



15ª Pesquisa Global Anual de Consumidores

O mundo mudou. Mas e os varejistas?

Um momento decisivo na transformação do varejo

De mudanças nos hábitos de consumo a avanços tecnológicos e tendências globais e da indústria, um estado de disrupção constante influencia as expectativas dos consumidores e impulsiona a inovação no setor de varejo.



Sobre a pesquisa

A Zebra Technologies encomendou uma pesquisa global realizada com consumidores, tomadores de decisão e funcionários do varejo para analisar a experiência de compra, o uso de dispositivos e tecnologias, os serviços de entrega e o processamento de pedidos, tanto em loja quanto online. O estudo contou com 4.200 participantes de 13 países das regiões da América do Norte, América Latina, Europa e Ásia-Pacífico. Todos os dados foram coletados e organizados pela Azure Knowledge Corporation.

Índice

Visão geral	O novo padrão: comércio unificado	2
	Panorama do mercado: a transformação no varejo em números	3
	Ao longo dos anos: principais eventos que moldaram o mundo do varejo	4
Aspecto humano	Conexão com os consumidores	5
	A obsolescência dos caixas operados por funcionários	6
	Os funcionários do varejo enquanto profissionais do conhecimento	7
Mudanças no varejo	Como a tecnologia melhora a experiência do consumidor	8
	Desafios persistentes na cadeia de suprimentos	9
	Pontos de vista desconectados	10
Perspectivas	O que esperar: um olhar para o futuro	11
	Constatações por região	12
	Principais destaques	13



O novo padrão: comércio unificado

Conforme as lojas voltam a receber um volume de consumidores comparável a antes da pandemia, os varejistas precisam se adaptar às expectativas crescentes de conveniência, eficiência no processamento de pedidos, facilidade na experiência de compra e sensibilidade aos preços.



Abertura a experiências de compra combinadas

Os consumidores continuam escolhendo fazer compras online ou em loja pelos mesmos motivos: disponibilidade, seleção e preço. Eles preferem lojas que oferecem um processo de devolução fácil (**80%**), agilidade na experiência de compra (**76%**) e entrega de pedidos em domicílio (**75%**). Eles também estão fazendo uso de opções alternativas de retirada e entrega: **34%** dos consumidores têm optado por fazer compras online para retirada na loja ou para entrega em domicílio, e **90%** afirmam que provavelmente continuarão usando esses serviços.



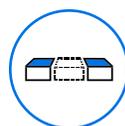
A indispensabilidade dos funcionários

Os funcionários fazem uma ponte entre os varejistas e os consumidores, exercendo um papel fundamental na satisfação das expectativas de compra. Entretanto, os varejistas estão tendo dificuldade para contratar e reter funcionários diante da competitividade do mercado de trabalho. A maioria dos funcionários (**78%**) e dos tomadores de decisão (**84%**) acredita que a tecnologia auxilia na atração, capacitação e retenção de ótimos funcionários.



Investimento em inovação

Os varejistas estão aumentando seu investimento em tecnologia para acompanhar o ritmo dos consumidores: **82%** dos tomadores de decisão entrevistados pretendem aumentar o investimento em tecnologia nos próximos três anos. Eles também preveem uma evolução no layout de lojas físicas: **45%** pretendem converter parte da área do caixa em terminais de autoatendimento, e **43%** estão separando um espaço para pagamento sem contato.



Resposta às forças do mercado

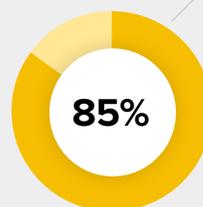
Entre os problemas com a cadeia de suprimentos, que ganharam as páginas dos jornais, e a falta de estoque de produtos, os consumidores conhecem os desafios enfrentados pelo setor de varejo. No entanto, eles ainda se frustram com problemas de inventário, e **76%** dos tomadores de decisão ao redor do mundo se sentem pressionados a minimizar a indisponibilidade de estoque. Além disso, **82%** afirmam ter aumentado seu foco nas operações da cadeia de suprimentos.



Novos hábitos e preferências entre os consumidores

É difícil se desfazer de velhos hábitos, mas muitos daqueles adquiridos com a pandemia vieram para ficar. Após vários anos de crescimento acelerado do e-commerce e o surgimento de novas tecnologias, como o pagamento sem contato, agora os consumidores esperam que a experiência de compra seja sempre fácil.

