



14ª Pesquisa Global Anual de Consumidores da Zebra

## A próxima onda de operações varejistas

Mudanças profundas no comportamento dos consumidores levaram os varejistas a incrementar a mão de obra e os recursos para o processamento de pedidos e a cadeia de suprimentos



A disrupção do mercado provocou mudanças significativas no setor varejista, acelerando mudanças que já estavam em curso e inspirando uma nova era de inovação no varejo. Essas tendências geram novas prioridades para varejistas que querem acompanhar as expectativas dos consumidores.



## Índice

Tendências da nova economia de consumo	2
Panorama do mercado: a evolução do varejo em números	3
A convergência de canais transforma as operações	4
Conectar-se a consumidores conectados	5
A falta de estoque continua frustrando consumidores e funcionários	6
Processamento e devoluções de pedidos: processos nada simplificados	7
A experiência é importante: lojas físicas e virtuais	8
Funcionários do varejo altamente valorizados	9
A tecnologia aumenta a produtividade, a satisfação e o atendimento	10
Trabalhar com mais inteligência e menos esforço	11
Restaurar e melhorar a confiança	12
Preparar-se para o “novo normal”	13
Constatações por região	14
Principais destaques	15



### Os pedidos por dispositivos móveis continuam aumentando

# 77%

dos consumidores já usaram o m-commerce, um aumento de **7%** em comparação a 2020 e **15%** em comparação a 2019.

## Tendências da nova economia de consumo

### Como chegamos aqui e para onde vamos?

Após a pandemia, vemos emergir um mundo completamente novo. E no setor varejista, isso não é diferente. Os dados da pesquisa do ano passado mostraram mudanças significativas no comportamento dos consumidores como resposta à pandemia. Os resultados da pesquisa desse ano sugerem que muitas dessas mudanças vieram para ficar. Tanto os consumidores como os varejistas consolidaram seus hábitos.

Os consumidores querem fazer compras respeitando suas próprias preferências. Eles buscam alternativas para as compras em lojas físicas ou simplesmente preferem tornar essa experiência mais conveniente e intuitiva. Soluções de tecnologia flexíveis permitem que os consumidores interajam com os varejistas sob suas próprias condições.

A maioria dos tomadores de decisão (**92%**) concorda que mais consumidores estão fazendo pedidos por dispositivos móveis. E os consumidores esperam poder realizar compras por dispositivos móveis nos mais diversos segmentos, como alimentos, produtos de farmácia, lojas de conveniência e grandes redes varejistas.

### Atender expectativas de consumo cada vez maiores

Antes da pandemia, os varejistas já enfrentavam um aumento nas expectativas dos clientes devido à transformação digital. O crescimento das compras omnicanal intensificou essas expectativas e apresentou novas demandas para inventário e processamento de pedidos.

Para encontrar uma solução, não existe uma opção genérica para todos os segmentos. É fundamental fazer uma mudança única e inovadora nas operações para se destacar no setor de varejo atual. Atender às demandas com esses novos modelos requer agilidade, velocidade e uma abordagem com visão de futuro do gerenciamento de lojas e inventário.

### A reviravolta do mercado inspira a inovação

A experiência dos consumidores vai muito além do que ocorre dentro das lojas. Os canais convergiram com o início da jornada dos consumidores de forma online, nas lojas ou como uma combinação das duas. A tecnologia possibilita uma melhor experiência dos clientes em qualquer plataforma e ajuda a capacitar os funcionários para oferecer o melhor atendimento possível com vistas ao futuro das operações varejistas.

### Lacunas de confiança e satisfação no varejo reveladas

Embora tenha havido uma ligeira recuperação da satisfação dos consumidores em relação ao ano passado (**79%, aumento de 3 pp ao ano\***), os comerciantes (**87%**) e funcionários (**86%**) ainda superestimam a satisfação real dos clientes, permitindo a eliminação de lacunas. É interessante observar que a satisfação dos funcionários depende do uso da tecnologia para aumentar sua eficiência e experiência geral.



### A satisfação dos funcionários está ligada ao uso da tecnologia

dos funcionários veem os empregadores de forma mais positiva quando recebem deles tecnologia útil, um aumento de **37%** desde **2019**.

\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## Panorama do mercado: a evolução do varejo em números

### A perspectiva dos consumidores

Espera-se que não existam limites entre as compras online e em lojas físicas



#### O m-commerce é o novo e-commerce

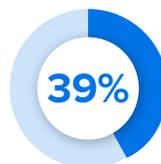
Os consumidores desejam a autossuficiência nas suas compras e cada vez mais utilizam smartphones para:



Pesquisar informações sobre a loja



Verificar liquidações, promoções e cupons



Procurar produtos online

#### A busca independente predomina

A maioria dos consumidores (**58%**) concorda que pode encontrar as informações necessárias com mais eficiência em smartphones do que perguntando ao pessoal das lojas.

