

Área: Estratégia | **Tema:** Temas Emergentes em Estratégia

**DESAFIOS E RESULTADOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS QUE BUSCAM
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

**CHALLENGES AND RESULTS OF MICRO AND SMALL COMPANIES SEEKING DIGITAL
TRANSFORMATION**

Bianca Alcântara Do Nascimento

RESUMO

Visando a fomentar a inovação em micro e pequenas empresas, o Sebrae iniciou o programa ALI TD, com foco na implementação de uma nova ferramenta tecnológica que beneficie gerencial e/ou operacionalmente as empresas participantes.

Palavras-Chave: Inovação, transformação digital, pequenas empresas

ABSTRACT

O estudo tem como principal objetivo a identificação do perfil das empresas que ingressaram no programa, com base nas dificuldades e nos desafios relatados por elas durante o acompanhamento com o Agente Local de Inovação (ALI), bem como identificar a motivação para aderir ao programa e os resultados apresentados por elas.

Keywords: Innovation, digital transformation, small business

DESAFIOS E RESULTADOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS QUE BUSCAM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

INTRODUÇÃO

Quando se fala em inovação, costuma-se associar a grandes mudanças, alto custo e demora na implementação, tornando-a algo as vezes até inatingível na maioria das empresas, principalmente em se tratando de micro e pequenas. Entretanto, essa ideia não condiz com a realidade (SEBRAE, 2023b).

Visando a fomentar a inovação em micro e pequenas empresas, o Sebrae iniciou o programa ALI TD, com foco na implementação de uma nova ferramenta tecnológica que beneficie gerencial e/ou operacionalmente as empresas participantes.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

O estudo tem como principal objetivo a identificação do perfil das empresas que ingressaram no programa, com base nas dificuldades e nos desafios relatados por elas durante o acompanhamento com o Agente Local de Inovação (ALI), bem como identificar a motivação para aderir ao programa e os resultados apresentados por elas.

Para a mensuração dos resultados são analisadas as motivações, as preocupações e os resultados dos empresários participantes ao longo do período de acompanhamento relatadas ao ALI responsável pelo atendimento. Para tanto, são levadas em consideração as barreiras iniciais, assim como as que foram identificadas ao longo do desenvolvimento do programa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A transformação digital surge quando se trata de inovação tecnológica, mas engloba muito mais. É uma mudança cultural que deve abranger toda a empresa e sua essência, sempre com o foco no cliente, mesmo que indiretamente (SEBRAE, 2023b).

Esse processo é contínuo e está sempre em mudança, seja para adaptar algo que já existe, ou para implementar uma ideia ou ferramenta nova, visando a manter a empresa em movimento não só no mercado, como também internamente, buscando melhorar cada vez mais.

As micro e pequenas empresas correspondem a 99% das empresas privadas no Brasil, e são responsáveis por 54% dos empregos no país. Sua atividade é essencial para a geração de emprego e renda, respondendo por 27% do Produto Interno Bruto brasileiro (INDÚSTRIA, 2023).

Tratando-se de um perfil de extrema relevância no cenário nacional, tanto em questão de faturamento quanto para geração de empregos, tais empresas precisam de mais atenção e incentivo financeiro e intelectual, para que possam se consolidar no mercado.

De acordo com o Sebrae (2023a) o Brasil Mais é um programa de atendimento especializado em práticas de produtividade e de transformação digital, com foco em implementar soluções ágeis e de baixo custo, que trarão alto impacto às empresas participantes, inovando nos processos e reduzindo desperdícios.

Para a execução do programa ALI Transformação Digital, há diversos atores envolvidos, dentre eles os Agentes Locais de Inovação, que tem o contato mais próximo com o empresário e desempenham o papel de facilitadores da metodologia do programa. Tratam-se de bolsistas do Sebrae, graduados, com experiência de mercado e com conhecimento sobre inovação e pequenos

negócios, que identificam as necessidades e oportunidades de melhoria e buscam soluções digitais com o foco na melhoria da área da empresa com maior necessidade, segundo o guia da metodologia de atuação dos agentes.

A cada semestre é feito um ciclo do programa, sendo realizados sete encontros nesse período (do zero ao seis). O último encontro (sete) para a mensuração e avaliação dos resultados, é feito no semestre seguinte, quando o empresário estará há alguns meses usando o software no dia a dia da empresa.

METODOLOGIA

O estudo apresenta uma abordagem majoritariamente quantitativa, que, segundo Fonseca (2002), tem foco na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, coletados de forma padronizada e neutra.

