


POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS DE APOIO À DIGITALIZAÇÃO DE MPES. QUAIS SÃO E O QUANTO ESTAMOS DISTANTES DO IDEAL?



Roberta Aviz de Brito Fernandes

Vivemos em um mundo onde a economia digital vem ganhando cada vez mais espaço frente à economia tradicional. A crise da COVID-19, com a necessidade de distanciamento social, acentuou ainda mais esse movimento. Economia digital refere-se a uma ampla gama de atividades econômicas que incluem o uso de informação e conhecimento digitais como fator-chave da produção, redes informacionais como importantes espaços de atividade e o uso efetivo de tecnologias da informação e comunicação como importante motor de crescimento da produtividade e otimização estrutural econômica.¹

Para a efetiva participação na economia digital, as empresas e instituições precisam avançar em seus processos de digitalização.



A digitalização de uma empresa vai além de simplesmente converter dados e processos que eram analógicos em digitais. Envolve, além disto, a interconexão destes dados e processos e, principalmente, uma transformação da composição, dos procedimentos e das estratégias do negócio a fim de se adequar à economia digital.

A pandemia da COVID-19, declarada em 2020, obrigou a maior parte das empresas brasileiras a entrarem de alguma forma no mercado digital para sobreviverem, já que as regras de distanciamento social obrigaram o fechamento de estabelecimentos e reduziram os fluxos de consumidores nas ruas. Entretanto, na maioria das micro e pequenas empresas, esse movimento se deu de forma pontual, não representando ainda uma real transformação digital destes negócios. Pesquisa realizada entre março e maio de 2021, pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI², mostrou que 66% das MPEs ainda estão nos níveis 1 e 2 de maturidade digital, sendo 18% destas empresas ainda analógicas (nível 1 – 0 a 20 pontos) e 48% empresas emergentes (nível 2 – 20 a 50 pontos).

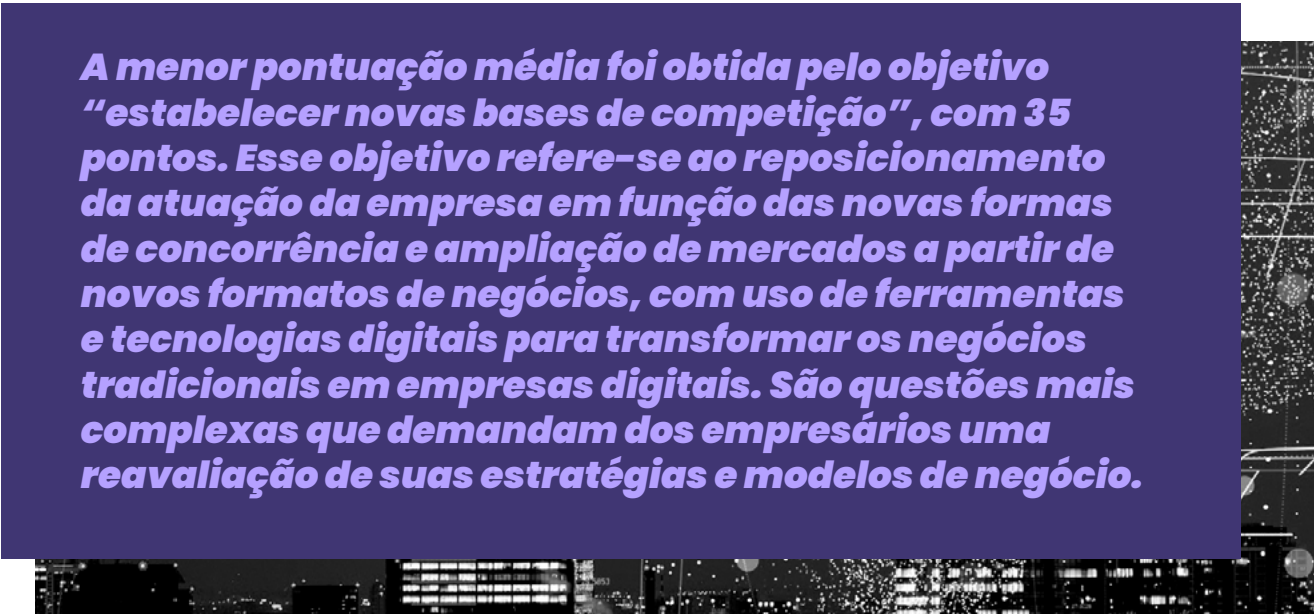
A média de maturidade digital das MPEs brasileiras é de 40,8 pontos, em uma escala de 0 a 100.