### A perspectiva dos funcionários

Os funcionários são cada vez mais afetados por problemas de inventário. É a sua principal reclamação, com aumento de até **3 pp ao ano.\***

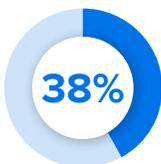
#### Usos mais importantes da tecnologia



Verificação de preços



Escaneamento de códigos de barras



Verificação de inventário

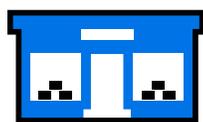
#### Avaliação da percepção sobre a tecnologia para o varejo

A preocupação dos funcionários com serem substituídos por robôs aumentou quase **70%** desde 2019, apesar de eles também acharem cada vez mais que a tecnologia ajudará a melhorar seu trabalho.

### Avaliação dos executivos tomadores de decisão

#### Adaptar-se aos consumidores multicanal

O aumento do e-commerce está gerando um maior interesse em novas soluções para armazéns e processamento de pedidos.



**88%**

Soluções de picking e embalagem em lojas



**87%**

Soluções de processamento de pedidos em armazéns

#### Prioridades de investimentos futuros

**8 em cada 10**

tomadores de decisão planejam aumentar os investimentos em TI, operações omnicanal e alocação de pessoal em lojas no próximo ano.

\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## A convergência de canais transforma as operações

### A nova realidade omnicanal aumenta as expectativas dos clientes e a complexidade das operações de varejo

Os consumidores não diferenciam entre os canais de varejo e não têm dificuldades em alterná-los, até mesmo em uma única ida às compras. Os millennials e os consumidores da Geração X vivem uma realidade onde os domínios físico e digital do varejo se fundem e eles têm a expectativa de verdadeiras experiências “figitais”. Em termos globais, **74%** dos millennials e **73%** dos integrantes da Geração X entrevistados preferem uma combinação de compras online e em lojas físicas.

### Por que os consumidores compram em determinados lugares?

Seja para compras em lojas físicas ou virtuais, os consumidores são motivados pelos mesmos fundamentos.

	Lojas físicas	Online
1. Disponibilidade de produtos	57%	59%
2. Seleção de produtos	50%	51%
3. Comparação de preços	33%	44%

### Os varejistas reconhecem que o momento é de mudanças

Os canais combinados apresentam um desafio diferente aos varejistas que historicamente gerenciaram as operações de lojas físicas e de e-commerce de forma separada. A popularidade de fluxos de operações, como a compra online com retirada na loja e na porta da loja, a entrega em outras lojas e a entrega a domicílio no mesmo dia, agregam mais complexidades operacionais.

**Sessenta e quatro por cento** dos consumidores planejam comprar mais em lojas físicas com o término da pandemia. Devido ao aumento da movimentação de consumidores, os varejistas deverão priorizar o processamento de pedidos, a conveniência e a segurança na experiência de compras em lojas físicas. Para ilustrar: **65%** dos consumidores se preocupam com higienização de superfícies/exposição a outras pessoas e **73%** dos consumidores preferem a entrega de artigos a domicílio em vez de retirada nas lojas. Outros **60%** dos consumidores preferem fazer compras com varejistas que oferecem retirada de pedidos na loja, na porta da loja ou em outro local, como um depósito.

### Os tomadores de decisão do varejo se sentem pressionados

O foco no processamento de pedidos cresceu continuamente desde 2019, como demonstrado pela pressão que os tomadores de decisão revelam sofrer para atender às novas prioridades das operações.



**80%**

Oferecer variedade de opções e velocidades de entrega

(+43% desde 2019)



**78%**

Reduzir gastos nos pedidos online



**77%**

Aumentar a eficiência no processamento de pedidos online



**72%**

Gerenciar devoluções online de forma mais eficiente



**67%**

dos consumidores preferem comprar com varejistas online que também tenham lojas físicas.



## Conectar-se a consumidores conectados

### Acompanhar os novos hábitos dos consumidores nunca foi tão importante

Os consumidores, bem como todo o setor do varejo, foram empurrados a uma nova realidade. Eles se adaptaram às disrupções do mercado com a adoção de novos hábitos de compras. Mais segmentos se estenderam para o mundo digital e os consumidores agora podem utilizar o e-commerce ou plataformas móveis para comprar qualquer coisa, de artigos de supermercado a vestuário para retirada na loja ou entrega a domicílio em algumas horas.

