

ORACLE
Retail

Um Panorama dos Consumidores no Varejo

Consumer Research 2022





Introdução

Em 2021, percebemos que a mudança passou de uma constante para uma regra no varejo, e 2022 não é exceção. Mesmo com o relaxamento das restrições, os problemas constantes na cadeia de suprimentos, economias com problemas e inflação global continuam causando impactos nos clientes e varejistas. No entanto, os clientes estão retornando massivamente às lojas, prontos para consumirem.

Metodologia



A pesquisa citada neste relatório foi conduzida em 2022 com mais de 8.000 consumidores em quatro regiões-chave, incluindo:

- **Europa e Oriente Médio:** França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido
- **APAC:** Austrália, China
- **LATAM:** Brasil, México
- **América do Norte:** Estados Unidos da América

Em nome da Oracle Retail, a Untold Insights, empresa de pesquisa independente e consultoria criativa, foi responsável pela pesquisa, com o intuito de explorar as atitudes e as expectativas dos clientes sobre a experiência de compra tanto hoje, quanto no futuro. Esse relatório foi baseado nas descobertas da pesquisa global com consumidores.



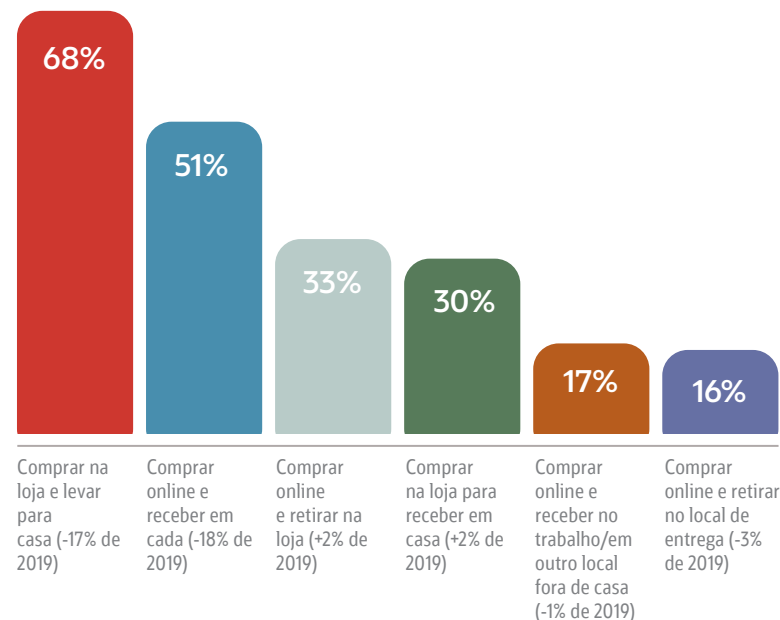
As lojas voltaram, mas sob as sombras de incertezas nos estoques e na economia

A volta das lojas: como as pessoas estão comprando

O fechamento das lojas, horas reduzidas, e problemas com contratações forçaram muitos clientes a mudarem seus hábitos de compras pelos últimos anos. Porém, com as restrições amenizadas em diversas regiões, as compras em lojas físicas começam a ganhar força. Embora os números ainda não tenham voltado ao patamar pré-pandemia, 60% das pessoas ainda afirmam que compram nas lojas físicas e levam as compras para casa (queda de 17% desde 2019).

A economia e a inflação podem ser a causa da queda nas compras. Porém, o número de pessoas comprando online ainda é menor do que na pré-pandemia, com 18% de clientes a menos comprando online e recebendo suas compras em casa.

Por quais das seguintes formas você realizou compras nos últimos 12 meses?



Fatores econômicos influenciam os clientes e os varejistas são responsáveis por evitar muitos riscos.

