



VAREJO HÍBRIDO: DE OPÇÃO À OBRIGAÇÃO



Antes da pandemia da Covid-19, a loja física era dominante no comércio varejista. Na grande maioria das vezes, o consumidor se deslocava até um estabelecimento para adquirir o que fosse necessário. Contudo, o cenário mudou a partir de 2020. Durante o período mais complicado da pandemia - de março de 2020 até outubro de 2021 -, os comerciantes foram obrigados a se moldar a uma nova realidade de consumo. Com o lockdown, o cliente não podia ir até a loja e eles tiveram que, a buscar alternativas para chegar até o público. Os mais atentos implementaram formas de venda on-line logo no início. Os que não se adequaram tiveram um grande prejuízo e muitos foram à falência.

No entanto, desde antes da pandemia, uma parte do setor varejista já investia na venda on-line. Desde grandes marketplaces a lojas de pequeno porte, alguns comerciantes já tinham aderido a esse modelo de negócio. E apesar da descrença da maioria, os varejistas de vanguarda conseguiram colher bons frutos da empreitada.

Agora, após a flexibilização das normas sanitárias, os comerciantes percebem que os negócios precisam estar em mais de um ambiente. Se antes da pandemia, a loja física era suficiente para muitos deles, após as restrições sanitárias, os varejistas entenderam que chegou a hora de investir em um novo modelo: o varejo híbrido. O que antes era uma opção, passou a ser uma estratégia obrigatória para a manutenção de qualquer negócio. A seguir, vamos conhecer as particularidades, vantagens e aplicações do varejo híbrido no contexto atual.

O QUE É O VAREJO HÍBRIDO?

O varejo híbrido é uma modalidade de comércio que vem conquistando cada dia mais o mercado, principalmente após a flexibilização das normas sanitárias impostas para conter a propagação da Covid-19. Trata-se da junção da operação da loja física aos canais de venda on-line, onde ambos funcionam de forma integrada.

Apesar da tendência atual, o varejo híbrido já era praticado por grandes empresas antes de 2020. Era comum que lojas consolidadas investissem nessa modalidade. Um dos maiores exemplos é o Magazine Luiza. Nos últimos anos, a gigantesca companhia fundada por Luiza Trajano se destacou no varejo digital sem abandonar as lojas físicas, seguindo esse modelo de negócio.

Entretanto, não basta ter uma loja física e um e-commerce para atuar de forma híbrida. Os dois precisam estar integrados. Essa é uma característica fundamental do varejo híbrido. Além de tudo, o varejo híbrido precisa ser conveniente. O modelo deve garantir que os clientes possam escolher como desejam adquirir e receber seus produtos, conforme suas necessidades. Por fim, oferece soluções diferenciadas e personalizadas para cada público. Para isso, é necessário um processo que conecte o cliente e a empresa.

No entanto, não é fácil aplicar esse modelo de negócio. A seguir, conheça os principais desafios.

OS DESAFIOS DO VAREJO HÍBRIDO

Aderir ao varejo híbrido é como criar um novo setor na sua empresa. São necessários mão de obra, equipamentos e soluções que envolvem a administração e a logística. Desse modo, o planejamento é fundamental para a transição da modalidade, principalmente para tudo funcionar de forma integrada.

Não basta ter estoque ou planejar o envio das vendas on-line. Essas premissas precisam estar sincronizadas, pois fazem parte do mesmo sistema. Portanto, é fundamental que a loja física e a loja digital funcionem como uma só, desde o recebimento dos produtos, os envios para os clientes e até nos casos de devoluções.

Atualmente, existem ferramentas que auxiliam a comunicação, a integração, a tomada de decisão e a migração para a modalidade híbrida. Elas ajudam os empreendedores a atuar de forma estratégica para resolver os problemas. Ainda assim, não basta fazer a integração entre as lojas física e virtual e ter as ferramentas certas, é necessário também conhecer o consumidor.

Um dos principais desafios é entender o comportamento do cliente, em qualquer modalidade de comércio. Neste caso, é necessário analisar suas compras na loja física e no ambiente digital. Atender as expectativas dos consumidores, oferecendo soluções personalizadas, é fundamental.

Apesar dos desafios, o varejo híbrido conta com muitas vantagens. Afinal, uma grande parcela do mercado entende

que esse modelo passou de opção à obrigação para o comerciante manter-se competitivo no mercado. A seguir, conheça os principais benefícios dessa modalidade.

