GUIA

TENDÊNCIAS 2023 *PARA EMPRESAS*

Orientações da FecomercioSP em primeira mão

VISUALIZAÇÃO

Você está visualizando um arquivo PDF interativo. Recomenda-se visualizá-lo em uma tela de celular ou tablet para melhor usufruto dos recursos interativos.

Olá, empreendedor(a)!

Este é o **GUIA TENDÊNCIAS 2023 PARA EMPRESAS**, com dicas, dados e análises para você ficar por dentro das novidades que vão fazer a diferença para os seus negócios.

Nos últimos anos, o universo empresarial vivenciou um profundo processo de transformação digital.

A adaptação pela qual companhias de todos os portes passaram, resguardadas as necessidades de cada negócio, redirecionou estratégias, alterou o rumo de investimentos e até modificou a estrutura de muitos negócios.

As tecnologias ganharam protagonismo, a forma como as contratações são feitas mudou, a dinâmica com o consumidor foi modernizada, a captação e o uso de dados cresceram em importância e em cuidados, entre muitos outros pontos.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), que captou estes movimentos, esteve ao lado do Poder Público para levar as demandas empresariais focadas em inovação e na melhoria do ambiente de negócios.

Diante disso, a Entidade preparou este conteúdo exclusivo, com o objetivo de orientar as empresas da base representada e os(as) associados(as) sobre as principais tendências e os impactos para o dia a dia dos negócios.

Dividimos o **GUIA TENDÊNCIAS 2023 PARA EMPRESAS** em duas etapas:

- a primeira traz as orientações com base nas palestras e em tendências de mercado que obtivemos na participação no Web Summit 2022, o maior evento de inovação e tecnologia do mundo, realizado em Lisboa. As dicas são válidas a empresas de todos os setores e portes;
- a segunda expõe as projeções da FecomercioSP para 2023 e os fatores que impactam os resultados de acordo com pesquisas e informações do nosso time de especialistas.

Boa leitura!

SUMÁRIO

TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

APLIQUE NO SEU NEGÓCIO!

1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)
2. METAVERSO
3. WEB3
4. CRIPTOMOEDAS
5. ESG E IMPACTO SOCIAL
6. USO DE DADOS
7. LGPD
8. MARKETING DIGITAL
9. FUTURO DO TRABALHO

PROJEÇÕES PARA 2023 POR SETOR

AVANÇO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO
COMÉRCIO VAREJISTA PAULISTA
DESTINOS DO TURISMO

APROVEITE OS DIFERENTES CANAIS DE VENDAS

CHECKLIST DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

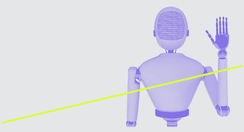
A FecomercioSP participou do Web Summit, realizado em Lisboa entre os dias 1º e 4 de novembro de 2022 – um dos maiores eventos de tecnologia e inovação do mundo–, reunindo líderes, investidores e startups.

Apesar de muitos temas discutidos no encontro parecerem distantes da realidade dos pequenos negócios, é importante acompanhar as tendências, pois já existem empresas com projetos avançados de inovação. Aliás, este tipo de estratégia avança de forma cada vez mais rápida no ambiente empresarial, pondo em xeque a sobrevivência dos negócios que não se adaptarem a esta nova realidade.

Contudo, mais do que tecnologia, a transformação digital é um processo de mudança de visão estratégica integrada ao mundo digital. Neste sentido, os recursos tecnológicos são os aliados desta jornada.

↳ **VEJA, A SEGUIR, OS PRINCIPAIS DESTAQUES DO WEB SUMMIT**

1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)



Consenso entre os palestrantes no Web Summit, a Inteligência Artificial (IA), em até cinco anos, estará ainda mais presente na rotina das pessoas, tornando a interação com robôs cada vez mais humana, objetiva e entendível – e isso aperfeiçoará a experiência do usuário. A ideia é que a IA possa ser capaz de educar a máquina para automatizar ou prever o que o usuário quer.

- Por meio da IA "conversacional", um ramo focado na criação de tecnologias capazes de processar, entender e interagir com a linguagem humana (um *chatbot*, por exemplo), será possível conhecer melhor as necessidades do consumidor, selecionando as perguntas mais relevantes mediante um formulário eletrônico, de forma a definir o perfil do cliente. Na prática, é uma experiência que pode dizer logo o que o usuário quer e ser entendido, em vez de guiado pelos botões durante uma ligação.

