

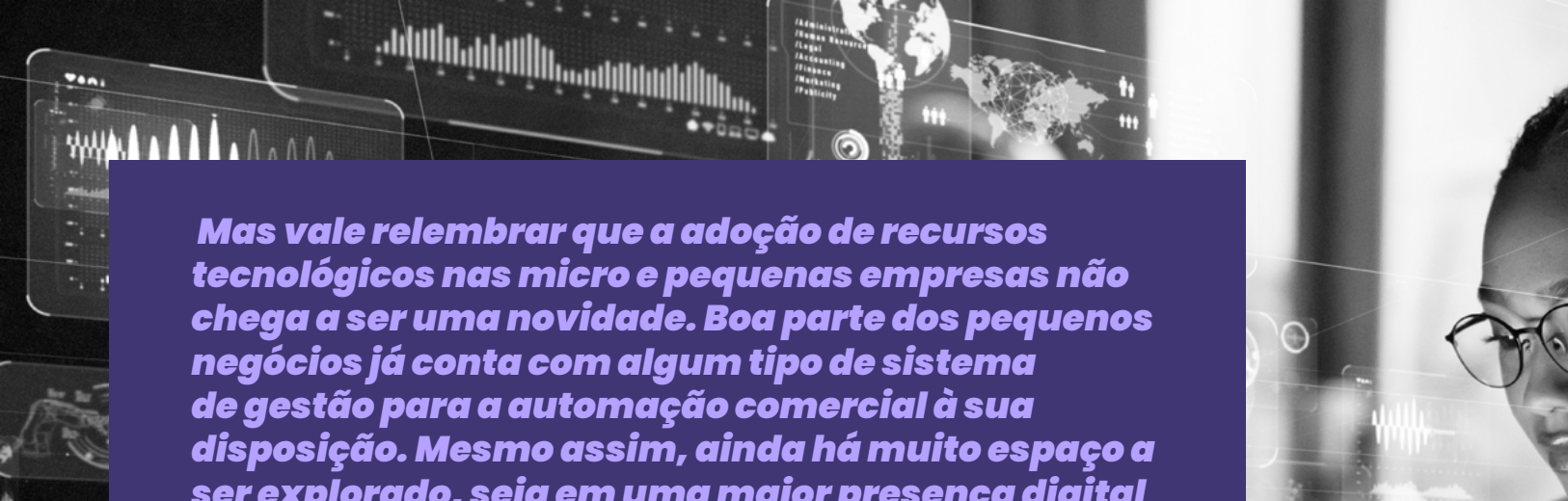
# QUAIS SÃO AS MELHORES FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA ALAVANCAR OS PEQUENOS NEGÓCIOS?



Flávio Petry

O mundo dos negócios já vinha atravessando pela era da informação e pelos processos de transformação digital, processo em geral moroso que demandava um longo prazo de implementação. Um fenômeno percebido no ambiente empresarial logo no início da pandemia do novo coronavírus acelerou a mudança nos processos de implementação, resultando em uma grande revolução, que foi a adoção massificada e, em curto prazo, de meios tecnológicos para a manutenção e desenvolvimento dos negócios. Fato evidenciado pela pesquisa CEO Outlook 2020, realizada pela KPMG<sup>1</sup>, que identificou que 67% dos entrevistados sinalizaram que a digitalização das operações teria avanços durante o período da pandemia e que essas mudanças colocariam os negócios meses e até anos à frente do que era esperado.

