



REINVENTANDO A CADEIA DE SUPRIMENTO:

ESTUDO SOBRE O FUTURO DA OPERAÇÃO OMNICANAL

COMO ENFRENTAR DESAFIOS DE LOGÍSTICA EM
UM CENÁRIO DE COMPRAS OMNICANAL



ESTUDO ZEBRA SOBRE O FUTURO DA OPERAÇÃO OMNICAL

A Zebra Technologies encomendou um estudo global para entender detalhadamente como os fabricantes, varejistas e empresas de logística estão se preparando para atender às necessidades cada vez maiores de um economia mais ágil, baseada na pronta entrega. As pesquisas foram criadas para revelar planos, níveis de implementação, experiências e atitudes sobre a logística omnicanal.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS



COMÉRCIO ELETRÔNICO

89% concordam que o comércio eletrônico está criando a necessidade de entregas mais rápidas, aumentando a preocupação e o investimento



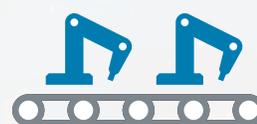
PRECISÃO DO INVENTÁRIO

Os pesquisados estimam que seus inventários atuais são **66% precisos**



DIGITIZAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTO

55% das organizações atualmente usam papel e caneta para gerenciar a logística omnicanal



INOVAÇÃO

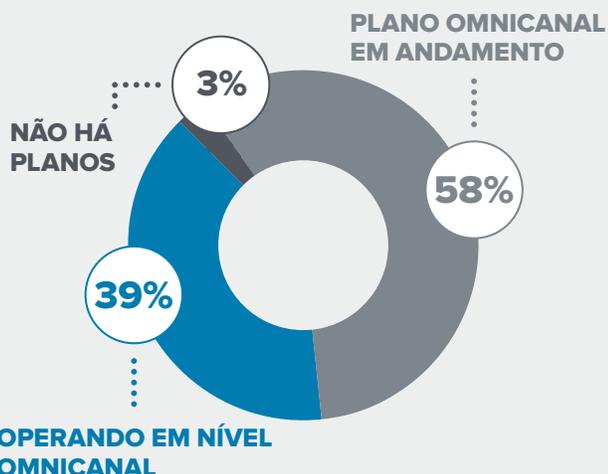
61% dizem que a automação está sendo disruptiva para o setor

CENÁRIO DO SETOR

Um mercado de comércio eletrônico global de US\$ 2,3 trilhões reflete como as expectativas dos clientes mudaram no mundo todo.¹ Os consumidores de hoje foram reprogramados pela ruptura digital. Esse comprador sempre conectado conhece a tecnologia e espera uma experiência rápida e sem interrupções, seja em compras online com retirada na loja ou em entregas em até duas horas.



OS PESQUISADOS CARACTERIZAM A ESTRATÉGIA OMNICANAL DA ORGANIZAÇÃO



LOGÍSTICA	VAREJO	MANUFATURA
45% SERVIÇO POSTAL, DE ENTREGA, DE FRETE	38% LOJAS DE RUA	58% INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
42% SERVIÇOS TERCEIRIZADOS DE LOGÍSTICA, ARMAZÉM, ARMAZENAMENTO	28% OUTRAS OPERAÇÕES	45% MODA, VESTUÁRIO
		38% COMPUTADORES, PRODUTOS ELETRÔNICOS
		29% PRODUTOS AO CONSUMIDOR, ALIMENTOS E BEBIDAS

Por sua vez, a transformação digital está afetando também a cadeia de suprimento do varejo, ditada pelas exigências e pelos desejos momentâneos dos clientes, que mudaram para sempre com as infinitas - e instantâneas - possibilidades de compra possibilitadas pela Internet. O resultado é um ecossistema de varejo que muda constantemente e está revolucionando a estrutura da cadeia de suprimento.

Para ter sucesso nesta nova realidade, os fabricantes e as empresas de logística estão colaborando e invertendo os papéis de maneiras nunca antes vistas para atender às expectativas dos consumidores em relação ao processamento de pedidos e entrega de produtos em um ambiente omnicanal, que ainda está em desenvolvimento. As empresas estão usando tecnologias e análises digitais a fim de conseguir maior automação, visibilidade dos produtos e inteligência empresarial na cadeia de suprimento para competir em uma economia de consumo de pronta entrega. Embora estime-se que 73% dos consumidores estejam hoje em um ambiente omnicanal (e gastem mais que um cliente que utiliza um único canal),² somente 39% das cadeias de suprimento pesquisadas acreditam que estão operando em nível omnicanal, de acordo com o estudo da Zebra Technologies.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA CADEIA DE SUPRIMENTO