A maturidade digital foi avaliada com vistas a cinco objetivos:

- 1. Conectar e engajar clientes**
- 2. Estabelecer novas bases de competição**
- 3. Construir uma organização orientada a dados**
- 4. Inovar mais rápido e colaborativamente**
- 5. Gerar mais valor para os clientes**



O objetivo com maior pontuação média foi “inovar mais rápido e colaborativamente” (47,7 pontos), seguido por “conectar e engajar clientes” (44,4 pontos). A mudança repentina no ambiente econômico e social com a crise da COVID-19 pode ser uma das explicações para que os objetivos ligados à inovação e à conexão com clientes tenham sido os mais bem pontuados. Com sua forma tradicional de vender e se relacionar com os clientes, ancorada na experiência presencial, fortemente abalada, os empreendedores se viram obrigados a fazer diferente, inovar em seus negócios e se conectar com seus clientes de forma digital, seja via redes sociais, websites ou aplicativos de troca de mensagens.



A menor pontuação média foi obtida pelo objetivo “estabelecer novas bases de competição”, com 35 pontos. Esse objetivo refere-se ao reposicionamento da atuação da empresa em função das novas formas de concorrência e ampliação de mercados a partir de novos formatos de negócios, com uso de ferramentas e tecnologias digitais para transformar os negócios tradicionais em empresas digitais. São questões mais complexas que demandam dos empresários uma reavaliação de suas estratégias e modelos de negócio.

O Brasil ainda tem muito a avançar em relação à economia digital. De acordo com o Índice de Transformação Digital³, elaborado pela ABDI e Fundação Getúlio Vargas – FGV, o Brasil encontra-se no 42º lugar em um ranking de 52 países que aponta como as transações da economia de cada país estão ocorrendo no universo digital. O Ranking de Competitividade Digital 2021, elaborado pelo *International Institute for Management Development* – IMD – em parceria com a Fundação Dom Cabral – FDC – traz o Brasil na 51ª posição entre 64 países.

As três pesquisas aqui apresentadas (Índice de Transformação Digital, Índice de Maturidade Digital e Ranking de Competitividade Digital 2021) nos mostram o quanto ainda temos a evoluir em termos de digitalização do ambiente empresarial brasileiro.

Observa-se que há no país diversas iniciativas de apoio à digitalização de empresas, realizadas por diferentes atores. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae – tem como um de seus objetivos estratégicos aumentar a participação dos pequenos negócios na nova economia, o que se traduz na oferta de serviços aos pequenos negócios como Sebraetec, Agentes Locais de Inovação, Up Digital, entre outros⁴. O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai – também possui diversas ações voltadas ao apoio às indústrias para sua digitalização, como consultorias e mentorias para implantação de *softwares*, *mentorial digital*, *conexão com startups* e outros⁵. Ainda no âmbito do Sistema S, destaca-se o reposicionamento da ABDI em 2019, com seu foco de atuação passando a ser a digitalização da economia brasileira, o que se reflete na missão da agência de contribuir para o aumento da maturidade digital do setor produtivo, por meio da qualificação e execução de políticas e ações estratégicas⁶.

Entidades empresariais também vêm trabalhando essa pauta, como o movimento *Brasil, país digital*, liderado por entidades ligadas ao setor de tecnologia da informação e comunicação⁷. O Movimento Brasil Competitivo – MBC, liderado por grandes empresas em atuação no país, tem como uma das suas principais iniciativas o programa Brasil Digital⁸. Além de projetos liderados por instituições ligadas ao setor produtivo, há iniciativas governamentais também nesta direção, como o programa Brasil Mais⁹, que, em parceria com o Sebrae, Senai e ABDI, busca ganhos de produtividade para as empresas, transformação digital de micro, pequenas e médias empresas, e incentivo à indústria 4.0.