Os varejistas ajustaram as operações para atender a essas novas demandas. Isso aumentou as expectativas dos consumidores em relação à conveniência e à variedade de produtos. Eles esperam que serviços avançados de processamento de pedidos, como a compra online para retirada na loja ou porta da loja, sejam oferecidos como uma parte integrante dos negócios, e não apenas como soluções de uma era de pandemia.

Os pedidos por dispositivos móveis aumentaram anualmente entre as gerações

Millennials	Geração X	Baby Boomers
90%	84%	53%
Aumento de 2 pp ao ano*	Aumento de 5 pp ao ano	Aumento de 6 pp ao ano

### Mais tempo online significa mais compras online

Os consumidores contam com as compras online para diversas funções além das transações. Além dos pedidos para entrega, os principais usos das lojas digitais pelos consumidores também incluem:

- Pesquisa de preços de produtos (50%)
- Procura de preços competitivos (45%)
- Verificação de inventário de um produto específico antes de irem a uma loja física (31%)

A visibilidade de inventário é fundamental para a satisfação dos consumidores. Ela ajuda a conectá-los com o que eles querem e coloca-os em primeiro lugar na fila de espera de pedidos. Sem o conhecimento prévio da disponibilidade em estoque do artigo desejado, muitos consumidores podem simplesmente nunca ir até a loja física. E se uma pesquisa por um artigo indicar produtos em estoque, ele deverá estar disponível antes da chegada do cliente.



Além do acesso às lojas online pelos seus dispositivos, os consumidores também utilizam cada vez mais as soluções nas lojas físicas. As tecnologias que possibilitam experiências sem contato tiveram um aumento expressivo em seu uso.

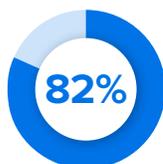
As expectativas dos funcionários dos segmentos alimentício, farmacêutico, de lojas de conveniência e grandes redes varejistas refletem as expectativas dos consumidores quanto ao uso da tecnologia mais recente pelos varejistas, especialmente nos supermercados.



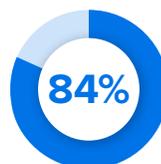
Supermercados



Farmácias



Lojas de conveniência



Grandes redes varejistas



# 73%

dos consumidores esperam que os varejistas usem a tecnologia mais recente.



\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## A falta de estoque continua frustrando consumidores e funcionários

### Se não encontrarem, os clientes não comprarão o produto

Oferecer o básico se tornou ainda mais difícil para varejistas com canais combinados e com a expectativa de disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana. Os consumidores esperam encontrar e comprar produtos em qualquer lugar e a qualquer hora, porém, **71%** saem sem os artigos que queriam comprar, e entre eles, cerca da metade (**49%**) afirma que isso ocorre pela falta de estoque.

### Probabilidade de os consumidores fazerem compras diante da falta de estoque

	Pedido para entrega a domicílio	65%
	Retirada de artigo em outra unidade da loja	63%
	Compra de um artigo alternativo	62%

Oitenta e sete por cento dos tomadores de decisão (e **75%** dos funcionários) acham que manter uma visibilidade em tempo real da falta de estoque é um grande desafio. Os funcionários estão sentindo os efeitos dos problemas de inventário, já que a falta de estoque está em primeiro lugar em suas reclamações: **44%** dos funcionários dizem que essa é a maior frustração durante o turno, aumento de até **3 pontos percentuais** em comparação com a pesquisa do ano anterior.

Problemas com a cadeia de suprimentos que começaram com a pandemia continuam a afligir os varejistas. A transparência do inventário omnicanal é particularmente importante para as cadeias de suprimentos incertas da atualidade, porque ajuda os varejistas a superar esses desafios e a atender melhor às demandas dos clientes.

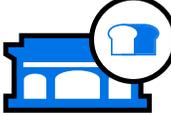
A maioria dos tomadores de decisão e funcionários concordam que suas empresas precisam de ferramentas de gerenciamento de inventário melhores.

**84%** dos tomadores de decisão  
(aumento de **5% ao ano\***)

**73%** dos funcionários  
(aumento de **14% ao ano**)

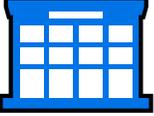
Esses resultados reforçam a necessidade de soluções melhores e mais eficazes. Os tomadores de decisão do varejo sabem que precisam de ferramentas de gerenciamento de inventário melhores para aumentar a precisão e a disponibilidade e elevar os níveis de satisfação de consumidores e funcionários.