***Quando nos referimos à adoção de novas ferramentas ou tecnologias digitais, entende-se que tanto uma grande empresa como qualquer pequeno negócio de bairro podem se beneficiar de aplicativos, processos automatizados, análise de dados, inteligência artificial e outras vantagens propiciadas pela inovação. Com o custo cada vez mais acessível de tecnologias de ponta, todos podem obter mais produtividade, ganho de performance e redução de custos com o apoio de ferramentas digitais.***



***Mas vale lembrar que a adoção de recursos tecnológicos nas micro e pequenas empresas não chega a ser uma novidade. Boa parte dos pequenos negócios já conta com algum tipo de sistema de gestão para a automação comercial à sua disposição. Mesmo assim, ainda há muito espaço a ser explorado, seja em uma maior presença digital dos pequenos negócios, na adoção de aplicativos para venda de produtos a distância, além de ferramentas que os apoiem na comunicação e divulgação de seus serviços.***

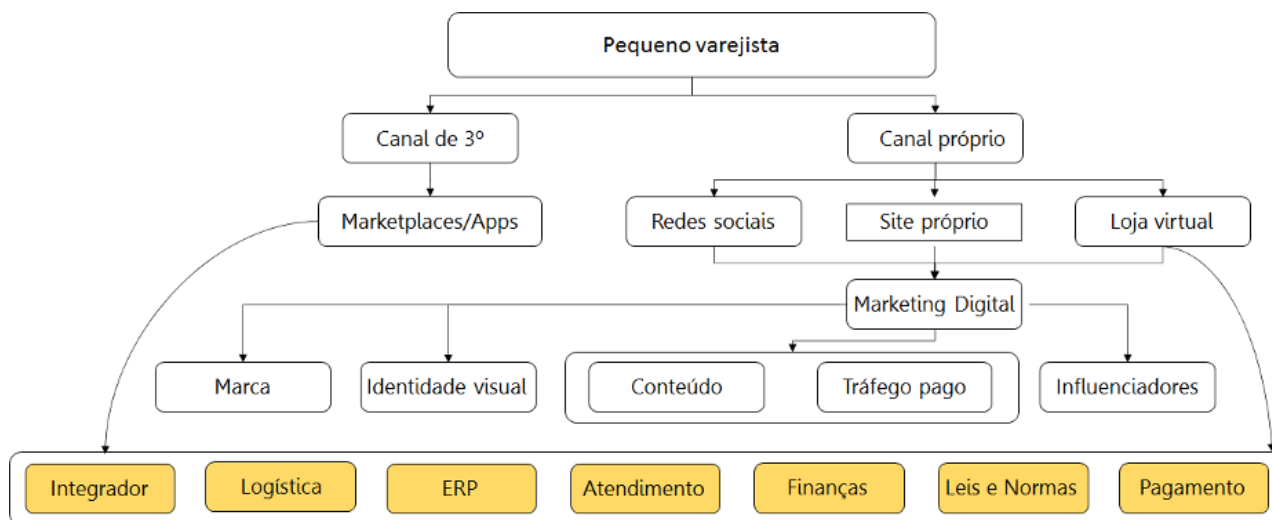
## **MAS O QUE FAZ UMA FERRAMENTA E/OU UMA TECNOLOGIA DIGITAL EMPLACAR NO MERCADO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS?**

Não se trata de uma resposta simples, pois é importante compreender quais são os gargalos existentes nos processos de gestão de um pequeno negócio. Para exemplificar, podemos elencar o setor do comércio, que teve sua atividade constituída nos primórdios da História com o processo de trocas e escambo, evoluindo pela monetização da atividade e que ainda possui uma essência bastante tradicionalista no seu modelo de operação. Esse setor representa, segundo a Receita Federal e a base RAIS do Ministério da Economia, 32,3% das empresas constituídas no país, sendo 95% destes pequenos negócios. Empregam mais de 6,5 milhões de trabalhadores, ou aproximadamente 20% do total de pessoas empregadas no país.

Podemos exemplificar alguns processos comuns na gestão das empresas do segmento do comércio varejista: compras, estoque, vendas, controles financeiros, relacionamento com o cliente, equipe. Quando tratamos dos processos inerentes à digitalização da operação comercial, podemos destacar ainda outras atividades, tais como as elencadas na Figura 1.

**FIGURA 1**

Processos envolvidos na operação comercial do pequeno varejista



Fonte: TONET, Ivan. *Estratégia de atuação em Mercados Digitais*. Apresentação realizada em Agosto de 2021.