Os varejistas precisam se manter um passo à frente, ou pelo menos não ficar para trás. Enquanto lidam com a escassez de mão de obra, os desafios da cadeia de suprimentos e da economia de forma geral, os varejistas também precisam se esforçar para tratar dos pontos de atrito com os consumidores e funcionários.



dos tomadores de decisão

estão aumentando a velocidade e a conveniência das opções de processamento de pedidos em preparação para um aumento do volume de compras online e em loja.

Panorama do mercado: a transformação no varejo em números

Enquanto os varejistas lidam com um mercado de trabalho apertado, o desabastecimento na cadeia de suprimentos e a inflação, os consumidores estão de volta às lojas, e com expectativas elevadas.



Perspectivas dos consumidores

Mais de três quartos dos consumidores (**76%**) dizem ter voltado a frequentar lojas físicas como antes da pandemia, mas **68%** estão preocupados em conter os gastos para cobrir as despesas.

Frustração com entraves na cadeia de suprimentos

66%

estão preocupados com a falta de estoque (+9 pp ao ano)

76%

saíram de uma loja sem o artigo que queriam (em 49% dos casos, por falta de estoque)

Impacto da inflação nos gastos

79%

estão preocupados com o aumento dos preços de artigos essenciais

72%

dizem ter adiado compras devido à inflação



Observações dos funcionários

67% dos funcionários apontam uma preocupação crescente com o fato de os consumidores terem melhor acesso a informações que eles (+8 pp ao ano).

O benefício da tecnologia

78%

sentem-se mais valorizados pelo empregador quando recebem ferramentas tecnológicas que facilitam seu trabalho

Principais motivos de frustração¹

43%

têm reclamações sobre a falta de estoque

42%

consideram ter pouco tempo para ajudar os clientes (+10 pp ao ano)



Ações dos tomadores de decisão

Reconhecimento de problemas no gerenciamento de inventário:

80%

dizem que manter a visibilidade em tempo real da falta de estoque é um desafio significativo

79%

dizem que precisam de melhores ferramentas de gerenciamento de inventário para garantir a disponibilidade

Prioridades ao investir em tecnologias do varejo

- 1** Aumento da automação
- 2** Melhoria do gerenciamento de inventário (visibilidade em tempo real, contagem de ciclos, visibilidade de perdas e fraudes)
- 3** Aumento da sustentabilidade



1. Funcionários em cargos de atendimento ao cliente/vendas em loja.

Ao longo dos anos: principais eventos que moldaram o mundo do varejo

O mundo hoje é drasticamente diferente de quando demos início à Pesquisa de Consumidores, em 2007.



Revolução tecnológica

O lançamento da primeira geração do iPhone deu início a uma nova onda de inovação tecnológica.



Explosão da internet

O número de usuários da internet na China aumentou significativamente, com indícios de ultrapassar os EUA, o Japão e a Coreia do Sul dentro de um ano.²



Disparo das vendas por e-commerce

As vendas por e-commerce em 2007 totalizaram **US\$ 175 bilhões**,³ em comparação com a estimativa de **US\$ 5 trilhões** para 2022 e a projeção de **US\$ 6 trilhões** para 2024.⁴



Ascensão das redes sociais

O Facebook e o Twitter conquistaram um alcance global, ganhando milhões de novos usuários no mesmo ano.

2007

Somente **37%** dos consumidores estavam satisfeitos com os funcionários de loja

2008

50% dos consumidores não conseguiram encontrar um artigo; **34%** devido à falta de estoque

2009

Mais de **50%** dos consumidores usam celulares para a compra em loja

2010

55% dos varejistas concordam que os consumidores têm melhor acesso a informações que os funcionários de loja

2011

67% dos consumidores dizem que a experiência em loja é melhor quando a tecnologia mais recente é usada nos comércios varejistas

2012

61% dos varejistas afirmam que os consumidores estão mais bem informados que os funcionários de loja

2017

50% dos consumidores millennials acreditam estar mais bem informados que os funcionários de loja

2016

Sete em cada dez varejistas pretendem investir na Internet das Coisas (IoT)

2015

Mais de **50%** dos consumidores em loja têm interesse em serviços baseados em localização

2014

Aumento de **23%** na satisfação dos consumidores em relação a 2008

2013

Quase **50%** dos consumidores acreditam estar mais bem informados que os funcionários de loja

2018

Dois terços dos funcionários de loja acreditam conseguir atender melhor aos clientes quando contam com tecnologia

2019

75% dos millennials deixaram de comprar em loja devido à falta de estoque

2020

Para **sete em cada dez** varejistas entrevistados, a COVID-19 acelerou o investimento em tecnologia

2021

Apenas **quatro em cada dez** consumidores confiam totalmente nos varejistas para processar pedidos como prometido

2022

Para **sete em cada dez** consumidores, o autoatendimento melhora a satisfação com os funcionários de loja

2. *The New York Times*, "China Surpasses U.S. in Number of Internet Users", 26 de julho de 2008.

