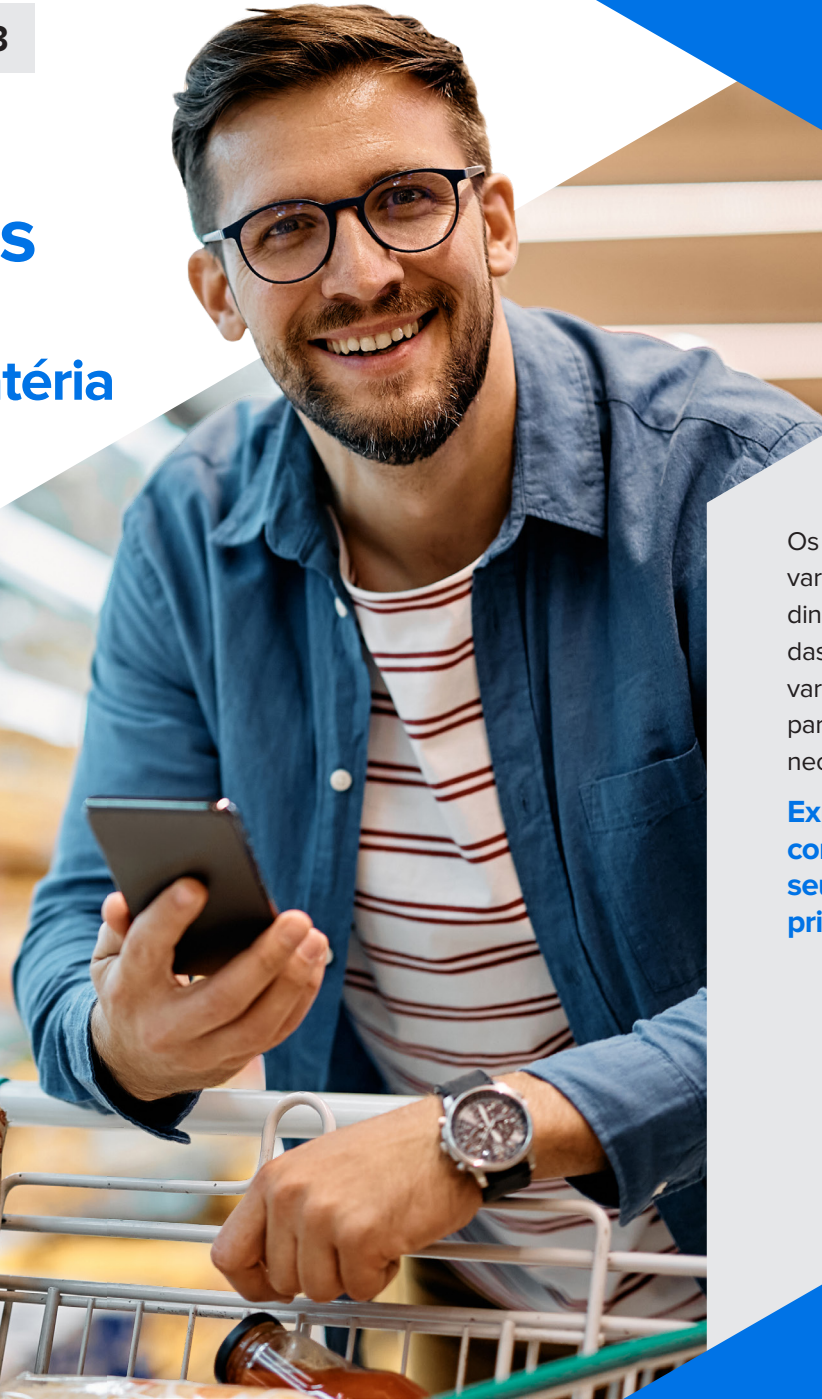




Pesquisa global de consumidores de 2023

Muito além do carrinho de compras

O que os consumidores realmente desejam em matéria de experiência de varejo

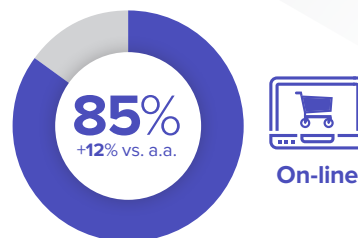
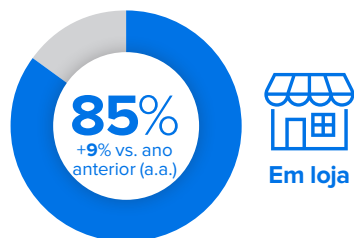


Os consumidores de hoje veem o varejo como um relacionamento dinâmico e prático que vai muito além das transações, pressionando os varejistas a se adaptarem e evoluírem para atender às suas crescentes necessidades e valores.

