



17ª Pesquisa Global Anual de Consumidores

## Além das expectativas: aprimorar as experiências em um mundo simplificado

---

Veja como os varejistas estão conquistando a fidelidade dos clientes ao oferecer experiências de compra fluidas e personalizadas, além de tecnologias inovadoras que aumentam a conveniência e eliminam barreiras.



## Um desafio crescente: queda na satisfação dos consumidores

### Reverter a queda: como recuperar consumidores

A satisfação dos consumidores diminuiu tanto nas lojas online quanto nas lojas físicas, revelando uma frustração crescente com os principais elementos de compra e sinalizando uma mudança nas expectativas. Para recuperar o ritmo, os varejistas precisam se concentrar em aprimorar a jornada do cliente e lidar com a crescente demanda por um serviço personalizado e contínuo. Ao simplificar as operações e oferecer experiências excepcionais em todos os canais, os varejistas podem recuperar rapidamente a fidelidade e se posicionar para garantir o sucesso a longo prazo.

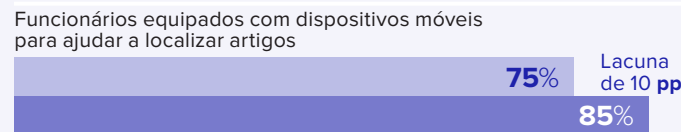
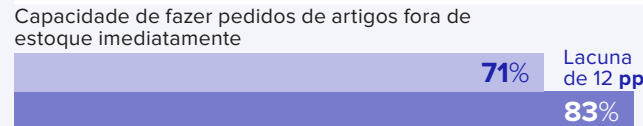
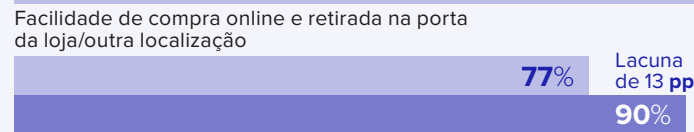


Por geração:

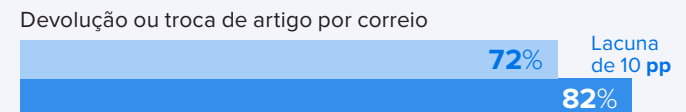
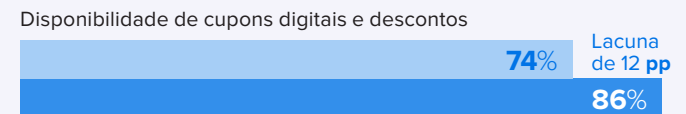
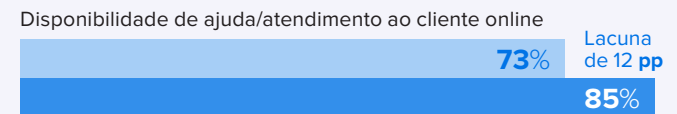
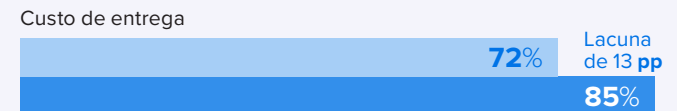
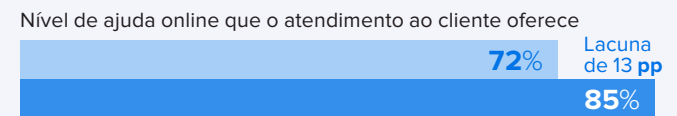


## Uma grande lacuna: tomadores de decisão superestimam a satisfação dos consumidores em áreas essenciais

### Satisfação com as compras em loja



### Satisfação com as compras online



Experiência dos consumidores | Percepção dos tomadores de decisão sobre a experiência dos consumidores

# O varejo em uma encruzilhada

## Recuperar a satisfação dos consumidores

### Preferências dos consumidores

**82%** <sup>+6pp desde 2020</sup>

varejistas que oferecem devoluções fáceis

**78%**

combinação de compras em lojas físicas e online

**78%**

varejistas online que também têm lojas físicas

**Embora a satisfação dos consumidores permaneça relativamente alta, os recentes declínios, tanto em lojas físicas como online, podem sinalizar possíveis desafios futuros.**

Uma grande lacuna entre as percepções dos tomadores de decisão e a realidade dos consumidores complica ainda mais as coisas, sendo que os varejistas a superestimam consistentemente a satisfação em áreas essenciais, como atendimento ao cliente e custos de entrega. Esses sinais de redução da satisfação podem indicar problemas mais profundos. Os varejistas não conseguem acompanhar a evolução das expectativas dos clientes, e é necessário tomar medidas imediatas e decisivas.