- O próximo passo da IA é o desenvolvimento da tradução *speech to speech*, automática e em tempo real, de qualquer idioma.

- Além disso, o desenvolvimento da "inteligência ambiente" deixará os(as) assistentes pessoais cada vez mais proativos(as). Assim, será possível entender as emoções e as necessidades dos usuários e ativar rotinas complexas, em vez de apenas responder a comandos. Uma interação mais natural tornará os(as) assistentes pessoais verdadeiros(as) conselheiros(as) e companheiros(as).

- A importância dos sensores para o futuro foi outro aspecto abordado, já que ajudarão a entender o ambiente como um todo, para além do microfone.

- Na prática, as áreas de Vendas, Apoio ao Cliente e Recrutamento são algumas nas quais a aposta em IA poderá contribuir, de forma significativa, para o crescimento de uma empresa, ao ajudar as organizações a tomar as decisões mais inteligentes e que satisfaçam clientes e equipes.

- A recomendação de produtos no momento da venda baseada no perfil de consumo – além de uma agenda de compras para otimização do estoque – é uma das ações que vai ao encontro do foco do negócio.

- A IA é capaz de oferecer experiências personalizadas e ajudar o consumidor a encontrar a informação que necessita, sem que para isso tenha que pedir ajuda ao suporte da empresa.

↳ **OUÇA**

Wagner Arnaut, executivo da IBM Technology no Brasil, fala sobre a aplicação de IA nas mais diversas áreas de uma organização, como Atendimento ao Cliente e Automatização de Processos.

2 METAVERSO

Um dos temas que não poderia ficar de fora dos painéis do Web Summit é o metaverso. Muitas empresas já vivem a “nova realidade”, que integra os mundos real e virtual. A experiência será cada vez mais imersiva, na qual será possível fazer tudo tal como no mundo real, de qualquer lugar do mundo, de forma cada vez mais inclusiva.

O usuário poderá ter experiências cada vez mais imersivas na internet, como “visitar” um lugar e interagir com outras pessoas. No entanto, o metaverso deve ser autônomo e descentralizado. Desta forma, qualquer pessoa pode criar ambientes e produtos virtuais e ter controle sobre os próprios dados.

- O metaverso é uma evolução da internet que conhecemos hoje (em 2D, “duas dimensões”) para uma experiência 3D, que pode (ou não) ter como base o uso de dispositivos, como fones de ouvido e óculos de realidade virtual.

- Assim como os marketplaces ganharam espaço, o metaverso é uma nova etapa do empreendedorismo digital, com interface para publicação de anúncios, estruturação de lojas, criação de produtos e prestação de serviços.

- O metaverso pode ser uma ferramenta de aceleração, e vários pontos que fazem parte deste mundo já existem e têm sido bastante eficazes, como design e projetos em 3D. No metaverso, podemos ver o produto antes de produzi-lo de fato, o que ajuda na redução de poluentes e resíduos.

- Uma das aplicações da tecnologia para as empresas são os avatares tridimensionais, representações digitais do próprio consumidor. Ele poderá, por exemplo, provar produtos como faria em uma loja presencial, mas sem precisar sair de casa.

- O metaverso também será útil para ambientes menos “tecnológicos”. Os aplicativos de reuniões online, como o Zoom, podem ganhar características mais “reais”, com ferramentas que façam os participantes realmente se sentirem em uma sala com mais pessoas.

↳ LEIA

Saiba como o metaverso vai impactar o comércio varejista.

3 WEB3

A existência do metaverso é um dos exemplos práticos de como funciona a chamada Web3, nova fase da internet que conhecemos. Na Web3, os usuários terão mais autonomia e controle sobre as suas atividades online, diferentemente do modelo atual, controlado pelo Google ou pela Meta. A ideia principal é a descentralização do poder, sem um intermediário mediando as ações virtuais.

- É uma ferramenta que possibilita a descentralização, a mesma usada como base de negociação das criptomoedas. Ela funciona como uma espécie de livro de caixa criptografado, que registra informações – incluindo transações financeiras –, mas de forma permanente e imutável.