AS VANTAGENS DO VAREJO HÍBRIDO

Um ponto relevante é que este modelo de negócio é benéfico tanto para o empresário quanto para o consumidor. Afinal, enquanto o empreendimento aparece em mais canais de comunicação, as transações podem ser realizadas a qualquer momento do dia ou da noite. As fronteiras de atuação se expandem, melhorando a receita do negócio e aumentando as opções ao cliente.

Como toda mudança, é fundamental investir em setores, pessoas e ferramentas. São imprescindíveis para o desenvolvimento da empresa. A seguir, vamos detalhar as principais vantagens.

MELHORA A LOGÍSTICA

O setor de logística é essencial para o desenvolvimento do varejo híbrido. Afinal, a empresa deve integrar os estoques, organizar o envio, o recebimento do valor das vendas e, também, resolver os casos de devoluções de produtos. Por isso, o varejo híbrido deve contar com um setor de logística eficiente.

Uma das soluções é usar as lojas físicas como centros de distribuição. Nesse caso, não é necessário expandir amplamente a estrutura de armazenamento. A empresa

pode planejar a entrega dos produtos sem ter grandes preocupações com o estoque. De qualquer modo, uma logística eficiente pode melhorar o desempenho do seu empreendimento.

CLIENTES MAIS ENGAJADOS POR CAUSA DA EXPERIÊNCIA INTEGRADA

A experiência integrada dos ambientes físico e digital é outro fator importante no varejo híbrido. Isso melhora, de forma significativa, a vivência do cliente, deixando-o mais conectado com a empresa. Como se não bastasse, a modalidade híbrida é uma solução para tornar a experiência mais conveniente para o consumidor. Cada cliente pode escolher o quê, quando e como comprar, de acordo com suas necessidades, tornando-o ainda mais independente no processo de consumo.

Hoje, além do engajamento, os clientes são mais independentes. Durante a pandemia, as compras on-line foram uma regra para a maioria. No entanto, atualmente eles podem escolher onde e quando comprar, em uma loja física ou em uma loja virtual. Assim, com base nas experiências do período de pandemia, eles pegaram gosto pelo modelo híbrido e mostraram ao mercado que o ambiente digital também é um espaço fundamental de consumo.

AUMENTO DAS VENDAS

Uma das principais vantagens do varejo híbrido é o maior volume de vendas. Afinal, nada disso faria sentido se não aumentasse, de forma significativa, o faturamento de sua empresa. A vantagem surge pelo aproveitamento de variados pontos de venda, o que permite contemplar perfis de consumidores diferentes.

Além disso, a integração dos ambientes digital e físico pode favorecer a fidelização do cliente. Aliado a estratégias de gamificação e pós-venda, é possível criar uma grande rede de consumidores. O varejo híbrido é um passo essencial para transformar a sua clientela e otimizar o desempenho de toda a rede.

MAIS COMPETITIVIDADE

O modelo de varejo híbrido, que se consolidou após a pandemia do Covid-19, mostrou que aumentar a competitividade do seu negócio não é apenas uma vantagem, mas uma consequência dessa estratégia de vendas. As empresas que ainda não adotaram a modalidade, que integra o ambiente físico ao digital, estão em desvantagem perante as concorrentes.

Sendo assim, é preciso colocar a estratégia em prática o quanto antes, pois isso permitirá que a sua empresa conquiste e fidelize este novo consumidor e, ao mesmo tempo, acompanhe as transformações do mercado. Como consequência, o seu negócio se tornará mais competitivo e terá melhores resultados.

Além das vantagens do varejo híbrido, precisamos conhecer o novo perfil do consumidor. Afinal, foram muitas mudanças nas ofertas e meios de consumo. Entender o comportamento dos novos clientes é essencial para o sucesso desse modelo de negócio.

O PERFIL DO CONSUMIDOR NO VAREJO HÍBRIDO

A pandemia forçou a mudança no perfil do consumidor. Antes do Covid-19, o cliente tinha hábitos de consumo diferentes, que priorizavam a experiência na loja física. O *e-commerce* mudou essa perspectiva. Atualmente, com o varejo híbrido, é possível encontrar um novo perfil de consumidor, que se preocupa mais com a experiência, é mais adepto à tecnologia, pesquisa mais sobre os produtos e anseia por transformações.

