



# CONHEÇA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE NEGÓCIOS PARA 2023

Introdução.....	3
As principais tendências de 2023 .....	5
Conclusão.....	16
Sobre o Sebrae.....	18



# INTRODUÇÃO



Compras online, deliveries em alta, cada vez mais representatividade em propagandas, essas são só poucas das tendências de negócios que já apareceram nos últimos anos. Algumas mudaram completamente a forma como os clientes e empresas se relacionam — **tanto por facilitar o contato e a divulgação como por trazer dados importantes sobre o consumidor.** Informações significativas que ajudam a criar uma persona para o marketing.

No entanto, com um novo ano, algumas tendências somem, outras permanecem e surgem novas. Por isso, neste e-book, resolvemos separar as principais novidades do mercado para você entender o que os consumidores esperam para este ano. Vamos lá?





# AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE 2023



Como muitas das tendências apresentadas aqui têm alguma relação, vamos separá-las em quatro grandes grupos de acordo com suas afinidades. Confira a seguir!

## Comodidade

No dicionário, a primeira definição de comodidade é a qualidade do que é cômodo, além disso, podemos encontrar palavras como bem-estar e conforto associadas. Essa última associação talvez seja a que tem mais relação com o que os brasileiros procuram no momento.

Com a pandemia, muitas coisas mudaram, especialmente, o acesso a compras. **O isolamento empurrou as pessoas a usarem mais a Internet para fazer pedidos e receber seus produtos diretamente no conforto de seu lar.** [De acordo com pesquisa do Kantar](#), as compras online no Brasil aumentaram em 30% durante essa fase.

Então, quais são as tendências?





## Mais delivery

A abrangência desse serviço teve uma alta grande em 2020, mas em 2021 aumentou 24% [segundo a pesquisa da GS&NPD com o Instituto Foodservice Brasil](#). Algumas considerações são importantes quando pensamos em delivery no Brasil. Primeiramente, embora a comida seja um dos grandes mercados, existem outros segmentos que também causaram um impacto importante no setor, como a entrega de remédios.

Por outro lado, esse serviço tem algumas falhas: ele ainda não conseguiu atingir todas as cidades, principalmente, as do interior. Os consumidores reclamam bastante sobre o tempo de entrega, sendo a busca por rapidez um dos principais critérios para utilizar esse serviço.

## Modelos de assinatura

Quando falamos de serviços de assinatura, não estamos apenas nos referindo ao consumo de entretenimento como as plataformas de filmes ou música. Esse tipo de mercado abrange produtos que apresentam algum tipo de especificidade, principalmente, na sua produção e entrega.

**Eles trazem experiências inovadoras para o consumidor.** Alguns exemplos são clubes de assinatura de livros e de vinhos.

[Segundo os dados da plataforma Betalabs](#), os clubes de assinatura tiveram um aumento de vendas de 18% entre 2020 e 2021. Nesse sentido, observamos duas coisas: que há uma procura cada vez maior por alimentos orgânicos e que é um tipo de serviço consumido em boa parte por Millennials.

## Figital – BOPIS, BOPAC e BORIS

Essa é uma tendência ligada às lojas físicas. Embora o digital tenha crescido consideravelmente, muitos consumidores gostam de frequentar os estabelecimentos pessoalmente — **pode ser para comprar, experimentar os produtos ou, até mesmo, pegá-los depois da confirmação da compra online.**

Sendo assim, novos tipos de compras surgem, como é o caso do BOPIS (retire na loja), do BOPAC (retire fora da loja) e do BORIS (devolva na loja). A [pesquisa do Invesp, de 2021](#), indicou que 67% dos americanos efetuaram uma compra no primeiro modelo em um período de seis meses, sendo que 49% aproveitaram para concluir outra compra.

Já no Brasil, [segundo a Statista](#), 40% dos brasileiros gostam de fazer a compra online e retirar na loja. Não é à toa que algumas das principais lojas de varejo online têm investido em lockers inteligentes em pontos de fácil acesso como o metrô. O Submarino e até os Correios têm seus próprios modelos de lockers.

Um ponto a se considerar nessa estratégia é a importância de investir em boas soluções de gerenciamento de estoques. [De acordo com a WWD](#), essa é uma das maiores dificuldades de 36% dos lojistas para aderir ao BOPIS.