<https://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html>

3. *Digital Commerce 360*, "2007 Online retail sales hit \$175 billion, Forrester Research says", 28 de janeiro de 2008.

<https://www.digitalcommerce360.com/2008/01/28/2007-online-retail-sales-hit-175-billion-forrester-research-sa>

4. *Shopify*, "Future of Ecommerce", 2022. <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce>

Conexão com os consumidores

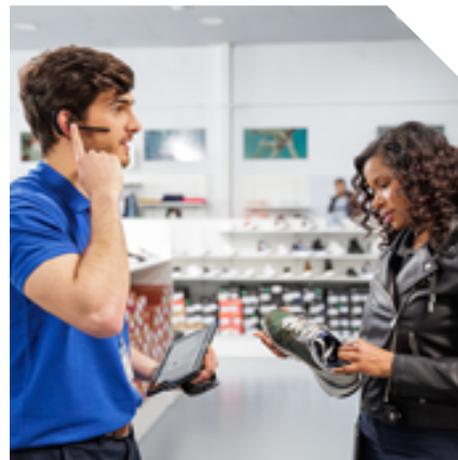
As lojas têm um novo papel nos dias de hoje, e os varejistas estão sentindo a pressão para acompanhar essa mudança.

A maioria dos consumidores está combinando cada vez mais as compras online e em loja, sendo que **sete em cada dez** dizem preferir fazer compras em comércio online que também tenham lojas físicas. A maior variedade de opções de processamento de pedidos (como compra online com retirada em loja, “clique e retire”, retirada na porta da loja ou entrega em domicílio) implica mais trabalho para os varejistas, que precisam de mais soluções para o picking, a preparação, a entrega e a devolução de produtos para conseguirem atender aos hábitos e às expectativas dos consumidores.

Embora a operação simultânea de canais separados de processamento de pedidos seja uma realidade complexa para os varejistas, a visão da maioria dos consumidores é simples: eles enxergam as compras online e em loja como duas facetas de uma mesma experiência no varejo, e as expectativas em relação a ambas são parecidas.

Mais de **três quartos** dos consumidores estão satisfeitos com a experiência de compra, tanto online quanto em loja. A satisfação com as compras online diminui conforme a faixa etária aumenta, sendo que tanto os millennials quanto a geração X, dois grupos que já cresceram na era digital, estão ligeiramente mais satisfeitos que a média global. O fato de esses públicos se sentirem à vontade usando tecnologias de consumo no dia a dia provavelmente influencia sua experiência.

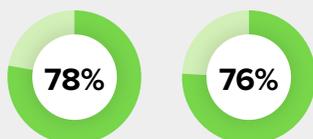
Outra confirmação de uma abordagem combinada às compras é o aumento contínuo da realização de pedidos por dispositivos móveis, algo que **82%** de todos os consumidores entrevistados já fizeram.



Os cinco maiores desafios que ditam o futuro da operação de lojas, de acordo com os tomadores de decisão

- 1** **Facilitação** das compras por dispositivos móveis
- 2** **Migração** para vendas online
- 3** **Compra/reserva** de produtos online para retirada em loja
- 4** **Disponibilização** de tecnologia móvel para os funcionários em larga escala
- 5** **Devolução** em loja de compras feitas online

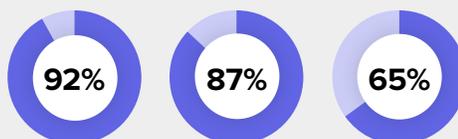
Satisfação global dos consumidores



Compras em loja

Compras online

Compras feitas em dispositivos móveis por geração



Millennials

Geração X

Baby Boomers

A lógica do comércio unificado

Os tomadores de decisão reconhecem que alcançar uma integração completa das experiências de compra online e em loja é fundamental para o sucesso no varejo hoje e no futuro. Os varejistas mais visionários estão mirando no comércio unificado. Assim como o varejo omnicanal, que parece estar conectado ao consumidor, mas tem uma infraestrutura de back-end descentralizada, o comércio unificado conecta os sistemas online e de lojas físicas com uma só plataforma para oferecer o que os consumidores de hoje esperam: uma experiência consolidada.