Para atender às expectativas de operação e entrega de produtos dos clientes em um ambiente omnicanal, é preciso realizar uma transformação digital da cadeia de suprimento para resolver alguns problemas centrais. Alocação de inventário, redução de pedidos em atraso e eficiência de reposição estão entre os maiores problemas de empresas de logística com operação omnicanal, de acordo com o estudo. Isso não é surpresa, já que comerciantes, fabricantes e empresas de logística estão acostumados a um ecossistema criado para um cenário de compra com um canal em lojas físicas, que está perdendo espaço para um mercado de comércio eletrônico em rápida evolução.

Para se adaptar a essa nova situação, novos modelos comerciais estão se consolidando, já que os tradicionais limites entre varejistas, fabricantes e empresas de logística estão desaparecendo. Essas empresas, que por muito tempo atuaram isoladamente, estão trabalhando cada vez mais juntas para atender a demanda de um mundo de compras dinâmico e digital.

NOVAS OPÇÕES DE OPERAÇÃO E ENTREGA

Mudanças drásticas estão começando a tomar forma conforme as empresas se esforçam para oferecer aos clientes opções de operação e entrega rápidas, flexíveis e até mesmo gratuitas. Os clientes querem uma experiência de compra descomplicada, não importa se estão comprando na loja, no celular, no computador ou em alguma combinação dos três. As lojas cada vez mais atuam também como centros de distribuição para atender a pedidos online. As empresas de logística estão começando a oferecer o manuseio de produtos. Os fabricantes estão enviando partes dos carregamentos antecipadamente para agilizar as entregas do varejo. Os varejistas também estão criando parcerias com novas empresas de tecnologia para lidar com a entrega na "última milha".

¹ eMarketer, Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021; ² Harvard Business Review, A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works

O DESAFIO OMNICANAL

O comércio eletrônico está crescendo a passos largos, e projeções estimam que ele gerará US\$ 4,479 trilhões em vendas no varejo em 2021, um aumento de 140% em comparação com os US\$ 1,859 trilhão de 2016³. Isso está forçando os tomadores de decisões a adotar uma estratégia omnicanal robusta para atender às necessidades do consumidor moderno.

86%

dos entrevistados concordam que o volume de investimento e gasto operacional necessários para uma estratégia omnicanal é um desafio

Hoje, 41% dos consumidores no mundo todo usam dois ou mais canais durante o processo de compra⁴. De acordo com o 10º Estudo anual sobre os consumidores realizado pela Zebra, 64% dos consumidores online solicitam a entrega dos produtos em domicílio, 34% retiram na loja e 15% enviam para um local alternativo. Cumprir com esses pedidos sempre de forma precisa exige a visibilidade

do inventário em toda a cadeia de suprimento. Infelizmente, os sistemas de inventário ainda não acompanham essa necessidade e não conseguem oferecer o nível de detalhamento de inventário necessário para a satisfação do cliente. Os entrevistados estimam

que seus inventários contam hoje com uma precisão de 66%. Claramente, esse nível de precisão está longe do ideal em um mercado onde a tolerância dos consumidores quanto a falta de produtos em estoque, por exemplo, está diminuindo devido à grande quantidade de alternativas a apenas um clique.

Os líderes da cadeia de suprimento e de operações precisam se ajustar rapidamente a esse mundo em evolução. É uma corrida para implementar sistemas de logística omnicanal e processos para garantir que o processamento de pedidos de produtos seja escalável conforme os volumes de vendas continuam a crescer. Mas essa é uma tarefa colossal. Na verdade, 86% dos pesquisados citaram o investimento e os custos operacionais de implementar uma estratégia omnicanal como um desafio. Ainda assim, as empresas precisam lidar com esse problema, pois os mundos físico e digital estão convergindo cada vez mais para os clientes, e compras mistas são cada vez mais frequentes.