A partir disso, é importante reconhecer que a experiência do cliente é um fator essencial para alcançar o sucesso nessa modalidade. Analisar o público, conhecer a *persona* e monitorar o comportamento do cliente são questões fundamentais. É importante entender suas necessidades e preferências para ser capaz de atender tais especificidades.

É fato que as novas tecnologias fazem parte da vida do consumidor, principalmente os da geração Z e Alpha, que estão totalmente inseridos em uma sociedade conectada pela internet e os smartphones. Para eles, é inconcebível ser cliente fiel de um estabelecimento ausente do ambiente

digital. Em um futuro próximo, eles serão maioria e a presença no mundo on-line será ainda mais necessária para o varejo.

Sobre o perfil do novo consumidor, a tecnologia também facilita o acesso a compras inteligentes, favorece a jornada de consumo e transforma o modo de entrega do produto. Os aplicativos são uma ferramenta importante que pode ajudar nas vendas do varejo híbrido, assim como totens de autoatendimento em lojas físicas.

Quanto à jornada de compra, é imprescindível conhecê-la, independentemente do modelo de negócio. Aliás, o cliente gosta de tomar a decisão, escolher se deseja retirar o produto ou receber em casa. No entanto, lembre-se de que as decisões dos consumidores, em grande medida, são estimuladas pelas condições especiais que o varejista oferece. Nesse caso, é necessário analisar cada situação para delimitar a melhor estratégia de interação.

O varejo híbrido revela um novo perfil de consumidor. Ele é mais exigente, pesquisa por soluções alternativas, precisa de motivos, promoções e prêmios para se tornar um cliente fiel. Não basta oferecer os produtos, eles querem informações e descontos. Ao conhecer e estabelecer o perfil do seu cliente, fica mais fácil alcançar o sucesso por meio do varejo híbrido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, é importante destacar que o varejo híbrido

praticamente não possui desvantagens, seja para o cliente ou para o empreendedor. Além de ser uma tendência quase que indispensável para a manutenção de qualquer negócio hoje em dia, é uma solução para alcançar mais consumidores, conquistar novos clientes, aumentar e otimizar as vendas.

Isso não quer dizer que a implementação do varejo híbrido seja fácil. É preciso planejamento e uma equipe qualificada para analisar constantemente as mudanças e reações do mercado. Não basta colocar um site no ar e torcer por mudanças. É fundamental integrar o estabelecimento físico com o digital para que eles trabalhem unificados e, principalmente, sejam reconhecidos como um só!

A tendência para os próximos anos é que as ofertas de produtos sejam cada vez mais personalizadas, e que a comunicação entre a loja e o cliente se torne mais direta e atenda às necessidades pontuais; principalmente para servir o novo mercado consumidor: os nativos digitais.

Por fim, o varejo híbrido não é mais uma opção, mas sim uma obrigação. Desse modo, é importante que o seu empreendimento comece a planejar a migração para esse novo modelo de negócio. É fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento de sua empresa. O consumo integrado entre o físico e o digital é o novo desejo do consumidor. Não deixe para amanhã o que você precisa fazer hoje. Comece a trabalhar para oferecer uma experiência integrada a seus clientes!

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

REPORT, Decision. Varejo híbrido: nova tendência global ganha força entre consumidores brasileiros. Disponível em <<https://www.decisionreport.com.br/varejo/varejo-hibrido-nova-tendencia-global-ganha-forca-entre-consumidores-brasileiros/#.Y4eiQ-zMJqM>> Acesso em setembro de 2022

FERREIRA, Lívia. O que é varejo híbrido e como embarcar nessa tendência? Disponível em <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/varejo-hibrido/#:~:text=Varejo%20h%C3%ADbrido%20%C3%A9%20um%20modelo,os%20canais%20on-line%20e%20offline.>> Acesso em setembro de 2022

PLACE 2B, Blog. Varejo híbrido: vantagens e desvantagens. Disponível em <<https://blog.place2b.com/artigo/varejo-hibrido-vantagens-e-desvantagens>> Acesso em setembro de 2022

GARRIDO, Ricardo. Varejo Híbrido: Fique por dentro das particularidades dessa tendência. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-hibrido-fique-por-dentro-das-particularidades-dessa-tendencia>> Acesso em setembro de 2022

The logo consists of two horizontal white bars stacked vertically, with the word "SEBRAE" in a bold, white, sans-serif font centered between them.

SEBRAE *Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*