Explore as perspectivas dos compradores e aprofunde seu entendimento sobre as prioridades deles.

Compras entre canais: a onda do crescimento do varejo

A satisfação dos consumidores sobe à medida que as barreiras do varejo se rompem



Destinos duplos: os consumidores planejam nos próximos 12 meses

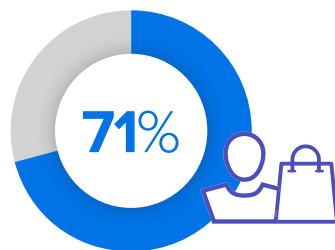


54% comprar mais **na loja**



59% comprar mais **online**

Experiências combinadas



dos consumidores dizem que fazem a maior parte de suas compras integrando destinos físicos e online

Por geração

Geração Z (acima de 18 anos)
69%

Millennials
75%

Geração X
77%

Baby Boomers
62%

Fatores-chave que impulsionam o caminho para a compra



Na loja



On-line

Disponibilidade dos produtos

1

Disponibilidade dos produtos

Seleção de produtos

2

Seleção de produtos

Facilidade para fazer devoluções e trocas

3

Comparação de compras (preços competitivos, remarcações, descontos, promoções)

Comparar preços, descontos e promoções com a concorrência

4

Frete grátis

Descontos, promoções disponíveis apenas na loja

5

Conveniência de comprar a qualquer hora, em qualquer lugar

Panorama do mercado

As expectativas dos consumidores passaram por uma transformação significativa, impulsionadas por avanços tecnológicos, pressões socioeconômicas e valores em constante evolução. Após as interrupções globais, que testaram a resiliência das cadeias de suprimentos e impulsionaram a inovação, os varejistas começam a ver sinais positivos. À medida que os consumidores aumentam as compras e a satisfação geral aumenta, os varejistas devem priorizar experiências digitais e físicas perfeitas, variedade na seleção de produtos, disponibilidade e preços competitivos para manter essa trajetória positiva.

Das prateleiras aos aplicativos

Os consumidores estão navegando na nova era do varejo omnicanal. O papel da loja de varejo está em constante evolução, com o surgimento de novas tecnologias e as preferências dos consumidores. A jornada de compras moderna é composta por uma rede interligada de pontos de contato tanto físicos (na loja) quanto online. Os consumidores estão usando seus próprios dispositivos para encontrar as ofertas, verificar informações de inventário e ler avaliações de produtos, tanto na loja quanto online.

Cada vez mais os consumidores estão interagindo com a tecnologia digital estando dentro na loja, usando soluções flexíveis de pagamento por autoatendimento, como caixa de autoatendimento, e fazendo pagamentos em qualquer lugar da loja. Apesar de suas habilidades digitais, muitos consumidores procuram os funcionários da loja para encontrar o que desejam e garantir uma experiência de alta qualidade.

Ofertas, cupons, descontos: consumidores de smartphones, conscientes e informados, buscam ativamente as melhores ofertas



43%

45%

Usam aplicativo da loja para aplicar cupons ou outros descontos



41%

45%

Procuram produtos online nos sites



39%

41%

Pesquisar, comparar preços, descontos e promoções com a concorrência

Métodos de pagamento flexíveis: as preferências dos consumidores evoluem para opções emergentes de pontos de venda



55%

52%

Caixa registradora tradicional com um funcionário



43%

50%

Pagamento com dispositivos móveis



50%

48%

Caixa de autoatendimento na máquina ou quiosque



27%

31%

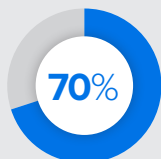
O funcionário usa um dispositivo móvel

2022

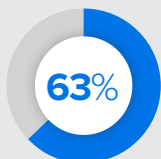
2023

Serviço personalizado: os consumidores se preocupam com o serviço de reposição na loja

querem interagir pessoalmente com os funcionários enquanto fazem compras na loja



estão preocupados com a falta de ajuda dos funcionários da loja



Experiências de compras aprimoradas



82%

dos consumidores concordam que a capacidade de ver, tocar ou experimentar produtos é um aspecto essencial da experiência de compra em diferentes faixas etárias

