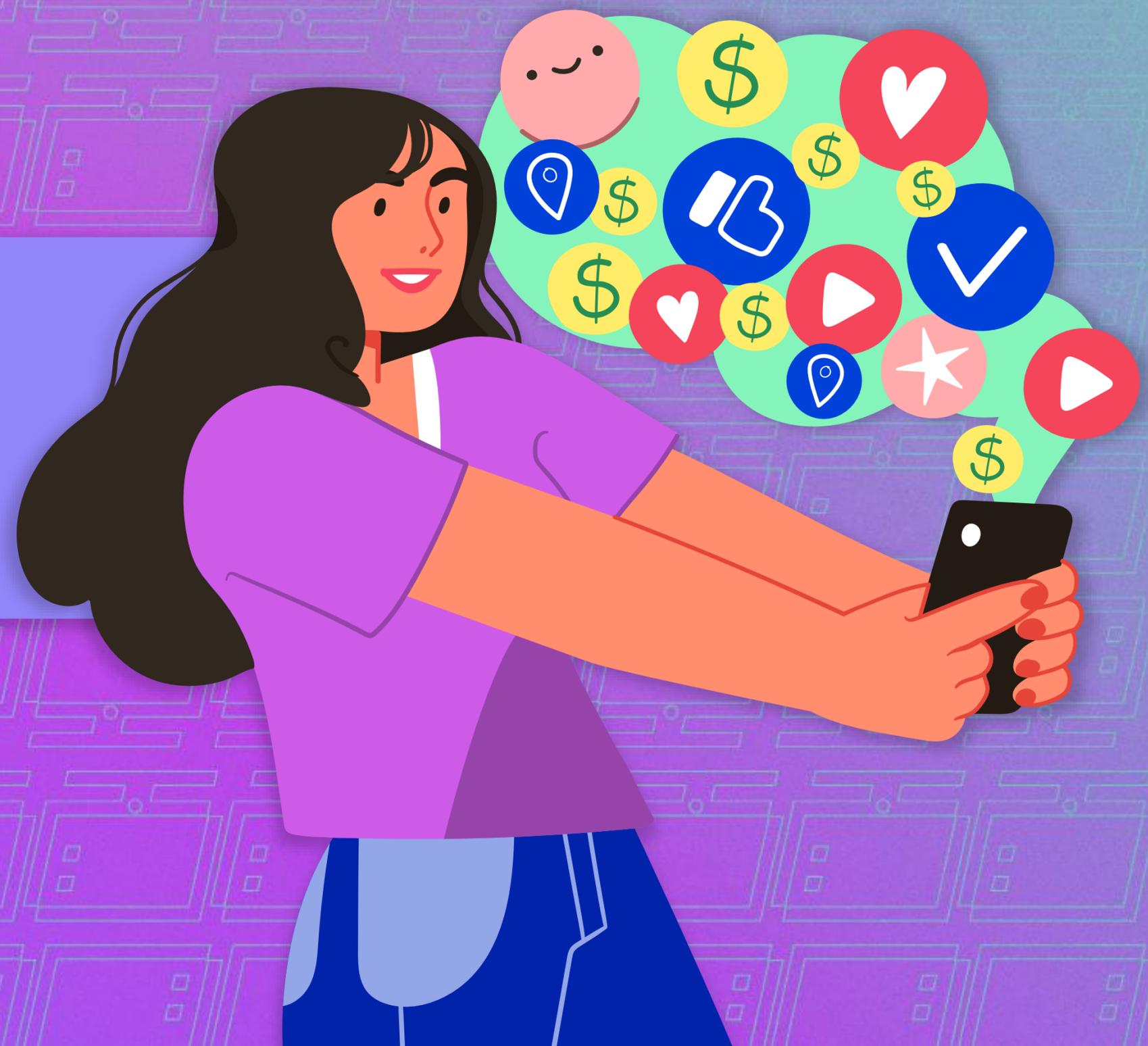


Inteligência
SEBRAE

Pesquisa
Negócios Digitais



FICHA TÉCNICA

© 2024. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

Unidade de Inteligência Estratégica

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP 30.431-285 - Belo Horizonte - MG.

Telefone: 0800 570 0800

Home: www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE/MG

Presidente do Conselho Deliberativo

MARCELO DE SOUZA E SILVA

Diretor Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor Técnico

DOUGLAS AUGUSTO OLIVEIRA CABIDO

Diretor de Operações

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

Unidade de Inteligência Estratégica

Gerente | FERNANDO TERCIUS BATISTA SASSO

Equipe Técnica | IZABELLA DINIZ SIQUEIRA | TÁBATA CHRISTIE FREITAS MOREIRA | MARIANA JANUÁRIO DOS SANTOS VIANA

Designer | MARIANA JANUÁRIO DOS SANTOS VIANA

Qualificar | MARINA BARROS DE OLIVEIRA

P474 Pesquisa Negócios Digitais/ Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2024.
47p.: il.

1. Pesquisa 2. Negócios 3. Meios digitais. I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título

CDU: 303.425:658.1

Introdução

A digitalização e o uso de tecnologias avançadas têm se tornado cada vez mais essenciais para a competitividade e sobrevivência dos pequenos negócios no mercado atual. Com a crescente presença do ambiente digital nas estratégias de marketing, vendas e relacionamento com clientes, compreender como esses negócios estão adotando e se adaptando a essas inovações é crucial para delinear as melhores práticas e identificar áreas de oportunidade.

Nesta pesquisa, exploramos diversos aspectos da digitalização entre pequenos negócios, incluindo o uso de redes sociais, e-commerce, automação de processos e CRM, inteligência artificial (IA) e a intenção de investir em tecnologias digitais. A análise busca entender o grau de adoção dessas ferramentas, os benefícios observados, as principais barreiras enfrentadas e as áreas onde as empresas pretendem concentrar seus esforços de digitalização nos próximos meses.

Com base nos dados coletados, podemos observar uma clara tendência de crescimento na adoção de tecnologias digitais, embora existam desafios significativos que ainda precisam ser superados. A pesquisa destaca a importância de uma estratégia bem planejada e de investimentos direcionados para garantir que essas empresas possam tirar o máximo proveito das oportunidades proporcionadas pelo mundo digital.



Metodologia

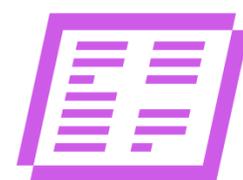


Inteligência
SEBRAE



Método e data da coleta

Pesquisa quantitativa realizada entre 02 e 22 de julho de 2024.



Técnica de coleta de dados

Questionários autopreenchidos enviados por e-mail.



Universo e Amostra

Universo: 2.251.865 pequenos negócios mineiros
Amostra: 809



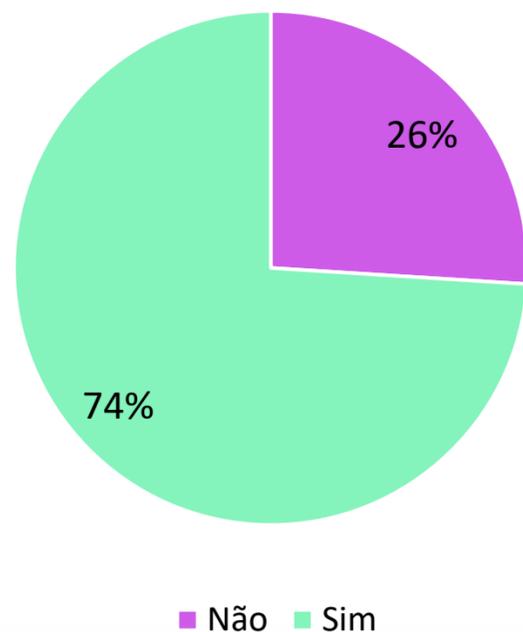
Margem de Erro

Margem de erro para um intervalo de confiança de 95%:
3,4 pontos percentuais.

Resultados Gerais



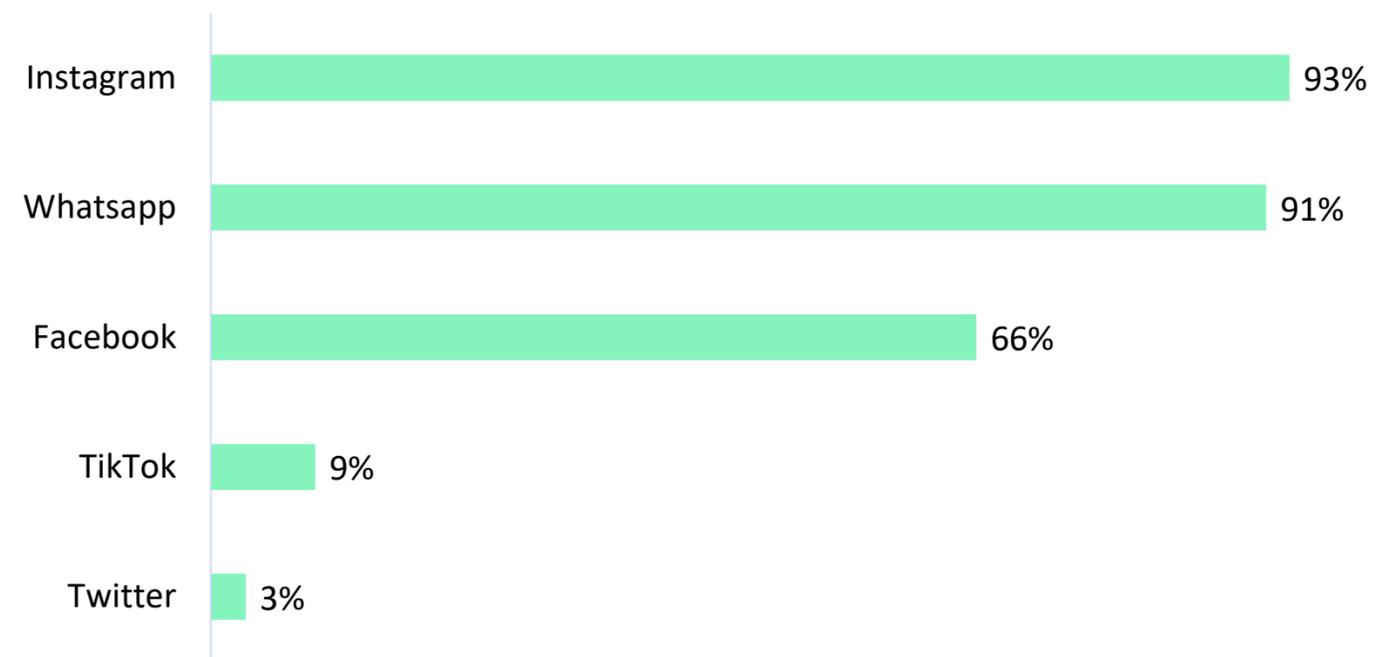
Seu negócio possui conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamento com clientes?



Amostra: 809

A maioria dos pequenos negócios (74%) possuem contas em redes sociais, enquanto 26% não utilizam essas plataformas para divulgação e relacionamento com clientes. Atualmente, a presença de negócios nas redes digitais é fundamental, pois amplia o alcance e visibilidade da marca, facilita a promoção de produtos e serviços, permite interação direta e imediata com clientes, e oferece oportunidades de marketing a baixo custo.

Marque as redes sociais nas quais você criou perfis profissionais para divulgar o seu negócio:



Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

O Instagram (93%) e o WhatsApp (91%) são as plataformas preferidas pelos negócios para criação de perfis profissionais. O Facebook (66%) também mantém um papel significativo, enquanto TikTok (9%) e Twitter (3%) são menos utilizados. Essa distribuição reflete a tendência de priorizar redes sociais que oferecem maior interação visual e imediata, essenciais para estratégias de marketing digital e engajamento.