Os consumidores estão dispostos a pagar por um processamento de pedidos mais rápido e flexível. Será que os varejistas dão conta do recado?

89%

estão dispostos a pagar pela entrega direta em domicílio (+13 pp desde 2019)

73%

provavelmente fariam uma compra mínima para ter o benefício de frete grátis

69%

prefeririam retirar uma compra em troca de um desconto ou cashback

A obsolescência dos caixas operados por funcionários

Conforme aumenta o uso de soluções em loja pelos consumidores, os varejistas investem em mais tecnologias de autoatendimento.



Conveniência em qualquer lugar

Agilizar o processo de pagamento é uma prioridade hoje, diante do aumento contínuo do uso de tecnologias do varejo por parte dos consumidores. Quase **metade** dos consumidores já realizaram pagamentos por autoatendimento, **um terço** já retirou pedidos em loja, e quase **40%** já usaram formas de pagamento que não envolvem dinheiro vivo. Uma das maiores quedas foi em relação aos caixas operados por funcionários (+20 pp desde 2019): somente **55%** dos consumidores preferiram esse método de compra. Muitos tomadores de decisão consideram que os caixas operados por funcionários estão se tornando cada vez menos necessários.

Os consumidores querem ter mais autonomia

Quando os consumidores usam uma tecnologia de autoatendimento pela primeira vez, sua inclinação e propensão a continuar usando soluções desse tipo aumentam. Para tirar proveito disso, os varejistas estão realocando os funcionários para realizarem tarefas de maior valor, especialmente o atendimento ao cliente.

Os consumidores estão usando soluções de autoatendimento

91%

Dispositivo pessoal para compras disponibilizado pela loja

91%

Pagamento sem dinheiro vivo

89%

Autoatendimento

O pagamento por autoatendimento melhora a experiência do cliente e gera um retorno seguro sobre o investimento para os tomadores de decisão. A expectativa é de que os varejistas continuem apostando nessa opção, tanto que **45%** dos tomadores de decisão (+5 pp ao ano) dizem que pretendem converter parte da área do caixa em terminais de autoatendimento.

Os tomadores de decisão e funcionários concordam: todo mundo ganha com o autoatendimento

	Melhora a experiência do cliente	Faz valer os investimentos	Libera os funcionários para realizar tarefas mais prioritárias e melhor atender aos consumidores
Funcionários	81%	82%	83%
Tomadores de decisão	82%	85%	81%

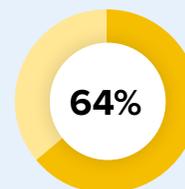


A importância da conveniência



dos **consumidores** preferem lojas que oferecem opções de pagamento sem contato

Mais alto entre millennials: 71%



dos **consumidores** preferem ter a opção de **fazer o pagamento em qualquer lugar da loja**

Mais alto na América Latina: 68%

Os funcionários do varejo enquanto profissionais do conhecimento

Os funcionários são a chave para garantir a satisfação dos consumidores, especialmente quando contam com o poder da tecnologia.



A tecnologia é capaz de transformar funcionários de loja em profissionais do conhecimento, o que revoluciona a experiência deles e dos clientes. Cerca de **80%** dos funcionários concordam que as lojas que se valem de tecnologia e dispositivos móveis conseguem atrair e reter mais profissionais. Embora a remuneração e os benefícios trabalhistas sejam os fatores que mais contribuem para a retenção da força de trabalho (**55%**), logo atrás vêm a flexibilidade e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (**52%**), e as oportunidades de aperfeiçoamento profissional e progressão de carreira (**45%**).



Perspectivas dos consumidores

Muitos tomadores de decisão no varejo dizem que acham difícil satisfazer as expectativas da força de trabalho de hoje. No entanto, **oito em cada dez** afirmam que o uso de tecnologia e dispositivos móveis favorece a atração e retenção de mais funcionários de loja.