**Manter a visibilidade em tempo real da falta de estoque é um desafio significativo nos segmentos alimentício, farmacêutico, de lojas de conveniência e grandes redes varejistas.**

  
**90%**  
Supermercados

  
**82%**  
Farmácias

  
**80%**  
Lojas de conveniência

  
**88%**  
Grandes redes varejistas

**7 em cada 10** consumidores revelam sair de uma loja sem todos os artigos que queriam.



\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## Processamento e devoluções de pedidos: processos nada simplificados

### Problemas com processamento e devoluções de pedidos são inevitáveis, mas a tecnologia certa pode reduzir seu impacto

O processamento de pedidos foi fragmentado em vários processos convergentes e conflitantes. Atualmente, existe uma variedade de opções de envio e retirada à disposição dos consumidores e os varejistas processam os pedidos em armazéns, centros de microprocessamento ou ainda nas próprias prateleiras. O gerenciamento de diversos canais de forma eficiente requer sincronização operacional avançada, visibilidade de inventário em tempo real e comunicações confiáveis com os clientes.

### Os problemas atingem o auge com os serviços de retirada

Infelizmente, os varejistas enfrentam problemas crônicos na operação de serviços de retirada na loja e porta da loja. De acordo com funcionários que trabalham em lojas com opções de retirada, entre os principais problemas enfrentados na retirada em lojas estão os longos períodos de espera, a falta de estoque e a pontualidade ou o não comparecimento dos clientes.

Apesar desses problemas, a demanda dos consumidores pelas opções de retirada na loja e porta da loja continua. Embora **73%** dos consumidores prefiram a entrega das compras, **60%** esperam que os varejistas ofereçam a opção de retirada de artigos na loja, porta da loja ou em outro local, como um depósito ou quiosque.

### As devoluções criam ou rompem o relacionamento com os clientes

A fácil aceitação das devoluções online nas lojas físicas pode ser um fator decisivo na escolha do local de compras dos clientes.

O gerenciamento das devoluções também apresenta vários desafios significativos frequentemente complicados pela combinação de canais online e offline. De acordo com a pesquisa, **67%** dos funcionários (um aumento anual de **18%**) e **86%** dos tomadores de decisão (um aumento anual de **9%**) concordam que a aceitação e o gerenciamento das devoluções de pedidos online é um desafio importante para sua organização.

### Ligeira falta de sincronização em relação às devoluções

Os tomadores de decisão confiam na capacidade da sua empresa para lidar com as devoluções online e acham que seu processo está totalmente simplificado. Quase 9 em cada 10 tomadores de decisão entrevistados deram uma alta classificação para o processo de devoluções online da sua empresa (aumento de **42%** desde 2019). Por outro lado, os funcionários de lojas estão menos propensos a concordar, já que apenas **70%** afirmaram o mesmo.

### Os funcionários mencionam problemas contínuos com as devoluções em lojas físicas

Cientes que devolvem com frequência	Logística reversa	Nenhuma área exclusiva na loja física para devoluções
<b>53%</b>	<b>39%</b>	<b>27%</b>
Crescimento anual		
<b>+18%</b>	<b>+39%</b>	<b>+13%</b>



Quase  
**8 em cada 10**  
consumidores preferem devoluções fáceis do local onde compram, seja por correio ou na loja física.



## A experiência é importante: lojas físicas e virtuais

Graças ao e-commerce e aplicativos de smartphone, os clientes podem comprar quando e onde quiserem

A experiência atual dos clientes é em casa, em movimento, em um quiosque e na loja: ocorre praticamente em qualquer lugar. Seja na loja física, virtual ou por dispositivo móvel, a satisfação dos consumidores continua dependendo das expectativas quanto à conveniência, precisão e segurança.

### A experiência de compras em lojas físicas

A satisfação dos consumidores com a experiência nas lojas físicas recuperou-se ligeiramente em relação ao pico da pandemia, mas permanece menor do que era em 2019.

Em sua grande maioria, os varejistas desconhecem as lacunas de satisfação existentes dentro das funções específicas da experiência em lojas físicas. A satisfação dos consumidores alcança os níveis mais baixos quando fazem pedidos de artigos fora de estoque, com um abismo de **50%** entre as classificações dos consumidores e as percepções dos tomadores de decisão. Existe uma diferença semelhante de opinião em relação às compras online e às devoluções e trocas em lojas físicas. Houve uma melhoria na satisfação dos consumidores com processamento de pedidos online e opções de pagamento, mas os varejistas acham que os níveis de satisfação são muito maiores do que os relatados pelos clientes.