Marque as estratégias que você utiliza para aumentar o engajamento online:

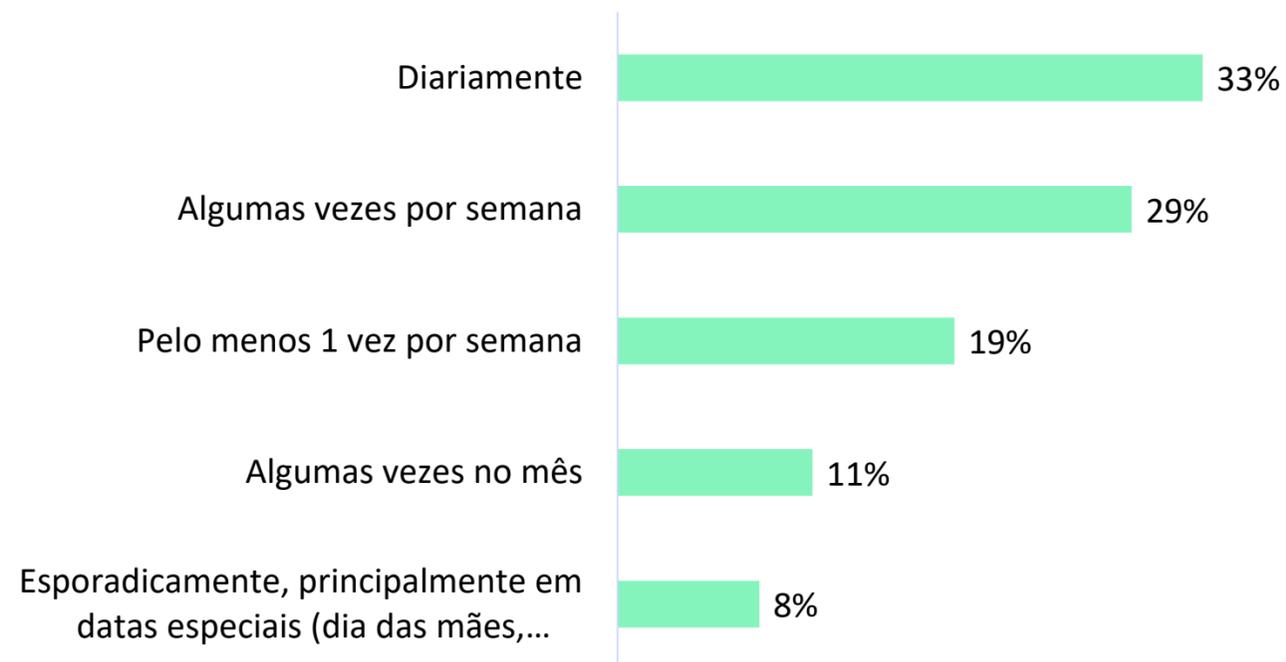


As estratégias mais citadas para aumentar o engajamento online foram a diversificação de formatos de conteúdo, por 69%, e a manutenção de uma identidade visual consistente nas plataformas, por 61%.

Além disso, a criação de calendários de postagens (33%) e a utilização de palavras-chave (36%) são importantes para manter a regularidade e a visibilidade online.

Incentivos ao compartilhamento de experiência dos consumidores (31%) e promoções exclusivas para seguidores (21%) também são práticas comuns que ajudam a fortalecer a interação e a lealdade dos clientes.

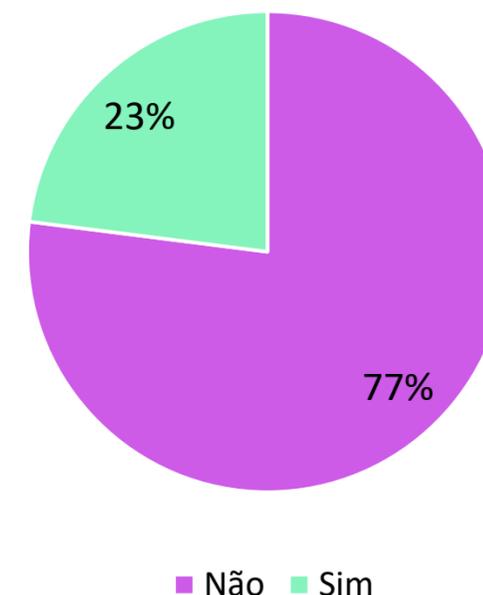
Com qual frequência você posta conteúdos para divulgação de seus produtos/serviços nas redes sociais?



Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

A maioria dos negócios compreende a importância de uma presença regular nas redes sociais, com 33% postando diariamente e 29% algumas vezes por semana. No entanto, uma parcela significativa adota uma frequência menor, o que pode limitar o potencial de engajamento contínuo. As empresas que postam esporadicamente podem perder oportunidades de maximizar a visibilidade e a interação com os clientes.

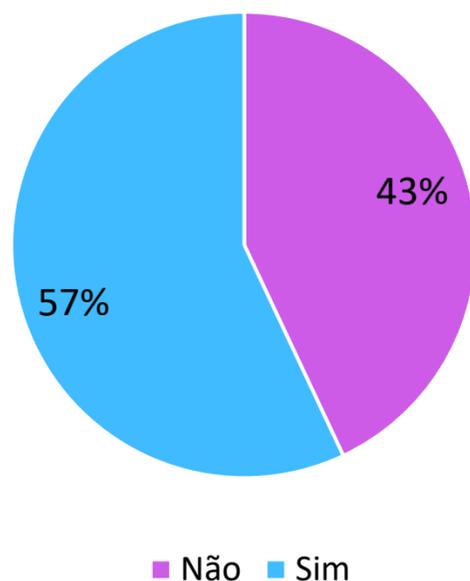
Sua empresa utiliza chatbots para responder automaticamente quando clientes entram em contato?



Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

A maioria das empresas (77%) ainda não adotou a tecnologia de chatbots, com apenas 23% utilizando deste recurso de respostas automáticas. A utilização de chatbots traz benefícios como atendimento 24/7, respostas rápidas e eficientes, e a capacidade de lidar com um grande volume de consultas sem a necessidade de intervenção humana constante.

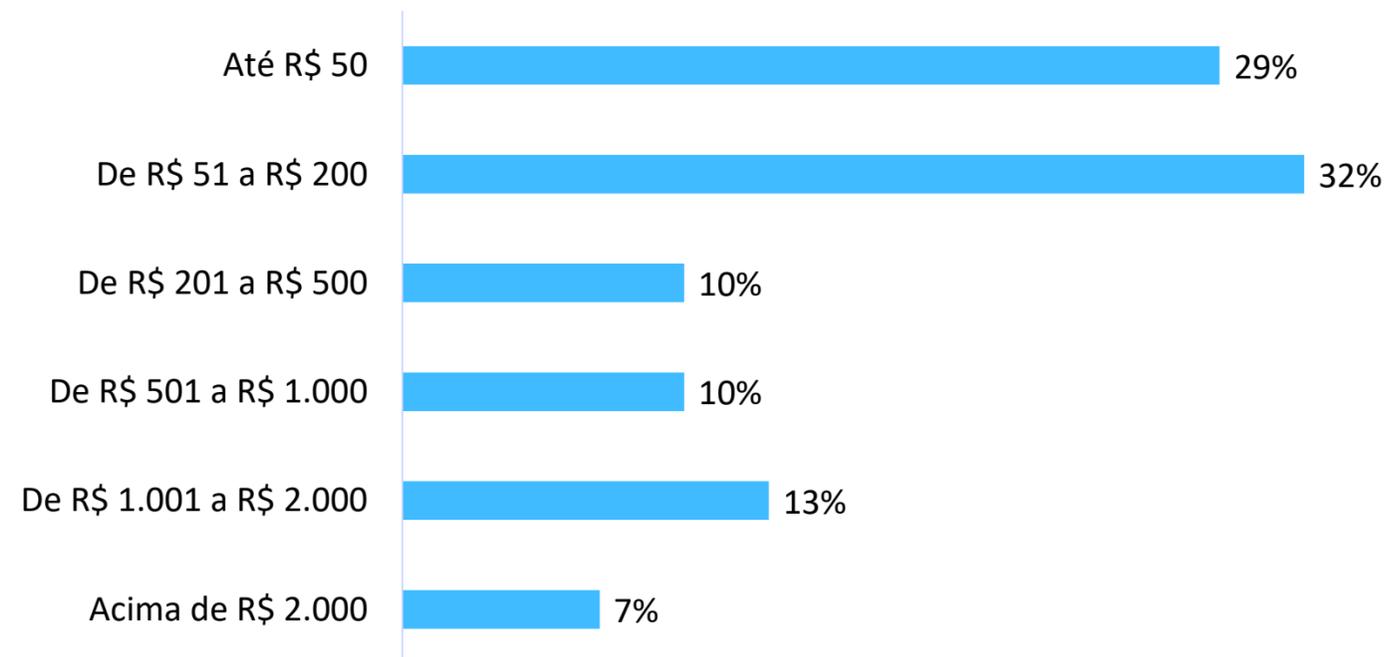
Você já investiu recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance (tráfego pago)?



Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

A maioria dos negócios (57%) já investiram recursos financeiros em anúncios online e publicações impulsionadas. O tráfego pago é uma prática interessante para ampliação do alcance e potencializa o marketing digital. No entanto, uma parcela significativa (43%) afirmou não ter feito este investimento, o que pode ser ocasionado pela falta de recursos financeiros, desconhecimento sobre os benefícios do tráfego pago ou preferência por estratégias de marketing orgânico.

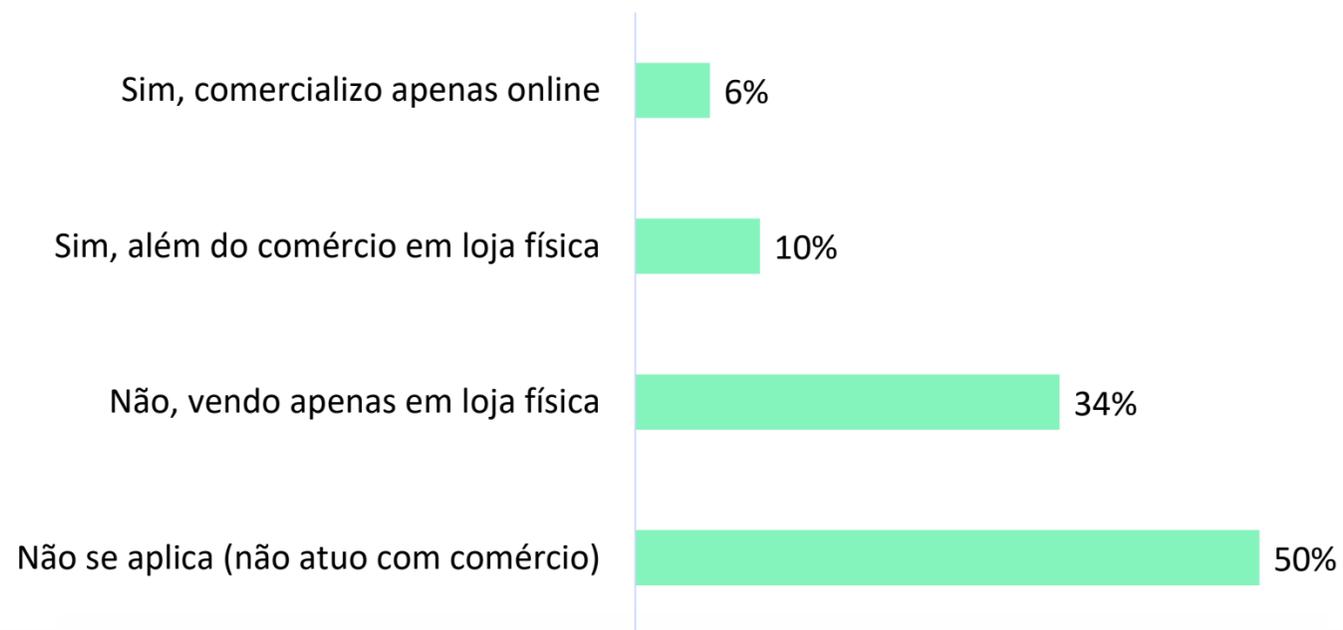
Aproximadamente, qual valor você investe mensalmente em anúncios e em impulsionar publicações?



