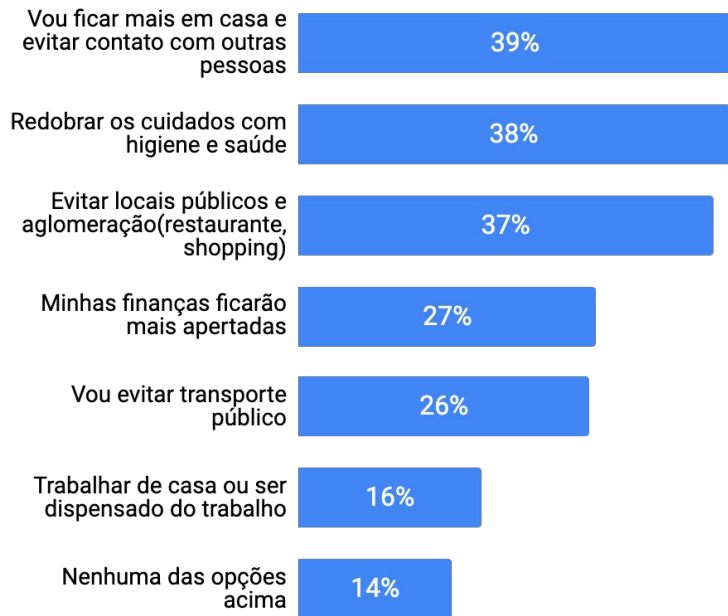
Não só UTI, outras preocupações estão ainda mais presentes, com aumento repentino por **lockdown**



Além do aumento de buscas por lockdown, vemos também um crescimento de buscas por auxílio emergencial

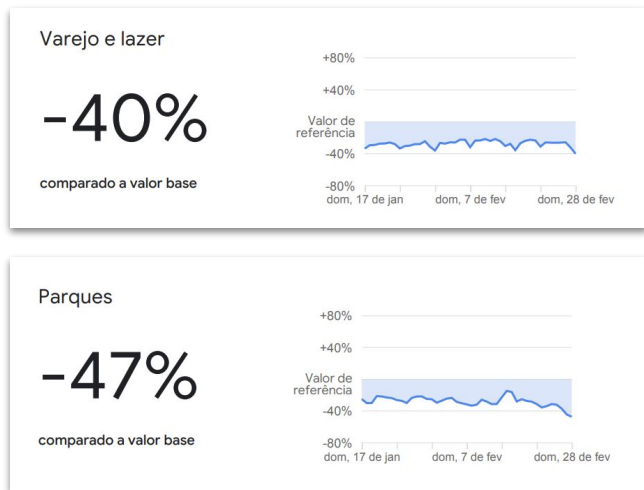
A perspectiva de lockdown e menor convivência outdoor refletem a realidade do momento

Considerando o momento atual da pandemia do coronavírus no Brasil, como você acredita que a sua vida será afetada nas próximas semanas?



Relatórios de mobilidade já demonstram menor deslocamento para locais de

Varejo e lazer e **parques**



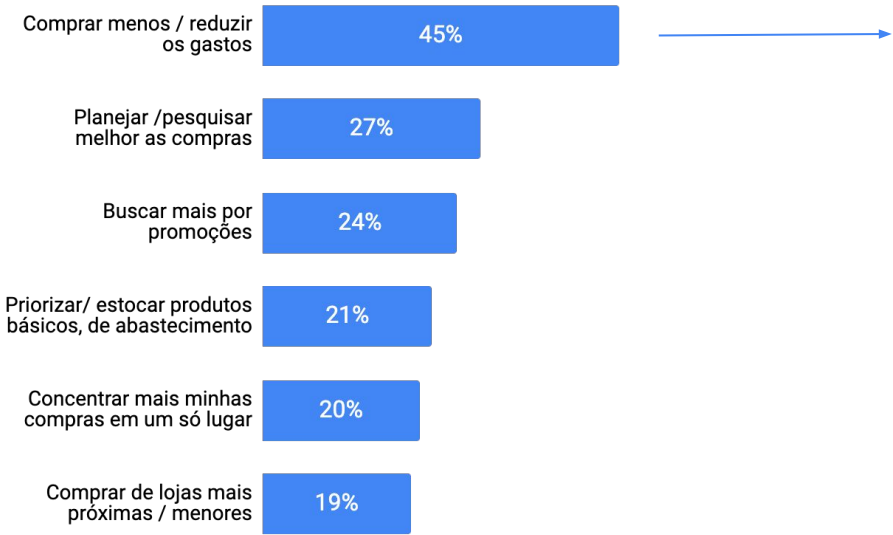
Impacto no Varejo

Comportamento de compra e canais

Redução do consumo é o principal impacto esperado

Além de maior **planejamento/pesquisa e busca por promoções**, comportamentos também observados no início da pandemia.

Você acha que vai mudar algo no seu comportamento de compras neste momento?