Todos os caminhos levam às compras

Apesar das lacunas de inventário, o omnicanal mostrou ser uma estratégia de sucesso. Seja navegando online e retirando na loja, entregando no mesmo dia ou com experiências de compras virtuais imersivas, os consumidores querem que os varejistas ofereçam as mais diversas maneiras de interagir com seus produtos. No entanto, a disponibilidade de produtos continua sendo a principal razão pela qual os consumidores saem das lojas sem os itens que desejavam, e os varejistas admitem que manter a visibilidade em tempo real da falta de estoque é um desafio significativo. Uma gama mais ampla de opções flexíveis de processamento de pedidos, incluindo Comprar online, Retirar na loja (BOPIS) e Entrega a domicílio, ajudam a evitar frustrações para o consumidor e o conecta mais rapidamente com as coisas que ele decidiu comprar.

Os pedidos por dispositivos móveis estão em ascensão, e os varejistas reconhecem seu valor em atender às crescentes expectativas dos consumidores. A opção pela retirada na loja também continua a crescer, assim como a disposição em pagar pela conveniência adicional do envio rápido direto ao domicílio do consumidor. A facilidade dos processos de devolução também está se tornando fundamental, já que os consumidores priorizam a troca de artigos sem contratempos.

Os clientes estão encontrando mais do que queriam na loja

63%  -26% vs. a.a.

dos consumidores saíram de uma loja sem todos os artigos que vieram comprar, uma melhoria de 26% em relação a 2022

Principais razões pelas quais os consumidores saíram de uma loja sem todos os artigos que vieram comprar

- 1** O item não estava em estoque
- 2** Não foi possível encontrar os itens nas prateleiras
- 3** Encontramos uma oferta melhor em outra loja

Receita ideal de varejo para os consumidores

O online e a loja se encontram

75%  aumento de 6% vs. a.a.

dos consumidores preferem comprar com varejistas online que também têm lojas físicas

Entrega sob demanda

78%  +4% vs. a.a.

dos consumidores preferem receber os produtos em casa em vez de retirá-los

Preferências de retirada em loja

70%  aumento de 9% vs. a.a.

dos consumidores preferem varejistas que permitam retirar seus artigos na loja, na porta da loja ou em outro local

Pagando pela conveniência

90%

dos consumidores estão dispostos a pagar pelo envio
aumento de 27% desde 2019

As devoluções persistem

82%  +3% vs. a.a.

dos consumidores preferem varejistas que oferecem facilidades de devolução



73% dos consumidores já devolveram ou planejam devolver compras

33% <10% das compras

40% >10% das compras

Aumento contínuo de pedidos por dispositivos móveis



85%

dos consumidores já fizeram pedidos pelo celular



90%

desses consumidores provavelmente farão pedidos por dispositivos móveis no futuro

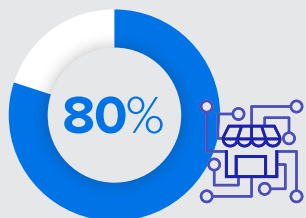
A magia do varejo moderno

Os consumidores estão evoluindo com os aprimoramentos tecnológicos. Os consumidores de hoje desejam experiências tecnológicas, não importa onde comprem ou o que queiram comprar. Além de aproveitar seus dispositivos pessoais, eles estão cada vez mais propensos a adotar soluções de autoatendimento na loja, incluindo cupons baseados em localização e caixa de auto atendimento com “scan-and-go”.

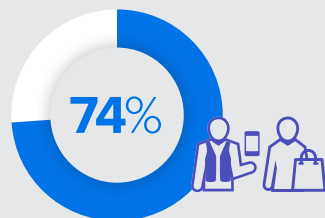
Com a IA dominando as notícias tecnológicas e sendo uma prioridade para muitos, a promessa da inteligência artificial apresenta novas possibilidades para varejistas e consumidores. À medida que novas tecnologias surgem, os consumidores passam a esperar que os varejistas aproveitem o poder dos dados e da inteligência artificial para prever suas necessidades, selecionar recomendações de produtos e oferecer opções de compras convenientes e personalizadas, enquanto zelam pela sua privacidade e protegem dados pessoais sensíveis.