VAREJISTAS E FABRICANTES RELATAM MODELOS DE COMPRA COMPLEXOS

2018 2023

VAREJISTAS

65% 95%

55% 93%

45% 90%

52% 98%

55% 96%

45% 93%

COMPRA NA LOJA, ENVIO DA LOJA PARA A CASA DO CLIENTE

COMPRA ONLINE/EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, RETIRADA NA LOJA

COMPRA ONLINE/EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, RETIRADA EM OUTROS LOCAIS

COMPRA ONLINE/EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, ENVIO PARA A CASA DO CLIENTE

COMPRA ONLINE/EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, DEVOLUÇÃO NA LOJA

COMPRA NA LOJA, DEVOLUÇÃO VIA CORREIO COM A ETIQUETA DE DEVOLUÇÃO DO SITE DO FORNECEDOR

FABRICANTES

55% 88%

49% 91%

36% 88%

42% 89%

38% 87%

37% 87%

PRECISÃO DO INVENTÁRIO



TRANSPORTE E LOGÍSTICA

69% 79%



MANUFATURA

66% 76%



VAREJO

65% 73%

QUÃO PRECISO É O SEU INVENTÁRIO ATUALMENTE?

QUÃO PRECISO DEVE SER PARA LIDAR COM A ASCENSÃO DA LOGÍSTICA OMNICANAL?

³ EMarketer, Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021; ⁴ ForeSee, Foresee Experience Index: Retail CX Rankings



TRANSFORMANDO LOJAS EM CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

91% CONCORDAM QUE CADA VEZ MAIS VAREJISTAS CONTINUARÃO A TRANSFORMAR AS LOJAS EM CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

86% CONCORDAM QUE A COMPRA ONLINE COM RETIRADA NA LOJA SE TORNARÁ O MÉTODO DE ENTREGA PADRÃO

76% DOS VAREJISTAS PESQUISADOS USAM O INVENTÁRIO DA LOJA PARA CUMPRIR PEDIDOS

68% ESPERAM QUE O USO DO INVENTÁRIO DA LOJA PARA CUMPRIR PEDIDOS AUMENTE NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS

MUDANDO AS FUNÇÕES E AUMENTANDO A COLABORAÇÃO

Está ocorrendo um novo fenômeno no setor do varejo com a mudança para atender a base de consumidores omnicanal. Com o objetivo de aumentar o desempenho da operação online e conseguir um modelo de rentabilidade digital/físico adequado, os varejistas estão aproveitando seu ativo mais importante: suas lojas. Ao mesmo tempo, os fabricantes estão atualizando seus sistemas para adaptarem-se tanto às entregas em lote como de itens unitários (SKU), com o intuito de poderem atender aos consumidores diretamente.

Os comerciantes estão mudando suas estratégias ao implementar a “entrega na loja”, modernizando suas instalações para que funcionem como centros de distribuição e reduzindo o espaço de venda para dar lugar à retirada e devolução de produtos comprados na internet. O estudo revelou que 76% dos varejistas usam o inventário da loja para cumprir pedidos online, e 6 em cada 10 esperam que esse uso aumente. Alguns dos maiores varejistas do mercado agora despacham pedidos digitais a partir de suas lojas físicas.

Essa estratégia usa as lojas para cumprir compras totalmente digitais e evitar os altos custos de transporte associados a pedidos online, que vinham reduzindo as margens de lucro do varejista. Ao oferecer a opção de compra online com retirada na loja, os varejistas eliminam o custo de entregar produtos na casa dos consumidores e incentivam compras adicionais. Isso porque os

clientes que entram na loja para retirar pedidos online muitas vezes fazem compras por impulso.

Os líderes do setor também calculam que uma rede de lojas pode receber pedidos digitais de maneira mais rápida e eficiente que alguns armazéns centralizados. Isto pode ser um fator crítico, com a expectativa do cliente de entrega no mesmo dia ou em até duas horas. Otimizar a rede de distribuição é essencial para o sucesso de uma estratégia omnicanal.

Atender a demanda crescente de venda omnicanal também está incentivando novas colaborações entre fabricantes e varejistas. Cada vez mais, os fornecedores estão entregando diretamente aos clientes das operações digitais de seus parceiros comerciais. O estudo revelou que, no mundo todo, 32% dos varejistas exigem o envio direto por parte do fabricante e 73% dos fabricantes esperam que esse número aumente até 10% nos próximos cinco anos.

RECURSOS LOGÍSTICOS PARA UMA OPERAÇÃO OMNICAL NA LOJA E ONLINE

2018 2028



63% **96%**
Lojas habilitadas para cumprir pedidos da Web

52% **95%**
Lojas habilitadas para enviar produtos ao armazém ou diretamente para os clientes