Através da análise quantitativa, o estudo buscou identificar o perfil das empresas que ingressam nesse programa, com base nas dificuldades e nos desafios relatados durante o acompanhamento do ALI, bem como verificar os principais aspectos que motivam a participação no programa e os resultados apresentados por elas.

As empresas atendidas ficam em acompanhamento durante alguns meses, sendo identificadas as suas necessidades e dificuldades ao longo desse período.

Para a realização da pesquisa foram utilizados os dados coletados durante o programa, nas empresas atendidas pelo Programa Brasil Mais/Programa ALI – Transformação Digital, no ano de 2023, da região de Goiânia extraídos durante os atendimentos do ALI. Tais empresas são dos setores de serviços e/ou comércio, e porte de micro ou pequena empresa, conforme detalhado anteriormente.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A área que apresenta maior necessidade de melhoria, de acordo com os entrevistados, é a de Marketing Digital e Vendas, presente em trinta e cinco das cinquenta empresas analisadas. Tal achado é bastante compreensível na medida em que a maioria das empresas objetiva aumentar suas vendas, seja porque realmente precisam disso, ou porque compreenderam que o marketing digital é indispensável. É importante notar que maioria dos empresários ainda não tem familiaridade com a área, não trabalham o *marketing* digital, ou o fazem de forma inconsistente e amadora, o que não traz resultados significativos.

Em seguida, destaca-se Relacionamento com Clientes, aspecto identificado como oportunidade de melhoria em vinte e cinco das empresas acompanhadas. Nessa área foram identificadas necessidades diferentes entre os empresários, como o relacionamento inicial ou pré-venda, o relacionamento durante a venda, no atendimento em si, e após a venda, para a manutenção do relacionamento. Cada um desses empresários tem uma etapa específica em que precisa melhorar, porém todos esses aspectos estão envolvidos no relacionamento com o cliente como um todo.

Vinte e uma das cinquenta empresas relataram necessidade de melhorar a Gestão Empresarial e/ou Financeira. Dentre essas empresas foi possível identificar diversos perfis de atenção em relação à essa gestão, desde empresas com nenhum controle, ou com o processo completamente manual, ou com o uso de ferramentas digitais que não são automáticas, até

empresas com a gestão já digital, com ferramentas e uma equipe destinada a isso, mas que ainda sentem necessidade de aprimoramento.

A Digitalização das Operações foi o quarto ponto passível de melhoria mais relatado, sendo citado por dezenove dos entrevistados. Esse aspecto inclui todo tipo de operações, desde as individuais, das equipes, da produção externa e interna, nos ramos de serviço e de comércio e outras. Essa questão foi mais percebida em empresas com equipes maiores, que identificaram a necessidade de digitalizar as operações com dois intuitos principais, dar um melhor direcionamento para os colaboradores, para que não fiquem perdidos ou ociosos na produção, e acompanhar e ter controle do andamento da produção por parte da equipe, para monitorar a produtividade e identificar possíveis gargalos nessa etapa.

Uma parcela significativa dos empresários relatou que a Gestão de Pessoas é um gargalo na empresa, nos mais diversos aspectos, como gerenciamento da produtividade, controle de ponto, férias e benefícios, recrutamento e seleção, acompanhamento de processos cotidianos, promoção de treinamentos e motivação da equipe. Essa necessidade foi identificada nas empresas que não tem processos de gestão de pessoas bem estruturados, ou em ramos específicos, nos quais a rotatividade é alta e a mão de obra qualificada é difícil de ser encontrada.

A necessidade de criar ou melhorar o site institucional ou o e-commerce esteve presente em parte das empresas, que veem essa solução como uma forma importante e promissora para divulgar a empresa e disponibilizar os produtos à venda de forma online.

As áreas com menor necessidade de melhoria, de acordo com os empresários, foram Estoque e Compras, citadas apenas por oito empresários (metade do ramo alimentício), em seguida foi citada a Fidelidade, aspecto pontuado por cinco empresários, e a necessidade de Sair da Estagnação/Escalar, questão presente em quatro empresas.