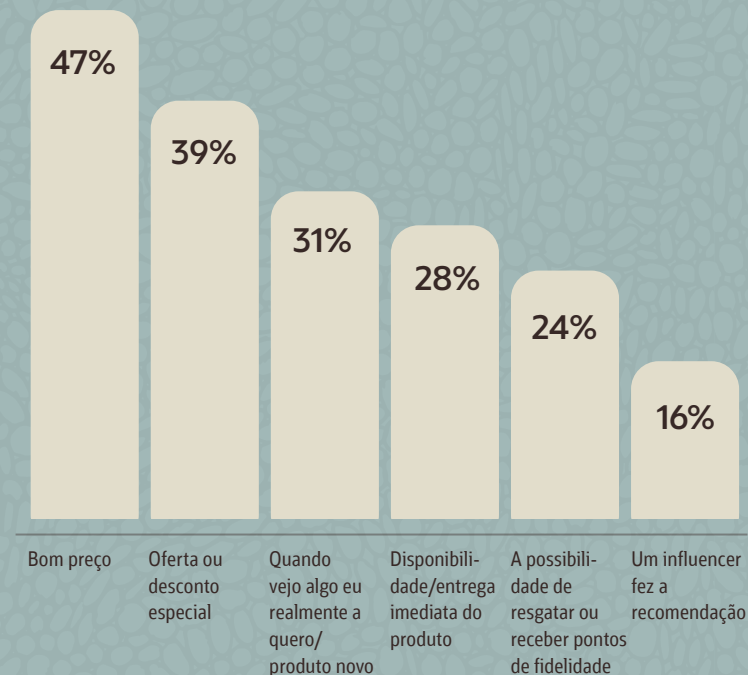
De uma pandemia a uma crise na cadeia de suprimentos e no recrutamento, preços crescentes de commodities e recessão pendente em certas regiões, o ambiente econômico continua sendo volátil para os varejistas. Embora os clientes estejam comprando nas lojas físicas, esses fatores afetarão a paciência e o bolso deles. Na verdade, 20% dos entrevistados disseram que iriam reduzir o orçamento das compras e economizar para as compras essenciais.



Preço justo

A inflação e a troca de prioridades significa que os clientes estão muito conscientes sobre os preços. Embora experimentar produtos novos, exclusivos e ter uma experiência do cliente fantástica seja agradável, os clientes querem ofertas e preços que caibam no bolso. Um total de 71% dos compradores também consideraria planos de financiamento (como armazenagem ou planejamento para pagar), com 25% daqueles que nunca usaram esses programas antes. Para os varejistas, isso significa que será essencial adotar mais [estratégias de preços](#) sofisticadas e tecnologias para atrair compradores sem perder margens sobre os descontos.

Ao olhar as vitrines, o que faz você optar pela compra?



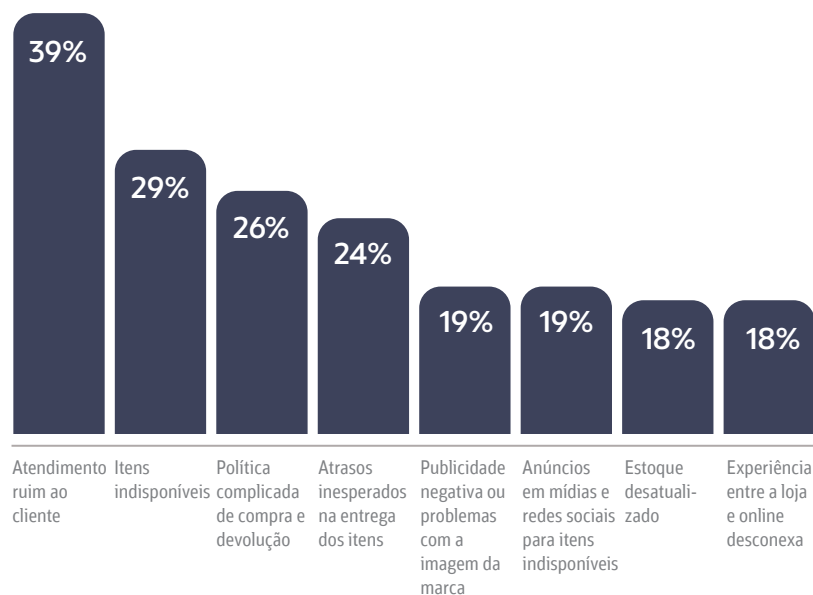
O que te leva a comprar de novas marcas e empresas?



