

HÁ ESPAÇO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS ENTRE OS GIGANTES DA ECONOMIA DIGITAL?



Rafael Moreira

A economia digital abriu possibilidades quase infinitas para consumidores, empresas, governos e instituições em geral. Conhecimento e tecnologias de ponta estão disponíveis para qualquer pessoa do mundo que tenha um *smartphone*.

Como a pandemia claramente demonstrou, o ensino a distância não é apenas uma possibilidade, como, em alguns casos, é a única opção disponível. Similarmente, o digital nos permite conectar os melhores consultores do mundo a pequenas empresas a milhares de quilômetros de distância.

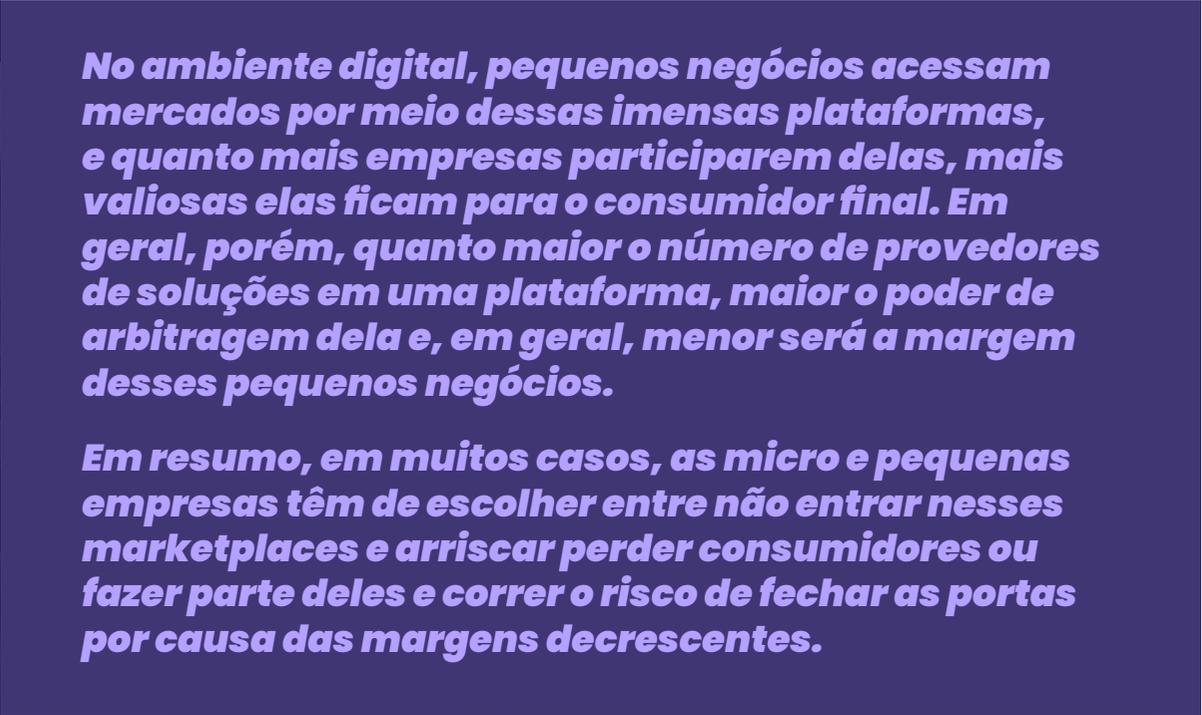
A chamada “*gig economy*” (ou, em uma tradução livre, “economia do bico”) trouxe para os consumidores produtos e serviços de maneira mais customizada e rápida, abrindo também possibilidades de ocupação e renda para milhões de pequenas empresas e microempreendedores. Nesse campo aberto, *startups* do mundo todo podem prosperar em um mercado cada vez mais global, criando inúmeros empregos.

Entretanto, se a revolução digital abriu muitas possibilidades, os ganhos advindos dessa nova realidade não parecem estar distribuídos de maneira equânime. Afinal, quem poderia imaginar, há dez anos, que companhias gigantescas da Califórnia iriam competir diretamente com taxistas de São Paulo ou com pequenos hotéis de Buenos Aires.

