

Ponto de inflexão do varejo

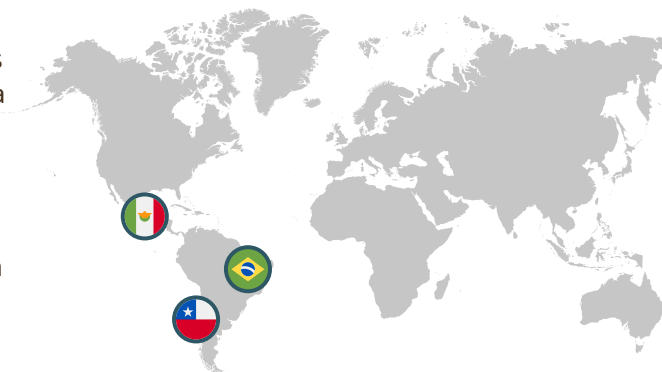
Pesquisa de consumo 2021

 Destaques da América Latina

Após meses de disrupção, a mudança deixou de ser apenas uma constante, ela agora é a regra no varejo, e não há expectativa de essa mudança enfraquecer. Conforme 2021 chega ao fim, notamos que não estamos olhando para trás, nem para a mudança que está por vir, mas sim para um ponto de inflexão – prontos para pegar a próxima onda e adotar a adaptação.

Por meio de uma pesquisa com mais de 5.700 consumidores no mundo todo, incluindo 1.568 na América Latina, identificamos a curvatura da mudança no comportamento do consumidor e os vetores que sustentam as mudanças que observamos no varejo, para estabelecer o que é simplesmente uma função da mudança e o que é uma constante. Este relatório da pesquisa de consumo calcula o impacto total de um cenário de varejo que mudou para sempre, examinando o ponto de inflexão atual, o dilema da cadeia de suprimentos resultante e o efeito final das compras.

Este destaque regional mostra como foi o desempenho dos países da América Latina em comparação com os EUA e a China.



O ponto de inflexão do varejo

O mundo virou de cabeça para baixo devido à pandemia global, assim, inúmeros comportamentos, hábitos e normas agora são irreconhecíveis se os compararmos a apenas um ano e meio atrás.

Constantes

Algumas coisas permaneceram as mesmas. Quatro em cada cinco (80%) consumidores globais gastaram mais de uma hora por semana comprando on-line nos últimos 12 meses, comparado aos resultados de 2020 (83% dos quais gastaram uma hora ou mais por semana comprando on-line). Ainda assim, a perspectiva pode moldar a opinião, já que apenas 37% dizem que seus hábitos de compra e navegação on-line permaneceram inalterados, e a maioria (56%) relatou que está gastando mais tempo com esse hábito. No Brasil e no Chile, 72% passam mais tempo on-line agora do que 12 meses anteriores, em comparação com 73% na China e 48% nos EUA.

Sustentabilidade

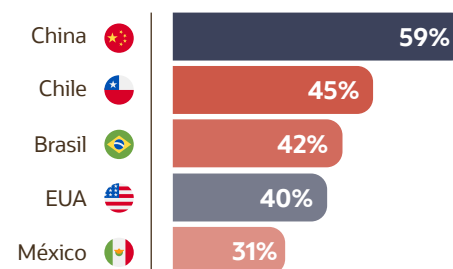
57% dos consumidores dizem que é importante que os valores da marca dos varejistas, como sustentabilidade e materiais de origem ética, se alinhem com os seus próprios valores.

Tangentes

Quarentena, distanciamento social e máscaras não serão as únicas marcas das quais nos lembraremos da pandemia. As preocupações em torno das devoluções ainda são enormes; mesmo com o aumento das taxas de vacinação e a reabertura do mundo, a hesitação permanece. Há alguma certeza? Antes do COVID, 77% dos compradores planejavam devolver pelo menos um presente de Natal. Este ano, apenas 42% planejam fazer pelo menos uma troca de presente – 45% dos consumidores do Chile ante a 40% dos Estados Unidos e 59% da China.

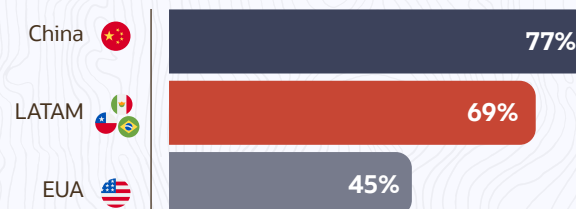
Pensando nos presentes que você receberá na temporada de festas que se aproxima; quantos você espera devolver para obter um reembolso ou fazer uma troca?

Devolução de pelo menos um presente



Você considera importante que os valores da marca dos varejistas, como sustentabilidade e materiais de origem ética, se alinhem com os seus próprios valores?