Esses comportamentos se refletem na priorização e adiamento da compra de diferentes tipos de produtos

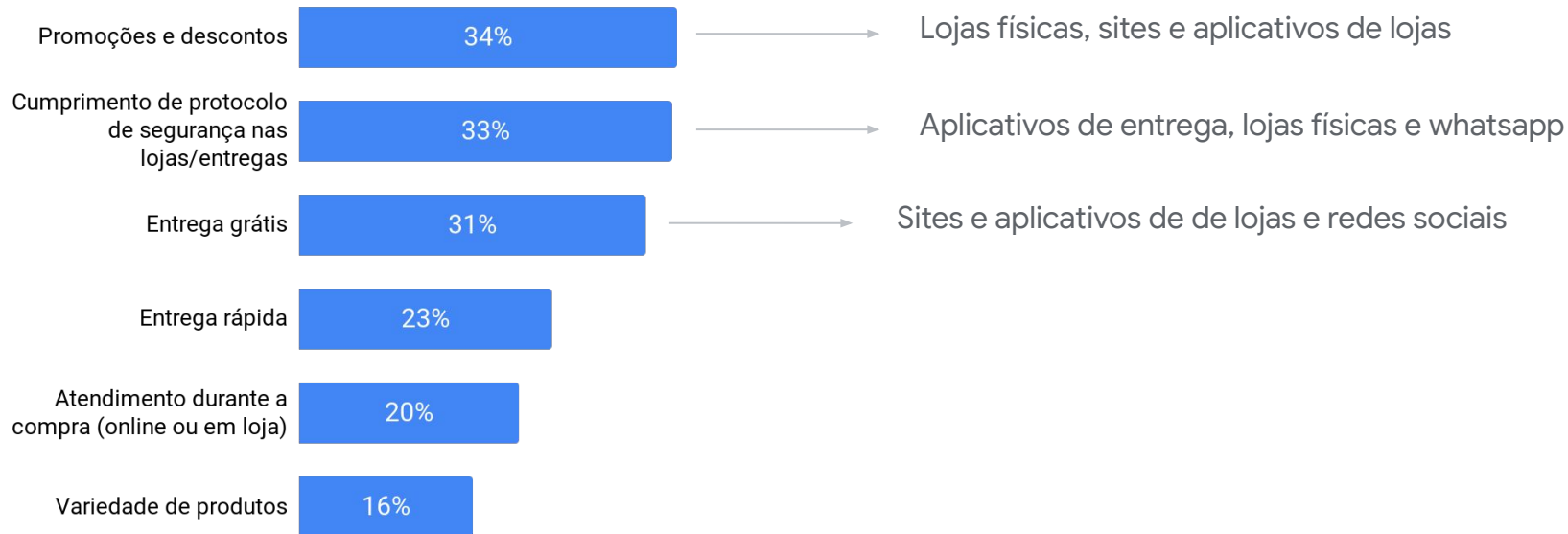
Priorização: **Categorias básicas**
 Itens de alimentos, bebidas, higiene e limpeza: **53%**

Adiamento: **Categorias de alto desembolso**
 Móveis e/ou itens para casa: **36%**
 Eletrônicos: **35%**
 Eletrodomésticos: **32%**

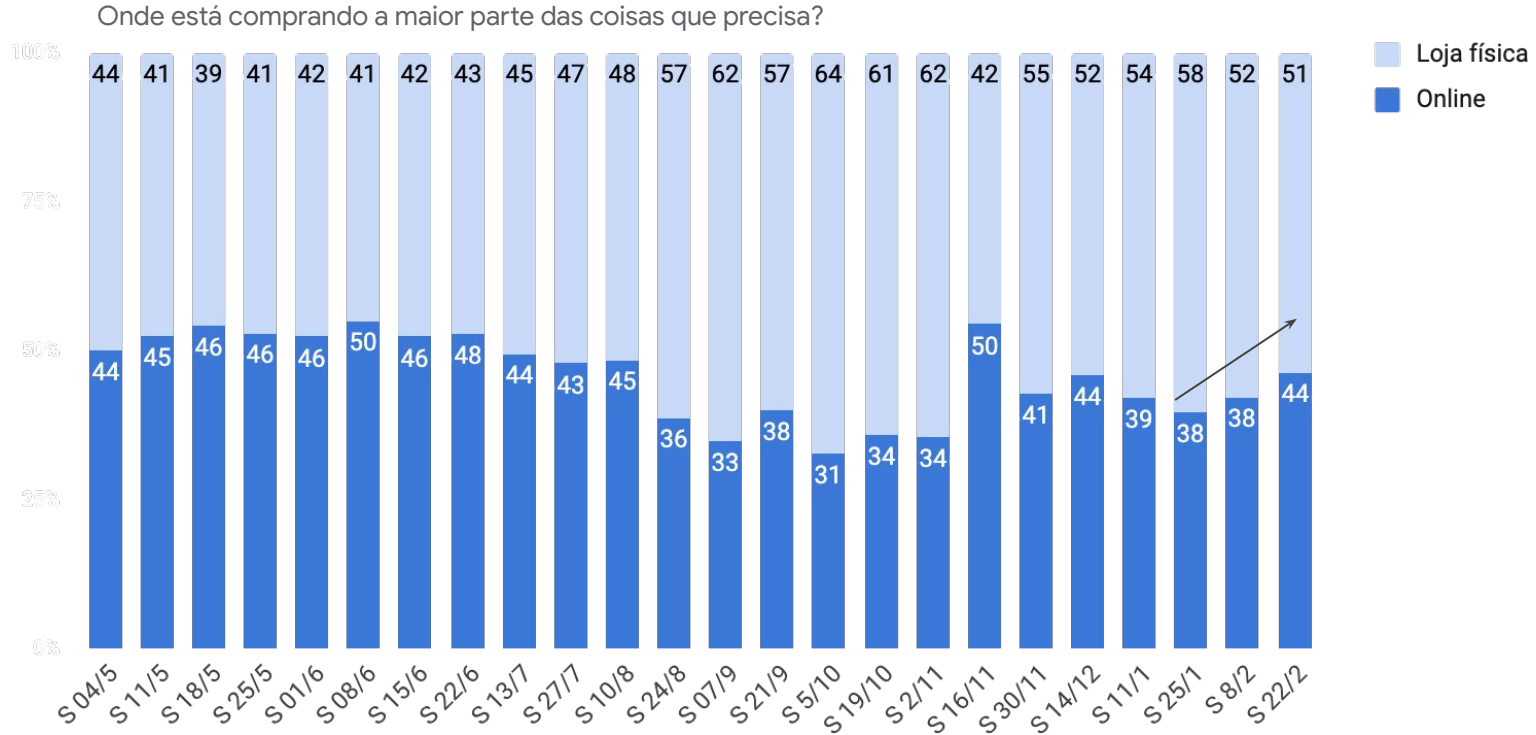
Preço, segurança e entrega são os critérios de escolha mais importantes para os canais de compra

Quais critérios levará em consideração para escolher o local das suas compras neste momento?