Desafios dos varejistas ligados à força de trabalho

77% satisfação das expectativas de remuneração e benefícios dos funcionários sem comprometer a margem de lucro

77% aperfeiçoamento ou requalificação profissional da equipe atual da loja

76% contratação e retenção de funcionários de loja qualificados



Perspectivas dos funcionários

Os funcionários reconhecem o poder das ferramentas analíticas e de outras soluções empresariais. Para eles, essas soluções ajudam no equilíbrio entre vida pessoal e profissional, pois otimizam escalas de trabalho e simplificam o gerenciamento de tarefas.

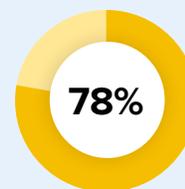
Os funcionários de loja querem ter mais controle e acreditam que os dispositivos móveis podem aumentar sua autonomia

76% preferem administrar sua própria agenda usando um aplicativo ou dispositivo móvel

75% preferem receber tarefas designadas automaticamente para organizar seu dia

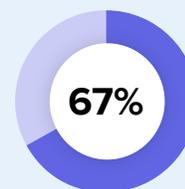


Um equilíbrio de tecnologia



dos tomadores de decisão

e



dos funcionários de loja se preocupam com o fato de os consumidores terem melhor acesso a informações do que eles mesmos

A maioria concorda que, quando os funcionários de loja contam com a tecnologia mais recente, eles conseguem oferecer uma melhor experiência ao cliente:



66%

dos consumidores



79%

dos funcionários



85%

dos tomadores de decisão

Como a tecnologia melhora a experiência do consumidor

Os consumidores mais atentos provavelmente reconhecem quando os varejistas demonstram resistência à adoção de novas tecnologias.



A tecnologia é indispensável para qualquer comércio varejista que queira se alinhar aos comportamentos de compra de clientes atuais e futuros. Tanto os consumidores (**76%**) quanto os funcionários de loja (**84%**) esperam ver no ambiente do varejo tecnologias tão avançadas quanto aquelas que usam no dia a dia. Os tomadores de decisão sabem da importância que a tecnologia pode ter na geração de uma percepção positiva entre os clientes e no aumento da retenção da força de trabalho.

Os benefícios da tecnologia se repercutem por toda uma empresa varejista, criando uma experiência mais positiva para os consumidores e funcionários e ajudando a gerar um bom retorno sobre o investimento para os tomadores de decisão. Por exemplo, o pagamento móvel ou por autoatendimento dá aos clientes a agilidade e a conveniência que eles esperam e ainda libera os funcionários para oferecer um atendimento mais personalizado. Nesse mesmo sentido, **mais de 80% dos funcionários dizem que ter mais visibilidade de inventário seria vantajoso**, pois ajudaria a acelerar o processamento de pedidos em loja e garantiria que os consumidores sássem do local com os artigos que procuravam.

Os investimentos em dispositivos se consolidam em soluções de software que aplicam a automação, o aprendizado de máquina e a inteligência artificial a funções como a de gerenciamento de inventário e da força de trabalho, algo que leva os comércios ao futuro do varejo.

Maneiras em que os tomadores de decisão estão priorizando a implantação de tecnologia

Até 2023 Até 2027



Visibilidade de inventário em tempo real



Scanners e etiquetas RFID



Cobots/robôs/soluções de automação inteligente



Inteligência artificial/aprendizado de máquina



Software de gerenciamento de tarefas

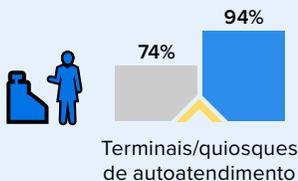


Software de gerenciamento da força de trabalho



Planos dos tomadores de decisão para a implantação de dispositivos

Até 2023 Até 2027



Desafios persistentes na cadeia de suprimentos

Deficiências na cadeia de suprimentos, corridas às compras, fechamento de fábricas, gargalos e mais.

Muitos varejistas indicaram uma queda no lucro depois de terem reduzido os preços do inventário que teve alta demanda durante a pandemia, mas agora acumula poeira em prateleiras e armazéns. **Inclusive, tanto para comércios varejistas especializados quanto generalistas, o tempo para conversão de estoque em vendas aumentou de 57,4 dias em 2021 para 63,7 dias em 2022.**⁵ Ao mesmo tempo, crises no setor em escala global têm acarretado problemas relativos à manufatura e distribuição que fizeram com que varejistas de todos os portes tivessem dificuldade de manter a disponibilidade de artigos essenciais nas prateleiras. À medida que os distúrbios na cadeia de suprimentos se acumulam, os varejistas precisam garantir que os clientes consigam comprar todos os artigos de que precisam, mas sem comprometer a margem de lucro.