Em relação à indústria 4.0, observa-se um movimento de coordenação entre governo, academia e representantes do setor produtivo, com a Câmara da Indústria 4.0, coordenada pelos Ministérios da Economia e da Ciência, Tecnologia e Inovações¹⁰, criada em 2019 para formular e implementar iniciativas voltadas para a adoção de tecnologias 4.0 pela indústria brasileira.

Apesar de já termos diversas iniciativas para a digitalização das empresas brasileiras, elas ainda são dispersas e sem uma coordenação entre si. Katz, em seu estudo sobre a economia digital na América Latina¹¹, aponta que a economia digital latino-americana ainda é incipiente, com um ecossistema digital ineficiente, e traz quatro razões para tal:

- 1. O desenvolvimento das indústrias digitais não é prioridade para os governos;***
- 2. Ausência de coordenação entre diferentes setores do governo para planos integrados;***
- 3. Falta de transparência e confiança entre setor público e privado; e***
- 4. Falta de coordenação entre os setores público e privado.***

O autor mostra que os países da América Latina possuem um modelo descentralizado, com múltiplos órgãos ou instituições independentes encarregadas de levar adiante políticas parcializadas sobre o tema, sem coordenação. Observa-se uma série de entidades de baixo nível hierárquico dentro de diferentes ministérios.

Não há entidade pública com empoderamento suficiente para a formulação de políticas digitais transversais.

Para avançar, Katz destaca a importância de mudanças estruturais nas instituições, políticas públicas e nos processos de inovação dos países latino-americanos. E aponta três requisitos para que tal mudança seja efetiva:

1. Centralização na formulação de políticas digitais;
2. Coordenação institucional; e
3. Liderança das autoridades mais altas do Estado.

O processo deve começar com uma visão estratégica e com o objetivo a longo prazo do processo de digitalização do país. O país pode optar por objetivos como: digitalização dos processos produtivos para maior competitividade dos setores já tradicionais no país; digitalização social em termos de inclusão e contribuição para igualdade; desenvolvimento do setor digital exportador; ou todas as opções.

Tendo claro o objetivo, é preciso criar uma agenda digital nacional. A primeira decisão a ser tomada é qual o papel prioritário desta agenda: a produção de bens e serviços digitais para o mercado (doméstico e externo) ou a difusão da tecnologia para aumentar a produtividade da economia. A estratégia da agenda deve ser específica para responder perguntas como: Em que setores econômicos se deve priorizar a adoção de tecnologias digitais para incrementar o valor agregado? Como trazer investimento do setor privado, nacional e estrangeiro? Quais são as responsabilidades dos setores público e privado? Entre outras.

O governo deve, então, assumir um papel fundamental no processo de planejar, promover e executar projetos e coordenar uma equipe dos setores público, privado e acadêmico em prol desta agenda.

Alguns exemplos de países que promoveram e difundiram a transformação digital com sucesso são Coreia do Sul, Cingapura, Suécia, Israel, Estônia e China. Os governos desses países aprofundaram seu papel empreendedor e inovador, trabalhando em estratégias sucessivas e investimentos de longo prazo para criar um ecossistema digital dinâmico.

A Coreia do Sul nos traz um exemplo dessa estratégia implantada na prática. Com política de longo prazo bem definida, o seu plano é gerenciado pelo Ministério da Ciência e TIC, com uma coordenação interministerial realizada pelo Conselho Presidencial da Sociedade da Informação. Esse conselho é liderado pelo primeiro-ministro e um especialista do setor privado. A participação do setor privado na política pública digital é orgânica e formalizada. Graças à forte parceria público-privada e políticas tecnológicas agressivas, a Coreia do Sul é um dos países mais avançados em termos de governança digital há vários anos.

Com a crise da COVID-19, o governo coreano lançou em 2020 o chamado Digital New Deal, com o objetivo de estabelecer as bases para a evolução da economia digital no país, trazendo inovação e crescimento econômico.

O país também se destacou pelos resultados positivos com o intenso uso da tecnologia nos esforços de conter o coronavírus, com foco em medidas de saúde pública, educação e trabalho remotos, rastreamento do contato entre possíveis infectados e gestão aberta de dados.