Amostra: 320 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que já investiram recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance.)

A maioria dos negócios investe valores relativamente modestos em tráfego pago, com 32% gastando entre R\$ 51 e R\$ 200 e 29% investindo até R\$ 50 por mês. Algumas empresas destinam quantias significativamente maiores para maximizar seu alcance e impacto. Essa distribuição reflete as diferentes capacidades e prioridades das empresas em relação ao marketing digital pago.

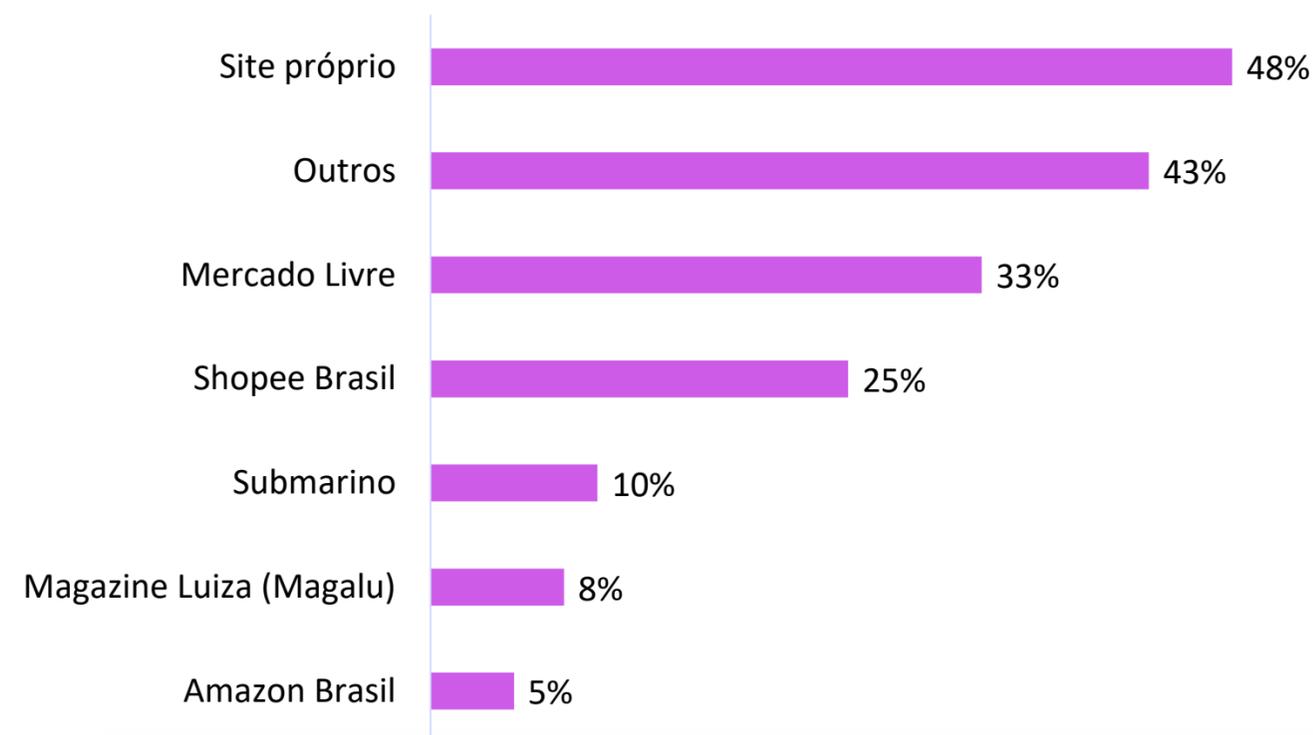
Seu negócio vende produtos online através de plataformas de marketplace (como Shopee, Mercado Livre, Amazon) ou em site próprio (com ferramenta integrada de pagamento)?



Amostra: 809

50% dos entrevistados indicam que a questão não se aplica, pois não atuam com comércio. 34% dos negócios vendem apenas em lojas físicas, sem presença no comércio online. 10% dos negócios vendem produtos tanto online quanto em lojas físicas, indicando uma abordagem híbrida que combina o alcance do e-commerce com a presença física. 6% dos negócios comercializam produtos apenas online.

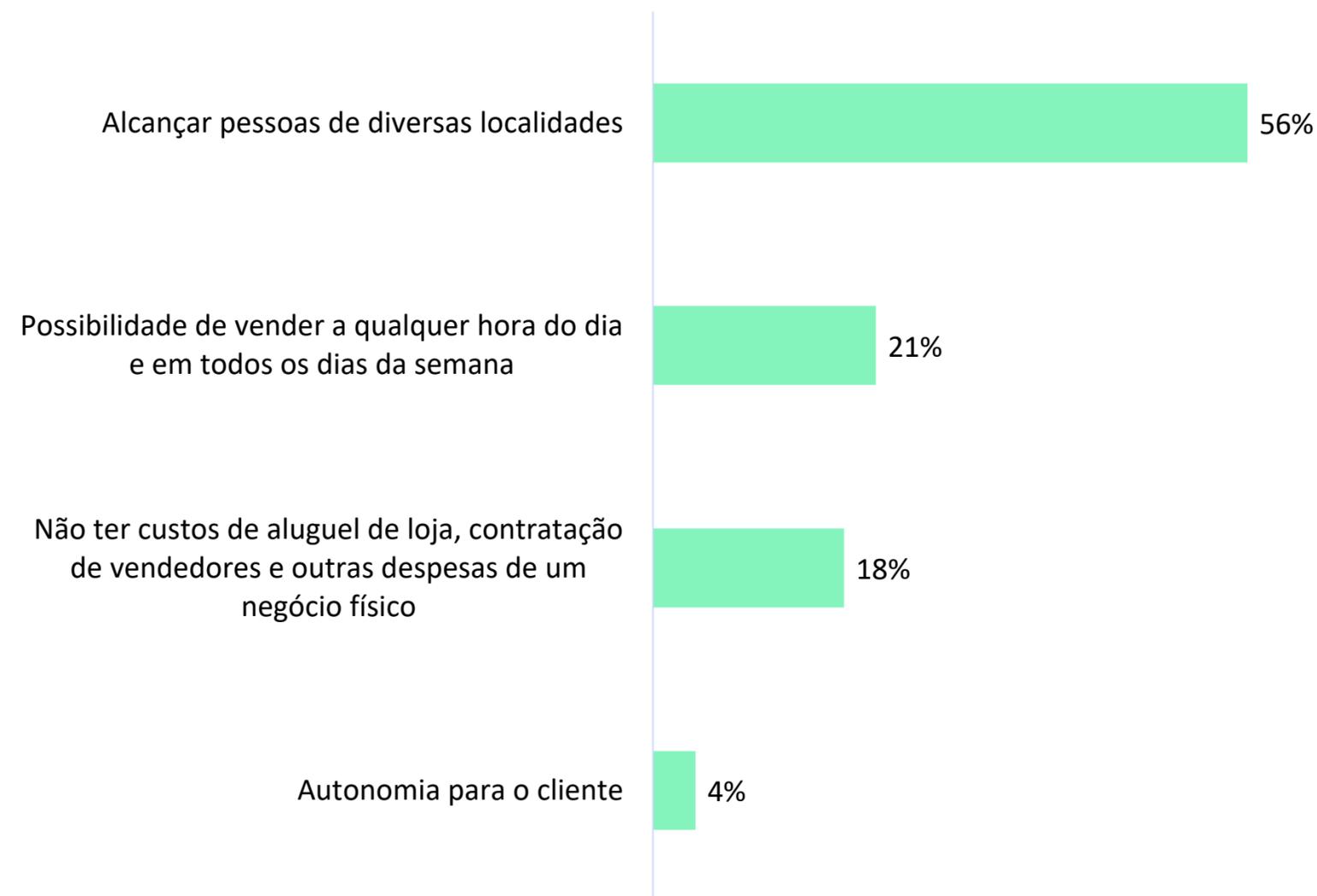
Assinale em quais marketplaces sua empresa comercializa:



Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

O uso de sites próprios é a estratégia predominante entre os negócios que vendem online, com 48% optando por essa abordagem. Além disso, plataformas como Mercado Livre e Shopee Brasil também são populares, refletindo a diversidade de opções disponíveis para os vendedores.

Qual é, na sua percepção, a principal vantagem de vender online?



A principal vantagem de vender online apontada na pesquisa, por 56% dos entrevistados, é a expansão do alcance geográfico. 21% dos negócios consideram a possibilidade de vender a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana como uma grande vantagem, visto que essa flexibilidade oferece conveniência tanto para o vendedor quanto para o cliente, potencializando as vendas em horários não convencionais. 18% dos respondentes veem a redução de custos, como aluguel de loja e contratação de vendedores, como um benefício significativo de operar online. A economia com essas despesas pode ser crucial para pequenos negócios que buscam maximizar suas margens de lucro. 4% dos negócios apontam a autonomia para o cliente como a principal vantagem, indicando que um pequeno grupo valoriza a capacidade do cliente de gerenciar suas compras de forma independente, sem a necessidade de assistência direta.

Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

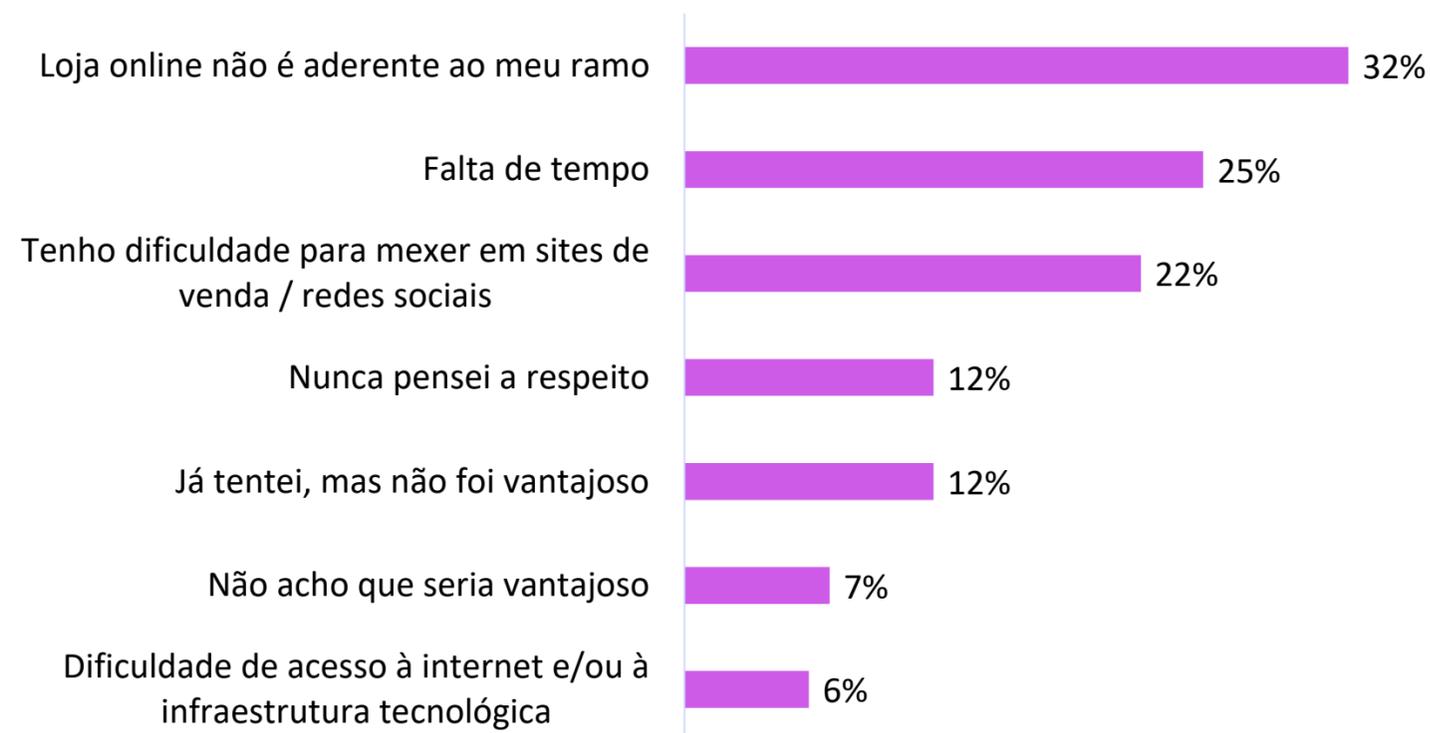
Quais são as principais dificuldades de vender online? (Escolha até 3 alternativas)



A principal dificuldade percebida pelos negócios ao vender online é se destacar no mercado, com 51% dos respondentes identificando esse desafio. Isso reflete o desafio de competir em um ambiente digital saturado, onde muitas empresas lutam pela atenção do mesmo público. A divulgação e o engajamento, juntamente com a divisão de tempo entre o negócio online e físico, também são desafios comuns. Outros obstáculos significativos incluem a gestão de logística, cadastramento de produtos, e personalização das plataformas de venda. A competição acirrada e as complexidades operacionais sublinham a necessidade de estratégias bem planejadas e recursos adequados para alcançar sucesso no comércio eletrônico.

Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

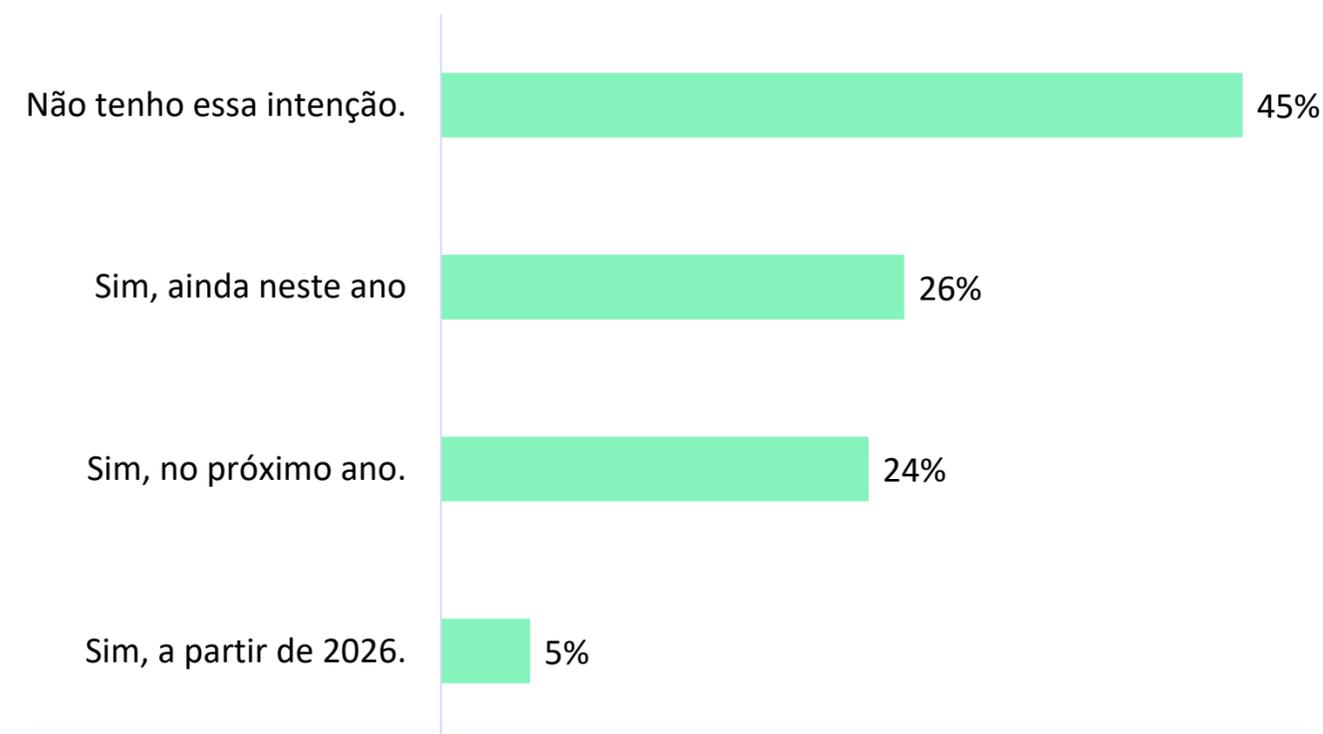
Por que não utiliza loja online?



Amostra: 283 (Pergunta aplicada aos comerciantes que vendem produtos apenas em loja física).

Dos comerciantes que atuam apenas em loja física, 32% indicam que uma loja online não é aderente ao seu ramo de negócio. A falta de tempo (25%) e dificuldades tecnológicas (22%) também são barreiras significativas. 12% dos negócios já tentaram utilizar uma loja online, mas não acharam vantajoso, sugerindo experiências frustradas ou resultados insatisfatórios que desmotivaram a continuidade no uso da plataforma.

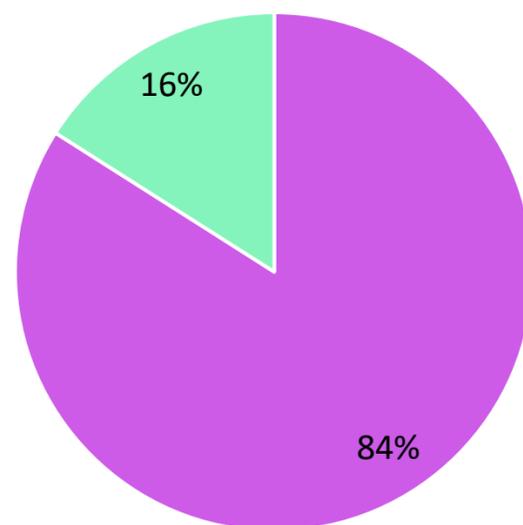
Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?



Amostra: 283 (Pergunta aplicada aos comerciantes que vendem produtos apenas em loja física).

Embora 45% dos negócios não planejem criar uma loja online, uma proporção significativa (50%) tem planos para entrar no e-commerce no curto ou médio prazo (ainda neste ano ou no próximo). Isso indica um movimento crescente em direção à digitalização.

Sua empresa utiliza um sistema de CRM para gerenciar o relacionamento com os clientes?

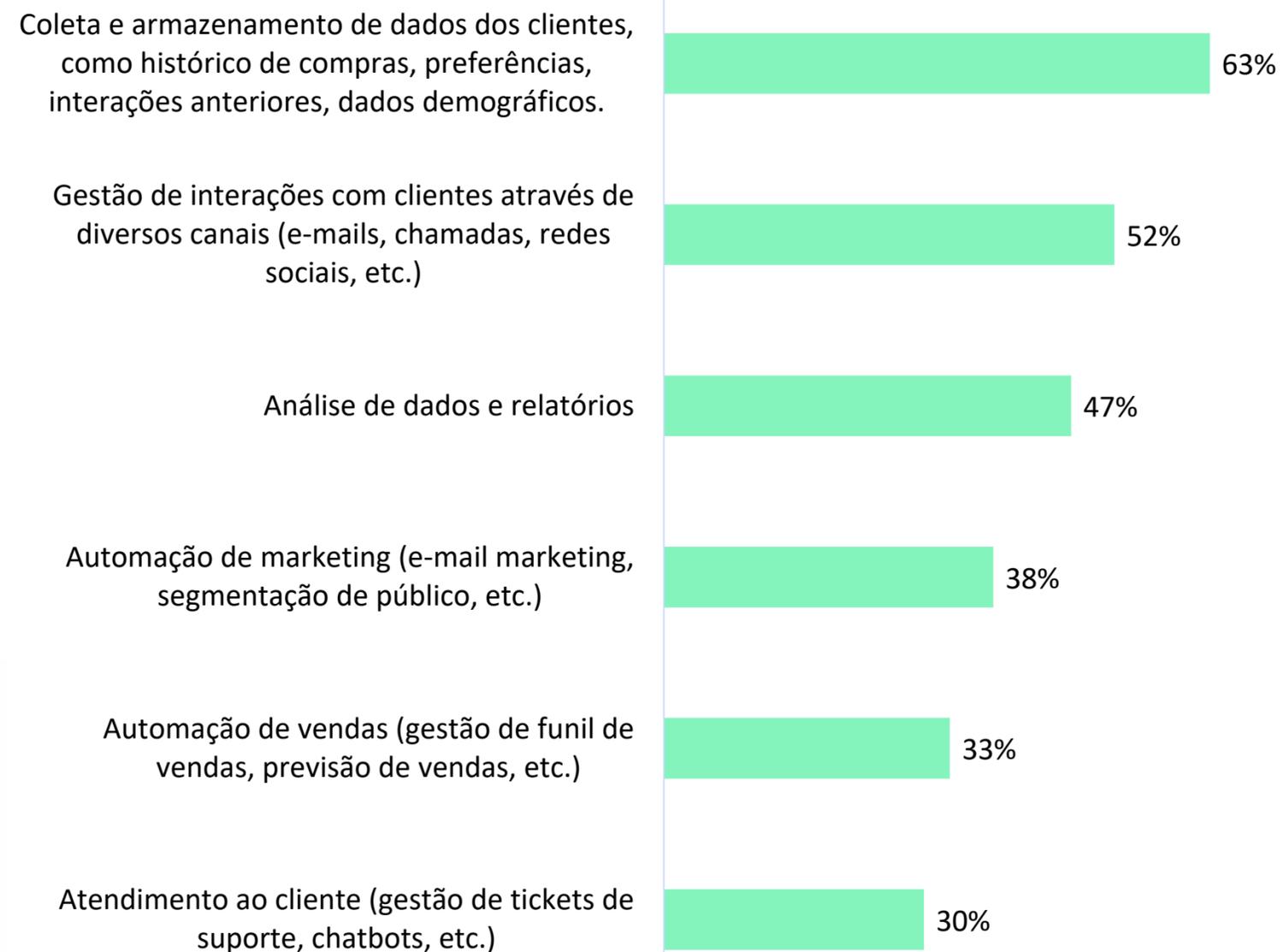


■ Não ■ Sim

Amostra: 809

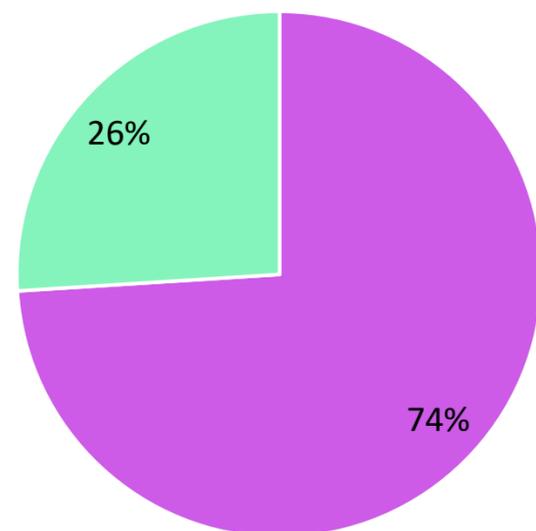
Apenas 16% dos pequenos negócios utilizam um sistema de CRM (Customer Relationship Management) para gerenciar o relacionamento com clientes. A coleta e armazenamento de dados dos clientes e a gestão de interações através de diversos canais são as funcionalidades mais utilizadas pelos negócios que adotam um sistema de CRM, com 63% e 52% de adesão, respectivamente.

Quais funcionalidades do CRM sua empresa utiliza? (Selecione todas que se aplicam)



Amostra: 126 Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam um sistema de CRM).

Sua empresa utiliza automação de processos para otimizar operações?