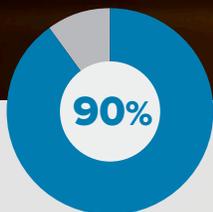
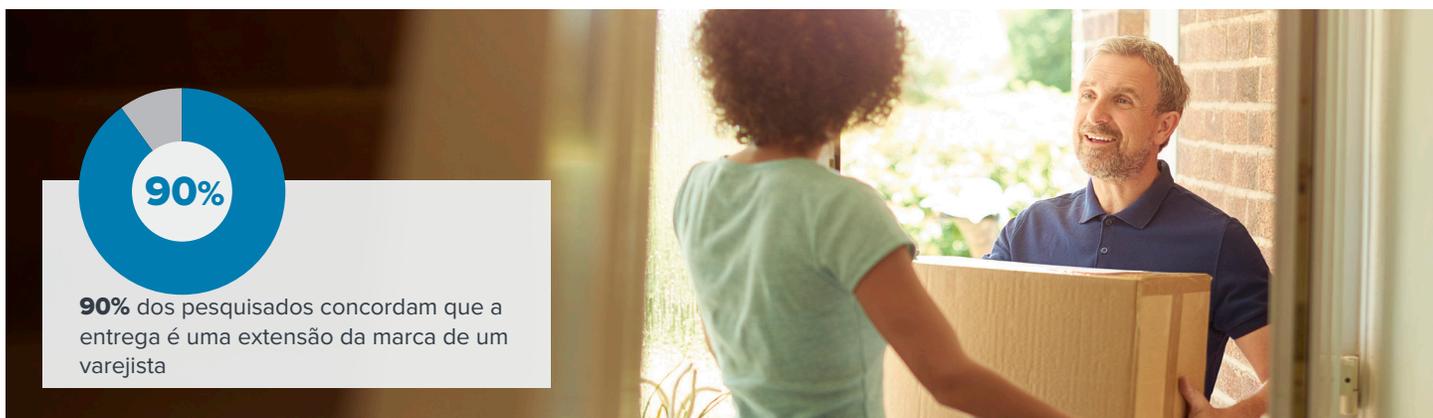
50% **96%**
Lojas habilitadas para transferir produtos entre lojas

45% **93%**
Envio direto do fabricante ou de outro varejista

44% **96%**
Centros de distribuição dedicados para compras online

41% **95%**
Centros de distribuição compartilhados para compras online e offline

40% **93%**
Compartilhamento de centros de distribuição regionais/próximos



90% dos pesquisados concordam que a entrega é uma extensão da marca de um varejista

O RESSURGIMENTO DO SERVIÇO DE ENTREGA: É PRECISO SER RÁPIDO

O comércio eletrônico e a mentalidade de gratificação instantânea baseada no “eu quero isso agora” estão fazendo com que o consumidor queira uma entrega cada vez mais rápida. As empresas estão trabalhando arduamente para cumprir essa demanda e conseguir lucrar, o que é um desafio devido ao alto custo de transportar produtos.



JANELA DE ENTREGA ESPERADA PARA PEDIDOS NO MESMO DIA NO FUTURO

32%

2 horas ou menos

44%

3 a 4 horas

24%

Mais de 5 horas

Os tomadores de decisões estão testando várias estratégias de entrega para reduzir o tempo, a distância e o custo de enviar pedidos. Os varejistas estão oferecendo retirada no estacionamento, no armazém e em outros locais, como os “parcel shops”. Além disso, startups de tecnologia como Instacart, Gourier e UberRush entraram no mercado para agilizar a entrega.

Resolver o desafio das entregas criou um modelo de financiamento coletivo

em que varejistas, fabricantes, empresas de logística e novas empresas de tecnologia estão trabalhando coletivamente para levar os produtos para os consumidores mais rapidamente. Não é surpresa que alguns dos maiores varejistas do mundo estão aumentando sua capacidade de entrega no mesmo dia para competir com gigantes do varejo online. Em cinco anos, 78% das empresas de logística pesquisadas esperam oferecer entrega no mesmo dia, e, em 10 anos, 39% antecipam que oferecerão entrega em até duas horas.

Para as marcas, a velocidade gera lealdade entre consumidores que não querem esperar. Os clientes de hoje valorizam empresas que oferecem benefícios como a capacidade de rastrear uma compra e notificações de texto para alertar que o pedido “está a apenas quatro minutos”. É importante destacar que mais tomadores de decisões veem a entrega de produtos como uma extensão da marca do varejista na experiência do cliente.