A modernização e o impulso para estratégias omnicanal transformaram drasticamente a experiência de compra, desde a ascensão das compras online até a introdução de quiosques de autoatendimento e pagamentos em dispositivos móveis. No entanto, na pressa de adotar operações omnicanal, os varejistas podem ter negligenciado os principais fatores que impulsionam a satisfação dos consumidores, levando à frustração por falhas de serviço, escassez de produtos e processos de pagamento ineficientes.

Para reverter essas tendências e recuperar a fidelidade dos consumidores, os varejistas precisam se concentrar no essencial: garantir a disponibilidade dos funcionários, manter as prateleiras totalmente abastecidas e oferecer uma experiência fluida e eficiente em todos os canais. Resolvendo esses problemas, os varejistas poderão reverter essa tendência de queda e oferecer a satisfação que os consumidores exigem cada vez mais.

### Lacunas geracionais: Expectativas diferentes de atendimento nas lojas físicas



dos consumidores concordam que é difícil encontrar um funcionário para ajudar enquanto você compra em uma loja

Por geração:

Geração Z (18+)	Millennials	Geração X	Baby Boomers
<b>66%</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>76%</b>

### Por que os consumidores saem da loja sem comprar

- Não havia estoque do artigo
- Não encontraram artigos na prateleira/exibição
- Filas de pagamento muito longas
- Encontraram uma oferta melhor em outra loja
- Seleção deficiente



### Vendas perdidas: Idas à loja física sem concluir as compras



dos consumidores já saíram de uma loja sem todos os artigos que queriam comprar

# Conexão com os consumidores

## A era da personalização

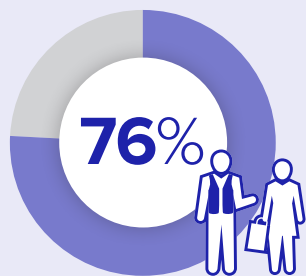
A personalização se tornou uma expectativa fundamental para os consumidores de hoje, tanto online quanto em lojas físicas. Quase três quartos dos consumidores agora esperam experiências personalizadas exclusivas quando os varejistas conhecem suas preferências e informações pessoais. Esse nível de personalização já não é um luxo: é essencial para oferecer o atendimento descomplicado que os consumidores exigem.

Os consumidores valorizam cada vez mais interações que percebem como pessoais e esperam que os varejistas usem os dados compartilhados para melhorar a experiência. Ao utilizar esses dados para fazer recomendações personalizadas, os varejistas podem aumentar o engajamento e a satisfação. Alinhar as interações dos funcionários das lojas com esses insights ajuda a promover a fidelidade e incentiva que os clientes voltem sempre.

Funcionários também reconhecem o valor da personalização. Eles consideram a tecnologia como um propulsor essencial para as vendas e para o relacionamento com os clientes, e sabem que ela é crucial para ampliar essas experiências personalizadas. Os varejistas que utilizam com eficácia os dados dos clientes para oferecer recomendações relevantes e interações significativas se diferenciam em um mercado competitivo. Investir em tecnologia para capturar e analisar as preferências dos clientes é essencial para manter a personalização no futuro.



### Os consumidores querem interações personalizadas



76% dos consumidores querem interagir pessoalmente com os funcionários enquanto fazem compras na loja física

Por geração:

Geração Z (18+)	Millennials	Geração X	Baby Boomers
74%	74%	76%	78%

### Funcionários criam conexões mais fortes

86%

dos funcionários concordam que quando eles conhecem as informações pessoais/preferências de um cliente, é mais fácil construir uma conexão forte

### A IA promove experiências personalizadas de varejo

Tomadores de decisão preveem o impacto da IA gerativa nos próximos três anos



86%

dos funcionários concordam que quando eles conhecem as informações pessoais e preferências do cliente, os consumidores ficam mais dispostos a experimentar/comprar o que recomendam

# O aumento do autoatendimento

## Equilibrar conveniência e conexão humana

À medida que os consumidores adotam cada vez mais tecnologias de autoatendimento, como quiosques interativos, aplicativos móveis e sistemas de inventário em tempo real, a jornada de compra se torna mais simples do que nunca. Essas inovações reduzem as dificuldades, aceleram as compras e aumentam a satisfação ao oferecer uma experiência personalizada e orientada pela tecnologia.

Embora o aumento do autoatendimento pareça ser incompatível com a necessidade de assistência, ele destaca a complexidade dos comportamentos de compras modernos. Os consumidores querem flexibilidade: uma experiência de busca simples e autônoma, mas com um atendimento rápido e prestativo quando necessário para encontrar produtos, pagar ou fazer devoluções.

Para os varejistas, o desafio é claro: eles precisam adotar a tecnologia e, ao mesmo tempo, garantir que o atendimento personalizado continue sendo acessível quando necessário. Os varejistas que conseguirem equilibrar esses dois aspectos atenderão às novas expectativas e criarão uma experiência de compra mais adaptável e preparada para o futuro.