Sem esperar

Embora o mau atendimento ao cliente (39%) continue sendo o motivo nº1 para os clientes comprarem de outra marca, problemas com [estoque](#) e itens indisponíveis (29%) e atrasos na entrega das compras (24%)—ainda são problemas significativos. Na verdade, 22% dos clientes disseram que não esperariam e iriam para outra loja caso um produto esteja indisponível. Para varejistas presos no ciclo constante de fornecimento limitado, subordinação ou superação, contar com um inventário correto pode ser uma situação de sucesso ou fracasso quando se trata de fidelidade do consumidor e poder de permanência.

O que faz você comprar de outra marca?



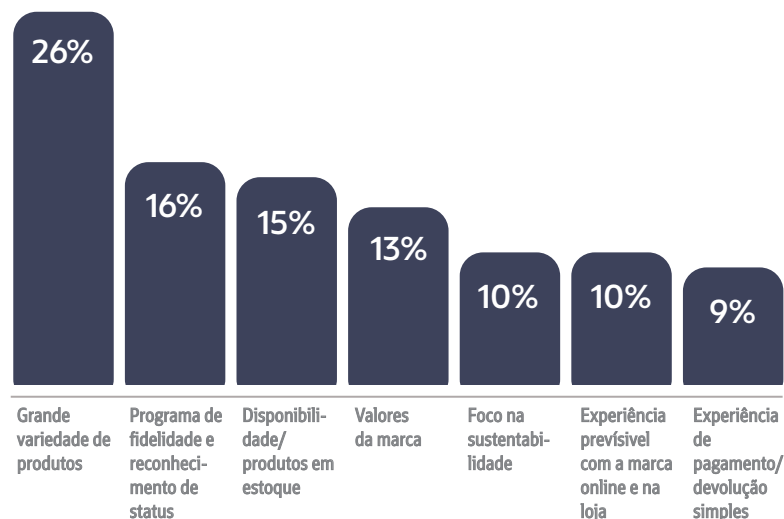
O que você faz quando vai comprar de uma loja em que o item não está disponível?



Os clientes valorizam suas escolhas e o reconhecimento

Os consumidores são fiéis a varejistas que fornecem variedade, disponibilidade instantânea e reconhecimento. Esses atributos são muitos mais estimados do que a experiência de checkout ou alinhamento com o valor da marca.

O que faz você ser fiel a um varejista?



Porém, nem todas as categorias do varejo são criadas de forma igualitária quando se trata da fidelidade do cliente. Para os varejistas de beleza e cosméticos, os clientes apreciam a experiência com amostras (41%), e, dentro das farmácias, uma excelente experiência de compra equivale a comunicação eficiente e registros de clientes e retenção conectados (39%).

Da mesma forma, no setor de luxo, o atendimento ao cliente e as políticas de devolução são sinônimo de uma excelente experiência de compra (37%), seguido por mercadorias exclusivas (36%).



Compras do jeito deles

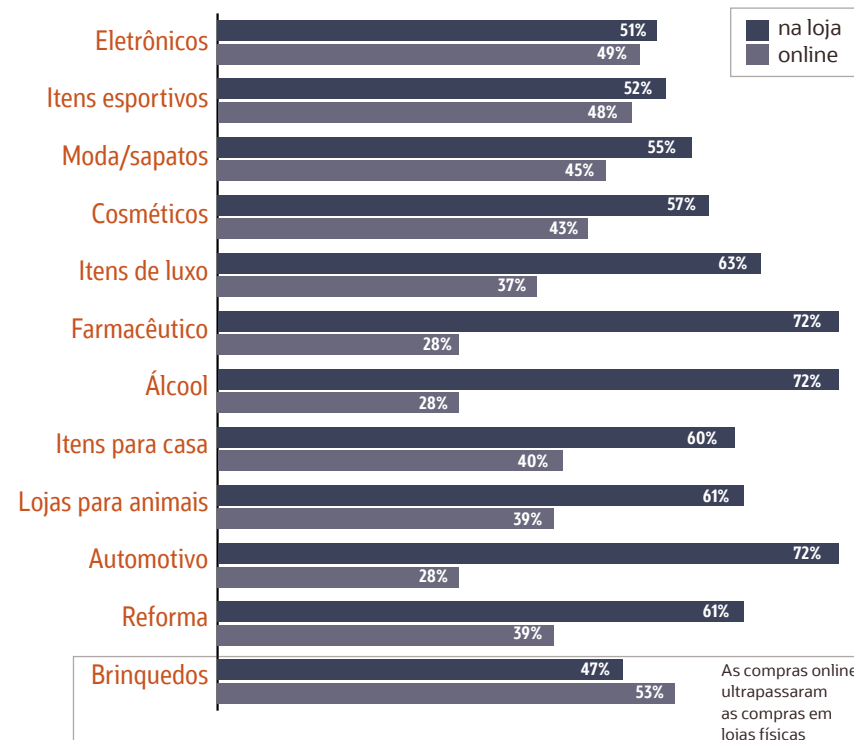
A corrida de volta à loja é real, e apesar da conveniência em potencial das compras online, os compradores estão ansiosos para sair e passear pelos corredores, dependendo do que eles estão comprando.