- O sistema é compartilhado. Por isso, qualquer pessoa pode protocolar uma informação no ambiente digital por meio de alguma plataforma que permita isso. Assim, apenas aquela pessoa e a outra parte envolvida em uma determinada transação, ou troca de informações, terão acesso ao registro.

- O maior impacto para o varejo será a ampliação da segurança dos dados, da privacidade e da confiabilidade nas transações realizadas online. A expectativa é de que os índices de devolução, insatisfação, estorno e fraude em cartões sejam reduzidos drasticamente, principalmente nas vendas pelo e-commerce.

4 CRIPTOMOEDAS

A criptomoeda é um dinheiro totalmente virtual, ou seja, não existe uma versão em moeda ou cédula física – e pode ser negociada em bancos e corretoras. Essas moedas já podem ser usadas para a compra de produtos e serviços ao redor do mundo.

- Apesar da queda vertiginosa dos preços nos últimos meses, a tendência é de que sejam cada vez mais aceitas como meio de pagamento. Isso pode atrair uma base maior de clientes.

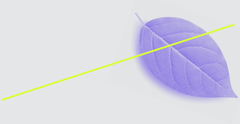
- Com as criptomoedas, o varejo não terá o intermediário financeiro, já que o modelo funciona no modelo *peer-to-peer* (P2P), ou seja, de pessoa para pessoa, permitindo taxas mais baixas e transações cada vez mais rápidas.

- O desafio do mercado das criptomoedas está relacionado às questões regulatórias no mundo. No Brasil, por exemplo, o Banco Central (Bacen) vem estudando a regulamentação do real digital. Também está para sanção presidencial o Projeto de Lei (PL) 4.401/2021, que prevê a regulamentação do ativo por órgão federal. Combater a prática de crimes, como lavagem de dinheiro, e criar mecanismos de proteção aos investidores são os principais objetivos da proposta.

↳ TEM DÚVIDAS?

Confira as nossas respostas às perguntas mais comuns sobre o uso de criptomoedas como forma de pagamento para produtos/serviços.

5. ESG E IMPACTO SOCIAL



Como utilizar a tecnologia para além dos negócios foi um dos pontos abordados no evento, a fim de amenizar problemas sociais e ambientais no mundo. O desenvolvimento de soluções sustentáveis passou a ditar as regras do mercado, principalmente em épocas de crises climáticas e políticas. O legado que as empresas deixarão às novas gerações vai além da importância do serviço ou produto ofertado.

- Os negócios têm importante papel nas discussões ambientais, sociais e de governança, visto que as empresas precisam frear o aquecimento global, já que suas atividades contribuem para o problema.

- Foi chamada a atenção para a baixa adesão às práticas de redução de emissão de carbono e de sustentabilidade nas empresas, bem como para o fato de que promessas são insuficientes na resolução dos certames ambientais.

- Os próximos anos serão marcados por tensões geopolíticas, das quais as marcas não poderão escapar. As empresas precisam ficar atentas quanto ao uso dos próprios recursos, conscientizando-se do papel de cada um no apoio a causas humanitárias.

- Desde a fase inicial de funcionamento, as empresas devem zelar pelo cumprimento à agenda ESG, destinando um porcentual do seu patrimônio para investimentos na área.

- As práticas ESG são atividades que permeiam a sociedade como um todo e devem ser compartilhadas por governos e organizações privadas.

- Estratégias voltadas a estas ações têm o poder de atrair consumidores e investidores, uma vez que ambos estão cada vez mais conscientes e tendem a valorizar negócios preocupados com as causas sociais.

- A geração Z (os nativos digitais nascidos entre a segunda metade de 1990 e o início de 2010) tem uma característica marcante neste cenário: pensa em sustentabilidade de uma maneira mais abrangente, preferindo produtos duráveis, sustentáveis e mais baratos. É uma geração preocupada com o meio ambiente.

COMITÊ ESG

O conjunto de práticas ESG, um movimento que veio para ficar, vem ganhando cada vez mais importância, inclusive para as micro e pequenas empresas. Acompanhe as discussões que a FecomercioSP promove pelo Comitê ESG e pelo Conselho de Sustentabilidade.

