



A experiência essencial do consumidor: segurança, rapidez e conveniência

13ª PESQUISA ANUAL SOBRE O PANORAMA
DOS CONSUMIDORES DA ZEBRA — VOLUME 1



Índice

Visão rápida	2
Panorama do mercado: un catalisador de mudanças	3
Perspectiva do consumidor: retomar os princípios básicos do varejo	4
Mudanças de canal de compra: os consumidores variam entre comprar online e ir a uma loja física	5
O que os consumidores podem esperar?	6
A tecnologia deve orientar as respostas do varejo aos consumidores	7
Constatações por região	8
Varejo mais inteligente, seguro e sincronizado	9



Visão rápida

Apesar de o mundo e o setor varejista terem sido abalados pelas perturbações no mercado resultantes da COVID-19, as principais motivações dos consumidores não se alteraram. Eles continuam esperando que os artigos que desejam comprar estejam imediatamente disponíveis com o melhor preço e que as transações sejam fáceis de realizar. Contudo, muitos varejistas estão tendo dificuldades para atender a essas expectativas.

Ao exigirem uma combinação da experiência online com a de uma loja física, a segurança passou a ser o novo critério dos consumidores. A pandemia expôs e amplificou muitos dos desafios que os varejistas já enfrentavam, mas a partir de toda crise surge uma oportunidade, e é importante que os varejistas aproveitem este momento para cumprir as expectativas dos clientes usando a tecnologia a seu favor.

A 13ª pesquisa anual a sobre o panorama dos consumidores da Zebra entrevistou mais de 5.000 consumidores, funcionários de lojas e executivos do varejo no mundo todo para analisar as atitudes, comportamentos e expectativas que vêm afetando o varejo, tanto em lojas físicas como online. Os resultados, que estão resumidos neste primeiro volume da pesquisa sobre consumidores de 2021, são uma leitura obrigatória para os líderes do varejo que desejam transformar ideias em oportunidades.

Para os consumidores de hoje, tanto faz comprar online ou em lojas físicas

Os motivos para escolher um ou outro canal são parecidos

	Em loja	Online
Disponibilidade de produtos	54%	56%
Seleção de produtos	46%	48%
Comparação de preços	37%	42%

Os consumidores são inteligentes e flexíveis. Se não encontram um artigo na loja física, eles procuram na loja online ou vice-versa, selecionando qualquer um dos canais pelos motivos mais simples: disponibilidade, seleção de produtos e preço.

É interessante notar que fatores como a gratificação instantânea, ou seja, a possibilidade de “comprar agora” oferecida pela loja física, assim como a disponibilidade de “envio grátis” oferecida pela loja online foram apontados como menos relevantes. Por conta disso, as motivações dos consumidores para selecionar diferentes canais de compra foram equiparadas.



Panorama do mercado: um catalisador de mudanças

“O cliente sempre tem razão” continua sendo uma regra fundamental para o varejo. Mas é verdade que muitas coisas foram redefinidas pela COVID-19 e por seus impactos no setor. Essa situação foi o catalisador de uma ampla transformação digital no varejo, que impulsionou o uso e a afinidade com tecnologias tais como a realização de pedidos por dispositivos móveis e soluções de autoatendimento inteligentes.

Embora os consumidores façam cada vez mais compras online e por dispositivos móveis, as lojas físicas continuam existindo e sendo essenciais para que os varejistas possam oferecer uma experiência de compra omnicanal simplificada. Os clientes esperam dos varejistas uma experiência integrada, segura e conveniente, independentemente de onde e como realizem a compra. Os varejistas precisam estar totalmente digitalizados e otimizar seus serviços para poderem se adaptar aos hábitos de compra flexíveis dos consumidores de hoje.

Embora os varejistas acreditem atender às expectativas dos consumidores, nossa pesquisa revelou uma divergência. Os consumidores estão muito menos satisfeitos com os varejistas do que os executivos do varejo pensam.