Muitas empresas apresentam várias áreas com necessidade de melhoria, o que resulta muitas vezes em um bloqueio por parte dos empresários, por não saberem por onde começar, e acabam não começando por nenhum aspecto e deixam as mudanças necessárias de lado. Os dados revelaram, também, que a maioria das empresas coloca muito peso em marketing e vendas para que a empresa melhore seu desempenho comercial, enquanto muitas vezes, ao fazer uma análise mais aprofundada, foram identificados outros aspectos podem estar impedindo que a empresa tenha bons resultados, como o atendimento ao cliente, a qualidade do serviço, o horário de funcionamento, a falta de website, os erros no estoque e outros.

Para analisar o impacto das principais ações implementadas, foi considerada apenas metade da amostra total informada no perfil das empresas participantes da pesquisa, por ser a amostra que teve, até então, o ciclo completo dos oito encontros concluídos, e a sua participação no programa encerrada até a data de finalização desse estudo.

Em relação ao nível de maturidade digital das empresas, avaliado por meio de questionário online, foi possível observar que 22% das empresas que responderam o questionário no início e no final do acompanhamento tiveram o resultado melhorado, enquanto 67% delas mantiveram o nível de maturidade digital identificado no começo do acompanhamento e 11% regrediram, segundo o resultado apresentado após o preenchimento do questionário.

A principal ação de melhoria proposta às empresas participantes foi a implementação e o uso de um novo software, visando à melhoria da área escolhida, refletindo-se em uma inovação tecnológica para essas empresas, que, em sua maioria, entram no programa ainda bem analógicas. Analisando esses resultados juntamente com o acompanhamento dos empresários, e de suas motivações, durante os sete meses da participação no programa, pode-se chegar a algumas conclusões. A principal delas é acerca da falta de tempo e/ou interesse dos empresários que, em

sua maioria, evidenciam disposição para cumprir as ações principais e secundárias durante cada encontro com a agente de inovação (participação em cursos e oficinas, solicitação de consultorias, em sua maioria gratuitas, teste das ferramentas para a escolha definitiva e outras atividades relacionadas), mas no intervalo entre um encontro e outro, quando deveriam realizar as ações acordadas, os empresários se envolvem nas atividades do cotidiano da empresa e deixam de lado as tarefas do programa, mesmo sendo lembrados frequentemente das ações e dos resultados positivos que elas podem trazer à empresa ao serem realizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo ficou evidente que, quando as ações propostas e acordadas pelas partes durante o Programa ALI Transformação Digital são realizadas pelo empresário, os resultados são positivos, considerando que 89% das empresas que implementaram e usaram o software no período estabelecido tiveram resultados positivos com a ferramenta e deram bons feedbacks sobre a ferramenta e sobre o programa na última etapa, que consiste na avaliação dos resultados das empresas participantes.

O desenvolvimento desse estudo contou com uma limitação relevante, que foi a ausência da disponibilidade de dados do Programa ALI TD em nível nacional e/ou estadual, para que pudesse ser feito um comparativo dos dados de Goiânia com os dados do Brasil ou do estado de Goiás como um todo, nas áreas identificadas com dificuldade, bem como nos resultados obtidos. Sugere-se, para futuros trabalhos, comparar os dados desse estudo com os de outras cidades, estados e até a nível nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. Brasil Mais: Quer melhorar a gestão e a produtividade da sua empresa?. Disponível em: <https://vitrine.sebraego.com.br/brasil-mais/>. Acesso em: 12 jul. 2023a.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE MG: Inovação para pequenas empresas. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/inovacao/>. Acesso em: 27 jul. 2023b.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE: Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20Lei,conforme%20disposto%20na%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20Lei,conforme%20disposto%20na%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal.). Acesso em: 27 jul. 2023c.

INDÚSTRIA, Portal da. Qual a definição de micro e pequena empresa?. Disponível em: [https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20t%C3%A9,a%2099%20pessoas%20na%20ind%C3%A9stria](https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20t%C3%A9,a%2099%20pessoas%20na%20ind%C3%A9stria.). Acesso em: 27 jul. 2023.

BRASIL. Lei Complementar nº 123/2006. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília (DF): Congresso Nacional, 2006

OLIVEIRA, Marcos Roberto Gois de; CAVALCANTI, André Marques; PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes de; MARQUES, Denilson Bezerra. MENSURANDO A INOVAÇÃO POR MEIO DO GRAU DE INOVAÇÃO SETORIAL E DO CARACTERÍSTICO SETORIAL DE

INOVAÇÃO. Review Of Administration And Innovation - Rai, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 115, 13 abr. 2014. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. Quem somos. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemosomos. Acesso em: 27 jul. 2023d.

FONSECA, J. J. S. da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.