Critério importante para:



Digital se consolida como principal canal para 4 em cada 10 brasileiros e ganha relevância na última semana

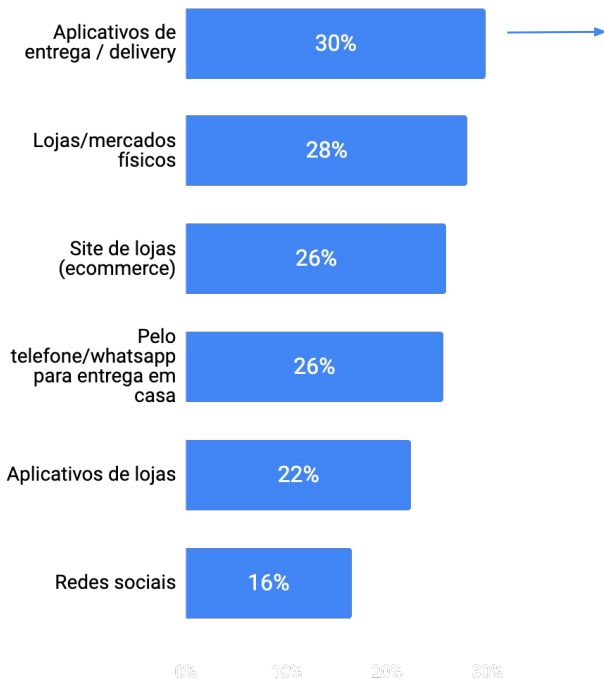


Fontes: Ipsos Covid Pulse Survey | Pesquisa Exclusiva Google | 1000 brasileiros conectados | 22-28/Fev 2021

(*diferença para 100% são pessoas que declaram não ter feito compras no momento)

Dentre os canais digitais as soluções mais rápidas e fluídas se tornam mais relevantes

Como você pretende fazer a maior parte das suas compras neste momento?



Alguns fatores impulsionam a adoção dos aplicativos de entregas:

1. Praticidade
2. Promoções e descontos, e notificações
3. Melhor visualização

Contudo, algumas **barreiras** também estão presentes:

1. Pagamentos no app
2. Segurança na entrega
3. Comparação de especificações complexas
4. Espaço no celular

O custo de entrega também é ponto importante: **37%** trocam de marca por conta do custo

Critérios de escolha por canal

Lojas físicas

1. **Cumprimento protocolos de segurança**
2. Promoções
3. Entrega grátis
4. Variedade de produtos

Lojas online

1. **Entrega grátis**
2. Promoções
3. Cumprimento protocolos de segurança
4. Entrega rápida

Aplicativos de lojas

1. **Entrega grátis**
2. Promoções
3. Cumprimento protocolos de segurança
4. Entrega rápida

Aplicativos de entregas

1. **Cumprimento protocolos de segurança**
2. Entrega grátis
3. Promoções
4. Entrega rápida

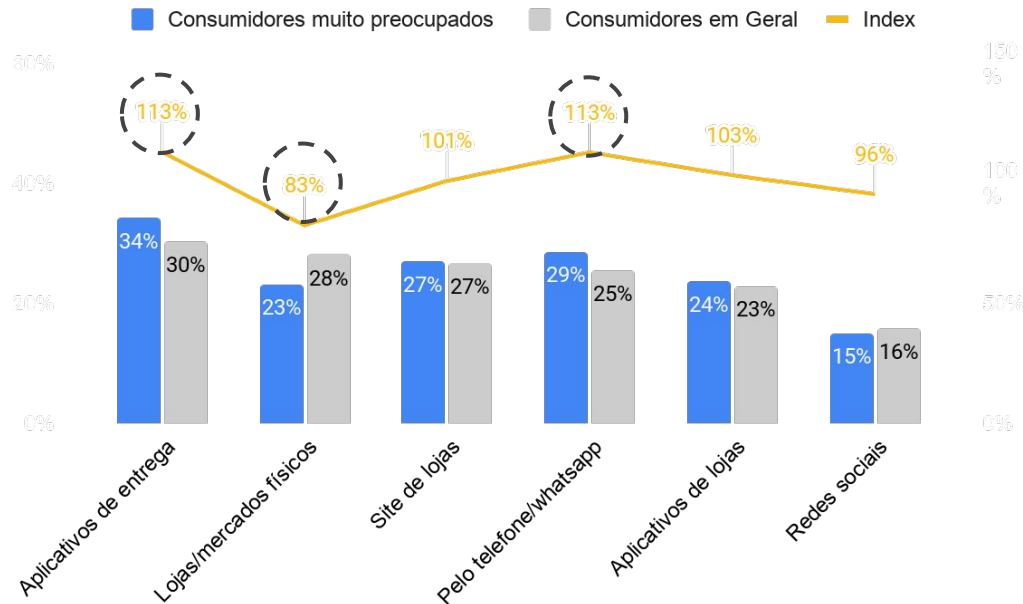
Telefone/ Whatsapp

1. **Cumprimento protocolos de segurança**
2. Promoções
3. Entrega grátis
4. Entrega rápida