Os problemas enfrentados pelos consumidores, de devoluções a falta de estoque, têm aumentado. A pressão sobre os varejistas para oferecer uma experiência omnicanal se evidencia enquanto eles se esforçam para cumprir as expectativas de um mundo baseado na demanda. Considerando que os consumidores passam a ter uma mentalidade mais centrada na segurança e no uso de meios digitais, os varejistas precisam adotar tecnologias inovadoras a uma velocidade extraordinária.

Seis de cada dez executivos do varejo dizem que a pandemia acelerou seus planos de gastos com tecnologia

As tecnologias relevantes para o setor varejista — da oferta de dispositivos para os funcionários à introdução de sistemas de automação inteligente e outras ações recomendadas — já não serão inovações que diferenciam uma empresa, mas sim elementos fundamentais para um varejo mais eficaz.

O ponto principal é que os varejistas que adotam e investem nessas tecnologias podem não só atender às expectativas dos consumidores relativas à segurança, eficiência e conveniência, como também contribuir para aumentar a confiança dos consumidores em relação aos executivos do varejo.

Lacunas na percepção: nível de confiança em relação à segurança



91%

Executivos do varejo



65%

Consumidores



Lacunas na percepção: satisfação geral em loja



76%

dos consumidores estão satisfeitos

↓ 6 pp ano a ano



90%

dos executivos do varejo pensam que os consumidores estão satisfeitos

↑ 8 pp ano a ano



Perspectiva do consumidor: retomar os princípios básicos do varejo

O mundo do varejo e das compras em geral virou de ponta-cabeça. Por causa disso, a satisfação geral dos consumidores vem caindo ano a ano, tanto para as compras em loja quanto online:

Satisfação dos consumidores por canal ano a ano

Em loja

Satisfação geral em loja

76% ↓ 6 pp

Disponibilidade de produtos

74% ↓ 11 pp

Seleção de produtos

73% ↓ 8 pp

Facilidade para encontrar os preços corretos

67% ↓ 6 pp

Online

Satisfação geral online

73% ↓ 5 pp

Tempo de entrega

66% ↓ 6 pp

Devoluções ou trocas pelo correio

52% ↓ 3 pp

Custo de entrega

54% ↓ 8 pp

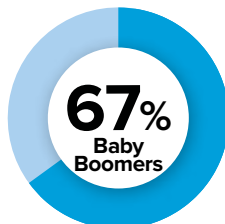
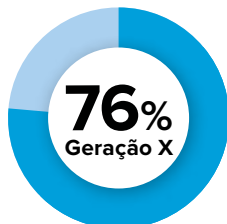
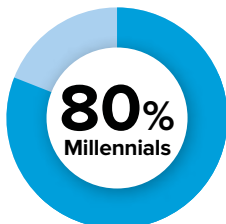
Comprar de maneira rápida, fácil e flexível, ou seja, seguindo os princípios básicos do varejo, contribui para uma maior satisfação dos consumidores. A pandemia só aumentou essas expectativas e reforçou as preferências dos consumidores.

As preferências dos consumidores com relação a facilidade e rapidez

- Mais de três quartos querem entrar e sair da loja com rapidez
- 76% preferem varejistas que oferecem devolução fácil
- Quase dois terços preferem comprar com varejistas online que também tenham lojas físicas; com crescimento de 7 pp ano a ano

Uma mentalidade centrada na segurança e no uso de meios digitais

74% dos consumidores veem a tecnologia como um benefício e concordam que ela ajuda os varejistas a oferecer uma experiência mais segura, confortável e conveniente.



O futuro promissor do autoatendimento e uso de tecnologia sem contato

Os consumidores estão usando cada vez mais as soluções oferecidas em loja, e tudo indica que eles pretendem continuar a usar os serviços de autoatendimento, pagamento sem dinheiro e dispositivos pessoais para compra.