Necessidades imediatas, como remédios e maquiagem, ou ainda itens mais caros, como móveis e itens de luxo, que as pessoas desejam ver pessoalmente antes de colocar a mão no bolso, levaram os clientes a voltarem a comprar nas lojas físicas.

Sobre os itens do dia-a-dia em que uma variedade de varejistas trabalham com o produto, marca ou modelo - como um bastão de beisebol ou televisão - os clientes eram quase uniformemente divididos entre compras online e na loja.

A única exceção foram as lojas de brinquedos, onde as compras online superaram as compras nas lojas físicas.

Para cada varejista, é melhor comprar na loja ou online?



E outros não buscam por coisas materiais. Os varejistas devem estar atentos ao fato de estarem competindo pelo dinheiro e atenção dos consumidores com seus desejos de gastarem com experiências depois de vários anos confinados em casa. Quatro a cada dez consumidores (41%) pelo mundo planejam gastar o mesmo montante em objetos e experiências pelos próximos 6-12 meses; e um a cada quatro (26%) planejam gastar mais com experiências, em vez de comprar itens materiais. Isso pode ser tanto um obstáculo, quanto uma oportunidade aos varejistas. Viagens pendentes geralmente são sinônimos de roupas, sapatos, maquiagens novas etc. O marketing correto podem ajudar os varejistas a capitalizarem essa nova onda de viagens.

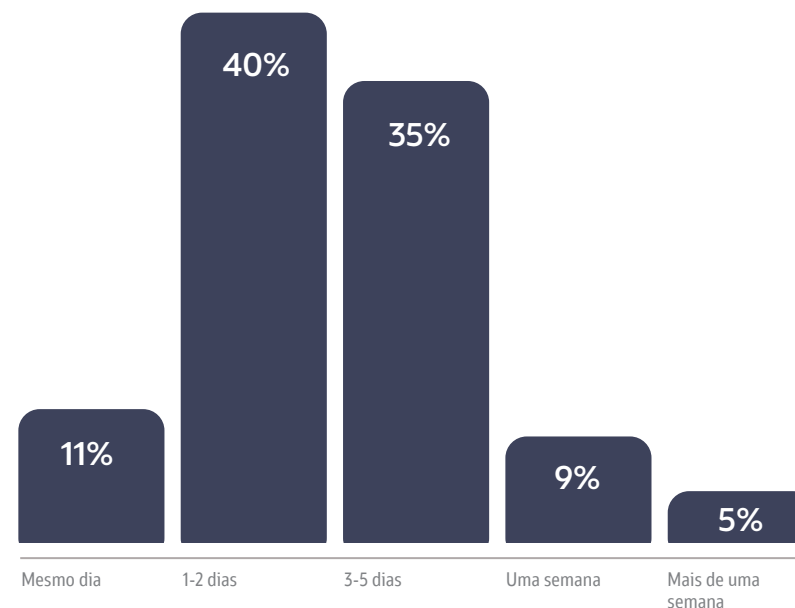
Dinheiro vivo em queda

Os clientes querem controlar como e onde compram, bem como a forma em que pagam. Impulsionado pela pandemia, o pagamento por aproximação chegou para ficar. Os cartões de débito e crédito estão no topo, no entanto, um em cada cinco clientes (19%) agora preferem pagar através de aplicativo. Apenas 2% adotaram novos métodos de pagamentos como criptomoedas.

Como você prefere pagar quando está na loja?



Quais são as suas expectativas atuais quanto à entrega de compras feitas online?