Se, por um lado, essa nova economia pode aumentar o uso de recursos subutilizados e o surgimento de novas formas de se gerar renda, está cada vez mais claro que o grosso dos valores gerados nessas plataformas permanecem com seus criadores e gestores, não com os seus usuários e empresas que as movimentam.

Se os criadores de empresas como Uber e Airbnb são bilionários e seus empregados na Califórnia têm ótimos empregos, motoristas ao redor do mundo têm que trabalhar por longas jornadas de trabalho para garantir seu sustento e de suas famílias. Ademais, como a pandemia demonstrou, os chamados “parceiros” das plataformas estão extremamente vulneráveis às oscilações de mercado.

Para ilustrar quão desigual é a distribuição de ganhos na economia digital, vale citar o fato de que a Amazon, sozinha, tem valor de mercado maior que os 9 maiores varejistas americanos, como Walmart, Home Depot, Target, etc. somados (NEUFELD, 2020).



No ambiente digital, pequenos negócios acessam mercados por meio dessas imensas plataformas, e quanto mais empresas participarem delas, mais valiosas elas ficam para o consumidor final. Em geral, porém, quanto maior o número de provedores de soluções em uma plataforma, maior o poder de arbitragem dela e, em geral, menor será a margem desses pequenos negócios.

Em resumo, em muitos casos, as micro e pequenas empresas têm de escolher entre não entrar nesses marketplaces e arriscar perder consumidores ou fazer parte deles e correr o risco de fechar as portas por causa das margens decrescentes.

O movimento de parte dos restaurantes de sair das grandes plataformas de entrega para voltar a fazer *delivery* direto ou por meio de plataformas próprias é um exemplo de que, apesar de trazer mais fluxo de clientes, nem sempre o modelo de grandes plataformas é o melhor para o pequeno empreendedor (KENNEY, 2021).



Logo, a questão central é: como podemos empoderar os pequenos negócios no mundo das plataformas? Como apoiá-las na busca por uma maior participação nos ganhos da economia digital?

Se não respondermos a essas duas perguntas, corremos o risco de aprofundar o fosso entre países ricos e pobres e entre pequenas e grandes empresas, com algumas poucas megaempresas no mundo desenvolvido responsáveis por percentuais cada vez maiores do valor adicionado e dos melhores empregos nas cadeias globais de valor.

Uma possível saída para evitar isso é focar no que faz cada território único.

Como podemos seguir as experiências italiana e francesa e tornarmos serviços e bens de certas regiões algo especial e, dessa forma, gerar mais empregos e renda para pequenos empreendedores e seus empregados? Como criar condições para fomentar os novos Facebooks e Ubers fora da Califórnia?

Com relação ao primeiro ponto, é importante trabalhar estratégias locais, junto com lideranças dos setores público, privado e da sociedade civil. O **Programa Líder**, do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por exemplo, promove a interação das lideranças locais para que elas planejem e implementem agendas específicas para o desenvolvimento de seus territórios. Soma-se a isso iniciativas como a das indicações geográficas (IGs) e o turismo integrado à promoção desses produtos únicos de cada região.

Locais como a Serra da Canastra, por exemplo, conseguiram aliar gastronomia, turismo rural e gastronômico para levar o desenvolvimento focado no que faz aquela região diferente. O desafio de regiões como essa é se integrar à economia digital, não só na comercialização de seus produtos únicos, mas também na divulgação de experiências que só podem ser vivenciadas lá.



Com relação ao desafio maior de integrar os pequenos negócios ao mundo digital, é possível pensar em pelo menos três desafios macro: a inclusão digital, a digitalização e a transformação digital dos pequenos negócios.