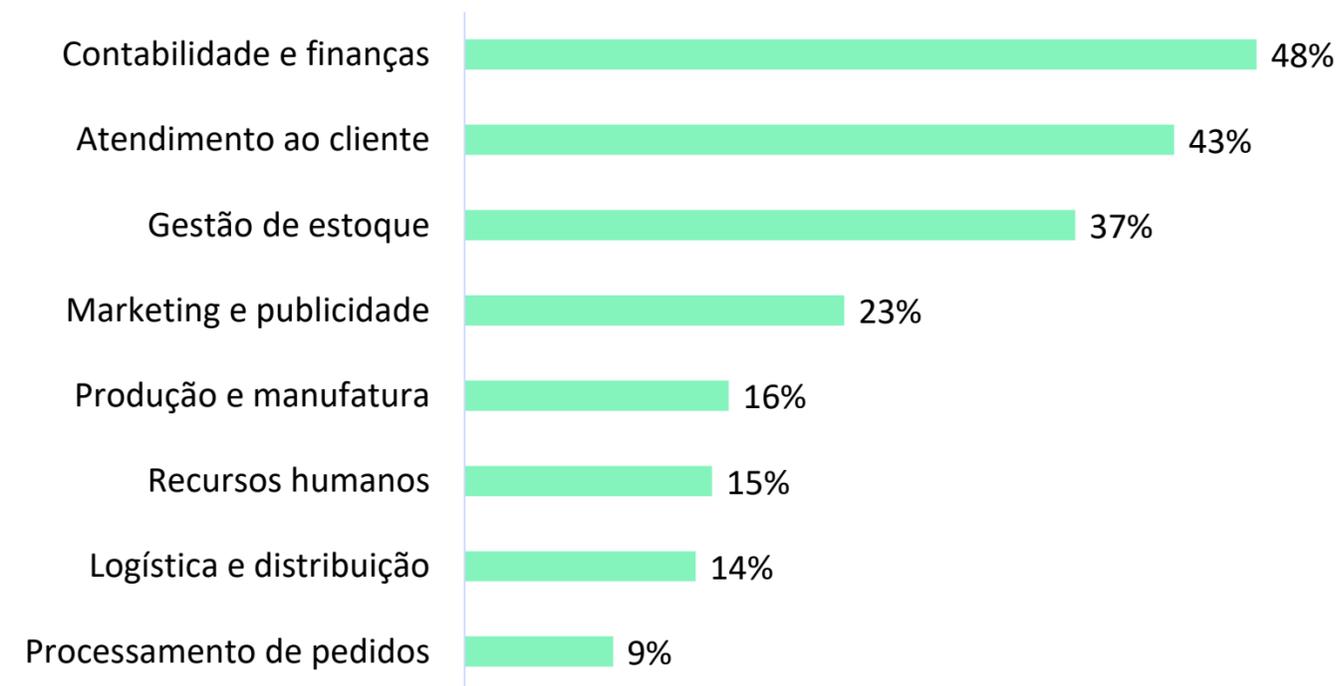


■ Não ■ Sim

Amostra: 809

26% das empresas automatizam seus processos para otimizar as operações. A automação de processos permite aumentar a eficiência operacional, a precisão e a consistência dos processos, reduzir erros humanos, e otimizar o uso de recursos. Ao automatizar tarefas repetitivas e manuais, as empresas podem liberar tempo e esforços para focar em atividades estratégicas e de maior valor agregado.

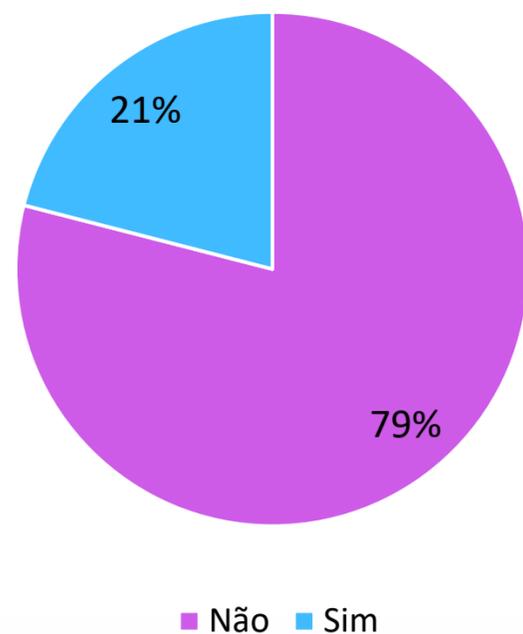
Em quais áreas sua empresa utiliza automação de processos?



Amostra: 205 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa utiliza automação de processos para otimizar operações.)

A automação de processos é mais comum em áreas críticas como contabilidade e finanças (48%) e atendimento ao cliente (43%), refletindo a importância dessas funções para a operação eficiente e competitiva das empresas. A gestão de estoque (37%) também é amplamente automatizada, enquanto outras áreas como logística, marketing e recursos humanos, estão se beneficiando menos da automatização.

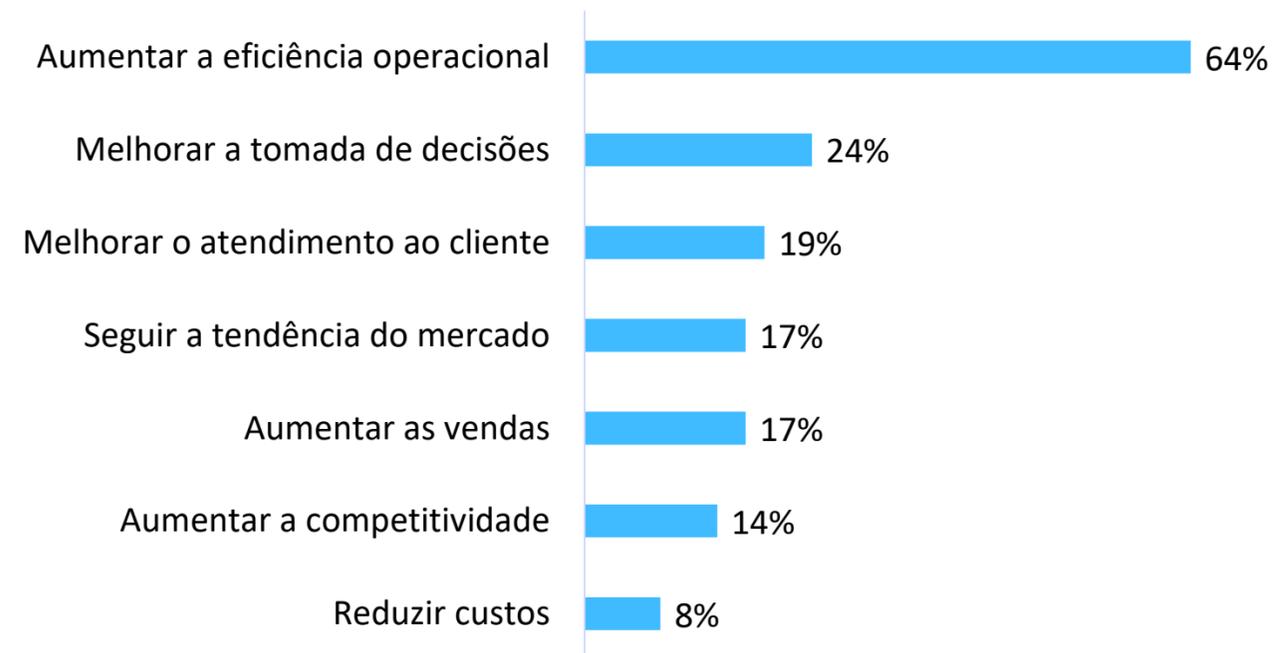
Você utiliza inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio?



Amostra: 809

A maioria dos negócios ainda não adotou a inteligência artificial, com 79% não utilizando essa tecnologia. 21% dos negócios relatam o uso de inteligência artificial em algum aspecto de suas operações. Esses negócios estão provavelmente aproveitando as vantagens que a IA oferece, como automação avançada, análise preditiva, personalização de serviços, e melhorias na eficiência operacional.

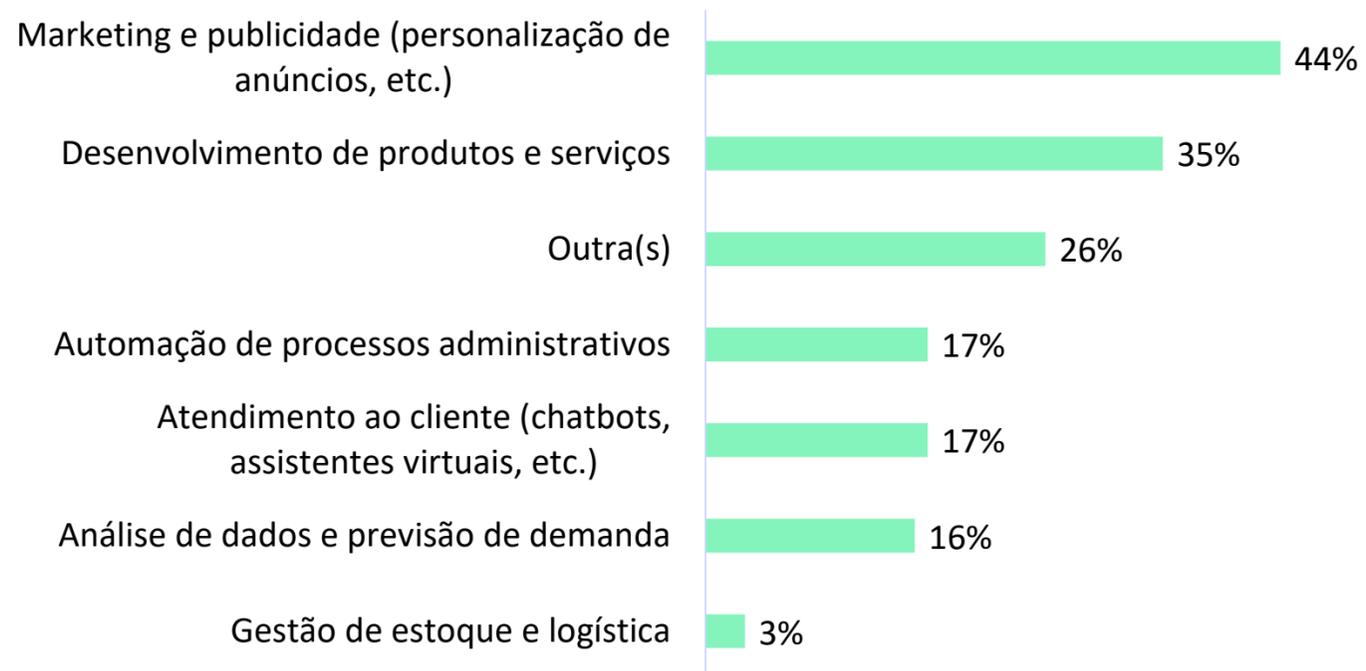
Qual foi o principal motivo para a adoção de IA no seu negócio? (Selecione até 2 opções)



Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

A principal motivação para a adoção de IA é o aumento da eficiência operacional, com 64% dos negócios destacando essa vantagem. Outros motivos importantes incluem a melhoria na tomada de decisões (24%) e no atendimento ao cliente (19%), além do desejo de seguir tendências de mercado (17%) e aumentar as vendas (17%). A busca por maior competitividade (14%) e a redução de custos (8%) também são fatores relevantes, embora menos citados. Esses insights demonstram que as empresas veem na IA um meio para melhorar processos e fortalecer sua posição no mercado.