OPÇÕES DE ENTREGA EMERGENTES

2018 2028

66%

96%

Funcionário de entrega dedicado
Serviço de entrega retira pacotes em um ponto de consolidação

49%

91%

Frota ou equipe da loja
Carro, bicicleta, a pé

37%

80%

Entregador de bicicleta
Um número de pacotes pequeno entregue com o uso de uma bicicleta

30%

87%

Terceirização
Rede de motoristas seleciona um pedido específico

27%

86%

Veículos semi-autônomo
Funcionário de entrega realiza as tarefas administrativas enquanto o veículo dirige sozinho

25%

85%

Veículos autônomos
Pacotes são entregues para um local sem intervenção humana

19%

81%

Drones
Aeronaves autônomas carregam pacotes pela rota mais direta a uma velocidade relativamente alta

18%

78%

Droides
Veículos autônomos pequenos entregam pacotes pelas calçadas em vez de andar nas ruas



O DESAFIO DAS DEVOLUÇÕES

A demanda cada vez maior dos consumidores por uma entrega gratuita e rápida está relacionada a um pico nas devoluções de produtos. O processamento do pedido e a devolução andam juntos, e representam as duas metades da cadeia de suprimento. Enquanto o processamento do pedido significa levar os produtos ao mercado, o fluxo de devoluções envia o produto em sentido contrário na cadeia de suprimento.

87%

dos respondentes concordam que aceitar e gerenciar devoluções é um desafio

58%

dos varejistas planejam contratar empresas terceirizadas para gerenciar as devoluções

As devoluções não são um desafio novo para varejistas e marcas, mas representam uma preocupação infinitamente maior em um mercado omnicanal. Elas também são extraordinariamente caras e consomem as margens de lucro, que já sofrem pressões: segundo estimativas, os consumidores devolvem US\$ 642,6 bilhões em produtos todo ano⁵.

Gerenciar devoluções de maneira eficiente e barata é um desafio que os varejistas precisam enfrentar. Os consumidores cada vez mais esperam devoluções gratuitas, e um processo de devolução complicado afasta 80% dos clientes, de acordo com um estudo da ComScore⁶.

Ainda assim, recursos de logística reversa não foram completamente desenvolvidos, apresentando oportunidades de

melhora significativas, conforme revelado no estudo da Zebra. Muitos varejistas parecem não ter certeza de como melhorar os processos. Na verdade, 68% dos entrevistados concordam que as devoluções de pedidos online são um desafio, e 2 em cada 10 varejistas consideram esse um dos seus maiores problemas.

Os comerciantes estão explorando novos modelos para compensar o custo das devoluções. O estudo descobriu que 52% dos pesquisados de varejo acrescentam uma taxa às devoluções hoje, e 54% deles não têm planos de mudar isso no futuro. Dos 48% de comerciantes que não acrescentam essa taxa, mais da metade planeja fazer isso no futuro.

Os tomadores de decisões estão testando soluções como aproveitar a loja como um *hub* para devoluções de produtos. Impressionantes 70% dos executivos entrevistados concordam que mais varejistas transformarão lojas em centros de distribuição que acomodam devoluções de produtos. De acordo com o estudo, a maioria dos varejistas que não oferece entrega gratuita, devoluções gratuitas ou entrega no mesmo dia atualmente planejam fazer isso no futuro e esperam contratar empresas terceirizadas para gerenciar o processo de devoluções.



68% dos varejistas globalmente classificaram a devolução de pedidos online como um desafio

POR REGIÃO

83%
AMÉRICA LATINA

74%
ÁSIA PACÍFICO



66%
EUROPA

51%
AMÉRICA DO NORTE

⁵ MarketWatch, Consumers Return \$642.6 Billion in Goods Each Year; ⁶ RetailNext, The Real Cost of Returns for Retailers

PERMITINDO UMA OPERAÇÃO INTELIGENTE

Tomadores de decisões de cadeias de suprimento do mundo todo estão investindo em diversas ferramentas para simplificar o processamento de pedidos de produtos omnicanal. As soluções variam desde tecnologias de ponta — que automatizam tarefas como coleta e classificação de produtos em um centro de distribuição — até a previsão de demanda e aplicativos de planejamento que melhoram a precisão das previsões de receita e alinham melhor os níveis de inventário por meio de análises de dados.



MIGRAÇÃO DE PROCESSOS MANUAIS PARA DIGITAIS



COMPUTADORES DE MÃO COM SCANNERS DE CÓDIGO DE BARRAS INTEGRADOS



SCANNERS DE CÓDIGO DE BARRAS DE MÃO



TABLETS



IMPRESSORAS TÉRMICAS DE ETIQUETAS COM CÓDIGO DE BARRAS



COMPUTADORES MÓVEIS VESTÍVEIS



COMPUTADORES MÓVEIS MONTADOS EM VEÍCULOS



SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE INVENTÁRIO BASEADO EM RFID

Em dois ou três anos, tablets e computadores móveis de mão com scanners de código de barras superarão os dispositivos usados para a logística omnicanal. Essa mudança marca uma atualização de sistemas manuais, como planilhas de papel para validação de inventário, a dispositivos móveis de mão que oferecem acesso em tempo real a sistemas de gerenciamento de armazéns.