63%

concordam que as soluções de autoatendimento melhoram a experiência do cliente

Uso atual e futuro de soluções de autoatendimento por parte dos consumidores



47% já usaram o autoatendimento (↑7 pp ano a ano) e **91%** afirmam que continuarão usando no futuro



29% já fizeram pagamentos sem dinheiro e **89%** continuarão usando essa opção no futuro



22% já usaram um dispositivo pessoal para fazer compras e **88%** continuarão usando no futuro



Mudanças de canal de compra: os consumidores variam entre comprar online e ir a uma loja física

Os consumidores conectaram a experiência de compra online com aquela realizada em uma loja física em todos os sentidos. Eles querem fazer compras online para retirar na loja, devolver na loja produtos comprados online e até mesmo verificar o inventário de uma loja antes de ir até ela.

Aumento das atividades online dos consumidores ano a ano

57% fizeram um pedido com entrega realizada pela loja
↑ 13 pp

45% pesquisaram informação sobre a loja
↑ 14 pp



29% verificaram se o produto aparecia no inventário da loja antes de ir até ela
↑ 10 pp

E, mesmo quando estão comprando em lojas físicas, os consumidores fazem uso do meio digital ao utilizarem seus smartphones durante o processo de compra.

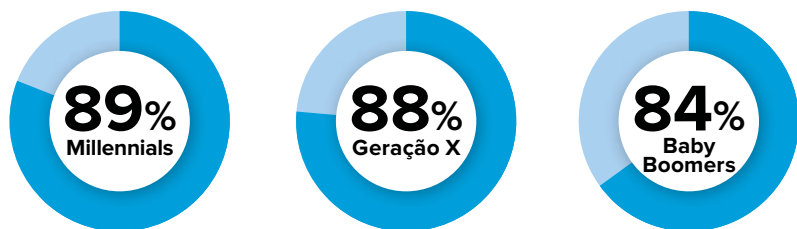
Compra por dispositivos móveis aumenta entre os consumidores

A compra por dispositivos móveis, como smartphones e tablets, cresceu de maneira significativa, especialmente se considerarmos os aplicativos para compras de supermercado. Isso tem sido fundamental para ajudar a manter o distanciamento social e a adesão às orientações locais. Os consumidores acreditam que continuarão fazendo compras online no futuro, o que indica que esse é um costume que veio para ficar.

Uso de aplicativos para compras de supermercado e compras por dispositivos móveis

	Uso atual	Probabilidade de uso no futuro
 Compras por dispositivos móveis	72% ↑ 5 pp ano a ano	82%
 Aplicativos para compras de supermercado	54% ↑ 11 pp ano a ano	88%

A probabilidade de continuar usando aplicativos para compras de supermercado no futuro é maior de uma geração para a outra:



Os pontos fortes de cada um

Os varejistas precisam combinar os pontos fortes do varejo em loja e online para se alinharem aos hábitos de compra de seus clientes. Isso fica evidente quando analisamos as preferências dos consumidores em relação à compra e entrega, nas quais a entrega em domicílio aparece como a prioridade.

As preferências dos consumidores em relação a compras e entregas

- 1** Compra online com envio a domicílio
- 2** Compra em loja física com envio a domicílio caso o artigo seja muito grande ou haja falta de estoque
- 3** Compra online com retirada na loja

84% dos consumidores estão dispostos a pagar por uma entrega rápida (crescimento de mais de 8% ano a ano).



O que os consumidores podem esperar?

O advento da COVID-19 influenciou os clientes, o que fez com que a segurança se tornasse uma prioridade. Apesar de a maioria dos consumidores entrevistados (58%) preferirem comprar em lojas físicas a comprar em lojas online, várias preocupações importantes surgiram no contexto atual.