## O cliente tem sempre razão

Essa parece ser uma frase até batida, mas nunca deve sair de moda. O que temos atualmente é uma evolução dessa mentalidade, até porque, com o digital e as redes sociais, o consumidor nunca esteve tão perto da empresa, assim como nunca foi tão exigente. **A demanda principal é por boas experiências.**

Sendo assim, ferramentas como o UX (User Experience), a IA (Inteligência Artificial) e o Big Data e Analytics são fundamentais para os empreendimentos. Elas auxiliam tanto na busca por dados como no fornecimento de boas experiências com as mídias da empresa.

Agora o cliente é o centro, logo, a varejista deve fazer o possível para que ele sempre saia satisfeito. Um dos dados mais impressionantes sobre isso é que, [de acordo com a Statista](#), 94% dos consumidores de diferentes partes do mundo afirmam: é uma boa experiência que os faz voltar para a loja.

Então, com essa reflexão, o que temos?



## Personalização

Ainda que escrever um e-mail com o nome do cliente possa significar personalização, é preciso ir mais além. Os consumidores querem muito mais que isso, por exemplo, **recomendações de produtos que condizem com o seu comportamento, interações de acordo com o seu jeito**, entre outros. Mensagens escritas a mão na entrega de produtos, principalmente, em datas especiais, são outra ideia de personalização.

Alguns dados notáveis sobre essa demanda por personalização estão em uma pesquisa do Sebrae São Paulo, durante a Copa do Mundo de 2022. Foi descoberto que muitos torcedores buscaram por camisetas customizadas conforme o seu gosto.

Grandes empresas, como a Nike, já estão de olho nesse tipo de comportamento. Ela, inclusive, tem o programa Nike by You, em que consumidores criam tênis personalizados.

## Inclusão de consumo

O mundo, há quase uma década, tem olhado mais para as minorias, como um grupo que não só precisa de direitos garantidos, mas também de produtos e serviços especializados.

O interessante é que não são apenas os consumidores de grupos minoritários que esperam que as empresas tenham atenção a eles; para outros tipos de clientes, isso também é um fator essencial no momento de considerar a empresa.

**Inclusive, nesse sentido, temos a acessibilidade como um tema relevante, principalmente, no digital, com sites e plataformas que devem fornecer uma boa experiência para pessoas com deficiência, por exemplo.**

E aí vai um dado interessante e preocupante: [segundo a Big Data Corp](#), em 2021, apenas 0,89% dos 16,89 milhões dos sites ativos do Brasil passaram nos testes de acessibilidade.



## Pluralidade de culturas e gênero

Outra grande tendência é mais pluralidade de representações. Principalmente em países emergentes, há uma busca pelos diferenciais da cultura e por abraçar as raízes. Dessa forma, a tendência **é ter hábitos de consumo relacionados à região e que representem sua cultura, assim como suas diferenças como indivíduos.**

Generalização de gênero, idade ou classe social é um dos principais pontos a serem evitados. Um bom exemplo é a existência de cada vez mais roupas sem gênero. Marcas como Chanel e Calvin Klein têm apostado na criação desse tipo de peça.





## Bem-estar em primeiro lugar

A busca por formas de equilibrar a mente e o corpo tem sido um dos objetivos de boa parte dos brasileiros. A pandemia de COVID-19 potencializou esse movimento que vai desde clubes de pessoas que acordam às 05:00 am até a disseminação de métodos mindfulness ou a procura por comidas orgânicas.

A prioridade dos consumidores está focada em seu bem-estar e que sua rotina se adapte a isso. [Conforme o McKinsey](#), o mercado de bem-estar cresce de 5% a 10% por ano, sendo avaliado em US\$1,5 trilhão. A pesquisa também conclui que, dos seis países avaliados, 79% dos consumidores consideram o bem-estar importante e para 42% é a prioridade.

Quais são as tendências?





## Rituais para relaxar

As pessoas têm procurado desenvolver rituais para realizar suas tarefas e também para passar o tempo em casa. Por exemplo, a hora do banho e o momento de acordar ou dormir têm sido os preferidos para incorporar rituais de bem-estar, como velas aromáticas, práticas de yoga, meditação, etc.