Importante



O dilema da cadeia de suprimentos do varejo

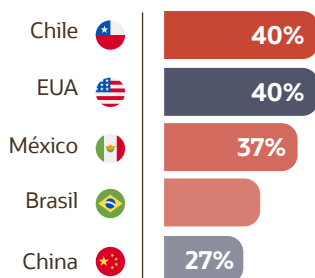
Juntamente com o 'lockdown' e o 'distanciamento social', 'cadeia de suprimentos' surgiu como o lema da pandemia, trazendo à mente prateleiras vazias, atrasos prolongados em pedidos pendentes e, é claro, falta de papel higiênico.

Apesar de já fazerem parte do linguajar do consumidor, as falhas na cadeia de suprimentos do varejo estão aguçando a preocupação dos clientes e testando a paciência deles.

Um em cada três consumidores (34%) concorda que itens fora de estoque constituem uma experiência de compra ruim, e 39% dizem o mesmo sobre atrasos inesperados no recebimento de mercadorias ou serviços. Enquanto consumidores do Chile e dos EUA (40%) consideram a falta de mercadorias responsável por uma experiência de compra ruim, os da China (27%) e do Brasil (29%) são mais tolerantes.

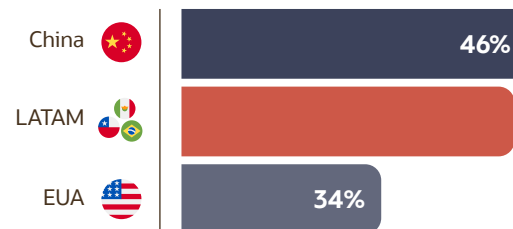
O que define uma experiência de compra ruim para você on-line ou na loja?

Itens fora de estoque



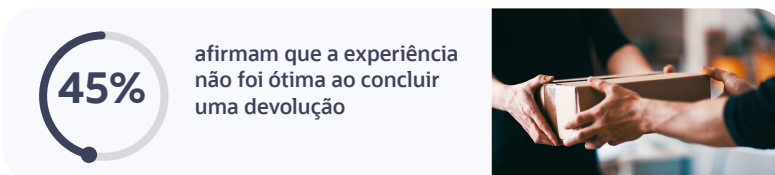
O que define uma experiência de compra ruim para você on-line ou na loja?

Atrasos inesperados no recebimento de mercadorias ou serviços



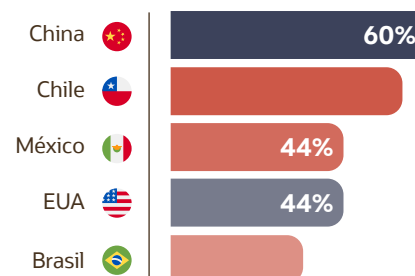
Devoluções

Mais de quatro entre cinco (82%) consumidores finalizaram uma devolução nos últimos 12 meses. Os detalhes são importantes no processo de devolução, pois 42% afirmam que uma política de troca/devolução complicada é a definição de uma experiência de compra ruim. A experiência de devolução pode estar piorando: 7% dos compradores disseram que concluir uma devolução foi 'um pesadelo' – mais do que o dobro da parcela que afirmou o mesmo em 2020 (3%).



Quando você concluiu uma devolução, qual foi a experiência?

Experiência não foi ótima



O efeito das compras

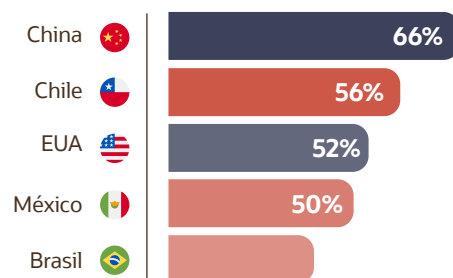
Como as cadeias de suprimentos de varejo já estão pressionadas, a temporada de festas de fim de ano de 2021 traz um estresse extra tanto para os varejistas que tentam adquirir bens quanto para os consumidores que se preparam para a possível escassez.

Se bobear, você perde

Quase metade (48%) dos consumidores planeja começar as compras de Natal antecipadamente este ano devido a preocupações com problemas da cadeia de suprimentos, incluindo um quinto dos consumidores (21%) que já haviam começado a fazer as compras quando foram entrevistados em setembro. O México e os EUA ficam no meio, já que 50% e 52%, respectivamente, dos consumidores planejam ou já começaram a fazer compras antecipadamente, ao passo que os consumidores do Brasil estão menos preocupados, com 40% em comparação a 66% da China.

Você teme que a escassez de produtos/problemas da cadeia de suprimentos afetem suas compras de Natal este ano?