### Avaliação das lacunas: os consumidores permitem que os varejistas eliminem as lacunas de satisfação

	Consumidores	Funcionários	Tomadores de decisão
Capacidade de fazer pedidos de artigos fora de estoque imediatamente	54%	71%	81%
Devoluções ou trocas	65%	79%	84%
Funcionários equipados com dispositivos móveis para localizar artigos	59%	74%	83%
Devolução ou troca de um artigo na loja ou outro local físico	58%	76%	82%
Disponibilidade de retirada de artigo na loja física ou outro local	62%	79%	82%
Tempo de entrega	69%	74%	80%



Foi observado um ponto favorável na satisfação dos clientes em relação à saúde e segurança em lojas (**aumento de 5 pp ao ano\***), um indício de que muitos varejistas adaptaram-se com êxito à mudança de protocolos do momento em que vivemos.



A tecnologia em lojas físicas que permite experiências de compras sem contato cresceu expressivamente. Durante mais de seis meses, os consumidores usaram:

47%



Autoatendimento

34%



Pagamentos sem dinheiro

25%



Dispositivos pessoais para compras fornecidos pela loja

\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## Funcionários do varejo altamente valorizados

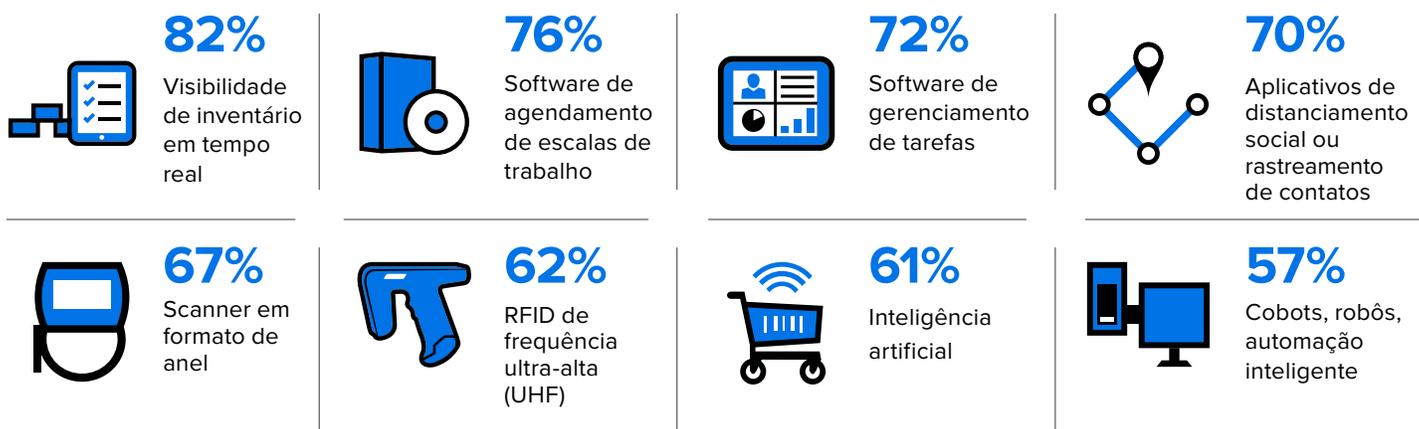
### Funcionários capacitados e bem-informados são fundamentais para oferecer melhores experiências de varejo

Após uma disrupção sem precedentes do mercado, os consumidores e varejistas perceberam a grande importância dos funcionários. Cada vez é mais importante reforçar a função de alto valor dos funcionários de lojas, algo essencial para garantir a fidelidade a longo prazo dos clientes. Como um dos maiores gastos dos varejistas, o processo de captação, treinamento e retenção de talentos requer investimento em pessoal e ferramentas que permitam que os funcionários trabalhem com a eficiência, a precisão e a velocidade ideais.

### Oferecer o melhor atendimento

Além das reclamações de falta de estoque (**44%**), as maiores frustrações dos funcionários do varejo que trabalham com vendas ou atendimento ao cliente de lojas incluem solicitações de clientes, como verificações de preços (**35%**) e solicitações de informações sobre produtos (**33%**), que podem desviar os funcionários das tarefas que devem realizar. Vários funcionários também acham que têm muito pouco tempo para ajudar os clientes porque estão ocupados com outras tarefas menos significativas (**32%**).