Para entender o quanto a percepção de bem-estar mudou, [o relatório levantado pelo Google](#) mostrou que as demandas por velas e incensos cresceram 25%, além disso, [83% da geração Z assiste vídeos no YouTube para relaxar](#).

## Sustentabilidade

A tendência em considerar produtos e formas de produção cada vez mais sustentáveis não é nenhuma novidade, ao mesmo tempo que continua a crescer. Os impactos do consumo no planeta ainda são um assunto em pauta, e as empresas devem investir em adequação para ter práticas mais sustentáveis, já que os consumidores estão atentos e mais críticos.

Nesse sentido, há a necessidade de implementar políticas de gestão, como a criação de sistema de gerenciamento de resíduos, a avaliação do impacto ambiental de produtos e processos que utilizam os recursos naturais.

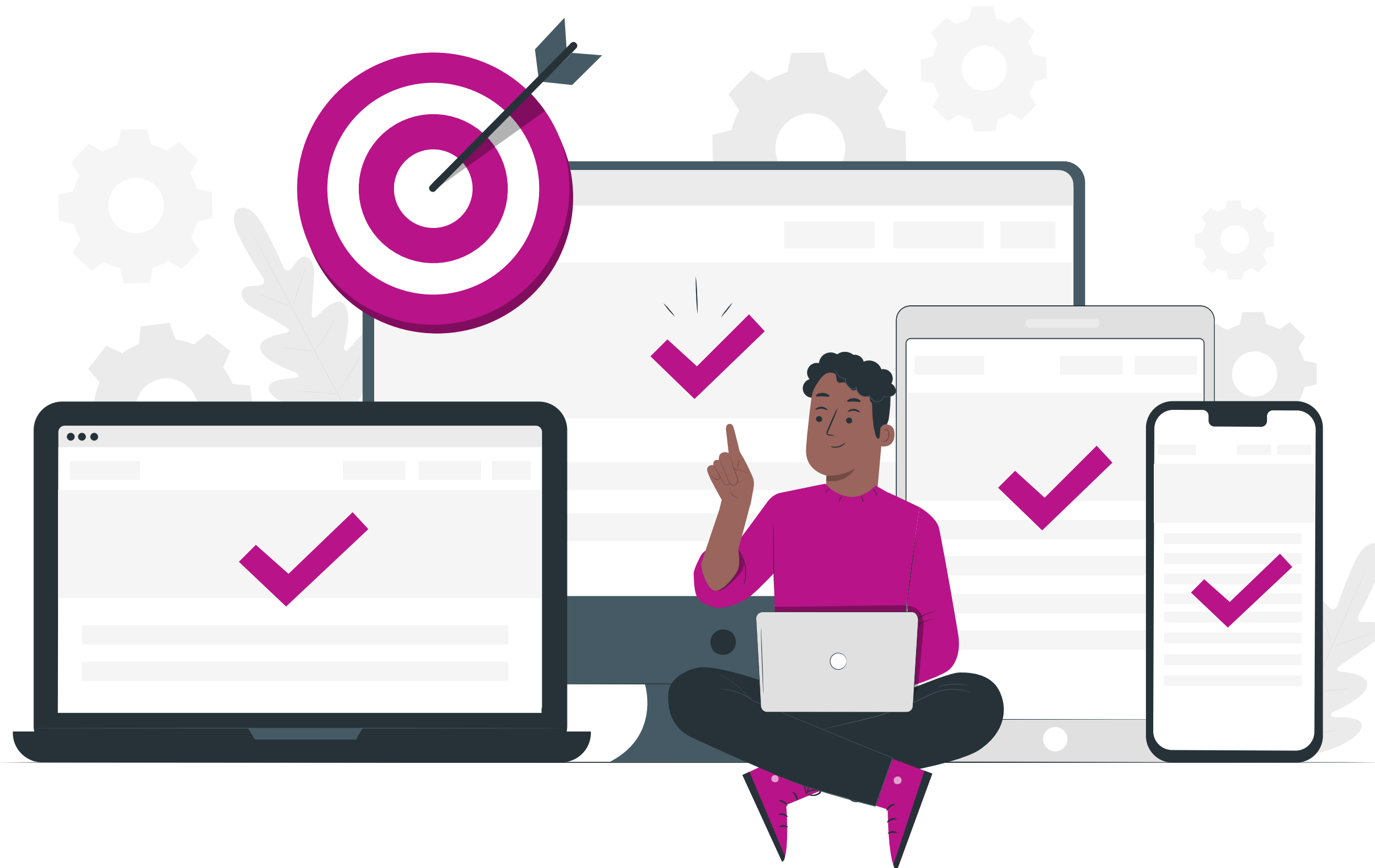
Além disso, vemos algumas subtendências interessantes quando se trata de consumidores, como a procura por produtos verdes, que não tenham origem ou que não tenham sido testados em animais, assim como a busca por evitar desperdícios.