Sim, já comecei as compras de fim de ano para garantir que a mercadoria desejada chegue a tempo

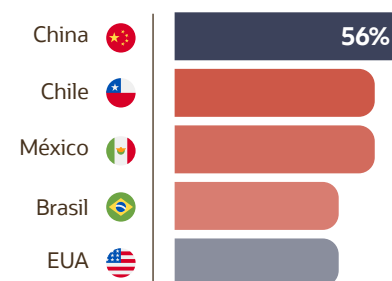


Adotando uma conduta de compra híbrida

Metade dos compradores fará uma combinação de compras de Natal on-line e na loja, e os consumidores dos EUA e da China (38%) comprarão on-line, em comparação com 33% no Brasil e 24% no México. O prazo será essencial; pois 83% dos compradores no mundo todo afirmam que o prazo de entrega influencia suas decisões de compra para as festas de fim de ano.

Como você está planejando fazer suas compras de Natal?

Tanto on-line como na loja

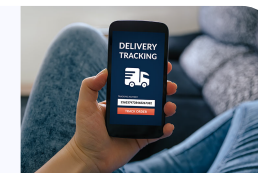


Entrega

38% se acostumaram a receber as compras e dizem que essa é sua maneira favorita de fazer compras – um ganho de oito pontos percentuais ante aos compradores de 2020 que adquiriam itens não essenciais. Conseguir visualizar o rastreamento detalhado de remessas é uma prioridade para 70% dos compradores – embora a preocupação seja um pouco menor nos EUA (65%) em comparação com 91% no Brasil, 82% no México e 76% no Chile.



consideram rastreamento detalhado de remessas uma prioridade





Conclusão

Em um ponto de inflexão, o que está pela frente permanece desconhecido, mas a curvatura da mudança continua.

A próxima temporada de festas de final de ano será um teste de estresse para as cadeias de suprimentos de varejo que já estão sob pressão e para o setor de varejo em recuperação. Ao mesmo tempo, um mercado de trabalho competitivo coloca lojas e depósitos em guerra por talentos. Um mundo em recuperação de uma pandemia global, uma década de disrupção comprimida em um ano e meio e um retorno à vida como a conhecemos tornam a incerteza a única coisa certa. Ninguém consegue realmente ver o que está por vir, mas os que tiverem agilidade e discernimento para reagir e agir rapidamente em resposta à mudança estarão à frente da concorrência.

**Acesse o relatório completo, Ponto de inflexão do varejo:
Pesquisa de consumo 2021, para obter uma análise detalhada.**

Fonte: Ponto de inflexão do varejo: Pesquisa de consumo 2021. 5.728 consumidores, 11 países. A pesquisa foi conduzida pela consultoria independente Untold Insights.

Sobre a Oracle Retail

As soluções Oracle Retail aproximam os varejistas de seus clientes em todos os canais e os ajudam a se adaptar rapidamente às inconstantes necessidades do mercado. Com um conjunto completo de aplicativos de negócios, serviços em nuvem e hardware que dão suporte a tudo, desde o cliente até área administrativa, os varejistas obtêm uma visão profunda das necessidades do cliente, personalizam o sortimento de produtos, preço e localização de produtos com propósito e construir planos detalhados de mão de obra e finanças para atender às expectativas do cliente.

Com a Oracle, você consegue decidir por onde começar. Implemente a tecnologia para atender às suas necessidades empresariais de mais alta prioridade.

Solicite uma demonstração hoje mesmo

oracle.com/br/industries/retail

CONECTE-SE CONOSCO

Ligue para +1.800.ORACLE1 ou visite oracle.com. Fora da América do Norte, localize o escritório regional em oracle.com/contact.



blogs.oracle.com/retail-br



facebook.com/oracleretail



twitter.com/oracleretail



linkedin.com/company/oracle-retail



Lista de vídeos da Oracle Retail no YouTube

Copyright © 2021, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados. Este documento tem finalidade meramente informativa e as informações aqui contidas estão sujeitas a alteração sem aviso prévio. Não há garantia de que este documento não contenha erros, e este documento também não está sujeito a outro tipo de garantia ou condições, expressas de forma oral ou implícitas na lei, incluindo garantias e condições implícitas de comercialização ou adequação para uma finalidade específica. Especificamente, isentamos-nos de responsabilidades relacionadas ao presente documento, e este documento não cria nenhuma obrigação contratual, direta ou indiretamente. É proibida a reprodução ou transmissão deste documento, de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, para qualquer finalidade, sem permissão prévia por escrito.

Oracle e Java são marcas registradas da Oracle e/ou de suas afiliadas. Outros nomes podem ser marcas comerciais de seus respectivos proprietários. Intel e Intel Xeon são marcas comerciais ou marcas registradas da Intel Corporation. Todas as marcas comerciais SPARC são usadas mediante licença e são marcas comerciais ou marcas registradas de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, o logotipo AMD e o logotipo AMD Opteron são marcas comerciais ou marcas registradas de Advanced Micro Devices. UNIX é uma marca registrada do The Open Group. 1021