Desde que o estudo de Katz foi divulgado, já vemos algumas transformações na América Latina e vários países elaboraram suas agendas digitais. O Chile, por exemplo, lançou em 2015 sua Agenda Digital que vigorou até 2020¹². O Uruguai aprovou em 2021 sua Agenda Digital 2025¹³. Ambas as agendas, entretanto, são de curto prazo, com foco no período de um mandato governamental. Katz propõe que os governos lancem planos de alcance nacional e de longo prazo (15 anos) para que a estratégia digital do país seja efetivamente uma política de estado e não de um governo específico.

O Brasil aprovou, em 2018, a Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital)¹⁴, coordenada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. A estratégia abrange nove eixos:

1. Economia baseada em dados;
2. Um mundo de dispositivos conectados;
3. Novos modelos de negócio;
4. Cidadania e Governo;
5. Infraestrutura e Acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação;
6. Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação;
7. Confiança no Ambiente Digital;
8. Educação e Capacitação Profissional; e
9. Dimensão Internacional.

Nesta estratégia há algumas ações para a digitalização das MPes voltadas a temas específicos como plataformas de comércio eletrônico, plataformas de economia criativa e empreendedorismo digital (apoio a *startups*). Entretanto, não há um foco em ações de digitalização dos negócios tradicionais brasileiros, estratégia que, conforme visto nas pesquisas, ainda é muito necessária no nosso país. Para avançarmos na economia digital, a digitalização das MPes brasileiras deve ser incluída como um dos itens primordiais, já que este grupo compõe 99% do universo de empresas no país.



O Brasil vem expressando um movimento interessante para sua transformação digital, mas ainda é preciso que o país evolua sua estratégia de transformação digital para maior dinamização de seu ecossistema digital, ao (i) fazer da estratégia digital uma das pautas prioritárias do estado brasileiro; (ii) articular as esferas público e privada, com participações efetivas e formalizadas do setor privado nas políticas públicas; (iii) elaborar um plano digital de longo prazo, com um horizonte de 15 anos, por exemplo; (iv) coordenar as ações em nível nacional; e (v) inserir neste plano ações com foco na digitalização das MPEs e no incentivo ao empreendedorismo digital.



Roberta Aviz de Brito Fernandes

Roberta Aviz é engenheira civil, especialista em políticas sociais pela UnB e mestre em ciência da informação pela UFRJ. Há 18 anos trabalha com políticas sociais e desenvolvimento, sendo destes 10 anos em grandes empresas com foco em sustentabilidade e desenvolvimento territorial e 8 anos no Sebrae em projetos de aumento da competitividade dos pequenos negócios. Atualmente coordena pelo Sebrae o maior programa de aumento de produtividade de empresas já realizado no país.

NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** G20 (2016), G20 Digital Economy Development and Cooperative Index. Disponível em: <http://www.mofa.go.jp/files/000185874.pdf>. Acesso em: 28/09/2021. Tradução livre.
- 2** ABDI (2021). Mapa da Digitalização das MPEs Brasileiras. Disponível em: <https://www.abdi.com.br/projetos/mapa-da-digitalizacao-das-mpes-brasileiras> Acesso em: 28/09/2021
- 3** ABDI; FGV. Índice de Transformação Digital. Disponível em: <https://itd.abdi.com.br/> Acesso em: 28/09/2021
- 4** https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_es-trategia
- 5** <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canais/inovacao-e-tecnologia/solucoes-para-industria/solucoes-em-tecnologia-da-informacao/>
- 6** <https://www.abdi.com.br/sobre>
- 7** <https://brasilpaisdigital.com.br/sobre/>
- 8** <https://www.mbc.org.br/brasil-digital/>
- 9** <https://brasilmais.economia.gov.br/>
- 10** <https://camara40.com.br/>
- 11** KATZ, Raúl. El Ecosistema y La Economía Digital en América Latina. Madrid: Fundación Telefónica, 2015. Disponível em: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38916-ecosistema-la-economia-digital-america-latina> Acesso em: 25/09/2021
- 12** <http://www.agendadigital.gob.cl/#/>
- 13** <https://www.gub.uy/uruguay-digital/comunicacion/publicaciones/agenda-uruguay-digital-2025-sociedad-digital-resiliente/agenda-uruguay>
- 14** <https://www.brasil50.org.br/brasil-50/e-digital/>