Redes sociais

1. **Entrega grátis**
2. Promoções
3. Atendimento
4. Entrega rápida

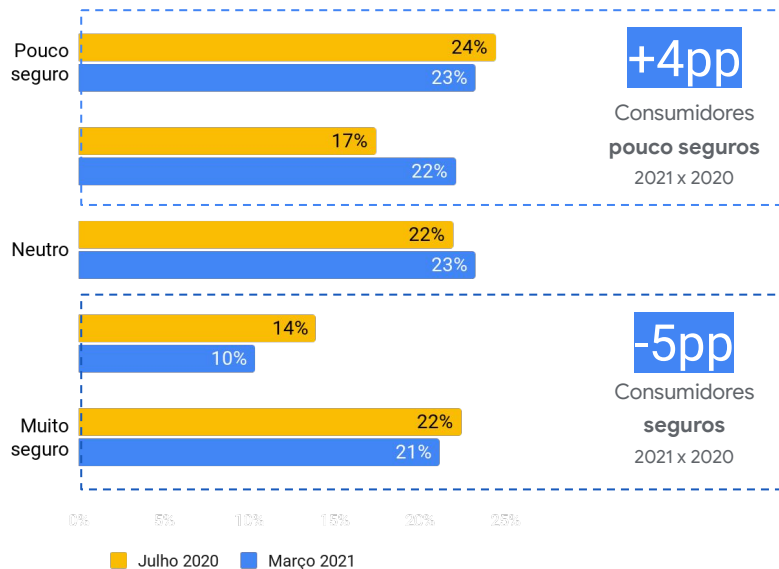
Essas soluções se destacam ainda mais entre os consumidores mais preocupados



Por outro lado a **loja física** é o canal menos escolhido pelos **consumidores mais críticos** em relação a pandemia.

A segurança das lojas físicas divide opiniões entre os consumidores

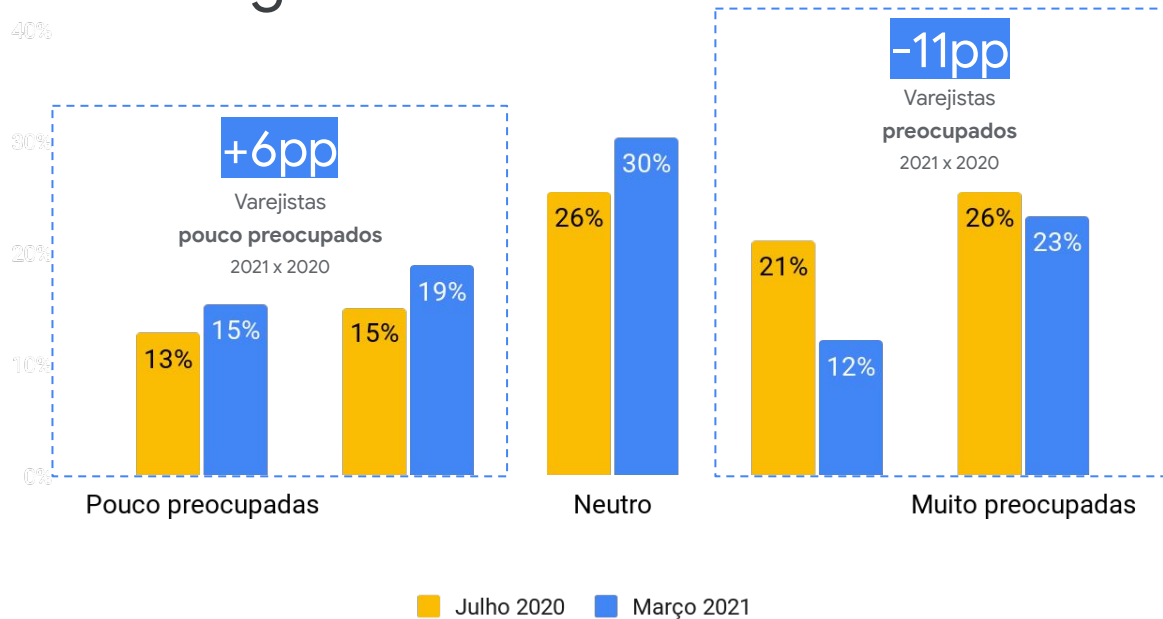
Em uma escala de 1 a 5, quanto você se sente seguro/a para frequentar as lojas físicas neste momento?



A percepção de segurança para frequentar lojas físicas **diminuiu** em relação a Julho de 2020, período que marcou a reabertura do comércio após semanas de fechamento generalizado.

Consumidor está menos confiante de que os varejistas estão comprometidos em oferecer um ambiente seguro para as compras

Quanto você acredita que as lojas estão preocupadas em oferecer um ambiente seguro para as suas compras?