### Principais tecnologias mencionadas pelos funcionários para ajudá-los a criar uma melhor experiência para o cliente:



## Desenvolver a confiança mútua com os empregadores

Embora a confiança dos funcionários em seus empregadores tenha melhorado, os tomadores de decisão não reconhecem a persistente existência de grandes lacunas, especialmente quando se trata de garantir o fácil gerenciamento da carga de trabalho. Como a experiência de varejo está cada vez mais digitalizada, oferecer treinamento avançado aos funcionários permite que eles se sintam confiantes em usar as tecnologias, os dispositivos e os processos necessários para lidar com as operações omnicanal.

### Problemas de confiança no ambiente de trabalho fornecido pelos empregadores

% de confiança total/parcial	Garantia de que a carga de trabalho dos funcionários é fácil de gerenciar	Garantia de que as lojas possuam a quantidade adequada de funcionários	Oferta de treinamento adequado para lidar com aumentos nos pedidos e devoluções online
Tomadores de decisão	90%	88%	90%
Funcionários	74%	77%	80%

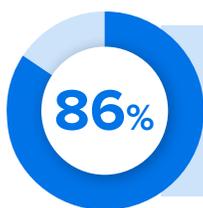


## A tecnologia melhora a produtividade, a satisfação e o atendimento

Os consumidores e funcionários usam a tecnologia no dia a dia, o que define suas expectativas de experiência de varejo. Os consumidores estão cada vez mais habilidosos no uso da tecnologia para procurar ou finalizar a compra de produtos.

### Migrar para o autoatendimento

Os varejistas se beneficiam com a conversão de espaços de ponto de venda ou áreas de pagamento em espaços de autoatendimento. O autoatendimento é fundamental na criação de um ambiente de varejo com maior distanciamento social e preocupação com a saúde, limitando as interações entre os clientes e as equipes das lojas.



dos tomadores de decisões concordam que observam um retorno positivo sobre o investimento.



Os funcionários sabem do impacto que a transformação em áreas de autoatendimento pode exercer nas equipes. Suas respostas são tanto positivas como cautelosas. Enquanto **75%** dos funcionários acham que as áreas de autoatendimento permitem que eles se concentrem em tarefas de maior prioridade e atendam melhor aos clientes, **78%** opinam que as áreas de autoatendimento levaram à contratação de menos funcionários e ao direcionamento desse investimento em outras questões (**87%** dos tomadores de decisão têm a mesma opinião). Os funcionários de lojas (**72%**) e os tomadores de decisão (**78%**) afirmam que o autoatendimento aumentou o tempo ocioso dos funcionários na área de vendas das lojas.

### Tirar proveito do poder das análises

A implantação de novas tecnologias e fluxo de dados podem gerar sobrecarga. Um sistema intuitivo e integrado utiliza a inteligência artificial para sintetizar as informações e fornecer análises robustas. A maioria dos funcionários acha que as análises ajudam na realização das tarefas diárias.

### Os funcionários concordam com o uso da tecnologia no trabalho



**72%**

Preferem tarefas prescritas automaticamente para gerenciar seu dia a dia, em comparação com a leitura de relatórios ou descobrir as tarefas certas por sua conta



**70%**

Gerenciaria as tarefas por meio de dispositivo móvel/aplicativo



**73%**

Querem gerenciar sua agenda por meio de dispositivo móvel/aplicativo



**58%**

Concordam que o uso de robôs ajudaria a melhorar seu trabalho



A maioria dos tomadores de decisão afirma que atualmente usam software de gerenciamento de tarefas (**50%**) e visibilidade de inventário em tempo real (**49%**), com a previsão de mais implantações no próximo ano. Nos próximos cinco anos, estima-se que a implantação dessas duas soluções de software alcance **98%** e **94%**, respectivamente.



## Trabalhar com mais inteligência e menos esforço

### Dos armazéns à área de vendas das lojas, a tecnologia introduz soluções que economizam tempo para clientes e funcionários

Os varejistas mais bem-sucedidos reconhecem que quando o trabalho dos funcionários é aprimorado, a experiência do cliente também melhora. Esses varejistas oferecem um dispositivo a cada funcionário para capacitá-los para tarefas de maior valor e para passarem mais tempo com os clientes. Os dispositivos móveis e aplicativos certos podem ajudar a ter maior eficiência nos depósitos e nos corredores. O investimento em tecnologia melhora o gerenciamento e o agendamento de tarefas, a comunicação e a colaboração e a visibilidade de inventário.

### Revelar potenciais com tecnologia móvel

Os funcionários afirmam que a verificação de preços, o escaneamento de códigos de barras e a conferência de inventário são os usos mais valiosos da tecnologia. Os funcionários e consumidores concordam que os computadores móveis de mão, os scanners de códigos de barras e os dispositivos vestíveis aprimoram a experiência dos clientes.