Para cada um dos processos listados acima, há oportunidades para que o empreendedor adote ferramentas tecnológicas para automatizar as tarefas e reduzir custos, possibilitando assim um ganho de performance e, conseqüentemente, o aumento da sua produtividade. Todavia, a implementação das ferramentas tecnológicas pode esbarrar em alguns fatores limitantes, como os requisitos de infraestrutura computacional, grau de conhecimento técnico e custos para a adoção das soluções<sup>2</sup>.

Para a ampla adoção de determinadas ferramentas e tecnologias digitais, é importante que as empresas considerem alguns aspectos como:

- Ferramentas devem ser responsivas, ou seja, facilmente acessadas e visualizadas em múltiplos dispositivos;
- Devem ser baseadas em computação em nuvem, com o fornecimento de serviços de computação pela internet, incluindo servidores, armazenamento, bancos de dados, rede, *software*, análise e inteligência<sup>3</sup>;
- Devem ser SAAS – Software As A Service, executados nos servidores das empresas provedoras, que têm a responsabilidade de gerenciar o acesso e manter a estrutura de segurança de dados, conectividade e servidores necessários para o serviço<sup>4</sup>;
- Precisam ser intuitivas, que possuam uma curva de aprendizado rápido;
- Devem incluir programas de capacitação, orientações pontuais, comunidades para compartilhamento de conhecimento colaborativo, etc.

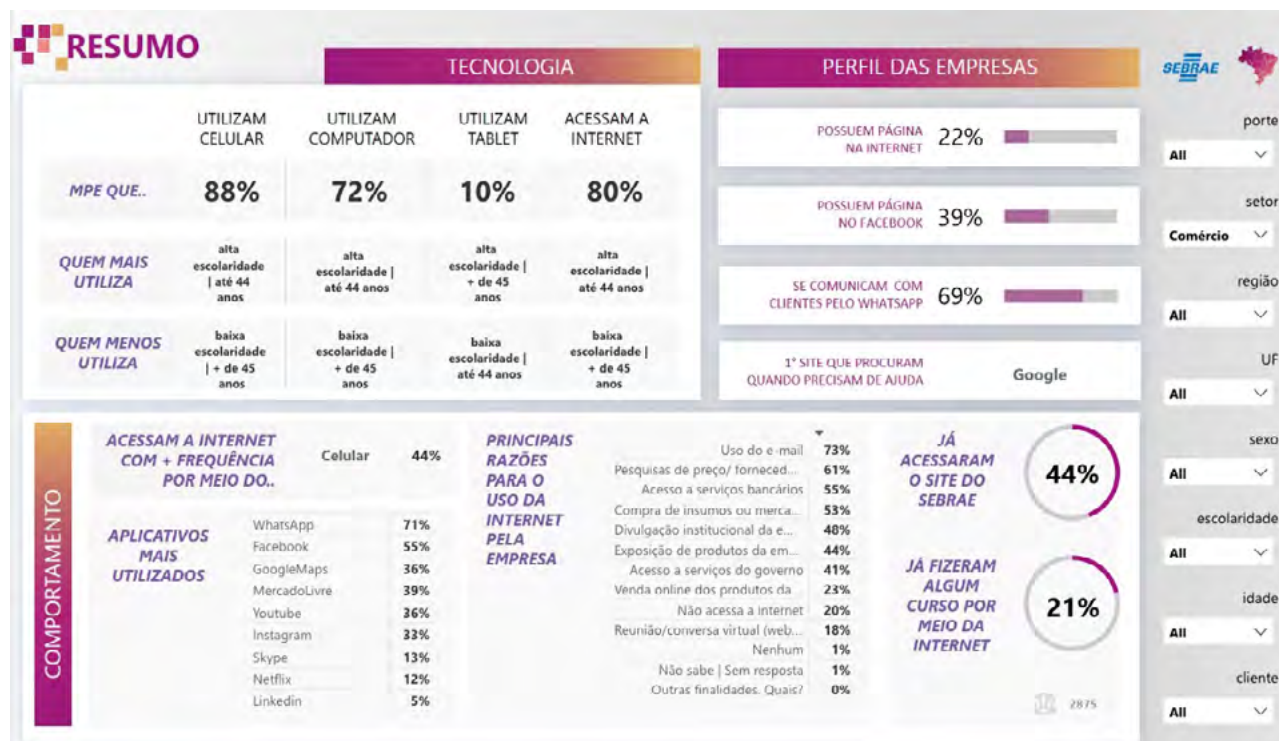
Entretanto, ter uma interface amigável não significa que o sucesso esteja garantido, pois a implementação de recursos tecnológicos por si só não garante um desempenho eficiente. Para que o processo de transformação digital aconteça de maneira eficaz, é importante que esse processo permeie toda a operação dos negócios, cada um dos seus colaboradores, estabelecendo uma cultura de inovação e transformação digital para que todos trabalhem em conjunto para a geração de melhorias.<sup>5</sup>