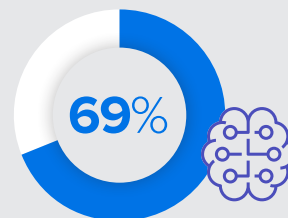
Serviço aprimorado pela tecnologia: os consumidores elogiam as ferramentas modernas para uma melhor experiência



Esperam que os varejistas usem as últimas tecnologias

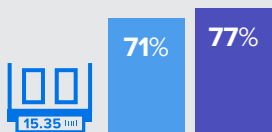


Relatam ter uma experiência melhor quando os funcionários da loja utilizam a tecnologia mais recente para ajudá-los

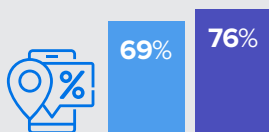


Concordam que a inteligência artificial melhorará a experiência de compra

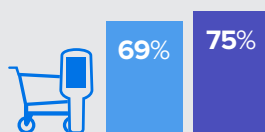
As inovações tecnológicas continuam sendo cada vez mais aceitas



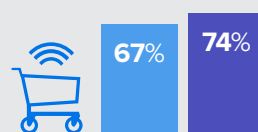
Etiquetas eletrônicas para prateleiras



Cupons baseados na localização



Dispositivo de compras pessoais, “scan-and-go”



Caixa de autoatendimento

2022 2023

A liberdade e a flexibilidade do pagamento por caixa de autoatendimento

75%

dos compradores concordam que as soluções de caixa de autoatendimento melhoram a experiência do cliente

Por geração

Geração Z (acima de 18 anos)

85%

Geração X

71%

Millennials

82%

Baby Boomers

66%

Decifrando as preferências atuais dos consumidores

Os consumidores modernos exigem experiências personalizadas e simplificadas que melhorem a conveniência do e-commerce e transcendam os recursos das lojas físicas tradicionais. As novas atitudes dos consumidores priorizam a conveniência e a flexibilidade, além das crescentes preferências dos varejistas que se envolvem em ações de responsabilidade ambiental, social e corporativa para causar um impacto positivo. Os varejistas que entenderem e se adaptarem rapidamente a essas expectativas em evolução estarão mais bem posicionados para prosperar em um mercado dinâmico e competitivo.

Sobre o estudo

A Zebra Technologies contratou um estudo de pesquisa global entre consumidores adultos (a partir de 18 anos de idade), tomadores de decisão e funcionários para analisar as últimas tendências e tecnologias que transformam o setor do varejo. Administrado on-line pela Azure Knowledge Corporation, o estudo deste ano inclui mais de 4.200 entrevistados em tópicos de experiência dos consumidores, uso de dispositivos e tecnologia, entrega e atendimento na loja e on-line. A Pesquisa Global de Consumidores de 2023 da Zebra informa sobre as atitudes, opiniões e expectativas que estão moldando o futuro do setor. A série se concentra em três temas principais:



Além da cesta

O que os consumidores realmente querem em suas experiências de varejo



Elevando as experiências do varejo

Capacitando os funcionários a enriquecer as interações com os clientes



Cumprindo o mandato do varejo moderno

Novos fundamentos para as prioridades de amanhã

Para visualizar toda a série da Pesquisa global de consumidores de 2023, acesse zebra.com/shopperstudy

Explore como a Zebra pode ajudar os varejistas a aumentar a rentabilidade e, ao mesmo tempo, aprimorar a experiência dos consumidores e funcionários.

Acesse zebra.com/retail

Sobre a Zebra Technologies

A Zebra (NASDAQ: ZBRA) capacita as organizações varejistas e seus funcionários para que prosperem na economia sob demanda, tornando visíveis, conectados e plenamente otimizados todos os funcionários da linha de frente e os ativos em operação. Com um ecossistema de mais de 10.000 parceiros em mais de 100 países, a Zebra atende a clientes de todos os tamanhos, incluindo 94% das Fortune 100, com um portfólio premiado de hardware, software, serviços e soluções que digitalizam e automatizam fluxos de trabalho.



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

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

Sede na Europa, Oriente Médio e África
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede na América Latina
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com