"ESG COM AS CADEIAS DE FORNECEDORES"

Elaboramos um guia muito útil aos negócios que pretendem iniciar ou manter um relacionamento ESG com os fornecedores. Fique por dentro do passo a passo para empresas e fornecedores ampliarem ações sustentáveis.

6. USO DE DADOS EM LARGA ESCALA

Considerando a evolução da internet para a Web3, a discussão acerca da importância dos dados é cada vez mais presente, pois tudo estará registrado na internet e pertencerá aos próprios consumidores. Além disso, a combinação entre dados e IA para processar mais informações e ajudar a gerar inteligência, a fim de elevar a assertividade das soluções e melhorar a experiência de uso, deve ser o foco das organizações.

- A empresa não pode prever tudo o que acontece, mas consegue mensurar e tomar decisões por meio desta fusão.
- Em tempos de IA, aprendemos, pela repetição, a tendência de comportamentos no aprimoramento de tecnologias, produtos e serviços a partir de dados.
- As empresas precisam dispor de uma estratégia clara, como democratizar os dados estabelecendo governança, capacitando a equipe para interpretá-los e criando uma relação de experiência customizada cada vez mais personalizada.
- “Consistência” e “permanência” serão as palavras de ordem na jornada do consumidor. O conhecimento sobre hábitos, características e, até, sobre a saúde de um consumidor permite que os negócios ofereçam produtos e serviços customizados.
- Em posse de dados, a empresa pode pensar em parcerias para tornar a experiência do cliente mais completa, individualizando o atendimento e escolhendo as plataformas em que esses dados serão trabalhados.
- No entanto, as informações devem ser precisas e de boa qualidade, com o objetivo de direcionar, de maneira mais assertiva, as estratégias empresariais focadas na jornada de compra do consumidor.
- A análise de dados ruins consome o tempo dos colaboradores e desvia esforços que poderiam ser conduzidos em iniciativas mais importantes, como a criação de estratégias para reter público, aumentando a produtividade do negócio.
- Desta forma, a automatização do banco de dados é fundamental para o sucesso do negócio. A IA ajuda muito na função, mapeando o perfil e as necessidades do cliente de forma mais certeira.

7 LGPD

O Web Summit destacou a importância de apoiar líderes e pessoas que levantam a bandeira da proteção de dados, uma vez que milhões processam informações pessoais todos os dias. É importante a criação de leis. Muitas delas favorecem a exclusão desses dados ou evitam a publicidade indesejada. Também foram reforçadas as relevâncias da elaboração e da prática de políticas de tratamento de dados nas empresas.

Outro ponto abordado foi quanto à transparência das organizações com quem compartilhamos essas informações. Não adianta o titular dos dados concordar com todos os termos e as condições de uso e, depois, voltar atrás – é importante lembrar que estas pessoas são responsáveis por fornecer e concordar com as condições.

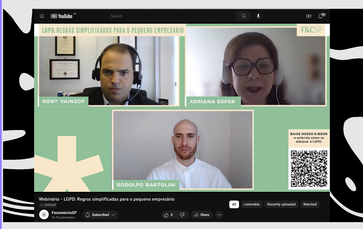
- A empresa deve ter cuidado com o armazenamento e a portabilidade dos dados, já que as informações pessoais de um cliente são direitos fundamentais, previstos na Constituição Federal. Os termos de uso de sites e aplicativos devem ser mais simples, já que a maioria dos visitantes de um site nem sequer lê o que está escrito na página. É importante que todos possam ter ciência do que é assinado, de forma clara e objetiva.

Lidar com dados de forma responsável e transparente traz legitimidade ao negócio. Assim, erros nesta seara podem gerar severas multas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), como a FecomercioSP sempre alerta.

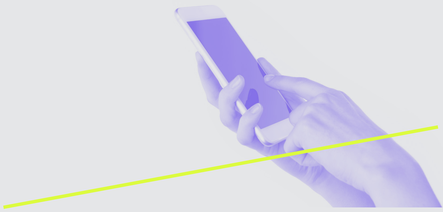
Conheça o Conselho de Economia Digital e Inovação (CEDI), participe dos debates e contribua para as demandas enviadas ao Poder Público.