O estudo realizado pela MIT em conjunto com a empresa de consultoria Capgemini resultou no relatório “A vantagem digital: como os líderes digitais superam seus pares em todos os setores”<sup>6</sup>. Dentre as conclusões apuradas, percebeu-se que as grandes empresas pesquisadas se encontravam em diferentes estágios de maturidade digital, sendo aquelas em estágios mais avançados 26% mais lucrativas do que seus pares.

Quando puxamos esse olhar para os pequenos negócios, a pesquisa “Transformação Digital nas MPE”, realizada pelo Sebrae, em 2018<sup>7</sup>, apontou que 80% dos pequenos empresários do comércio acessavam a internet, prioritariamente para uso de e-mail (73%), pesquisas de preço / fornecedores (61%), acesso a serviços bancários (55%), compra de mercadorias (53%), divulgação institucional (48%), exposição de produtos (44%) e vendas online (23%). A mesma pesquisa apontava que 88% dos empreendedores utilizavam celular, sendo esse o principal meio de acesso à internet.

**FIGURA 2**

O uso da internet pelas MPE



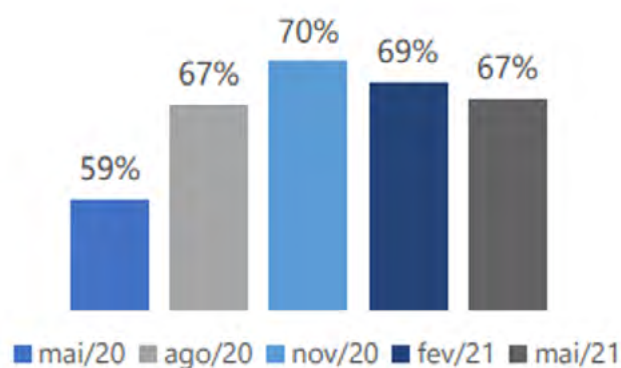
Fonte: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>



Já as pesquisas “O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios”, também realizadas pelo Sebrae, apontaram as necessidades de mudanças por parte dos empreendedores. Em sua 11ª Edição, foi identificado que 67% dos pequenos negócios utilizam os meios digitais para realizar as vendas (maio 2021), um aumento de 8% em relação ao mesmo período no ano anterior (maio 2020). O mesmo estudo mostrou que 27% das empresas sinalizaram que as vendas *online* representam mais de 50% do seu faturamento.

**FIGURA 3**

Você vende utilizando redes sociais, aplicativos ou internet (por exemplo, Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.)?



Fonte: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-11%C2%AAedicao\\_Recorte-por-Segmentos-v1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-11%C2%AAedicao_Recorte-por-Segmentos-v1.pdf)

Olhando para o lado do consumo, a pesquisa Webshoppers 43<sup>8</sup>, feita pela consultoria Ebit/Nielsen, mostrou que o ano de 2020 foi um marco para o *e-commerce* brasileiro. Registrou-se um faturamento recorde de 87,4 bilhões de reais, 41% a mais em relação ao ano anterior (2019), contando com mais de 72 milhões de consumidores, dos quais 13 milhões eram novos consumidores.