### Os funcionários concordam que podem oferecer uma melhor experiência ao cliente com o uso da tecnologia

Computadores móveis de mão com scanners	Scanners de códigos de barras portáteis	Computadores vestíveis
<b>85%</b> Aumento de 3 pp ao ano*	<b>84%</b> Aumento de 4 pp ao ano	<b>69%</b> Aumento de 7 pp ao ano

Três principais benefícios dos dispositivos móveis de acordo com os funcionários de lojas físicas:

**1**  
Encontrar o preço correto

**2**  
Localizar um produto

**3**  
Responder às perguntas dos clientes

### Planos de implantação de dispositivos móveis

	No próximo ano	Nos próximos cinco anos
Smartphones	<b>84%</b>	<b>97%</b>
Scanners de códigos de barras portáteis	<b>82%</b>	<b>98%</b>
Dispositivos para pontos de venda móveis	<b>82%</b>	<b>97%</b>
Impressoras térmicas ou impressoras de etiquetas com código de barras	<b>83%</b>	<b>97%</b>
Computadores móveis de mão com scanners	<b>80%</b>	<b>96%</b>



A concordância dos funcionários de que os dispositivos vestíveis melhoram a experiência dos clientes aumentou

**33%**  
desde 2019.

\* Representa o crescimento ou a redução em pontos percentuais em relação ao ano anterior.



## Restaurar e melhorar a confiança

### Os varejistas superestimam o nível de confiança que os consumidores têm neles

Existe uma grande lacuna de confiança entre consumidores e varejistas. Mais da metade dos tomadores de decisão entrevistados (**55%**) acham que são totalmente confiáveis no processamento de pedidos online como prometido, mas apenas **38%** dos consumidores indicam uma total confiança nos varejistas. Os próprios funcionários de lojas são cautelosos em relação às capacidades dos seus empregadores, com somente **51%** confiando totalmente na capacidade do empregador de entrega ou processamento de pedidos online/móveis dos clientes como prometido.

Para melhorar esse nível de confiança, os tomadores de decisão do varejo estão cada vez mais adotando soluções que aumentam as contribuições das equipes de linha de frente e aprimoram a forma como o inventário é planejado e executado nas lojas e na cadeia de suprimentos mais ampla.

### Lacuna de confiança no processamento de pedidos entre varejistas, funcionários e consumidores



**55%**

dos **tomadores de decisão** acham que os **consumidores** confiam totalmente em sua empresa para processar pedidos online como prometido



**38%**

dos **consumidores** confiam totalmente nos varejistas para processar pedidos online como prometido



**49%**

dos **tomadores de decisão** acham que os **funcionários** confiam totalmente em sua empresa para processar pedidos online como prometido



**51%**

dos **funcionários** confiam totalmente em sua empresa para processar pedidos online como prometido

### Lacunas de saúde e segurança também foram reveladas

Além de diminuir a lacuna de confiança no processamento de pedidos, os varejistas também têm mudanças a fazer em relação à confiança dos consumidores com a saúde e a segurança.

Saúde e segurança: confiança dos clientes nos varejistas × opiniões dos tomadores de decisão

	Saúde e segurança como prioridades	Limpeza e desinfecção regular de superfícies	Adoção de protocolos de saúde e segurança
Consumidores	70%	76%	78%
Tomadores de decisão	91%	94%	91%



Apenas  
**4 em cada 10**

consumidores confiam totalmente nos varejistas para processar pedidos online como prometido.



## Preparar-se para o “novo normal”

### As prioridades tecnológicas e operacionais que definem o futuro do varejo

Como será o futuro das operações de processamento? Embora seja impossível de prever, a disrupção extraordinária do mercado deixa claro que o sucesso depende da habilidade dos varejistas em serem ágeis e capacitar seus funcionários. Para obter resultados de longo prazo, os varejistas devem gerenciar melhor o inventário e os pedidos em um mundo de canais combinados e sob demanda.

## Oportunidade de melhorias

Os tomadores de decisão dizem que as mudanças futuras em suas operações de lojas são impulsionadas pela necessidade de atender a uma combinação de canais online e nas lojas físicas.