De acordo com pesquisa do Sebrae em parceria com a FGV – Fundação Getúlio Vargas (Sebrae & FGV, 2021), mesmo depois de um ano e meio de pandemia, há, ainda, um percentual de cerca de um terço dos negócios que seguem praticamente fora do digital. Até hoje, segundo o Ministério das Comunicações, há 40 milhões de brasileiros sem acesso à internet (BRASIL, 2021a).

Iniciativas como o Programa Wi-Fi Brasil, que leva banda larga gratuita e de alta velocidade para mais de 8,5 milhões de pessoas (Brasil, 2021a), muitas delas empreendedores e candidatos a empreendedores, vão no sentido de superar esse desafio da inclusão.

Porém, é preciso fazer mais: ainda que a internet chegue a todo o país, é preciso promover uma verdadeira alfabetização digital de empreendedores e consumidores.

De acordo com estimativa de McKinsey & Company (2019), o aprimoramento de competências digitais tem potencial de gerar 70 bilhões de dólares a mais em termos de PIB no Brasil até 2025.

Há também um contingente grande de empreendedores que já está conectado, mas faz pouco uso (ou não utilizam todo o potencial) de ferramentas básicas que ajudam a alavancar a presença digital e, por consequência, a competitividade de suas empresas. Esse é caso de empresários que utilizam o celular para se comunicar com seus clientes, que até têm uma ferramenta de gestão (ERP) ou até mesmo alguma presença digital, mas ainda não têm uma estratégia clara para usar essas ferramentas como alavancadoras da produtividade e da competitividade de seus negócios.

O bom uso de ferramentas digitais por esses negócios ajuda a reduzir custos de operação, aumenta a produtividade e a competitividade desse segmento. Apenas a título de exemplo, no Brasil, o mero uso de plataformas *online* de recrutamento de talentos por empresas reduz, em média, em 52% o tempo gasto na procura por emprego (McKinsey & Company, 2019). Um estudo da OCDE mostra, também, que o maior uso de *marketplaces* por pequenas empresas está associado a um aumento de produtividade de mais de 10% nessas empresas (OCDE, 2021).

Ainda que os benefícios do uso dessas ferramentas estejam estabelecidos, a realidade é que parte significativa dos pequenos negócios ainda não as utilizam.

Segundo pesquisas do Sebrae e FGV (2020, 2021), 67% dessas empresas vendem *online*, mas menos de 10% delas vendem em *marketplaces*, só 38% fazem uso de propagandas pagas *online*, 38% usam *software* de gestão e 18% se utilizam de ferramentas de CRM (*customer relationship management*). Mesmo entre aqueles pequenos negócios que já vendem *online*, apenas para 27% das empresas, os canais digitais representam a principal fonte de vendas (Sebrae & FGV, 2021).

Se o aumento do uso e a exploração do potencial dessas ferramentas ajudam a tornar os negócios mais competitivos, é provável que só a transformação digital garanta a sobrevivência no médio prazo da maior parte dos pequenos negócios.

Há muitas definições para o termo, mas, em geral, pode-se dizer que a transformação digital ocorre quando uma empresa promove uma mudança cultural e revê sua estratégia para usar as tecnologias digitais como centrais na entrega de valor para seus clientes.

De acordo com pesquisa da ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) e FGV (2021), somente 3% das micro e pequenas empresas brasileiras podem ser consideradas líderes digitais. Segundo o mesmo levantamento, 66% dessas empresas estão no estágio inicial de maturidade digital e 80% delas não sabem como desenvolver novas formas de competir utilizando estratégias multicanais para acessar públicos de diferentes perfis de consumo.

Esses números mostram que há grande caminho a ser percorrido, mas há algumas experiências positivas de promoção dessa transformação necessária nos pequenos negócios. O projeto Jornada Digital, da ABDI, promove um planejamento estratégico gratuito para MPEs focado na sua transformação digital e depois promove o uso de ferramentas e orientações para apoiar nesse processo. Apesar de ainda estar na fase piloto, o projeto parece promissor.

Outra iniciativa interessante nesse sentido, e de maior escala, é o Programa Brasil Mais, do Ministério da Economia, em parceria com Sebrae, SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e ABDI, que tem como meta atender mais de 100 mil empresas até o fim de 2022 e que, em seu primeiro ciclo, tem registrado resultados expressivos.