Sem surpresas, os executivos da cadeia de suprimento estão fornecendo computadores móveis aos funcionários para permitir uma contagem de ciclos do inventário rápida e automatizada. Esses dispositivos também oferecem consulta de inventário sob demanda e informações sobre produtos para cumprir pedidos independentemente da origem da compra (em uma loja física ou um smartphone), ou da localização do inventário (no estoque do varejista, no centro de distribuição do fabricante ou em um caminhão de entregas). Essa visibilidade de inventário no momento permite um processamento de pedidos omnicanal ágil a partir de qualquer setor da cadeia de suprimento.

Enquanto isso, a tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) e as plataformas de gerenciamento de inventário são as que devem crescer mais nos próximos anos, segundo estimativas. Soluções de software, hardware e etiquetagem com RFID oferecem consultas de artigos em tempo real, maior precisão do inventário com redução da falta de produtos em estoque, de estoques excessivos e de erros de abastecimento.

Hoje em dia, a previsão de demanda e o planejamento, assim como ferramentas de gerenciamento da força de trabalho, estão sendo implementados por 50% das empresas de logística pesquisadas. As tecnologias de gerenciamento da força de trabalho também receberão um aumento de 32% no investimento nas mesmas empresas no próximo ano.

FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO DE FORÇA DE TRABALHO EM ALTA

	2018	2028
Planejamento com previsão de demanda	55%	97%
Gerenciamento da força de trabalho	48%	98%
Manipulação e arquivamento de documentos de frete	48%	98%
Sistema de gerenciamento de transporte	45%	97%
Sistema de gerenciamento de armazéns	44%	97%
Monitoramento e gerenciamento de incidentes	41%	96%
Gerenciamento e planejamento de inventário	40%	97%
Otimização de rotas e programação	39%	97%
Sensores e monitoramento	37%	96%
Sistema de otimização de rede	37%	97%
Interfaces eletrônicas com as transportadoras	36%	98%
Interfaces eletrônicas com os expedidores	35%	98%
Sistema de gerenciamento de pátio	34%	94%



BENEFÍCIOS ESPERADOS COM INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

- 1** Redução dos riscos de gerenciamento da cadeia de suprimento
- 2** Melhora do roteamento de transporte, seleção do modo de transporte
- 3** Redução dos custos operacionais por meio de automação
- 4** Redução dos tempos de entrega sem aumento de o inventário

NOVA GERAÇÃO DA TECNOLOGIA NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Na economia digital, processos manuais remanescentes da era pré-internet continuam a desaparecer das operações de armazém e processamento de pedidos. Os tomadores de decisões que pensam no futuro disseram que as cadeias de suprimento da próxima geração refletirão soluções de inteligência empresarial conectadas e automatizadas, adequadas para um ambiente omnicanal a pronta entrega.

O comércio eletrônico gerou um forte aumento das operações de armazém e centro de distribuição, colocando uma pressão enorme no suprimento já escasso de mão de obra qualificada. Para neutralizar as preocupações com a força de trabalho, os tomadores de decisões da cadeia de suprimento preveem que a automação compensará este quesito. Os executivos entrevistados identificaram as tecnologias mais disruptivas como drones, veículos autônomos/sem motorista e realidade aumentada.

As cadeias de suprimento da próxima geração usarão robótica e automação para realizar tarefas tradicionalmente manuais, como coleta, triagem, inspeção, armazenamento, manipulação e classificação de produtos para melhorar a eficiência geral, a produtividade dos funcionários e o tempo para o chegada do produto ao mercado. Alguns armazéns estão usando veículos autônomos para levar produtos para as áreas de separação e empacotamento. Outros usam drones e RFID no gerenciamento de inventário. As oportunidades parecem ilimitadas e incluem

tecnologia vestível, que permite trabalhar realmente “hands-free”, fluxos de trabalho multimodais que resultam em maior eficiência dos funcionários e maior produtividade. O mercado de dispositivos empresariais vestível deve decolar, com um crescimento projetado de 75% até 2021⁷.

É interessante notar que, apesar dos executivos da cadeia de suprimento terem destacado os principais disruptores, eles parecem estar usando uma abordagem de “esperar para ver” quando se trata dos investimentos reais. Na verdade, essas estão sendo implementadas mais como testes para determinar o retorno do investimento, ao invés de uma implementação em larga escala.