Encontrar uma solução para o problema da cadeia de suprimentos não é simples, mas a prioridade é a minimização da falta de estoque. Dentre os consumidores que saíram de uma loja sem o que procuravam, quase metade disse que o motivo foi a falta de estoque do artigo; um aumento de **26%** em comparação com 2019.⁶

Os consumidores estão saindo das lojas de mãos abanando

76% (+5 pp ao ano) dos consumidores estão saindo das lojas sem os artigos que procuravam.



Millennials



Geração X



Baby Boomers

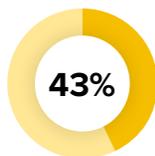
Os tomadores de decisão no varejo estão sentindo a pressão



dizem que ter visibilidade em tempo real da falta de estoque é um desafio significativo



dizem que sua empresa precisa de melhores ferramentas de gerenciamento de inventário para garantir a precisão e a disponibilidade



estão investindo em estoque de segurança ou extra para evitar a falta de estoque⁷



Onde os tomadores de decisão pretendem investir para combater os problemas na cadeia de suprimentos

81%

alocação da equipe de TI

75%

visibilidade de inventário

75%

logística da cadeia de suprimentos

Muitos consumidores acessam o site ou aplicativo móvel de um comércio varejista antes de visitar a loja para planejar melhor sua experiência de compra e minimizar a chance de se decepcionarem.

Quase **50%** esperavam competitividade em termos de preços, liquidações e cupons

34% consultaram o inventário

32% fizeram um pedido para retirada dentro da loja

5. Wall Street Journal, "Retailers Face Pressure to Offer Discounts While Battling Inflation", 23 de setembro de 2022.

<https://www.wsj.com/articles/retailers-face-pressure-to-offer-discounts-while-battling-inflation-11663932601>

6. Comunicado de imprensa de 2019: Consumidores saíram de lojas sem realizar compras devido à falta de estoque.

<https://www.businesswire.com/news/home/20191114005024/en/Zebra-Study-75-Percent-of-Millennials-Abandon-In-Store-Purchases-Led-by-Out-of-Stocks>

7. Pesquisa da Zebra sobre armazéns: Mercados dinâmicos exigem agilidade no armazém, Zebra Technologies, 2022.

https://connect.zebra.com/warehousevs_2027_us_en

Pontos de vista desconectados

Há uma lacuna considerável entre a visão que os varejistas têm de seu desempenho e a percepção real dos consumidores em áreas-chave.

A satisfação do consumidor é ditada pela conveniência. E embora a percepção que os consumidores têm da experiência online e em loja seja positiva de modo geral, os varejistas acreditam que seus clientes estão mais satisfeitos do que realmente estão, especialmente quando se trata de devoluções pelos correios de pedidos feitos online e do inventário e processamento de pedidos em loja.

Devoluções

Se o processo de devolução não for fácil, um cliente pode optar por não comprar um artigo, seja qual for o canal. Os varejistas podem acreditar que estão oferecendo um serviço melhor do que os consumidores acham que estão recebendo. A notícia boa? A satisfação dos consumidores com a devolução de pedidos feitos online aumentou no último ano.

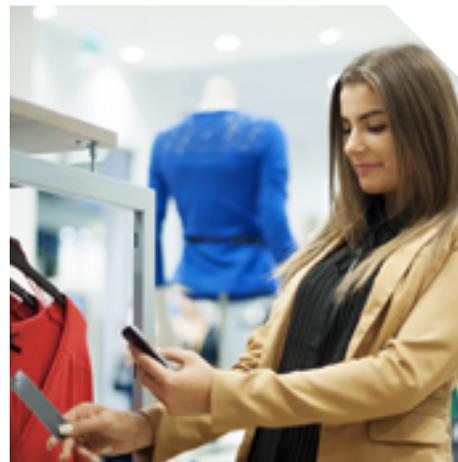
Mobilidade

Apesar de os consumidores esperarem que os funcionários de loja contem com tecnologias para guiá-los rapidamente até os artigos que procuram, eles estão menos satisfeitos do que os tomadores de decisão acreditam com a dura realidade que é tentar encontrar produtos específicos dentro de uma loja.