Categorias do varejo

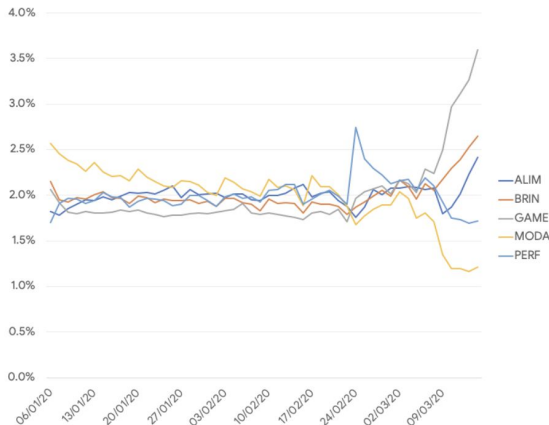
Nota metodológica: Brasil x Mundo

Em 2020, para entender os primeiros impactos do lockdown nas buscas pelas categorias do varejo, olhamos para outros países à frente na curva de contágio. Neste ano o Brasil tem um cenário atípico, então optamos para olhar para o comportamento no Brasil ao longo de 2020 e para as diferenças dentro do país.



Movimentos internacionais do Varejo multicategoria

Distribuição das buscas diárias
Top 5 Categorias Varejo em Volume



Varição Semana 09/Mar vs Jan'20



Top 5 Categorias

GAME	+68%
BRIN	+22%
ALIM	+5%
PERF	-9%
MODA	-46%

Maiores Variações

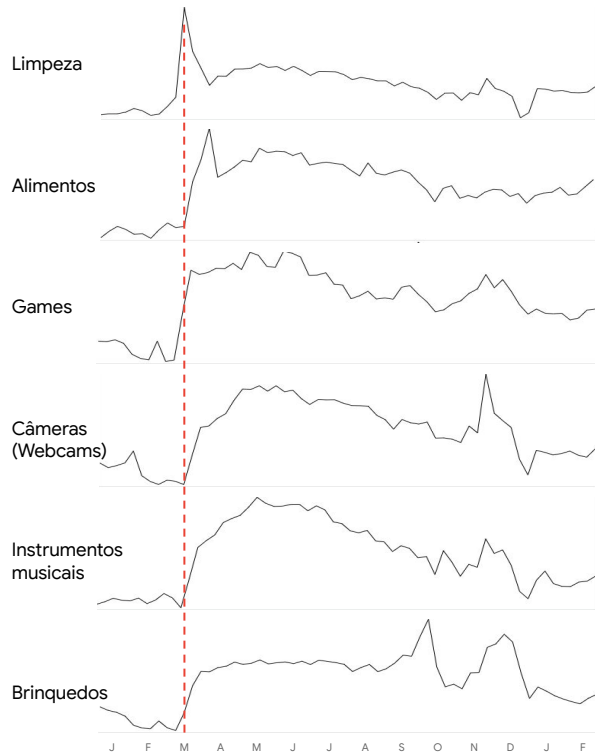
LIMP	+101%
PETS	+54%
INFO	+44%
MOVE	-45%
MALA	-48%

As buscas por entretenimento, higiene e limpeza são as que mais se elevaram na última semana

Categorias como moda, móveis e artigos para viagem foram as que mais caíram

O que aprendemos com o passado:

No Brasil, em 2020, a categoria que mais cresceu no início da quarentena foi limpeza, seguida por alimentos, webcams e categorias de entretenimento em casa.



Fonte: Dados Internos Google

15/03/20

21/02/21

Coronavírus: 'Não corram desesperadamente para as lojas', diz presidente da Associação de Supermercados do Rio

Asserj informou que não há necessidade de corrida aos supermercados e de estoque de mercadorias nas residências

Gilberto Porcônio
21/03/2020 - 22:50

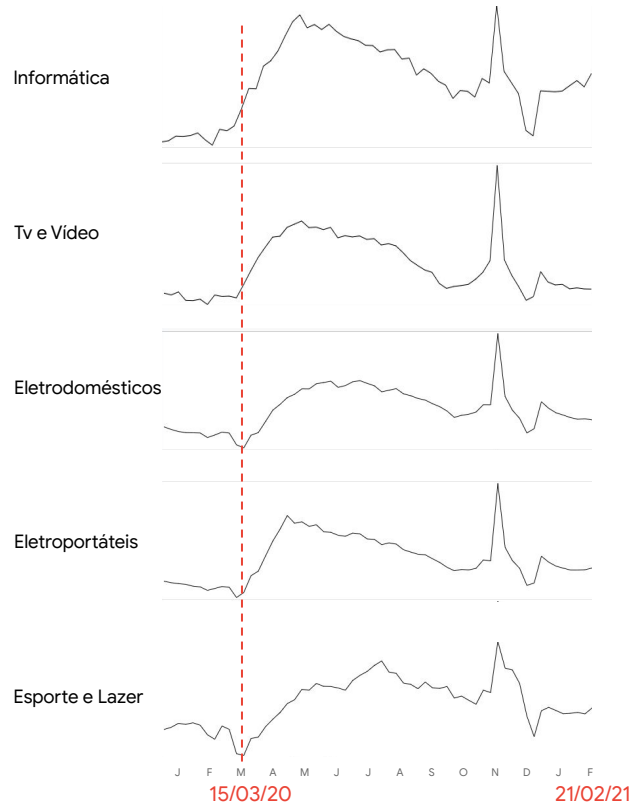
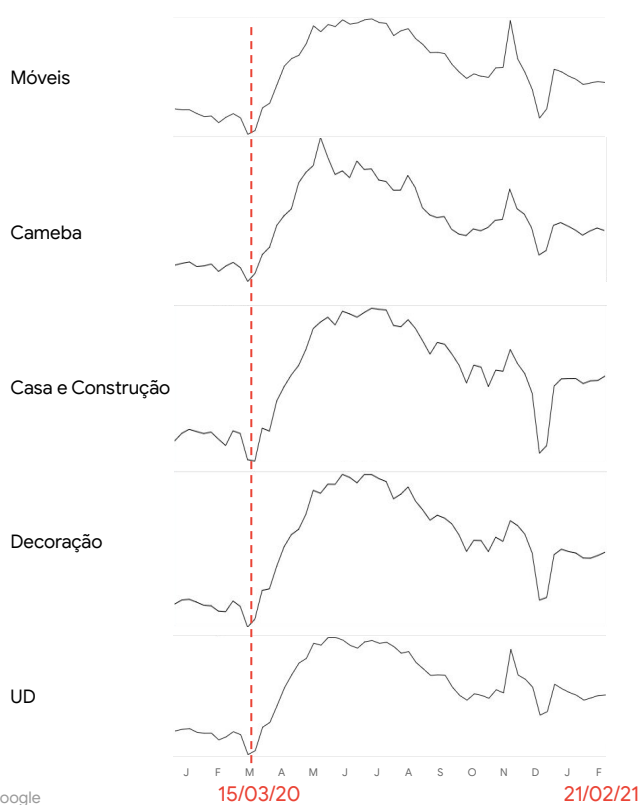