### As cinco principais tecnologias para os tomadores de decisões

#### Tecnologias emergentes nos próximos cinco anos:

1. Gerenciamento distribuído de pedidos
2. Processamento avançado de pedidos
3. Plataforma de IoT em tempo real para lojas
4. Ecossistema de comércio unificado
5. Software de gerenciamento da força de trabalho

## Mudanças que impulsionam o futuro das operações em lojas

- Oferecer uma experiência contínua aos clientes entre as lojas online e físicas
- Facilitar os pedidos por dispositivos móveis
- Comprar/reservar online e retirar nas lojas
- Migrar para vendas online
- Compras nas lojas com envio a domicílio

Os consumidores estão enfocados nas compras online. Chegou a hora de os varejistas também olharem para isso. A transformação digital não é um processo fácil, mas necessário em um mundo que se move em velocidades absurdamente rápidas. Fluxos de trabalho simplificados, maior transparência de inventário e uma força de trabalho capacitada, tudo isso possibilitado pela tecnologia, são combinados para criar uma melhor experiência do cliente, seja online ou nas lojas físicas.



Quase  
**9 em cada 10**  
funcionários e 90%  
dos tomadores de  
decisões classificam a  
disponibilidade de estoque  
e os pedidos como as  
áreas mais importantes  
a serem melhoradas  
pela tecnologia.



## Constatações por região

### América do Norte

- Os funcionários na América do Norte têm a menor preocupação (**46%**) com serem substituídos por um robô.
- Os consumidores na América do Norte tiveram a maior classificação (**82%**) de preferência por devoluções fáceis oferecidas pelos varejistas, porém a menor (**62%**) classificação do processo de devoluções online dos varejistas.

### Europa

- Os tomadores de decisão entrevistados na Europa (Reino Unido, França, Alemanha e Itália) se sentem mais pressionados em gerenciar devoluções online de forma mais eficiente, com **79%** em comparação com o total global de **72%**.
- Os consumidores da região EMEA tiveram a menor classificação em sua preferência por varejistas que oferecem a opção de retirada de artigos nas lojas, na porta das lojas ou em outro local, como um depósito.



### América Latina

- Os consumidores na América Latina (México, Brasil, Chile e Colômbia) são os mais satisfeitos com a experiência de compras online: **83%** relataram satisfação, em comparação com o total global de **74%**.
- Embora **60%** dos tomadores de decisão concordem que precisam melhorar a eficiência e o processamento de pedidos online, essa porcentagem é significativamente menor que o total global de **78%**.

### Ásia-Pacífico

- A retirada de devoluções na porta das lojas não são um problema para os consumidores desta região (incluindo a China, o Japão, a Índia, a Austrália e a Nova Zelândia). Apenas **72%** dos entrevistados afirmaram que preferem devoluções fáceis, em comparação com o total global de **78%**.
- É interessante observar que **82%** dos tomadores de decisões da APAC concordaram que precisam reduzir os gastos com pedidos online, a classificação mais alta de todas as regiões.



## Principais destaques



Os consumidores e funcionários com habilidades digitais esperam que os varejistas adotem as tecnologias mais recentes. Em geral, os pedidos online e por dispositivos móveis continuam em crescimento, já que os consumidores tiram proveito de serviços como os pedidos online para retirada na loja ou porta da loja, mais ainda do que em 2020.



Os consumidores estão satisfeitos de voltar às lojas. No entanto, após um aumento expressivo nas compras por meios digitais, fica claro que os consumidores veem pouca diferença entre os canais de varejo. Em termos operacionais, os varejistas precisam oferecer bem o básico: disponibilidade de produtos, transparência de preços, segurança, experiências sem contato em lojas e devoluções fáceis.



Com os dispositivos móveis e o e-commerce, a experiência de compras se tornou uma experiência “em qualquer lugar”. Apesar das ligeiras melhoras na satisfação geral, os consumidores não estão tão satisfeitos como os varejistas acham, e as maiores lacunas de satisfação estão relacionadas ao processamento de pedidos.



Embora a confiança dos funcionários em seus empregadores tenha aumentado esse ano, persistem os problemas no trabalho e na força de trabalho. Os funcionários querem uma melhor experiência diária no trabalho e acreditam que a tecnologia pode ajudá-los a oferecer melhor atendimento ao cliente. Além disso, cada vez mais os funcionários veem os empregadores de forma mais positiva quando recebem deles dispositivos móveis e tecnologia para realizar seu trabalho.



A tecnologia é crucial para melhorar o processamento de pedidos e a transparência de inventário em tempo real. As soluções para o processamento de pedidos são atualmente as principais tendências que, segundo os tomadores de decisão, surgirão nos próximos cinco anos. Para atender às expectativas atuais dos consumidores, os varejistas buscam facilitar a combinação de operações online e nas lojas físicas.

## Sobre a Zebra

A 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.

### Seu parceiro em processamento de pedidos com visão de futuro

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](http://www.zebra.com/retail)



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