Aproveite e baixe o Checklist LGPD para pequenas empresas.

Quer saber mais sobre as regras simplificadas para a aplicação da LGPD nas pequenas empresas? Assista ao vídeo a seguir.



8 MARKETING DIGITAL



Os próximos dez anos serão muito diferentes da realidade atual na destinação de recursos para investimentos em marketing digital, em virtude das novas tecnologias e da fragmentação global. As empresas devem ter um olhar sobre como se tornar relevante para quem realmente importa.

- Mediante a análise de dados, outras marcas conseguem desenvolver as próprias estratégias digitais. Ao se fazer uma busca, é possível ampliar conhecimentos – e o algoritmo se educa por estas ações.

- É relevante reconhecer a inclusão social nos produtos e serviços desenvolvidos pelas empresas.

- A evolução do ambiente digital e o metaverso são oportunidades para expandir mercados, pois facilitam a segmentação de públicos – o que é excelente para o marketing digital direcionado.

- Os negócios precisam encontrar profissionais de marketing e tecnologia qualificados. Ressalta-se que não se trata apenas de investimento em publicidade, mas do relacionamento com o cliente.

- Os pequenos negócios devem contemplar ações de marketing digital, potencializando o uso de canais acessíveis, como WhatsApp e redes sociais.

Aprenda a criar um perfil nas redes sociais e explore o mercado consumidor online.

9 FUTURO DO TRABALHO

Diante da mudança do mundo laboral causada pela pandemia da covid-19, alguns profissionais passaram a optar mais por trabalhos temporários ou de *freelancer*, inclusive pelas plataformas digitais. Assim, os profissionais têm buscado melhor qualidade de vida, equilibrando o pessoal e o profissional.

- A função híbrida se consolidou ao redor do mundo, permitindo aumento de produtividade e mais flexibilidade para trabalhar de onde quiser.
- Os líderes devem determinar o que é mais crítico à empresa: a cultura do local de trabalho ou a versatilidade. É preciso levar em conta que atualmente, muitas pessoas estão valorizando mais a qualidade de vida.
- As empresas que "obrigam" a função presencial serão as menos favorecidas entre as escolhidas para se trabalhar, principalmente para a geração mais nova (Z).
- A tendência é que os escritórios sejam utilizados como espaço de *coworking* para dinâmicas de colaboração em grupo, como workshops, eventos, entre outros. Estes locais também receberão funcionários que prefiram ou que precisem de um espaço fora de casa para trabalhar.
- O metaverso terá um papel muito importante na mudança. As reuniões virtuais permitirão encontros via plataformas que possibilitem enriquecer as interações no remoto.

Você sabia que a tendência laboral cada vez mais flexível, facilitada graças às novas tecnologias, é tema debatido constantemente pelo Conselho de Economia Digital e Inovação (CEDI) e pelo Conselho de Emprego e Relações do Trabalho (CERT)?

PROJEÇÕES PARA 2023

AVANÇO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A projeção para 2023 é que o e-commerce paulista cresça 6% em comparação ao ano anterior, atingindo faturamento de R$ 70,5 bilhões. Esta perspectiva pode ser considerada positiva, já que o resultado se dará sobre uma forte base de crescimento.

PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (PCCE) DO ESTADO DE SÃO PAULO

VARIAÇÕES REAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (2022 E 2023)

ATIVIDADE	FATURAMENTO REAL*	ANO/ANO ANTERIOR (%)
2022/2021	66.722.067	26%
2023/2022	70.511.902	6%

fonte: fecomercio-sp e e-bit/nielsen.
** valores estimados em bilhões, a preços de set/22*

MOTIVOS

1. As empresas que não pensavam em vender pelo comércio eletrônico foram praticamente obrigadas a se adaptarem à nova realidade diante da pandemia da covid-19.

2. Os consumidores avessos à tecnologia passaram a conhecer este mercado. Para a surpresa deles, acostumaram-se à praticidade e à segurança deste tipo de compra, considerando-a como opção válida.

PONTO DE PREOCUPAÇÃO

Será essencial que os fundamentos econômicos – juros, câmbio e equilíbrio fiscal – se mantenham estáveis para que as projeções se confirmem.