Se, por um lado, há uma demanda latente que força as empresas a se aventurarem no ambiente digital, por outro, para desbravar a infinidade de soluções disponíveis no mercado, o empreendedor precisa considerar seus processos e necessidades.

## RESOLVENDO OS PROBLEMAS DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

**Em um contexto de extrema competitividade, as provedoras de soluções estão optando por diferentes movimentos de mercado. Alguns destes players estão, gradativamente, verticalizando a atuação, provendo serviços complementares em seus portfólios. Essa corrida entre as principais plataformas digitais fica evidenciada com a intensificação dos programas de incubação e aceleração de startups, bem como nas aquisições, incorporações e fusões de empresas que já estão consolidadas no mercado, conforme exemplificado na Figura 4. Na ótica do pequeno empreendedor, que é público-alvo dessas plataformas, os benefícios desta competição por marketshare são convertidos nas ofertas que buscam redução dos custos aos clientes.**

**FIGURA 4**

Aquisições feitas por Magazine Luiza, Via Varejo e B2W

### Compras em série

Aquisições feitas por Magazine Luiza, Via Varejo e B2W desde jan/20



Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/08/magazine-luiza-b2w-e-via-varejo-fecham-24-compras-na-pandemia.ghtml>

Já em direção oposta, há plataformas que se diferenciaram buscando segmentos específicos, aprimorando e customizando suas soluções para esses determinados nichos de mercado. Em contraposição às soluções generalistas, essas tecnologias *tailor made* não impõem novos processos nas rotinas das empresas, e, sim, se adequam às especificidades dos processos das empresas contratantes. O que exige um alto nível a ser entregue, consequentemente onerando o custo de operação, se comparada às demais plataformas já citadas. Cabe salientar que esse custo diferenciado não significa que seja uma solução que esteja fora do alcance dos pequenos negócios, uma vez que, nesta estratégia, o nível de assertividade é elevado, ou seja, a conversão se dá em uma melhor performance nos principais KPIs do negócio, como por exemplo Custo de Aquisição de Clientes (CAC), Taxa de Conversão, etc. Como exemplo de diferenciação por foco de atuação, podemos elencar o NCR Colibri, um sistema de gestão específico para o segmento de alimentação fora do lar (bares, lanchonetes e restaurantes) e a Dafiti, que adotou a estratégia com um *marketplace* exclusivo para os segmentos de moda e *lifestyle*.

**Percebe-se que as estratégias supracitadas foram amplamente adotadas pelos principais players deste mercado digital, mas somente as que realmente estão atendendo às necessidades reais estão se consolidado no mercado. As plataformas Snapchat e Club House são exemplos de soluções que não conseguiram acompanhar os movimentos de mercado e, apesar de vivenciarem seus momentos de hype, acabaram caindo no desuso da comunidade.**

**Já outras tecnologias ainda estão em um movimento crescente de adesão, mas em processo de consolidação, como por exemplo, as plataformas Tik Tok e Kwai. O mercado conta, ainda, com algumas redes sociais que já estão amplamente consolidadas, como o Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp, Telegram, etc. Muitas delas, tanto as novas plataformas quanto as que já estão no mercado há mais tempo, já estão oferecendo não somente a conexão entre clientes e estabelecimentos, mas também serviços de transação em suas plataformas.**



A Figura 5 abaixo apresenta a gama de soluções que atendem aos desafios da operação no ambiente digital.