No primeiro grupo de empresas atendidas pelo programa, em plena pandemia, a produtividade do trabalho aumentou, em média, 52% depois de quatro meses de consultorias e conteúdos entregues por meio dos mais de mil Agentes Locais de Inovação (ALIs) (BRASIL, 2021b). Essa primeira fase do programa é focada no aumento da produtividade por meio do uso de tecnologia e nas melhores práticas de gestão. Na segunda fase do programa, o foco será na transformação digital das empresas e, caso siga apresentando resultados tão expressivos quanto os da primeira fase, pode ser usado como modelo para iniciativas de escala ainda maior.

De modo geral, os desafios impostos pela economia digital para os pequenos negócios brasileiros são múltiplos, assim como as oportunidades. Há diversas experiências, inclusive no Brasil, que mostram que há caminhos. Porém, é preciso que a pauta da transformação digital dos negócios brasileiros se torne estratégia central de desenvolvimento sustentável do país. Caso isso não seja feito, é provável que, mais uma vez, fiquemos para trás na corrida pelo desenvolvimento.



Rafael Moreira

Rafael Moreira é economista e assessor da Diretoria Técnica do Sebrae Nacional, onde trabalha com Transformação Digital e Inteligência de Negócios. De 2016 a 2018, como assessor da Diretoria de Administração e Finanças, coordenou as iniciativas de Transformação Digital da instituição, em 2020 e 2021 foi um dos coordenadores da pesquisa “Os impactos da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios”. Possui Mestrado (Universidade de Brasília) e Graduação (University of Maryland – EUA) em Economia e cursou um ano de Doutorado em Economia no Graduate Center at the City University of New York (CUNY) (interrompido). Em 2015, conjuntamente com o Professor Jorge Arbache, fundou o site economydeservicos.com, referência na temática de economia digital e de serviços. Suas áreas de pesquisa envolvem serviços, produtividade, micro e pequenas empresas, comércio exterior, economia digital e empreendedorismo.



NOTAS E REFERÊNCIAS

ABDI; FGV. Maturidade digital das MPEs brasileiras. Brasília: ABDI, 2021. 25 p.

BRASIL. Mil pontos de Wi-Fi Brasil vão agregar cultura digital e soluções para pequenos negócios. 15 set. 2021. Disponível em: <https://is.gd/g0FdU7>. Acesso em: 8/10/2021.

BRASIL. Programa Brasil Mais aumenta em 52% a produtividade dos pequenos negócios. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://is.gd/96KzUR>. Acesso em: 8 out. 2021b.

BRASIL. Mil pontos de Wi-Fi Brasil vão agregar cultura digital e soluções para pequenos negócios. 15 set. 2021. Disponível em: <https://is.gd/g0FdU7>. Acesso em: 8/10/2021.

KENNEY, Andrew. Restaurants Are Fed Up With GrubHub And DoorDash, And Now Legislators Are On Their Side. CPR News, 19 maio 2021. Disponível em: <https://is.gd/JwQApX>. Acesso em: 8/10/2021.

MCKINSEY & COMPANY. Habilidades digitais no Brasil: O potencial digital dos brasileiros: diagnóstico e oportunidades. Brasil, v. 1, abr. 2019.

NEUFELD, Dorothy. Visualizing the Size of Amazon, the World's Most Valuable Retailer. In: Visual Capitalist. 2 jul. 2020. Disponível em: <https://is.gd/pl94id>. Acesso em: 8/10/2021.

OCDE. The Digital Transformation of SMEs: OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing, 2021.

SEBRAE; FGV. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. Brasília-DF, n. 9, dez. 2020. Disponível em: <https://is.gd/a9MkAb>. Acesso em: 8/10/2021.

SEBRAE; FGV. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. Brasília-DF, n. 11, jun. 2021. Disponível em: <https://is.gd/l9Hfbv>. Acesso em: 8/10/2021.