Facilidade de compra

Atendendo expectativas altas

As expectativas com a experiência de entrega aumentam à medida que os clientes optam por comprar online e as compras precisam ser entregues em suas residências. Cerca de 47% dos compradores no mundo afirmam que o prazo de entrega influencia sua decisão de compra online. Assim que a compra é confirmada, os clientes querem as compras rapidamente: 40% afirmam que querem o período de entrega entre 1-2 dias e 66% afirmam que o rastreamento passo a passo é importante. Os varejistas online querem estar prontos para oferecerem entregas rápidas e rastreamento em tempo real.

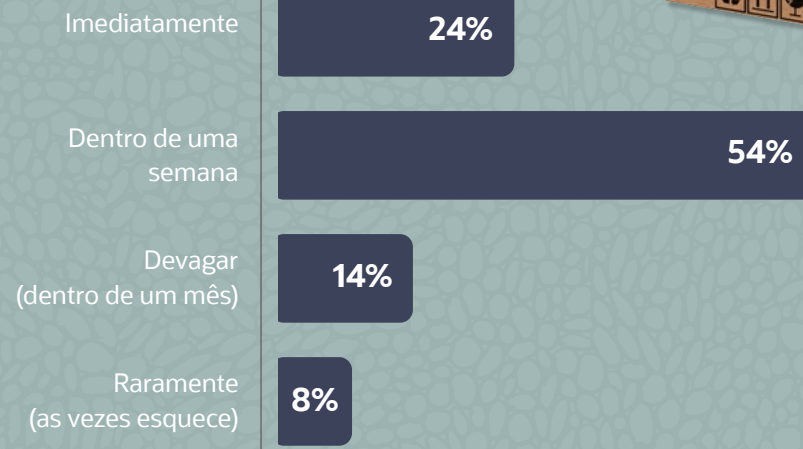


Envio e devoluções

O aumento da retirada na loja (16%) e da retirada sem contato (21%) não cativou muito os consumidores a substituírem a entrega tradicional em casa (56%). Os Baby Boomers (66%) preferem mais receber em casa do que a Geração X (57%), Millennials (54%) e a Geração Z (46%).

Ao devolver um produto, quase metade preferem devolver diretamente à loja física (48%), e poucos preferem devolver pelos correios (29%). Cerca de um terço (23%) dos consumidores acabam escolhendo um misto entre as duas opções de devolução. Ter filhos pode influenciar essa preferência, com pais (33%) mais propensos a enviar de volta seus retornos do que compradores sem filhos (24%).

Quanto tempo você costuma levar para devolver uma compra?



Os clientes são muito eficientes com as devoluções. A maior parte (54%) dos consumidores globais devolvem as compras dentro de uma semana, ao passo que 24% devolvem imediatamente e 14% devolvem dentro de um mês. Apenas 8% raramente devolvem os produtos, e, geralmente esquecendo de fazer a devolução. Os homens são mais ágeis nas devoluções, 26% deles devolvem as mercadorias imediatamente, ao passo que apenas 23% das mulheres fazem isso. As crianças também causam alguma influência, (6%) dos pais estão menos propensos a esquecerem de devolver as compras, com relação aos adultos sem filhos (11%).