**FIGURA 5**

Soluções digitais para o e-commerce

<b>Loja virtual</b>	Loja Integrada	Locaweb	Mercadoshop	Nuvemshop	Shopify	Startups
	<b>Redes sociais</b>		Facebook	Google	TikTok	
	<b>Site próprio</b>		NerdMonster	Locaweb	Wix	Startups
<b>Marketplaces Internacionais</b>	ConnectAmericas	AliExpress	Amazon	Wish	Shopee	Ebay
	<b>Marketplaces Nacionais</b>		Amazon	B2W	Carrefour	Shopfácil
			Magalu	Mercado Livre	OLX	Via Varejo
		Petz	Atacado.com	Centauro	Gironobras	Global Fashion
	<b>Marketplaces Setoriais</b>		Elo7	Madeira Madeira	Mobly	Leroy Merlin
		Habitissimo	Getninjas	iFood	Rappi	
		RaiaDrogasil	WeDoLogos	Uber Eats	Hotmart	Udemy
<b>Marketplaces Regionais</b>	Pertinho de Casa	Novo Mundo	Webcontinental	Helpie	Singu	Coreto Criativo
	<b>Meios de pagamento</b>		Cielo	Rede	Paypal	Pagseguro
		Stone	Wirecard	Pagar.me	Getnet	
	<b>Logística</b>		Correios	Melhor Envios	Loggi	Frenet
						CargoBR
	<b>ERPs</b>		Bling	Tiny	VHSys	Startups
	<b>Integradores</b>		Olist	Skyhub	AnyMarket	Startups

Fonte: TONET, Ivan. *Estratégia de atuação em Mercados Digitais. Apresentação realizada em Agosto de 2021.*

Caso uma empresa ainda esteja em um baixo grau de maturidade digital, as soluções para inserção digital podem fazer mais sentido. Já empresas que trabalham com certo nicho de mercado, o uso de ferramentas de marketing digital ou *marketplaces* setoriais podem lhe propiciar melhor desempenho. Em suma, a reflexão que cabe discutir não seria de melhores ferramentas, e sim das possibilidades de soluções disponíveis para cada momento, estratégia e maturidade digital.

Percebe-se que há uma infinidade de ferramentas disponíveis no mercado para atender às necessidades do empreendedor que opte em seguir em um processo de digitalização do seu negócio. Para a escolha da solução que melhor atenda a sua necessidade, o empreendedor deverá refletir sobre o seu grau de maturidade digital, ou seja, o quão preparado está para a adoção das tecnologias, seja por uma questão de infraestrutura ou até de conhecimento sobre o uso das plataformas.



Caso uma empresa ainda esteja em um baixo grau de maturidade digital, as soluções para inserção digital podem fazer mais sentido. Já empresas que possuem uma maior maturidade digital, o uso de ferramentas de marketing digital e/ou marketplaces podem lhe propiciar melhor desempenho. Para cada momento empresarial ou estratégia comercial há uma ferramenta que pode melhor atender às necessidades do negócio, cabendo ao decisor avaliar qual apresenta o melhor custo/benefício para sua implementação.



### **Flávio Petry**

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília (2009) e especialista em Varejo pelo SENAC (2016) e pela EAESP FGV (2019), tem experiência em consultoria empresarial e gerenciamento de projetos. Atuou por 3 anos como gestor de projetos pelo SEBRAE/DF. (2011 - 2014) e no SEBRAE Nacional (2014 - atual) contribuiu na Unidade de Competitividade com a coordenação setorial do comércio varejista. Soma em sua experiência a participação em diversos eventos do setor, como NRF, Euroshop e Latam Retail Show.

## NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2020/09/ceo-outlook-brasil-2020.pdf>. Acesso em 19/10/2021
- 2** Ver Prates, G. A., & Patino, M. T. O. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. Revista De Administração Contemporânea, 8(2), 9-26. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200002>. Acesso em 19/10/2021.
- 3** Ver Microsoft <https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-cloud-computing/>. Acesso em 19/10/2021.
- 4** Ver Salesforce <https://www.salesforce.com/br/saas/>. Acesso em 19/10/2021.
- 5** Ver <https://www.totvs.com/blog/negocios/transformacao-digital/>. Acesso em 19/10/2021.
- 6** [https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2016/05/The\\_Digital\\_Advantage\\_\\_How\\_Digital\\_Leaders\\_Outperform\\_their\\_Peers\\_in\\_Every\\_Industry.pdf](https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2016/05/The_Digital_Advantage__How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf) . Acesso em 13/10/2021.
- 7** <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>. Acesso em 19/10/2021.
- 8** [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf) Acesso em 13/10/2021.