As empresas também enfrentam o desafio de gerenciar essas tecnologias de nova geração em vários pontos da cadeia de suprimento para uma estratégia multicanal eficiente, com a implementação dessas tecnologias de forma a trabalhar juntamente com sistemas existentes — o que não é nada fácil.

DISRUPTORES TECNOLÓGICOS TRANSFORMADORES



NÍVEL DE PENETRAÇÃO

DISRUPTORES EM UM PRIMEIRO ESTÁGIO

VEÍCULOS AUTÔNOMOS
DRONES/ROBÔS
REALIDADE AUMENTADA



TECNOLOGIA MÓVEL VESTÍVEL
MACHINE LEARNING
SEGURANÇA DIGITAL



DISRUPTORES CONHECIDOS

ANÁLISE PREDITIVA
IMPRESSÃO 3D
INTERNET DAS COISAS

DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DESSA NOVA TECNOLOGIA

DIFICULDADE DE IMPLANTAR, INTEGRAR E GERENCIAR NOVAS TECNOLOGIAS

ESTRATÉGIA DE COORDENAÇÃO INTERNA

DETERMINAR O ROI DE NOVAS TECNOLOGIAS

SEGURANÇA E TREINAMENTO

REQUISITOS REGULATÓRIOS

⁷ Fung Global Retail & Tech



CONCLUSÕES REGIONAIS

Os tomadores de decisões da indústria no mundo todo enxergam que o cenário omnicanal em expansão está impulsionando a necessidade de atualização dos processos de entrega de produtos e processamento de pedidos por meio da automação digital, visibilidade de inventário e inteligência empresarial. Mas as áreas que precisam desta mudança variam por região.

85%
consideram os drones
como uma das tecnologias
mais disruptivas

ÁSIA-PACÍFICO

Na Ásia-Pacífico, 95% dos entrevistados consideram o comércio eletrônico como um dos fatores que impulsiona a necessidade de uma entrega rápida. A região espera implementar a entrega no mesmo dia mais rápido que qualquer outro continente, e mais de 30% dos pesquisados consideram a devolução de pedidos online um desafio significativo. Os drones foram citados por 85% dos pesquisados como uma das tecnologias mais disruptivas.

EUROPA

Os varejistas da Europa recorrem cada vez mais a instalações independentes para a administração de pedidos online e devoluções. Atualmente, 52% dos comerciantes contratam empresas de logística terceirizadas para lidar com a difícil tarefa das devoluções. Até 2028, espera-se que os centros de distribuição dedicados cresçam em mais de 110%, e 93% dos varejistas pensam em contratá-los para cuidarem dos pedidos online. Uma clara maioria dos pesquisados (68%) veem a segurança digital como uma tecnologia disruptiva.

52%
dos comerciantes
pesquisados contratam
empresas de logística
terceirizadas para lidar
com as devoluções

93%
dos executivos
concordaram que
estão enfrentando uma
pressão cada vez maior
para reduzir o impacto
ambiental

AMÉRICA LATINA

Na América Latina, 93% dos executivos concordaram que estão enfrentando uma pressão cada vez maior para reduzir o impacto ambiental do comércio eletrônico causado pela dependência de sistemas que dependem de papel e o aumento no número de veículos de entrega. A região está adotando soluções de RFID para permitir uma logística omnicanal de forma mais significativa que a maior parte das regiões, e os pesquisados esperam que o nível de penetração decole até 2028 para RFID ativo (95%), IV + RFID (91%) e RFID passivo (86%).

AMÉRICA DO NORTE

Nos Estados Unidos e Canadá, os fabricantes, empresas de logística e comerciantes classificaram a precisão do seu inventário atual em 74% e informaram que esse valor precisava estar em 83% lidar com o aumento da logística omnicanal. Atualmente, só 44% das empresas oferecem serviços de entrega no mesmo dia, ficando atrás de todas as outras regiões. Incríveis 83% dos respondentes citaram veículos autônomos/sem motorista como disruptivos para o setor.