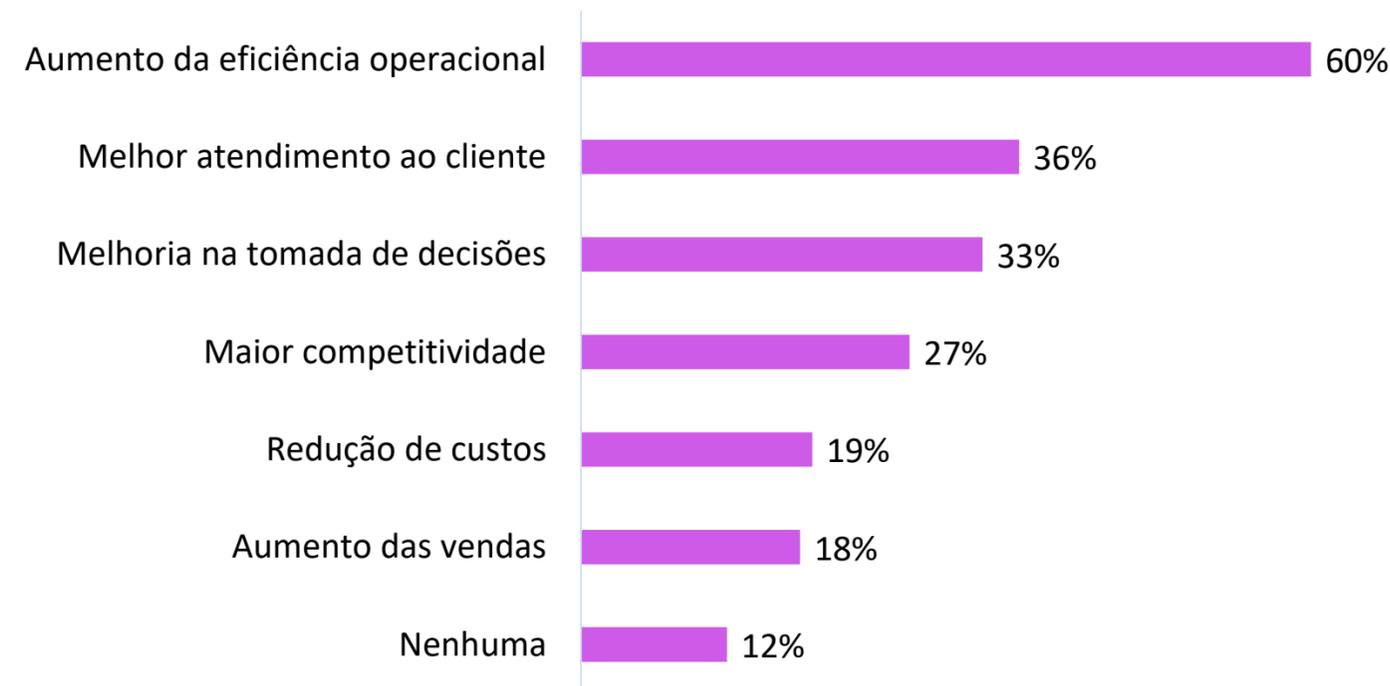
Em quais áreas do seu negócio você utiliza IA?



Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

A IA é mais amplamente utilizada em marketing e publicidade (44%), e no desenvolvimento de produtos e serviços (35%). A aplicação em outras áreas, como atendimento ao cliente e automação de processos administrativos também é significativa, ambas com 17% de apontamentos.

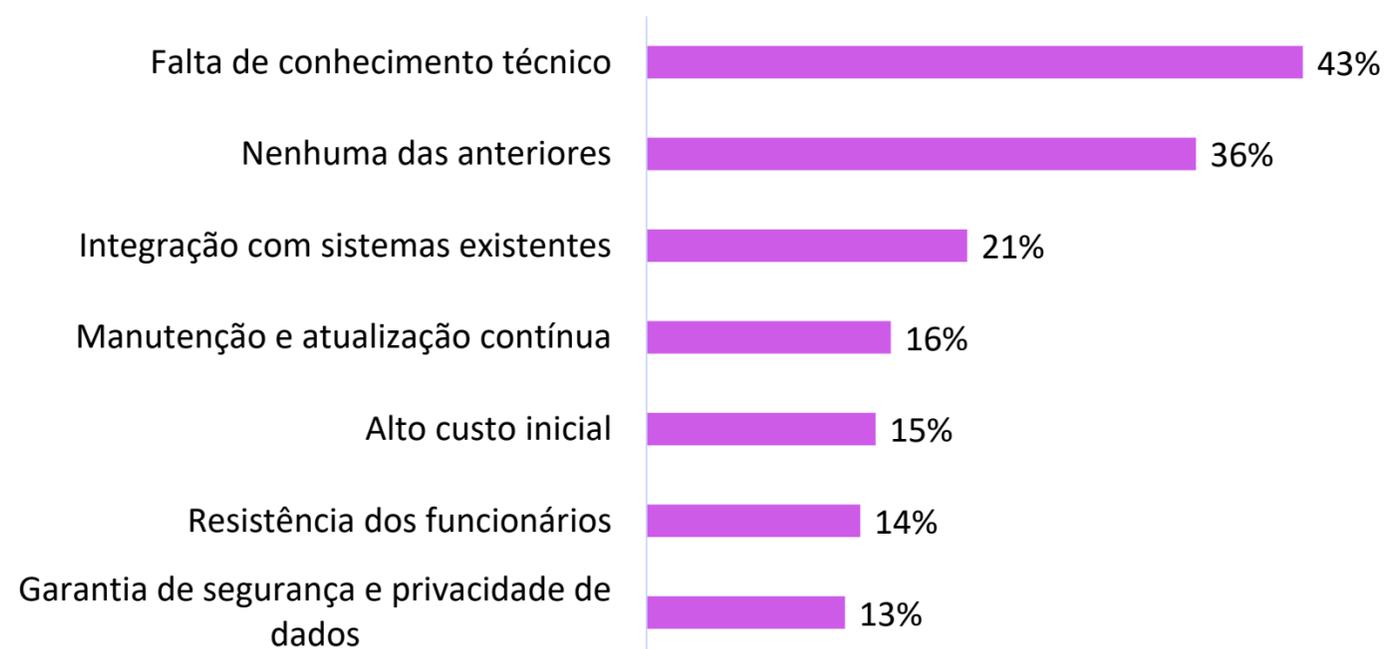
Quais benefícios você observou após a implementação de IA?



Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

A implementação de IA trouxe principalmente um aumento na eficiência operacional (60%), melhorias no atendimento ao cliente (36%) e na tomada de decisões (33%) para muitos negócios. Outros benefícios significativos incluem maior competitividade (27%) e redução de custos (19%) e aumento nas vendas (18%).

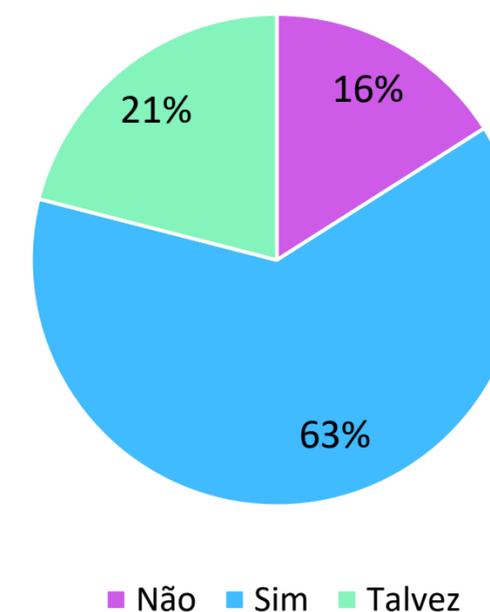
Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao incorporar IA no seu negócio?



Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

Os principais desafios na adoção de IA incluem a falta de conhecimento técnico (43%) e a integração com sistemas existentes (21%). Outros desafios incluem a manutenção contínua (16%), o alto custo inicial (15%), a resistência dos funcionários (14%) e a garantia de segurança e privacidade de dados (13%).

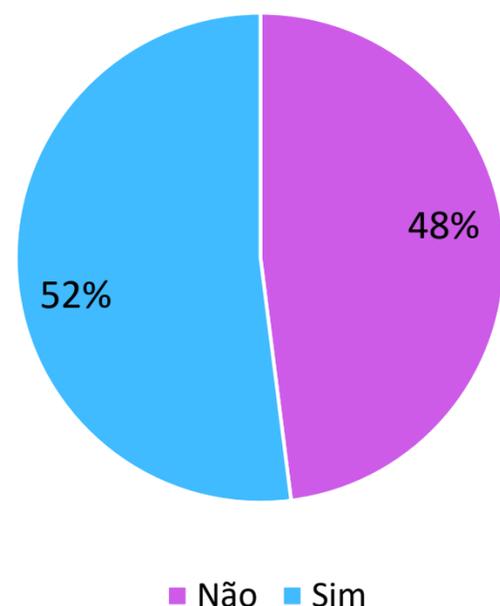
Você pretende expandir o uso de IA no seu negócio nos próximos 12 meses?



Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

A maioria dos negócios (63%) está inclinada a expandir o uso de IA nos próximos 12 meses, indicando um movimento contínuo em direção à maior automação e inovação tecnológica. Uma parte significativa (21%) ainda está indecisa, refletindo a necessidade de mais informações ou planejamento. Por outro lado, 16% dos negócios não têm planos de expansão.

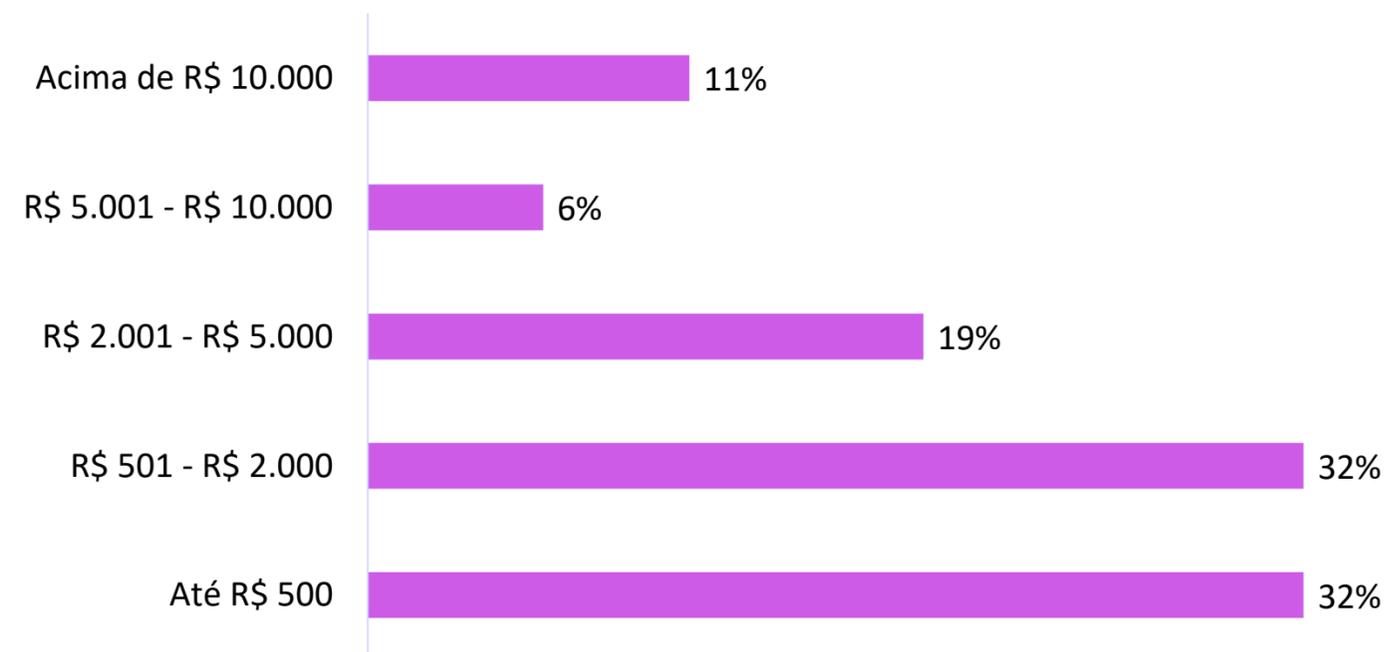
Sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



Amostra: 809

A intenção de investir em digitalização é dividida, com 52% dos negócios planejando realizar esse tipo de investimento nos próximos 12 meses, enquanto 48% não têm essa intenção.