Itens mais procurados nos supermercados são papel higiênico, sucos, leite e alimentos congelados Foto: Márcia Poletto

Pânico diante do desconhecido, aumento repentino de demanda por itens de limpeza e medo do desabastecimento marcaram o comportamento do início da quarentena em 2020.

O que aprendemos com o passado:

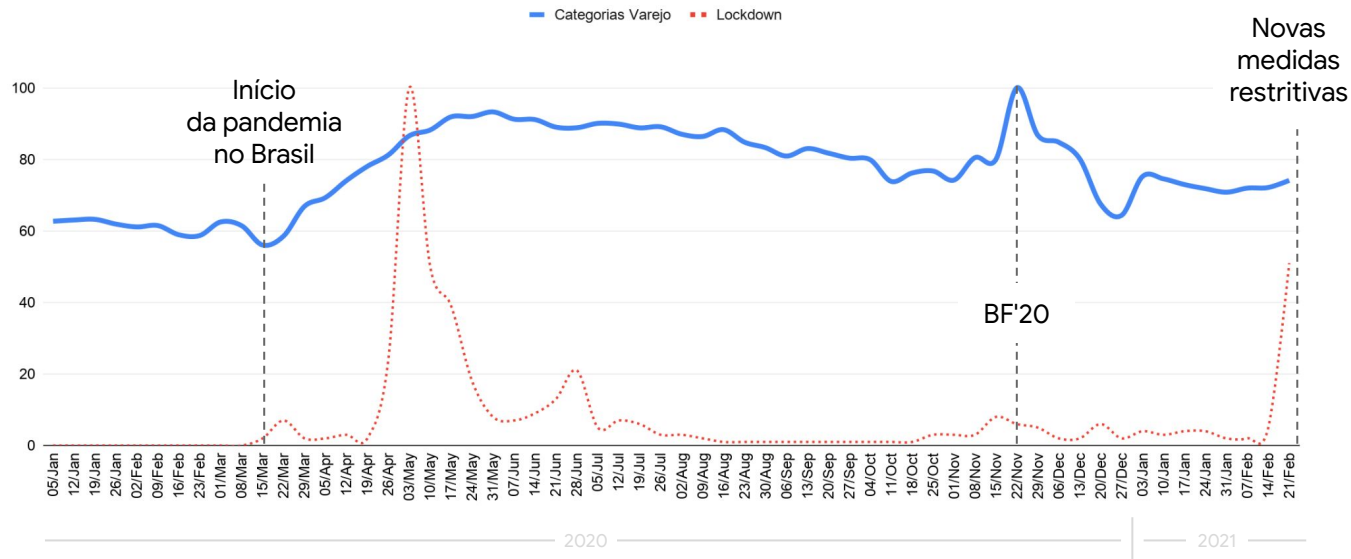
Demais categorias que cresceram mais expressivamente ao longo de 2020 levaram algumas semanas para aumentar as buscas.



Possíveis impactos das novas medidas restritivas:

Interesse por categorias de varejo no Brasil apresenta tendência de aumento nas últimas semanas

Buscas indexadas por Categorias de Varejo* e "Lockdown"



Buscas por *lockdown* no Brasil como um todo atingiram na semana mais recente, cerca de metade do volume do pico da semana de 03 de Maio de 2020

*Categorias consideradas: Alimentos, Bebe, Bebidas, Beleza e saúde, Brinquedos, Cameba, Decoração, Eletrodomésticos, Eletroportáteis, Esportes e lazer, Informática, Limpeza, Livros, Moda, Móveis, Perfumaria, Pet, Telefonia, TV e vídeo

Fonte: Dados Internos Google mais recentes (até o dia 27/fevereiro/2021)

Os diferentes "Brasis":

A variação das buscas nos estados críticos vs. estáveis podem indicar quais serão primeiros impactos das restrições esse ano

	14/Feb	21/Feb	Criticidade*
Brasil	5	51	-
Rondonia	1	6	Estável
Amazonas	2	3	Estável
Para	2	3	Estável
Tocantins	2	20	Estável
Maranhao	1	9	Estável
Piaui	2	35	Piorando
Ceara	7	17	Estável
Rio Grande do Norte	3	13	Estável
Paraíba	4	15	Estável
Pernambuco	1	10	Estável
Alagoas	2	15	Estável
Sergipe	2	19	Estável
Bahia	7	100	Crítico
Mato Grosso	2	19	Estável
Distrito Federal	2	100	Crítico
Goiás	13	72	Piorando
Mato Grosso do Sul	5	28	Estável
Espirito Santo	2	11	Estável
Minas Gerais	14	24	Estável
Rio de Janeiro	1	5	Estável
São Paulo	9	61	Piorando
Parana	2	100	Crítico
Santa Catarina	2	100	Crítico
Rio Grande do Sul	14	86	Piorando