Falta de estoque

Como os varejistas estão cansados de saber, é preciso tratar dos problemas de inventário para melhorar a satisfação geral com a experiência de compra em loja. Embora tenha ocorrido uma melhora anual nesse índice, ainda há uma grande discrepância na percepção que os varejistas e os consumidores têm da falta de estoque.

Lacunas na percepção	Consumidores	Funcionários	Tomadores de decisão
Logística reversa Os tomadores de decisão e os funcionários de loja superestimam a satisfação dos consumidores com a troca/devolução por correio de pedidos feitos online.	62% (+5 pp ao ano)	70%	80% 29% mais alta que a percepção dos consumidores
Dispositivos móveis Satisfação em loja com uma equipe que conta com dispositivos móveis para auxiliar na localização de artigos.	64% (+5 pp ao ano)	78%	82% 28% mais alta que a percepção dos consumidores
Falta de estoque nas lojas Quanto à satisfação com a compra de artigos fora de estoque na própria loja, houve uma grande discrepância entre as percepções dos consumidores, dos funcionários e dos tomadores de decisão.	59% (+5 pp ao ano)	74%	81% 37% mais alta que a percepção dos consumidores

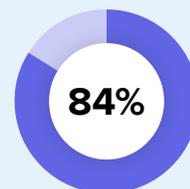


Perspectivas diferentes



dos **tomadores de decisão** acreditam que os consumidores confiam nos varejistas para processar pedidos online como prometido

em comparação com



dos **consumidores** que realmente pensam assim

Como não perder uma venda

Os consumidores estão se acostumando a usar métodos alternativos para conseguir artigos fora de estoque. A opção de preferência deles é comprar um artigo fora de estoque enquanto ainda estão na loja e pedir a entrega em domicílio. Já os funcionários têm uma maior tendência a encaminhar um cliente para retirar o artigo em outra unidade da loja, se possível.

Os consumidores querem mais possibilidades de realizar pedidos por dispositivos móveis e mais incentivos por parte dos funcionários para concluir suas compras em loja. Mas, pelo que as cifras indicam, a capacidade dos funcionários de satisfazer essas necessidades está aquém do ideal.

O que esperar: um olhar para o futuro

Oferecer uma experiência excepcional ao cliente é a maior vantagem competitiva que se pode ter.

No futuro do varejo, os protagonistas ainda serão os consumidores, e os varejistas terão que ser flexíveis se quiserem acompanhar as mudanças de preferências e prioridades de compra. Os varejistas precisam antever possíveis distúrbios futuros, estar prontos para reavaliar suas estratégias e tirar proveito de novas oportunidades.

Um passo à frente das tecnologias emergentes

O ritmo dos avanços tecnológicos pode ser avassalador. Conceitos como o metaverso parecem passar de assuntos de nicho a temas de interesse massivo em um piscar de olhos, o que faz com que os varejistas reavaliem seu papel, bem como quais tecnologias emergentes valerão seu investimento em um futuro cada vez mais próximo.

Tomadores de decisão no varejo estimam a importância que as tecnologias emergentes terão para sua empresa nos próximos cinco anos:



83%

Processamento/
gerenciamento
avançado de pedidos



83%

Tecnologias de experiência
dos funcionários



83%

Análises
prescritivas



82%

Planejamento
da demanda



82%

Gerenciamento
distribuído de pedidos



81%

Software de gerenciamento
da força de trabalho



80%

Ecosystema
de comércio unificado



78%

Uso de robótica
para automação
de processos



76%

Metaverso



O **metaverso** é um só mundo virtual que integra perfeitamente realidades físicas e digitais, como a realidade virtual e a realidade aumentada.

As empresas com visão de futuro já estão investindo em soluções preparadas para o metaverso, como é o caso da machine vision e da inteligência artificial.



Constatações por região

América do Norte

Canadá e Estados Unidos

- **69%** dos consumidores concordam que mais varejistas precisam habilitar a realização de pedidos por dispositivos móveis.
- Quase **90%** dos tomadores de decisão concordam que os distúrbios globais colocaram um foco maior nas operações ligadas à cadeia de suprimentos na América do Norte; uma cifra maior que a de todas as outras regiões.
- Mais de **90%** dos tomadores de decisão no varejo dizem que estão aumentando a agilidade e conveniência das opções de processamento de pedidos pensando nas compra de fim de ano.