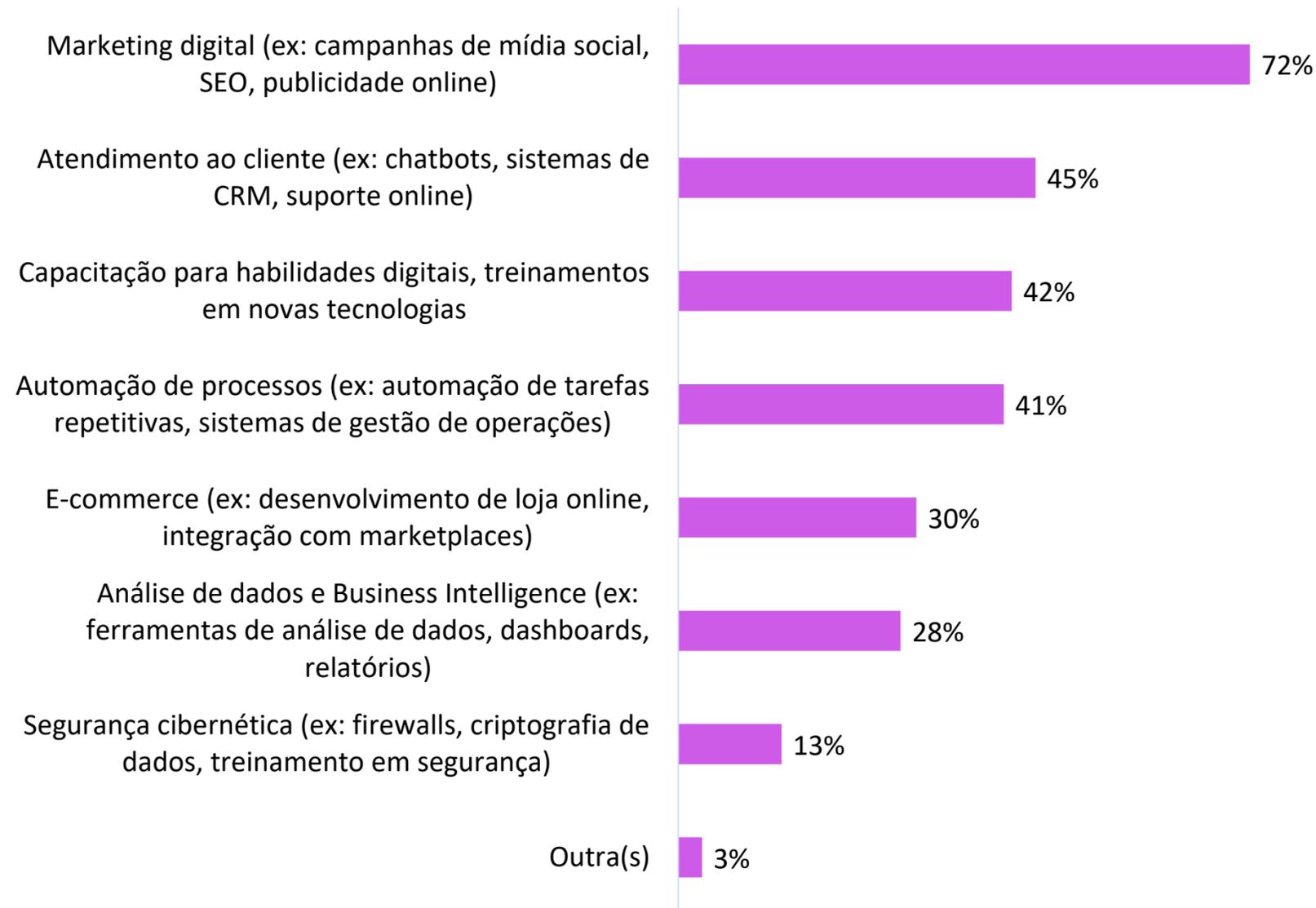
Qual o valor estimado que sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



Amostra: 410 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses).

A maior parte dos negócios planeja investir até R\$ 2.000 em digitalização, com 64% dos respondentes concentrados nessas faixas de investimento mais modestas. No entanto, há um grupo significativo (19%) que pretende investir entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000, e um menor, mas ainda relevante, de 17% que planeja investir valores superiores a R\$ 5.000. Esses resultados indicam uma variação nas capacidades de investimento, com algumas empresas fazendo apostas maiores na transformação digital.

Em quais áreas sua empresa pretende investir na digitalização?



Amostra: 410 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses).

Os negócios estão majoritariamente focados em digitalizar áreas que impactam diretamente o alcance e a eficiência operacional, como marketing digital, citado por 72%. Esse foco reflete a importância crescente do marketing digital para alcançar e engajar clientes em um ambiente cada vez mais digitalizado. Em seguida, o atendimento ao cliente (45%) e automação de processos (41%), são estratégias importantes para aumentar a eficiência operacional e reduzir custos. A capacitação para habilidades digitais também é citada (42%), para garantir que as equipes possam operar eficientemente em um ambiente digital. O e-commerce (30%) e a análise de dados/business intelligence (28%) também são prioridades importantes, enquanto a segurança cibernética foi menos citada (13%).



Principais Destaques

➤ **Redes Sociais:**

A presença nas redes sociais é amplamente reconhecida como essencial para os pequenos negócios, com 74% utilizando essas plataformas para promover seus produtos e interagir com clientes. As redes mais populares, como Instagram e WhatsApp, oferecem ferramentas poderosas para engajamento visual e comunicação direta. No entanto, a adoção de tecnologias como chatbots ainda é baixa, com apenas 23% dos negócios utilizando essa ferramenta para automatizar o atendimento, o que pode limitar a capacidade de escalar o suporte ao cliente de forma eficiente. O uso diversificado de conteúdo e a manutenção de uma identidade visual consistente são práticas comuns que ajudam a aumentar o engajamento e a lealdade dos clientes, mas a frequência irregular de postagens por parte de alguns negócios pode reduzir o impacto dessas estratégias.

➤ **E-commerce**

A pesquisa revela que o comércio online ainda é um campo em crescimento, com apenas 16% dos entrevistados atuando nesse segmento. Entre os que operam online, o uso de sites próprios é predominante, mas plataformas de marketplace como Mercado Livre e Shopee Brasil também têm uma presença significativa. A principal vantagem do e-commerce, destacada por 56%, é a expansão do alcance geográfico. Contudo, a competição acirrada e os desafios operacionais, como a gestão de logística e o destaque em um mercado saturado, continuam sendo obstáculos consideráveis. A falta de aderência ao modelo online, falta de tempo e dificuldades tecnológicas também são barreiras importantes que inibem a adoção mais ampla do e-commerce entre pequenos negócios.



Principais Destaques

➤ **Automação de Processos:**

A automação de processos está em crescimento, com 26% dos negócios utilizando essa estratégia para otimizar operações. As áreas mais automatizadas incluem contabilidade e finanças, além do atendimento ao cliente, onde a automação pode melhorar a precisão, reduzir erros e liberar tempo para atividades estratégicas. A automação é uma ferramenta crucial para aumentar a eficiência e reduzir de custos operacionais.

➤ **Inteligência Artificial (IA)**

Embora a maioria dos negócios ainda não tenha adotado IA, com 79% não utilizando a tecnologia, aqueles que o fizeram estão colhendo benefícios significativos, como aumento da eficiência operacional, melhorias no atendimento ao cliente e na tomada de decisões. A falta de conhecimento técnico e a dificuldade de integração com sistemas existentes são os principais desafios para a adoção mais ampla de IA. No entanto, com 63% dos negócios inclinados a expandir o uso de IA nos próximos 12 meses, espera-se que essa tecnologia ganhe mais espaço.

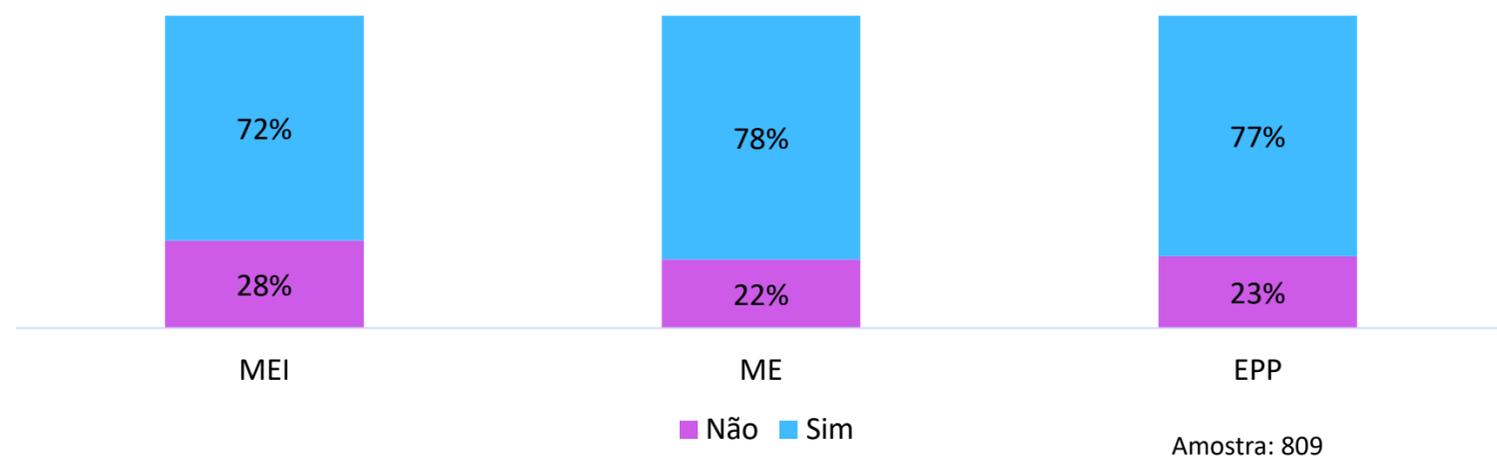
➤ **Digitalização:**

A intenção de investir em digitalização nos próximos 12 meses é dividida, com 52% dos negócios planejando realizar esse tipo de investimento. O marketing digital é a principal área de foco, seguida por atendimento ao cliente e automação de processos. A digitalização é vista como uma estratégia essencial para aumentar o alcance e a eficiência operacional, mas as variações nos valores planejados para investimento indicam que as capacidades e prioridades das empresas em relação à digitalização são diversas. Enquanto alguns negócios estão dispostos a investir quantias substanciais, a maioria planeja um investimento mais modesto, o que pode refletir uma cautela ou limitações de recursos disponíveis para essas iniciativas.