*Volume indexado vs. Criticidade: 0 a 30 = Estável, 30 a 99 = Piorando, 100 = Crítico

Macro Categoria	WoW Críticos	WoW Estáveis	Δ Críticos vs. Estáveis (pp)
TV e vídeo	+8%	+1%	7.4
Games	+6%	-1%	7.2
Brinquedos	+6%	+0%	5.6
Instrumentos musicais	+7%	+2%	4.8
Alimentos	+8%	+3%	4.7
Cameras e filmadoras	+7%	+3%	4.4
Livros	+12%	+8%	4.4
Cameba	+5%	+1%	4.2
Pet	+10%	+5%	4.2
Informatica	+11%	+7%	4.1
Moveis	+4%	+0%	3.6
Audio	+4%	+0%	3.5
Utilidades domesticas	+3%	+1%	2.5
Eletroportateis	+6%	+3%	2.5
Telefonia	+4%	+2%	2.2
Eletrodomesticos	+1%	-1%	1.8
Bebe	+4%	+2%	1.7
Ar e ventilacao	-1%	-3%	1.4
Decoracao	+5%	+3%	1.1
Beleza e saúde	+5%	+4%	0.9
Casa e construção	+3%	+3%	0.4
Bebidas	+3%	+3%	0.2
Perfumaria	+4%	+5%	-0.6
Limpeza	+3%	+4%	-1.0
Automotivo	+1%	+3%	-1.8
Moda	-2%	+0%	-2.1
Suplementos	+6%	+9%	-3.5
Papelaria	+7%	+11%	-3.8
Esportes e lazer	+3%	+9%	-6.1

WoW compara buscas da semana de 23/fev a 01/mar (W) vs. semana de 16 a 22/fev (W-01)

Comparativamente, nos estados críticos houve maior aumento de buscas por **Entretenimento**, **Alimentos** e **Informática**

Entre os impactos negativos, destaque para **Moda** e **Esportes**

Reação mais rápida do consumidor às medidas restritivas

Nos estados mais críticos já se nota um aumento de buscas por **subcategorias** que em 2020 aqueceram somente após várias semanas depois do início da pandemia

Conexão e Trabalho	WoW Críticos	WoW Estáveis	Δ Críticos vs. Estáveis (pp)
Webcams	+24%	+11%	13.6
Móveis home office	+20%	+7%	12.1
Modems	+11%	+2%	9.3
Computadores	+17%	+8%	8.8
Monitores	+7%	-0%	7.0

Cozinha indulgente

Pipoca	+27%	+1%	26.1
Brownies	+17%	-4%	21.1
Tortas	+15%	-1%	16.2
Panquecas	+9%	-2%	11.7
Máquina de pão	+8%	-2%	10.4
Adega	+8%	+1%	6.4

Esporte e saúde em casa

Esteira	+16%	+4%	11.9
Tapetes de exercícios	+19%	+7%	11.6
Bicicleta ergométrica	+20%	+10%	10.1
Balança	+5%	-1%	6.2

Organizar e cuidar

	WoW Críticos	WoW Estáveis	Δ Críticos vs. Estáveis (pp)
Armário de banheiro	+16%	+2%	14.3
Cama/casinha pet	+13%	-0%	13.3
Trocador bebê	+8%	-2%	10.2
Cômoda	+5%	-3%	8.2

Entretenimento

STB & Conversor Digital	+8%	-2%	10.3
Consoles de Videogame	+10%	-0%	10.1
E-Books	+9%	+1%	7.8
Racks e móveis para TVs	+6%	-2%	7.7
Televisores	+8%	+0%	7.5
Brinquedos	+6%	+0%	5.6

Moda Casa

Pijama	+21%	+2%	18.6
Pantufa	+14%	-1%	14.9

Reação mais rápida do consumidor às medidas restritivas

Nos estados mais críticos já se nota um aumento de buscas por **subcategorias** que em 2020 aqueceram somente após várias semanas depois do início da pandemia

		WoW Críticos	WoW Estáveis	Dif. WoW (pp)			WoW Críticos	WoW Estáveis	Dif. WoW (pp)
Conexão e Trabalho	Webcams	+24%	+11%	8.6	Organizar e cuidar	Armário de banheiro	+16%	+2%	14.3
	Móveis home office	+20%	+7%	12.0		Camã/casinha pet	+13%	-0%	13.3
	Modems	+11%	+2%	9.3		Trocador bebê	+8%	-2%	10.2
	Computadores	+17%	+8%	8.8		Cômoda	+5%	-3%	8.2
	Monitores	+7%	-0%	7.0					
Cozinha indulgente					Entretenimento				
	Pipoca	+27%	+1%	26.1		STB & Conversor Digital	+8%	-2%	10.3
	Brownies	+17%	-4%	21.1		Consoles de Videogame	+10%	-0%	10.1
	Tortas	+15%	+1%	6.1		Escapismo	+9%	+1%	7.8
	Panquecas	+9%	-2%	11.7		Racks e móveis para TVs	+6%	-2%	7.7
	Máquina de pão	+8%	-2%	10.4		Televisores	+8%	+0%	7.5
	Adega	+8%	+1%	6.4		Brinquedos	+6%	+0%	5.6
Esporte e saúde em casa					Moda Casa				
	Esteira	+16%	+4%	11.9	Bem-estar	Pijama	+21%	+2%	18.6
	Tapetes de exercícios	+19%	+7%	10.3		Pantufa	+14%	-1%	14.9
	Bicicleta ergométrica	+20%	+10%	10.1					
	Balança	+5%	-1%	6.2					