TENDÊNCIAS PARA O PRÓXIMO ANO

- A integração entre os canais de venda físico e digital ditarão as regras do mercado de agora em diante. O consumidor busca novas experiências, como comprar em uma plataforma digital e retirar o produto no estabelecimento físico, entre outras possibilidades.

- O segmento de bens duráveis deve continuar o ritmo de desaceleração nas vendas, abrindo espaço para os não duráveis, uma vez que a demanda por estes produtos exige certo tempo para ser recomposta – e o consumidor, com o orçamento mais comprometido, prioriza itens considerados essenciais, como alimentos e artigos de higiene pessoal.

- O atendimento é um fator cada vez mais decisivo na hora de fechar uma compra, especialmente pela maneira como o cliente é conduzido na plataforma digital e no pós-vendas.

- Além dos recursos de serviço automatizado, o consumidor também quer ser atendido por uma pessoa para tratar de assuntos específicos. O atendimento humanizado faz toda a diferença na jornada de compra.

- A regra não é mais manter um estoque elevado para garantir o produto ao público, mas contar com opções de fornecedores que possam assegurar a entrega dentro do prazo, em um eventual aumento de demanda.

- Ofereça opções de entrega diferenciadas: pelos Correios, por transportadora, por meio de retirada no estabelecimento físico, entre outras alternativas. Independentemente da opção escolhida, seja transparente desde o início sobre custos e prazos.

- A lisura nas vendas também deve existir no que diz respeito à política de devolução e troca de mercadorias.

IDEIA: planeje um programa de *cashback* e comunique todos os clientes a respeito dos benefícios. Se ainda não tem um, baixe o e-book e entenda as vantagens.

COMÉRCIO VAREJISTA PAULISTA

Em 2023, o varejo paulista deve crescer até 2%, em comparação a 2022. Contudo, esta evolução depende da seguinte combinação de circunstâncias conjunturais:

- redução do desemprego e saldo maior de empregados com carteira assinada;
- restabelecimento da confiança do consumidor, com a abertura plena das lojas e a livre circulação das pessoas;
- aumento substancial do crédito a pessoas físicas.

A projeção é de destaque para o segmento de vestuário, tecidos e calçados. Estas atividades têm o potencial para crescer 7%.

PREOCUPAÇÕES DO SETOR

- Será essencial que os fundamentos econômicos – juros, câmbio e equilíbrio fiscal – se mantenham estáveis.

Se assim for, pode-se esperar o seguinte desempenho das vendas:

COMÉRCIO VAREJISTA DO ESTADO DE SÃO PAULO FATURAMENTO REAL*

ESTIMATIVAS PARA 2023 | RESULTADO GERAL

ATIVIDADE	FATURAMENTO DE 2022**	2023/2022 (%)
LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E CALÇADOS	89.642.951	7%
AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS	30.698.121	6%
FARMÁCIAS E PERFUMARIAS	96.187.017	3%
OUTRAS ATIVIDADES	261.942.149	2%
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	101.147.326	2%
SUPERMERCADOS	367.817.650	1%
LOJAS DE MÓVEIS E DECORAÇÃO	16.980.977	1%
ELETRODOMÉSTICOS, ELETRÔNICOS E LOJAS DE DEPARTAMENTO	73.268.685	-2%
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS	100.087.079	-2%
TOTAL DO COMÉRCIO VAREJISTA	1.137.771.954	2%

FONTE: FECOMERCIO-SP E SEFAZ-SP.
** valores estimados em bilhões, a preços de set/22*
*** faturamento estimado em bilhões*

DESTINOS DO TURISMO

O ano de 2022 deu início a uma retomada mais precisa para a cadeira turística, uma vez que:

- os consumidores não deixaram de viajar, mesmo com os preços elevados;
- novas rotas estão surgindo na lista dos viajantes.

Ainda há uma demanda reprimida no setor, em razão dos reflexos negativos da pandemia, aponta para projeções animadoras.

- a expectativa, para 2023, do setor é de crescimento de 53,6% em comparação a 2022, conforme boletim da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), elaborado em parceria com o Conselho de Turismo da FecomercioSP.