Preocupações dos consumidores em relação às lojas físicas:

- 67% se preocupam que as superfícies não estejam desinfetadas ou com a exposição pelo contato social
- 60% reclamam das longas filas de espera para entrar nas lojas ou para pagar
- 54% mencionam a ausência de filas específicas para autoatendimento ou para pagamento sem contato
- 51% mencionam a ausência de métodos de pagamento sem contato

O uso de tecnologia dentro das lojas por parte dos consumidores vem crescendo e, com isso, cresceram também as preocupações com relação à segurança e conveniência.

Seis de cada dez consumidores afirmam que usariam serviços tecnológicos dentro de uma loja



60% mencionam pagamento pelo smartphone

↑ 5 pp ano a ano



59% mencionam dispositivos pessoais para compras (fornecidos pela loja)

↑ 5 pp ano a ano



59% mencionam autoatendimento

↑ 5 pp ano a ano

Funcionários equipados com tecnologia: a chave para o sucesso contínuo do varejo

Nada substitui um atendimento personalizado, exceto um atendimento personalizado otimizado pela tecnologia. Essa é a chave para que os clientes voltem sempre, além de trazer benefícios para os funcionários:

- 85% dos funcionários afirmam que a tecnologia ajuda a oferecer uma experiência mais segura, confortável e conveniente para os clientes
- Segundo os funcionários, os usos de tecnologia relacionados à verificação de preços (56%) e inventário (52%) são os mais úteis e importantes
- 61% dos funcionários veem os seus empregadores de uma maneira mais positiva por fornecerem dispositivos móveis e tecnologia

Todos concordam que os clientes têm uma melhor experiência de compra quando os funcionários utilizam as tecnologias mais avançadas para ajudá-los:



58%

Consumidores



72%

Funcionários



85%

Executivos do varejo

Oportunidade para melhorias

As questões relacionadas ao inventário continuam sendo um desafio, tanto para os consumidores quanto para os funcionários.

Quase 8 de cada 10 funcionários acreditam que uma visibilidade de inventário em tempo real poderia ajudá-los a oferecer uma melhor experiência de compra.

Três principais motivos para que um cliente saia de uma loja sem comprar

1 O artigo procurado está em falta no estoque **41%** ↑ 2 pp ano a ano

2 Fila para pagamento/espera muito longa **32%** ↑ 12 pp ano a ano

3 Não encontram o artigo em exibição na loja **31%** ↑ 13 pp ano a ano

Existe espaço para automação no varejo?

Os funcionários de loja estão preocupados com a ideia de que a tecnologia robótica torne seus trabalhos obsoletos:

- 44% dos funcionários de loja estão preocupados com serem substituídos por um robô, ↑ 12 pp ano a ano
- 70% dos executivos do varejo acreditam que os robôs poderiam melhorar o fluxo de trabalho dos funcionários

A tecnologia deve orientar as respostas do varejo aos consumidores

Para alcançar o modelo de varejo híbrido que os clientes esperam, os executivos do varejo estão promovendo um verdadeiro avanço por meio de uma variedade de tecnologias que visam atender às demandas dos consumidores por métodos de compra e entrega mais rápidos, seguros e fáceis.

Mais de 80% dos executivos do varejo afirmam que autoatendimento inteligente, software para gerenciamento da força de trabalho e análises prescritivas representam as principais tecnologias emergentes para lidar com:

- **O crescimento do e-commerce: 57% dos consumidores realizaram uma compra online nos últimos três meses**
- **O aumento das devoluções e trocas: mais de um quinto dos compradores devolveram um artigo comprado online**
- **O gerenciamento de fluxos de trabalho: 57% dos funcionários acreditam que as devoluções de produtos representam um desafio importante**

De que outras maneiras os varejistas podem usar a tecnologia para atender à expectativa dos consumidores de ter uma experiência de compra segura e fácil?