Europa

Alemanha, França, Itália e Reino Unido

- Mais de **60%** dos funcionários concordam que o gerenciamento da devolução de pedidos feitos online é um grande desafio.
- A inflação teve o menor impacto em termos do adiamento de compras por parte dos consumidores (**69%**) em comparação com a média global.
- Menos de **30%** dos funcionários de loja consideraram benefícios ligados a saúde, bem-estar e estilo de vida como fatores importantes para continuar em seu emprego atual; um percentual drasticamente mais baixo que o de qualquer outra região.



América Latina

Brasil, Chile, Colômbia e México

- Somente **68%** dos varejistas concordam que os consumidores estão gastando menos devido à inflação, em comparação com **82%** na média global.
- **Nove em cada dez** consumidores já fizeram compras por dispositivos móveis (a cifra mais alta em termos globais), e 85% deles estão satisfeitos com a experiência de compra em loja; o valor mais alto dentre todas as regiões.
- **Oito em cada dez** consumidores preferem fazer compras em comércios online que também tenham lojas físicas, em comparação com a média global de **71%**.

Ásia-Pacífico

Austrália, China, Índia, Japão e Nova Zelândia

- Esta região teve o mais alto percentual de varejistas (**80%**) que concordaram que investir no aperfeiçoamento profissional da equipe atual é um desafio significativo.
- Os consumidores esperam que mais de metade (**54%**) de suas compras de fim de ano aconteçam em loja.
- Os consumidores apontaram o nível mais baixo de satisfação em loja (**74%**) de todas as regiões.

Principais destaques

1 Satisfação das expectativas dos consumidores

Onde quer que finalizem suas compras, os consumidores continuam baseando suas escolhas em três prioridades essenciais: **disponibilidade, seleção e preço**. Eles também esperam conveniência, o que estimula a adoção de soluções tecnológicas como o pagamento móvel sem uso de dinheiro vivo, as compras por dispositivos móveis e o pagamento por autoatendimento. Para satisfazer às demandas dos consumidores, os varejistas precisam oferecer uma experiência inesquecível e integrada em todos os canais. Para os tomadores de decisão, isso significa investir na digitalização e reavaliar a flexibilidade do layout das lojas para permitir a adoção das novas tecnologias que forem lançadas.

2 Gerenciamento do inventário e da cadeia de suprimentos

As cadeias de suprimentos do mundo inteiro estão ficando mais complexas e cada vez mais suscetíveis a distúrbios globais, que desencadeiam consequências para todo o setor de varejo. Os varejistas ainda sentem a pressão para administrar a falta de estoque e garantir que os consumidores consigam localizar — e tenham facilidade para comprar — os produtos que procuram. A falta de estoque é um motivo de frustração para os funcionários de loja e tem um impacto possivelmente prejudicial na percepção dos consumidores no longo prazo. Os tomadores de decisão estão tentando otimizar os processos de inventário para ter mais visibilidade em tempo real e têm planos de implantar a inteligência artificial no próximo ano para o planejamento da demanda e o reabastecimento.

3 Multiplicação das experiências tecnológicas

A maioria dos funcionários e tomadores de decisão no varejo concordam que a adoção de dispositivos móveis e de tecnologias do varejo favorece a atração e a retenção da força de trabalho em loja. Quando os funcionários de loja contam com o computador de mão, o software e os aplicativos ideais para o trabalho, a maioria concorda que isso melhora a experiência do cliente, facilita a realização de tarefas diárias e auxilia na organização das escalas de trabalho e na colaboração com colegas.

4 Projeção de cinco anos para as tecnologias do varejo

O investimento nas tecnologias certas é a chave para garantir a agilidade e a resiliência dos comércios varejistas nos dias de hoje. Uma maior visibilidade e controle sobre as operações pode ajudar os varejistas a superar os desafios da atualidade, além de se prepararem para lidar com os possíveis transtornos que o futuro reserva. A tecnologia melhora a experiência dos consumidores, mas também dos funcionários de loja. Nos próximos cinco anos, as tecnologias emergentes mais importantes para os tomadores de decisão serão aquelas que ajudem na mitigação e prevenção de distúrbios, especialmente ligados a questões trabalhistas e à cadeia de suprimentos.

Sobre a Zebra

A Zebra (NASDAQ: ZBRA) dá mais autonomia às equipes da linha de frente 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.



Seu parceiro para o futuro do varejo

Para saber como a Zebra pode ajudar suas operações de varejo a oferecer uma eficiência contínua em todas as funcionalidades, acesse www.zebra.com/retail



Sede Corporativa
e da 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