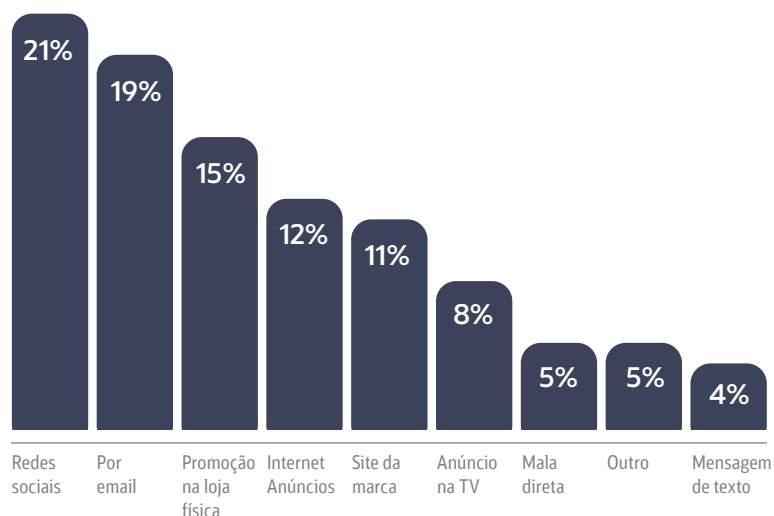
Alcance e retenção de clientes

Os canais digitais continuam influenciando o comportamento de compra

As redes sociais ainda têm um grande papel na forma dos consumidores descobrirem ofertas, produtos e marcas. Em 2022, as redes sociais saltaram para o topo (21%) na forma que os consumidores encontram as melhores ofertas e produtos dos varejistas. Curiosamente, o email fica próximo (19%), um aumento de 10% em 2021, e as promoções na loja física (15%) (ainda um grande concorrente, mas com queda visível de (23%) em 2021).

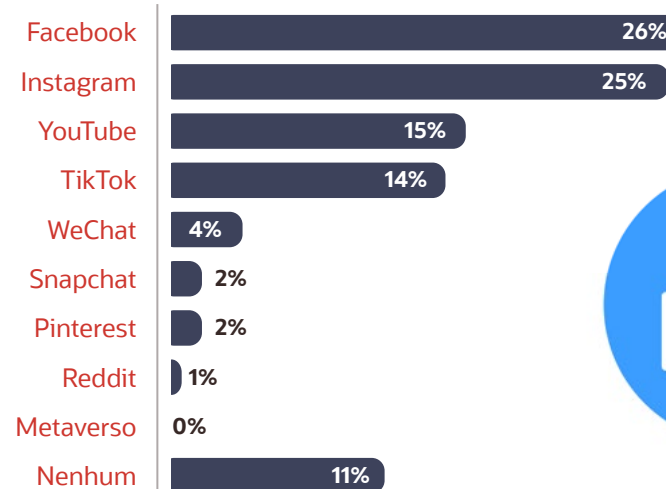
A corrida de volta às lojas físicas é liderada pelos Baby Boomers, que classificam as promoções em segundo lugar mais atrativo (21%), logo atrás do email marketing (22%). Com muitos clientes exigindo uma experiência completa nas lojas, o email marketing e as redes sociais perderam espaço por conta do excesso de anúncios. O que não é tão persuasivo? Anúncios na internet, sites de marcas e TV.

Onde você consegue encontrar as melhores ofertas e produtos dos varejistas?



No lado das redes sociais, muitos clientes favoritaram o Facebook (26%) e Instagram (25%) em suas descobertas. O YouTube (15%) fechou o Top 3, mesmo com a ascensão em popularidade do TikTok (14%), ainda não foi possível desbancar as outras plataformas.

Quais canais interativos/redes sociais são os melhores para descobrir produtos e ofertas excelentes?



O conteúdo mais cativante e envolvente atraem clientes mais jovens, provando que o vídeo de formato curto vende e é o futuro da influência de compra. Mais da metade da Geração Z recorrem ao Instagram (33%) ou ao TikTok (22%) para encontrar novas tendências. Enquanto isso, os Baby Boomers preferem Facebook (26%), embora 32% acreditem que nenhuma dessas plataformas sejam úteis para eles.

Curiosamente, apesar do hype recente, menos de 1% dos clientes recorrem ao metaverso para descobrir novos produtos. Da mesma forma, os influencers não são tão influentes quanto pensávamos. Apesar do aumento no marketing de influenciadores nos últimos anos, apenas 12% dos consumidores sugeriram que um de seus influenciadores favoritos sugerisse um produto como a razão para eles clicarem no botão de compra.



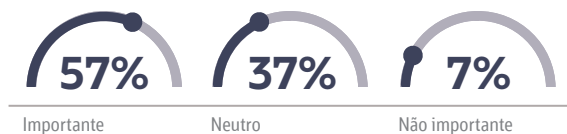
Personalização

Embora seja uma transição lenta, a demanda está aumentando em ofertas e mensagens hiperpersonalizadas. Em geral, grande parte dos consumidores (66%) querem comunicados das marcas oferecendo descontos e ofertas sobre itens que já compraram antes (44%), ou até mesmo prever itens que os consumidores possam estar interessados em comprar no futuro (32%). Na batalha de gerações, os millennials são os mais interessados serem atendidos, dos quais 38% querem uma experiência mais pessoal e personalizada, para que as marcas os conheçam melhor.