Pensando no futuro

Saiba mais no volume 2 da pesquisa sobre consumidores de 2021 da Zebra: **A perspectiva do varejo**

Leia mais sobre:

- Tecnologias que melhoram a experiência do consumidor
- Como obter lucro de uma experiência omnicanal
- Gerenciamento de tarefas que liberam os funcionários para realizar trabalhos de maior valor
- Decisões baseadas em análises



Varejo orientado por dados

As tecnologias emergentes baseadas em dados devem estar no topo das prioridades dos executivos do varejo nos próximos cinco anos.

Principais tecnologias emergentes até 2025



Software para gerenciamento da força de trabalho



Autoatendimento inteligente



Análises prescritivas



Constatações por região

América do Norte

- Somente 35% dos consumidores já fizeram um pedido de comida ou realizaram compras de supermercado por um dispositivo móvel, comparado com mais de 50% em outras regiões
- Um pouco mais de 50% dos consumidores acreditam que os clientes têm uma melhor experiência quando os funcionários utilizam as tecnologias mais avançadas para ajudá-los, a porcentagem mais baixa no ranking regional

Europa e Oriente Médio

- 72% dos funcionários afirmam que a visibilidade de inventário em tempo real poderia melhorar a experiência do consumidor, a porcentagem mais baixa no ranking regional
- 76% dos consumidores preferem comprar online de varejistas que também tenham lojas físicas

América Latina

- 88% já fizeram pedidos por dispositivos móveis (a porcentagem de uso mais alta entre todas as regiões)
- 91% acreditam que continuarão usando no futuro, motivados pelo desenvolvimento de uma forte economia regional em torno da compra e entrega de artigos

Ásia-Pacífico

- 52% dos compradores afirmam utilizar carteiras digitais em seu smartphone para pagar compras realizadas em lojas físicas, mais do que o dobro registrado em qualquer outra região
- Somente 61% dos responsáveis pela tomada de decisões do setor afirmam estar sob pressão para oferecer uma maior rapidez e variedade de métodos de entrega, comparado com 75% ou mais em outras regiões

Varejo mais inteligente, seguro e sincronizado

Nossas antigas formas de comprar mudaram e, com isso, toda a experiência de compra se transformou. Não há dúvidas de que o varejo continuará evoluindo e que seu futuro depende totalmente das diferentes tecnologias que os varejistas implementem para atender às demandas de seus clientes. Esse setor progrediu rapidamente nos últimos meses, mas os consumidores nos dizem que os princípios básicos permanecem os mesmos. Disponibilidade de produtos, preços corretos, e experiências de compra sincronizadas, seguras e fáceis figuram como os pontos mais importantes para os consumidores. Mas a forma como os varejistas vão cumprir essas expectativas pode variar, dependendo das próximas inovações tecnológicas.



Você tem tudo sob controle.
Você tem a Zebra ao seu lado.
[Saiba mais em zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)

Sobre a Zebra

Zebra (NASDAQ: ZBRA) dá mais autonomia às equipes de atendimento dos setores de varejo, manufatura, transporte e logística, saúde e outros, permitindo que elas consigam vantagens competitivas. Oferecemos soluções completas, específicas para cada setor, que conectam pessoas, ativos e dados de forma inteligente, ajudando nossos clientes a tomar decisões essenciais para os negócios.



Sede Corporativa e América do Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Ásia-Pacífico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA (Europa, Oriente Médio e África)
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede América Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com

Principais destaques:



Os consumidores priorizam questões fundamentais como conveniência, rapidez e disponibilidade de produtos, tanto nas compras em loja como online.



A satisfação dos consumidores em todos os canais está em declínio. Eles desejam uma integração perfeita entre a experiência em loja e online em relação à compra, entrega e devolução.



Equipar os funcionários com tecnologia permitirá que eles ofereçam aos clientes o básico esperado, melhorando a experiência e aumentando a confiança.



Os consumidores estão cada vez mais acostumados com o uso de tecnologias de autoatendimento, que tornam a experiência de compra mais segura, conveniente e descomplicada.