Os desafios para uma retomada robusta são, por ordem:

custos aéreos	93,8%
retomada da malha aérea	78,1%
gastos com hospedagem	53,1%

TENDÊNCIAS PARA 2023:

- fortalecimento das viagens internacionais;
- viagens em família;
- busca por lugares ainda não visitados no País, inclusive destinos incomuns;
- clientes viajando mais vezes por ano.

A EXPECTATIVA É DE QUE:

- o consumidor continue a selecionar regiões mais próximas de casa, com opções de transporte mais baratas (rodoviário, carro particular etc.);
- o turista procure por novos destinos que não sobrecarreguem o orçamento familiar;
- novos locais entrem na lista dos viajantes, oportunidade para que a empresa busque atrair novo público;
- o turismo corporativo diminua o ritmo em janeiro, o que sazonalmente acontece, mas deve voltar com força total a partir de fevereiro, sobretudo após o carnaval.

Acompanhe análises setoriais e fique por dentro dos dados do turismo para detectar os pontos que merecem destaque.

PLANEJAMENTO

Preparar-se para as datas importantes para o comércio ainda é um desafio aos pequenos negócios. Entretanto, esta é uma das maneiras mais práticas e simples para vender bem. Acesse o calendário especial do primeiro semestre que elaboramos para você.

Algumas medidas práticas podem ser adotadas pelo comércio para facilitar a rotina e a preparação para o calendário comercial.

Assista ao vídeo de Kelly Carvalho, assessora econômica da FecomercioSP, e saiba sobre:

– diversificação das opções de pagamento;

– uso do PIX;

– venda parcelada no cartão;

– mix de produtos e serviços no estabelecimento;

↳ E MAIS

VEJA, A SEGUIR, COMO APROVEITAR OS CANAIS DE VENDAS PARA POTENCIALIZAR AS VENDAS EM 2023, JÁ APLICANDO AS ORIENTAÇÕES DESTE GUIA E SE BASEANDO NAS POSSIBILIDADES DE CRESCIMENTO DO SEU SETOR.

REDES SOCIAIS

Estar presente nas redes sociais é fundamental para o sucesso do negócio. Instagram e Facebook são alguns dos espaços mais acessados.

- Além do fácil alcance pelo público, a gratuidade e a oportunidade de vender sem precisar de um site são os diferenciais destas plataformas.
- É possível atrair novos clientes por meio de publicações recomendadas pelas próprias redes sociais ou mediante o pagamento de uma taxa relativamente baixa para obter mais engajamento em determinada publicação, aumentando a capilaridade do anúncio.
- Firme parcerias com influenciadores digitais de destaque que tenham relação com a imagem do negócio e seu respectivo público.

EXEMPLO

A *live commerce* é uma estratégia de vendas e atendimento humanizado com transmissão ao vivo pela internet. Um apresentador – que pode ser um influenciador digital, vendedor ou o proprietário do negócio – faz uma live no Instagram, mostrando produtos e usos. Durante a transmissão, o cliente tira dúvidas e interage, gerando engajamento. Algumas promoções exclusivas podem ser lançadas para quem está acompanhando a live naquele momento.

WHATSAPP

É outra forma de estreitar o relacionamento com os consumidores mediante o envio de conteúdos via listas de transmissão e grupos.

- Caso o consumidor deseje comprar um produto do anúncio enviado na mensagem ou que conste no catálogo do WhatsApp, a empresa pode enviar um link de pagamento para concluir a compra ou efetuar o pagamento pelo próprio aplicativo.

MARKETPLACES

Espécie de shopping online que possibilita marcas/empresas anunciarem no espaço, gerando mais visibilidade e divulgação da marca.

- O diferencial é o alcance que a ferramenta oferece ao negócio, uma vez que são plataformas de grandes redes varejistas conhecidas no mercado.
- O marketplace administra a estrutura e a divulgação da plataforma (marketing), demandando menos investimento e apresentando baixo risco financeiro.
- A empresa que resolve vender por um marketplace paga uma taxa de comissionamento para a plataforma.

Ainda tem dúvidas? Dê os primeiros passos no comércio eletrônico e tire o melhor proveito dos marketplaces.

E-MAIL MARKETING

É um canal de vendas muito utilizado para a oferta de descontos exclusivos e a divulgação de novidades do catálogo de serviços.