## Mais digitalização

A tecnologia nas últimas décadas potencializou diversas áreas humanas. Quando se trata do comércio, ela trouxe facilidades que vão desde o fechamento da compra até a entrega, a divulgação de produtos e a fidelização dos clientes. A digitalização é um caminho sem volta e a tendência é se tornar cada vez mais um padrão.



Agora é preciso pensar nesse consumidor como uma persona digital e entender que, pelas possibilidades da Internet, **ele terá um comportamento completamente diferente do presencial**. Rapidez, acessibilidade, navegação intuitiva, além de saber o que outros consumidores procuram, são alguns dos elementos que as empresas precisarão considerar daqui para frente.

Alguns dados para entender melhor o consumidor digital:

- [segundo a NeoTrust|E-commerce Brasil](#), em 2022, as vendas de negócios online cresceram 12,6% nos primeiros três meses, com um faturamento de R\$39,6 bilhões;
- [de acordo com a Statista](#), 69% dos consumidores buscam informações sobre o produto na Internet;
- [e, conforme o Opinion Box|All In](#), 75% dos clientes brasileiros utilizam as redes sociais para fazer suas buscas por produtos, principalmente, o Instagram.

Quais são as tendências?



## Mais compras digitais

Os consumidores vão procurar cada vez mais a Internet para realizar suas compras. Mas não só para adquirir produtos; para contratar serviços, o digital será uma das principais maneiras — um exemplo, consultas via telemedicina. No entanto, vale lembrar que os espaços físicos ainda serão utilizados.

Nesse contexto, é essencial atenção ao tipo de plataforma, que vai além dos smartphones, PC ou tablet. As assistentes virtuais também serão utilizadas para efetivar compras, sendo importante pensar em estratégias de voice commerce.

Os pagamentos são outro ponto de atenção, até porque, com tecnologias como pagamento por aproximação, NFC, Pix, entre outras, será desejável se adaptar a essas possibilidades. Também é relevante facilitar o pagamento no e-commerce. Por exemplo, a Amazon tem a “compra com um clique”, em que os dados já registrados do cliente automaticamente validam a compra, sem a necessidade de conferir nada.

## Community commerce

Não é nenhuma novidade que as redes sociais e os influencers se tornaram grandes parceiros de diversas empresas. E essa é uma tendência que continuará existindo, mesmo que mudem as plataformas ou as maneiras de divulgação. **Agora é a vez do TikTok, essa rede de vídeos curtos que tem sido bastante consumida pela geração Z.**

Embora utilize as redes sociais, aqui, é importante distinguir o community commerce de estratégias de marketing de influência, **pois não é exatamente o criador de conteúdo o responsável pela viralização, e sim o público.** Além disso, o conteúdo precisa ter algumas características, como ser autêntico e divertido para obter uma viralização mais orgânica.

[Dados da Opinion Box](#) mostram que 72% dos usuários brasileiros utilizaram mais essa plataforma durante a pandemia. [Já o estudo da Publicis e a War](#) mostra que 80% dos usuários do TikTok acreditam que ele ajuda a conhecer marcas e produtos.



CONCLUSÃO



Hoje, discutimos algumas das tendências de negócios para 2023:

- direções de mercado que estão moldando o setor comercial atualmente, incluindo tecnologias para a análise de dados, pagamento e vendas;
- mudanças na relação entre as empresas e o consumidor.

Acompanhar as tendências de negócios é uma forma de as empresas encontrarem oportunidades de crescimento e expansão, principalmente de se manterem relevantes a longo prazo. Elas são uma fonte valiosa de informações para ajudar a gestão a tomar decisões informadas e a se manter atualizada com as mudanças em seu setor.







O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