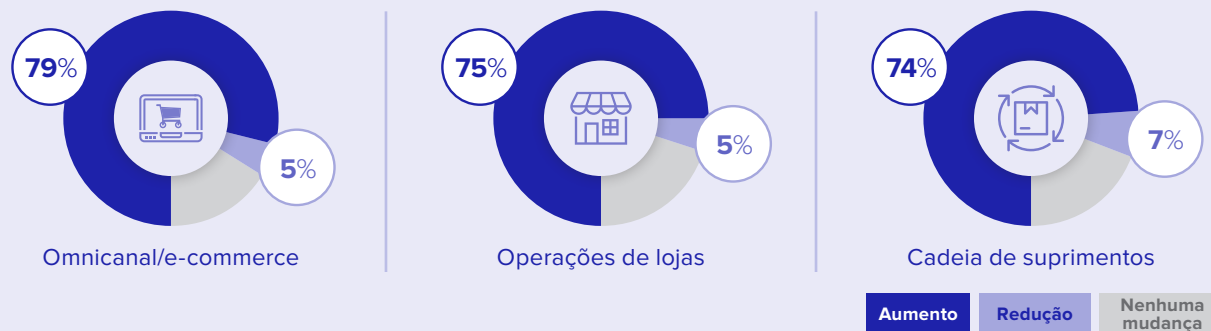
### Evolução no pagamento: Os consumidores adotam opções móveis e sem contato

#### Preferências por métodos de pagamento em loja



### 2025: Os varejistas planejam um crescimento significativo do investimento

#### Planejamento/investimento esperado para 2025



Pagamento por autoatendimento: A satisfação aumenta, mais terminais são necessários

**68%** ↑ +10 pp ano a ano ↑ +14 pp desde 2020  
dos consumidores se preocupam com a falta de terminais de autoatendimento

**78%** ↑ +3pp ano a ano ↑ +14 pp desde 2020  
dos consumidores concordam que o pagamento por autoatendimento melhora a experiência do cliente

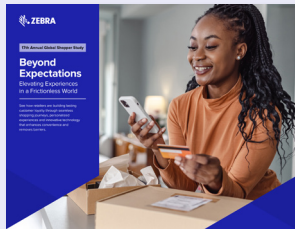
# Recuperar a vantagem competitiva do varejo

## O atendimento que os consumidores esperam

Os varejistas precisam lidar com cada vez mais clientes exigentes que esperam experiências de compra fluidas e têm pouca tolerância a ineficiências. Para manter a competitividade, as empresas estão se concentrando em estratégias-chave: manter a disponibilidade de produtos a preços competitivos, simplificar processos de pagamento e facilitar devoluções. Resolver os desafios de alocação de pessoal é igualmente importante para garantir que os consumidores online e nas lojas recebam o serviço personalizado que esperam. Ao fortalecer essas bases de serviço, os varejistas podem oferecer experiências que realmente se destaquem e criar conexões significativas que deixem um impacto duradouro nos clientes.

### Sobre a pesquisa

A Zebra Technologies encomendou uma pesquisa global realizada com consumidores adultos (a partir de 18 anos), tomadores de decisão e funcionários para analisar as tendências e tecnologias que transformam o setor de varejo. Distribuída online pela Azure Knowledge Corporation, a pesquisa deste ano contou com mais de 4.200 entrevistados em diversos assuntos, como experiência do consumidor, uso de dispositivos e tecnologias, entrega e processamento de pedidos em loja e online. A 17ª Pesquisa Global Anual de Consumidores da Zebra relata as atitudes, opiniões e expectativas que estão moldando o futuro do setor. A série se concentra em três temas principais:



**Além das expectativas**  
Aprimorar as experiências em um mundo simplificado



**Aumentar a lucratividade**  
Enfrentar os maiores desafios do varejo



**Descobrir a excelência**  
O poder dos funcionários motivados

Para visualizar a série completa da 17ª Pesquisa Global Anual de Consumidores, acesse [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

Para saber como a Zebra pode ajudar os varejistas a melhorar a experiência do cliente, aprimorar as operações omnicanal e proteger os lucros, acesse [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)

### Sobre a Zebra Technologies

A Zebra (NASDAQ: ZBRA) capacita as organizações de varejo e seus funcionários para que tenham sucesso na economia sob demanda, fazendo com que cada ativo e colaborador da linha de frente esteja visível, conectado e totalmente otimizado em meio às operações. Com um ecossistema de mais de 10.000 parceiros em mais de 100 países, a Zebra atende a clientes de todos os portes, incluindo 94% das empresas listadas na Fortune 100, com um portfólio premiado de hardware, software, serviços e soluções que digitalizam e automatizam os fluxos de trabalho.



Sede Corporativa  
e América do Norte  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

Sede Ásia-Pacífico  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

Sede EMEA (Europa,  
Oriente Médio e África)  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

Sede América Latina  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com)