- É uma forma de recuperar carrinhos abandonados na loja online, pois basta enviar uma mensagem para lembrar o cliente que a compra não foi efetuada. A empresa pode, ainda, adotar como estratégia uma condição diferenciada para que a venda seja concretizada.
- Ainda permite criar gatilhos para novos itens de desejo, de acordo com as preferências apontadas.
- Antes de enviar mensagens com promoções, certifique-se de que o cliente autorize o recebimento das informações e ofereça um link ou canal de fácil visualização, caso ele queira se descadastrar.

GOOGLE ADS

Ferramenta de publicidade online do Google que possibilita a criação de anúncios estratégicos para divulgar produtos ou serviços.

- O cliente, ao pesquisar itens de desejo relacionados à sua marca, a sua empresa aparece nas primeiras posições da busca do Google.

PASSO A PASSO

Para divulgar o seu negócio na ferramenta, é preciso entrar no site do Google Ads. É possível definir o orçamento mais adequado e interromper a exibição de anúncios sempre que precisar – ou pagar só após a realização de determinadas ações como cliques no anúncio que direcionem ao seu site ou ligações para a sua loja.

GOOGLE SHOPPING

- Espécie de shopping virtual do Google no qual são exibidos produtos relevantes à pesquisa do usuário, independentemente do segmento ou nicho.

OBSERVAÇÃO

A exemplo do Ads, o(a) empreendedor(a) precisa definir o orçamento e a forma de publicação pelo site do Google Shopping.

E-COMMERCE PRÓPRIO

Plataforma criada exclusivamente para a comercialização de produtos e serviços da loja.

- Um e-commerce próprio pode ajudar a empresa a ser reconhecida no mercado.
- Existem empresas especializadas que podem ajudar na criação do site e softwares de gestão que integram todos os processos da empresa virtual.

CHECKLIST DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Há grandes oportunidades para empresas que estiverem atentas às novas tecnologias e ao comportamento da clientela. Assim, as tendências de tecnologia e inovação que detalhamos neste guia podem ser aplicadas no seu negócio.

Confira nossa pequena lista que vai ajudá-lo(a) a verificar o andamento dos processos apontados neste guia.

ASSINALE AS QUESTÕES CONFORME A REALIDADE DA SUA EMPRESA!

- [ ] dispõe de canal digital (para empresas originalmente físicas)
- [ ] interage com o cliente em mais de uma opção de canal
- [ ] coleta e analisa dados de comportamento de consumo
- [ ] toma decisões baseadas em dados
- [ ] está adequada à lgpd
- [ ] implementou alguma tecnologia ou inovou algum processo nos últimos 12 meses
- [ ] pratica ações para melhorar a vida do cliente
- [ ] consegue medir o nível de produtividade dos empregados
- [ ] avalia constantemente a concorrência
- [ ] avalia constantemente as finanças da empresa
- [ ] desenvolve uma cultura de inovação
- [ ] considera as reclamações do público e desenvolve maneiras de resolvê-las
- [ ] dispõe de um esquema de recompensas/fidelização para o cliente
- [ ] aceita variados tipos de pagamento
- [ ] faz uso de chatbot ou de outro tipo de inteligência artificial (ia)
- [ ] cultua boas práticas básicas e as comunica a toda a equipe
- [ ] adota medidas que impactem positivamente o meio ambiente
- [ ] participa de ações voltadas ao bem-estar coletivo

As informações deste guia e do checklist garantem que você, empreendedor(a), consiga gerar oportunidades de melhorias para toda a empresa. Não perca a chance de aplicar novas medidas no seu negócio!

GESTÃO EFICIENTE PARA A SUA EMPRESA

Quer se aprofundar em mais temas de gestão empresarial? Continue navegando pelo Fecomercio Lab. No nosso canal para associados(as), você encontra produtos e serviços exclusivos, além de orientações para o seu negócio. Saiba mais.

FECOMERCIOSP

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE
Abram Szajman

SUPERINTENDENTE
Antonio Carlos Borges

Rua Dr. Plínio Barreto, 285
Bela Vista • São Paulo

11 3254-1700 • fax 11 3254-1650

www.fecomercio.com.br

PRODUÇÃO TUTU