Prioridades revistas novamente

Nos estados mais críticos as categorias caindo ou crescendo em ritmo menos acelerado parecem relacionadas à vida e imagem exteriores

	WoW Críticos	WoW Estáveis	Δ Críticos vs. Estáveis (pp)
Atividade física outdoor			
Cadeira de bicicleta	-21%	0%	-20.8
Roupas de ginástica	-5%	12%	-16.9
Artigos de Volei	-2%	11%	-13.1
Artigos de Futebol	-3%	8%	-11.2
Artigos de Squash	-6%	5%	-10.9
Roupas de corrida	-7%	3%	-10.0

Nutrição esportiva

Suplementos esportivos	-3%	11%	-13.6
Bebidas esportivas	-3%	7%	-9.4
Suplementos perda de peso	-2%	5%	-7.8

Viagem

Caixa de transporte animais	-13%	1%	-13.6
Malas e mochilas	-14%	-2%	-12.0
Guias de viagem	-12%	-1%	-11.4

	WoW Críticos	WoW Estáveis	Δ Críticos vs. Estáveis (pp)
Moda funcional			
Uniformes escolares	-18%	14%	-32.3
Uniformes de trabalho	-6%	10%	-16.1
Moda formal			
Gravatas	-26%	-15%	-11.4
Vestuário formal	-29%	-18%	-10.9
Calçados formais	-1%	4%	-4.6

Sapatos e acessórios

Sapatilhas	-5%	6%	-11.8
Óculos de sol	-16%	-7%	-9.1
Moccasins	7%	15%	-8.6
Sandálias	-9%	-1%	-8.3
Óculos	-3%	5%	-7.4

Auto-cuidado para fora

Bronzeadores	-30%	-13%	-17.4
Protetor solar	-22%	-6%	-15.5
Removedor de maquiagem	11%	18%	-7.2
Cremes depiladores	-6%	0%	-6.2

Prioridades revistas novamente

Nos estados mais críticos as categorias caindo ou crescendo em ritmo menos acelerado parecem relacionadas à vida e imagem exteriores

	WoW Críticos	WoW Estáveis	Dif. WoW (pp)
Atividade física outdoor			
Cadeirinha de bicicleta	-21%	0%	-20.8
Roupas de ginástica	-5%	12%	-16.9
Artigos de Volei	-2%	11%	-13.1
Artigos de Futebol	-3%	8%	-11.2
Artigos de Squash	-6%	5%	-10.9
Roupas de corrida	-7%	3%	-10.0
Nutrição esportiva			
Suplementos esportivos	-2%	11%	-13.6
Bebidas esportivas	-3%	7%	-9.4
Suplementos perda de peso	-2%	5%	-7.8
Viagem			
Caixa de transporte animais	-13%	1%	-13.6
Malas e mochilas	-14%	-2%	-12.0
Guias de viagem	-12%	-1%	-11.4

Vida exterior

	WoW Críticos	WoW Estáveis	Dif. WoW (pp)
Moda funcional			
Uniformes escolares	-18%	14%	-32.3
Uniformes de trabalho	-6%	10%	-16.1
Moda formal			
Gravatas	-26%	-15%	-11.4
Vestuário formal	-29%	-18%	-10.9
Calçados formais	-1%	4%	-4.6
Sapatos e acessórios			
Sapatilhas	-5%	6%	-11.8
Óculos de sol	-10%	-7%	-9.1
Moccasins	7%	15%	-8.6
Sandálias	-9%	-1%	-8.3
Óculos	-3%	5%	-7.4
Auto-cuidado para fora			
Bronzeadores	-30%	-13%	-17.4
Protetor solar	-22%	-6%	-15.5
Removedor de maquiagem	11%	18%	-7.2
Crems depiladores	-6%	0%	-6.2

Imagem exterior

Insights e pontos de atenção para o varejo

Quais as diferenças entre os dois momentos

1ª Quarentena (mar/mai 2020)

Todo o comércio não essencial fechado

População incerta sobre como se proteger

Incentivos do Governo: **Auxílio** Emergencial / **Estabilidade** do Emprego

Prioridade de ficar em casa / Adaptar à casa

Novos compradores e categorias: comprador aprendendo o digital junto com o varejo

Compra abastecedora: Limpeza e alimentos seguidos de entretenimento em casa

Novas medidas restritivas (mar 2021)

Cada estado e município adota suas regras

Polarização entre quem segue e quem não segue a quarentena, mas com aumento geral da preocupação vs início do ano

Auxílio reduzido / Sem estabilidade

Administrar risco: manutenção de algumas atividades fora de casa com segurança

Comprador mais experiente no digital e varejo preparado: **reações mais rápidas e maior demanda por canais online alternativos e mais ágeis facilitando a recorrência**

Curva de aprendizado: sem pânico de desabastecimento, antecipação de buscas por categorias de funcionais para casa, indulgência e bem-estar

A expectativa é que varejistas ofereçam condições para uma compra com segurança, acessível e rápida

Como você acredita que as grandes marcas de varejo (supermercados, lojas de departamento, lojas online, etc) devem atuar no momento atual da pandemia?



Vale lembrar que a **percepção** de que os varejistas estão preocupados com uma **compra segura caiu** 11p.p. vs 2020.



Impactos recentes da Covid-19 no varejo

MCS - Março 2021