Aqueles em meio à agitação procuram ofertas mais personalizadas, com 37% de pequenos e grandes habitantes da cidade exigindo uma experiência altamente personalizada em comparação com 20% daqueles que vivem em áreas suburbanas ou rurais. Por outro lado, 38% dos pais, que procuram por meios de aliviar o estresse querem uma experiência hiperpersonalizada (em comparação aos 25% que não têm filhos). E 20% dos consumidores sem filhos não desejam nenhuma personalização (em comparação com 8% dos consumidores com filhos).

Alinhamento de valores

Qual é a importância de que os valores de marca de um varejista, como sustentabilidade e materiais de origem ética, estejam alinhados com seus valores pessoais?



Os consumidores estão procurando por marcas em que podem confiar. Quase 60% afirmou que é importante os valores da marca como sustentabilidade, fontes responsáveis estarem alinhados aos valores pessoais.



Quando você vai às compras, quanto você confia nas informações sobre os produtos que você está adquirindo hoje?

Confio
totalmente

25%

Confio
bastante

57%

Um tanto
cético

13%

Não
confio

5%

Confiança através da transparência

O mesmo vale para confiança. Mas temos boas notícias, os varejistas estão ganhando terreno. Quando perguntados quanto eles confiam nas informações sobre os produtos que compram dos varejistas hoje, 25% dizem que confiam completamente - 9% mais do que em 2019. Esse aumento na confiança total nas informações sobre produtos aumentou de forma consistente em todas as faixas etárias neste período: a Geração Z (23%) aumentou três pontos percentuais; os Millennials (27%) aumentou cinco pontos percentuais; a Geração X (29%) aumentou 11 pontos percentuais e os Baby Boomers saltaram de 9% em 2019 para 18% em 2022.



Conclusão

Chegando às festas de fim de ano, rumo à 2023, tanto os clientes, quanto os varejistas esperam por um período de festas mais dinâmico e um ano novo mais robusto. A história recente deixou os clientes adaptáveis e os varejistas mais ágeis, tudo isso se encaixa muito bem no futuro do varejo.



Sobre a Oracle Retail

A Oracle fornece aos varejistas um pacote completo, aberto, integrado e o melhor do setor em aplicações de negócios, serviços na nuvem e hardware projetados para funcionarem juntos e otimizarem o comércio. Os varejistas líderes do setor de moda, alimentos, loja de departamentos e especialidades usam as soluções da Oracle para antecipar as mudanças de mercado, simplificar as operações e inspirar interações entre marcas autênticas. Para mais informações, visite o nosso website www.oracle.com/br/retail.

Solicite uma demonstração ainda hoje em

oracle.com/br/industries/retail/

Conecte-se com a gente

Ligue para +1.800.ORACLE1 ou visite oracle.com. Fora da América do Norte, Encontre um escritório local em oracle.com/br/corporate/contact/.



Copyright © 2022, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados. Este documento é apenas informativo e seu conteúdo está sujeito a alterações sem aviso prévio. Não garantimos que o documento esteja livre de erros e ele não está sujeito a qualquer outra garantia ou condição, expressa oralmente ou implícita na lei, inclusive garantias implícitas e condições de comercialização ou adequação a determinada finalidade. Nós especificamente nos isentamos de qualquer responsabilidade com relação a este documento e nenhuma obrigação contratual é formada diretamente ou indiretamente por este documento. Este documento não pode ser reproduzido ou transmitido de qualquer forma ou através de qualquer meio, seja eletrônico ou mecânico, para qualquer objetivo, sem a permissão expressa, por escrito, da Oracle.

Oracle e Java são marcas comerciais registradas da Oracle e/ou de suas empresas afiliadas. Outros nomes podem ser marcas registradas de seus respectivos proprietários. Intel e Intel Xeon são marcas comerciais ou marcas registradas da Intel Corporation. Todas as marcas registradas da SPARC são utilizadas sob licença e são marcas comerciais ou marcas registradas da SPARC International, Inc. AMD, Opteron, o logotipo da AMD e o logotipo da AMD Opteron são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da Advanced Micro Devices. UNIX é uma marca registrada do Open Group. 0922