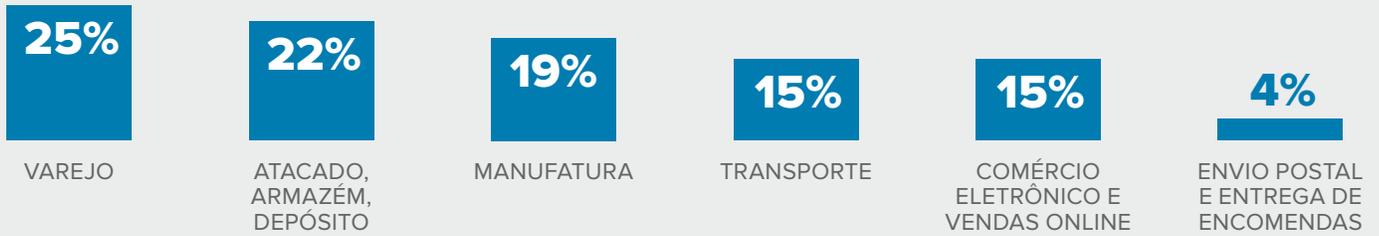
83%
citaram veículos autônomos/
sem motorista como
disruptivos para o setor

SOBRE O ESTUDO

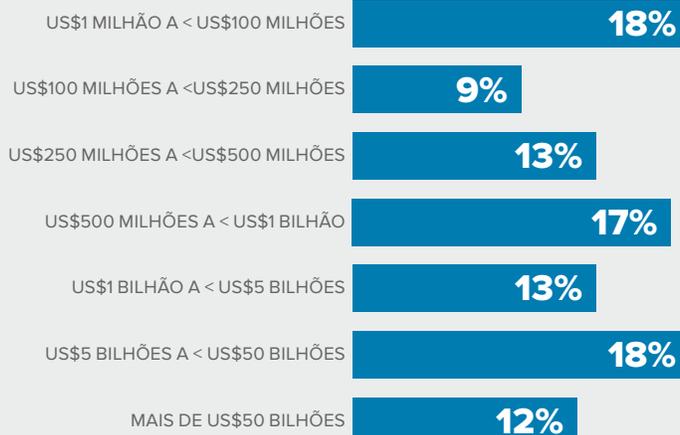
PARTICIPANTES POR REGIÃO



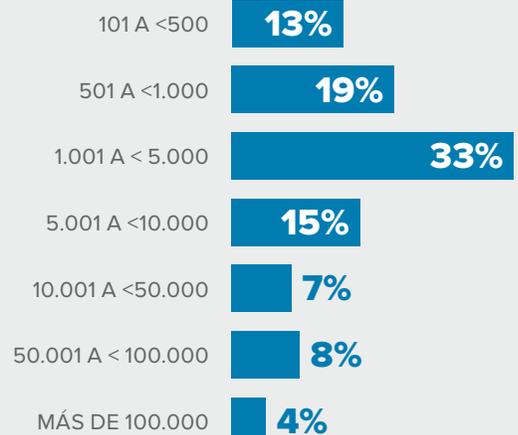
POR SETOR



POR RENDA



POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS





PREPARANDO-SE PARA AS CADEIAS DE SUPRIMENTO DA NOVA GERAÇÃO

Sobreviver e prosperar em meio a revolução global do comércio digital, onde os clientes buscam e compram a partir de smartphones, computadores e nas lojas físicas, pede uma renovação da cadeia de suprimento.

Diante da pressão para oferecer aos clientes opções de operação e entrega rápidas, flexíveis e até mesmo gratuitas em um cenário de varejo omnicanal, um modelo colaborativo está tomando forma. Papéis tradicionais estão ficando menos claros conforme as empresas de logística, os fabricantes e os varejistas trabalham para atender a economia baseada na pronta entrega cada vez maior por meio da adoção de tecnologias de cadeia de suprimento com inteligência empresarial.

Por sua vez, as lojas cada vez mais atuam também como centros de distribuição para atender a pedidos online, as empresas de logística estão começando a oferecer serviços de distribuição e processamento de pedidos, e os fabricantes estão realizando envios diretos de mercaderia para acelerar as entregas dos varejistas. Além disso, os comerciantes também estão colaborando com empresas de tecnologia independentes para agilizar as entregas de “última milha”.

Esses sistemas e práticas da cadeia de suprimento da nova geração foram criados para garantir um processamento de pedidos de produtos escalável em um mercado omnicanal.

SOBRE A ZEBRA TECHNOLOGIES

A Zebra oferece uma visibilidade operacional sem precedentes para que as empresas tenham a vantagem digital de que precisam para se destacar em um cenário omnicanal.

Para ver mais informações, acesse nosso site.
Transporte e logística: www.zebra.com/tl
Manufatura: www.zebra.com/manufacturing
Varejo: www.zebra.com/retail



Sede AN e Corporativa
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Ásia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede América Latina
+55 11 4130 8178
la.contactme@zebra.com