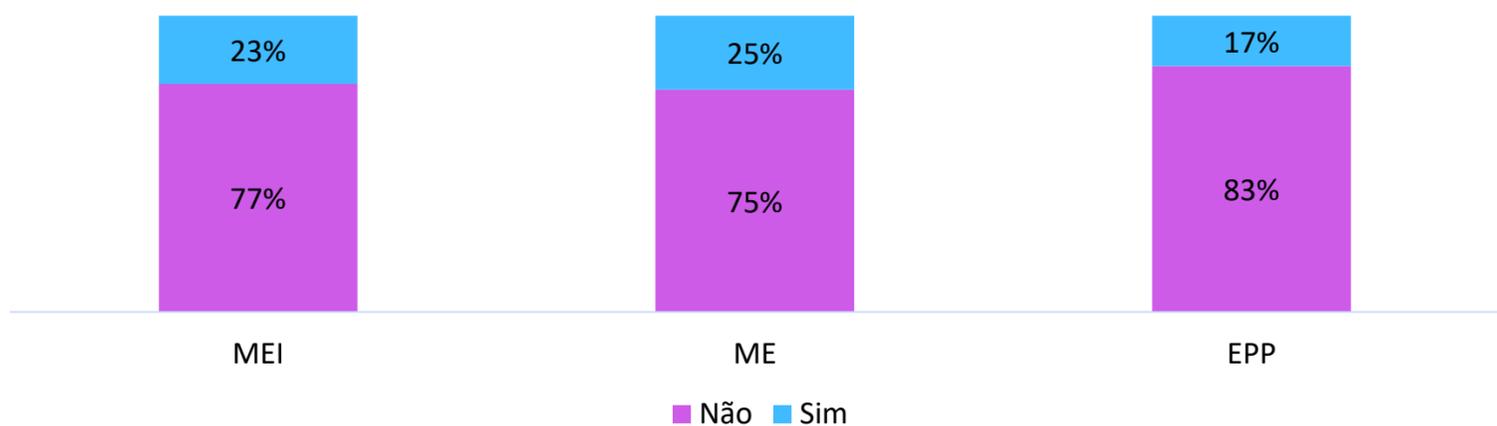
Resultados por Porte



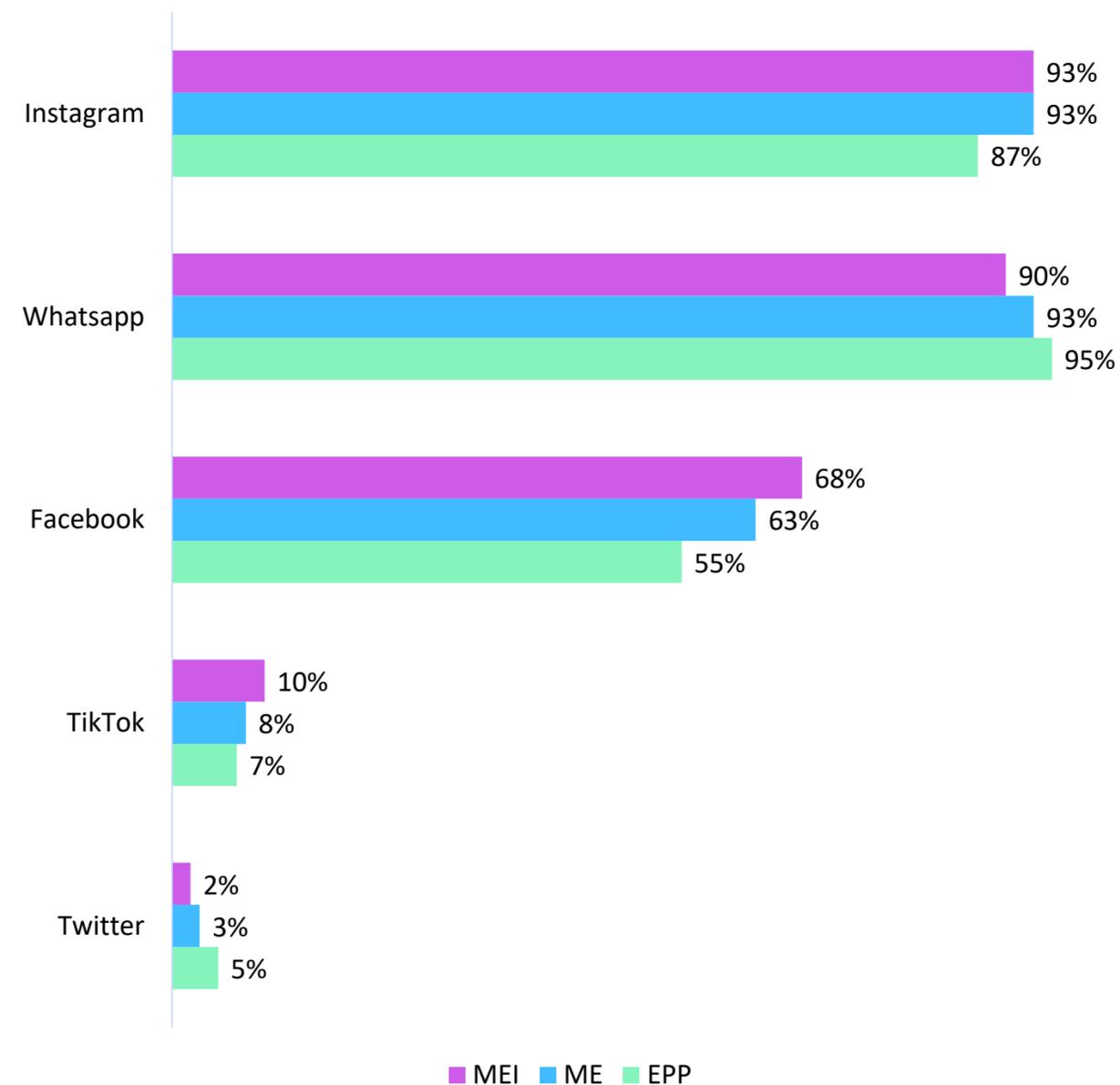
Seu negócio possui conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamento com clientes?



Sua empresa utiliza chatbots para responder automaticamente quando clientes entram em contato?

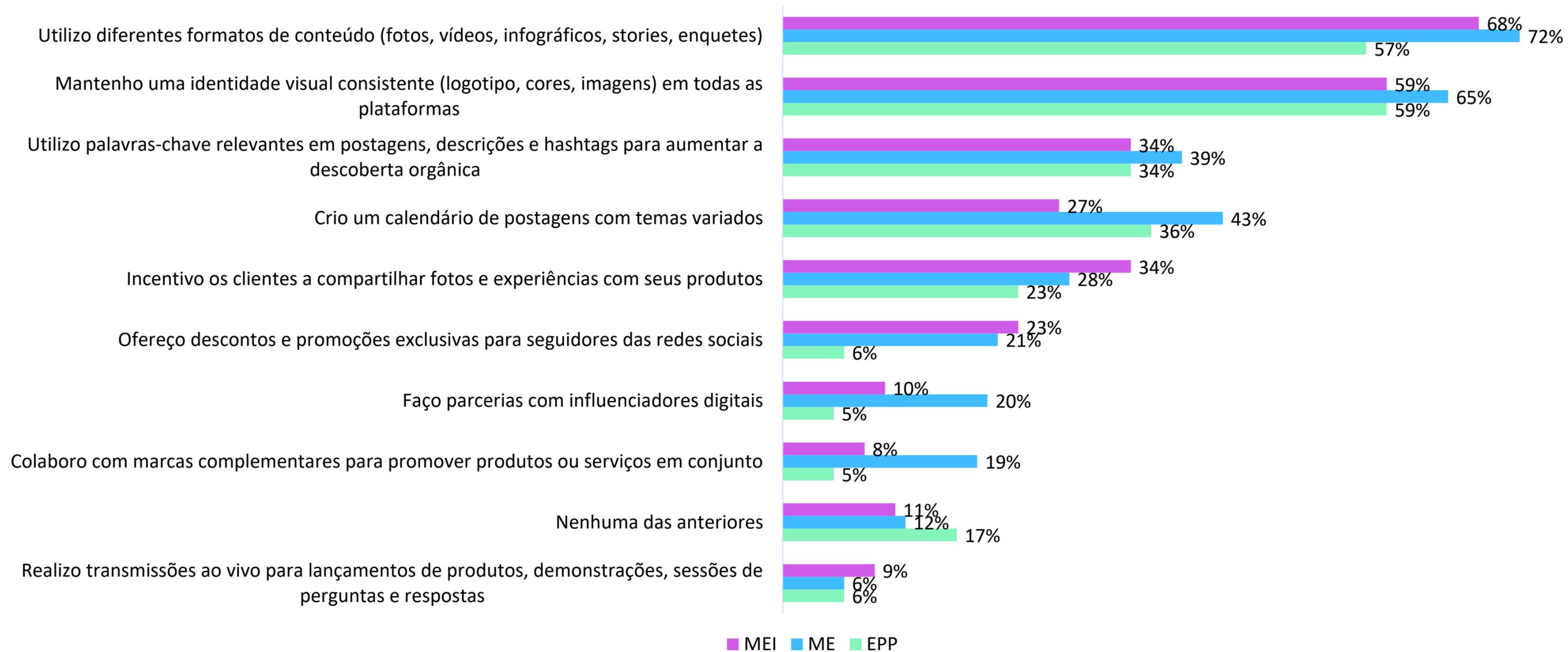


Marque as redes sociais nas quais você criou perfis profissionais para divulgar o seu negócio



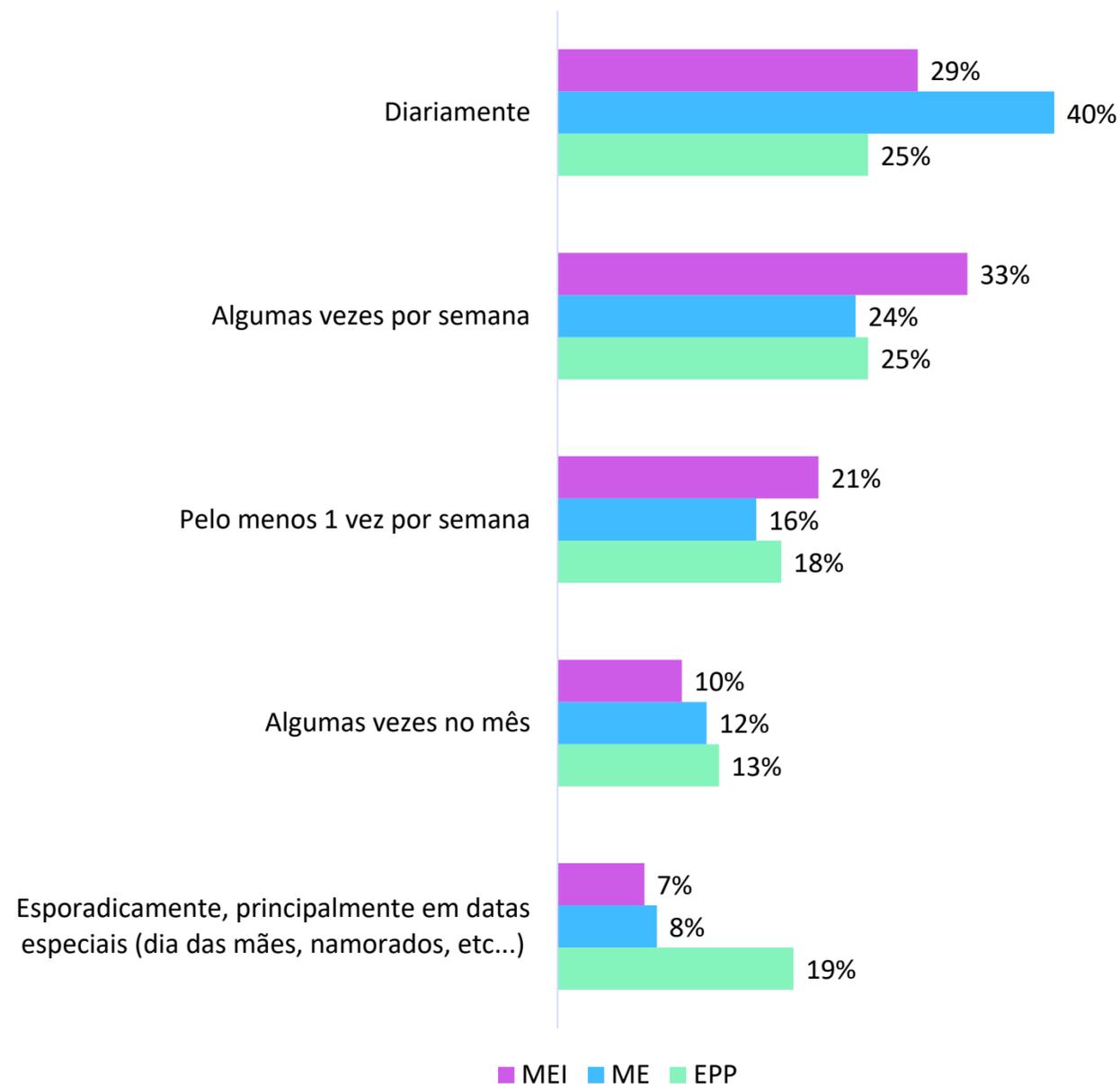
Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

Marque as estratégias que você utiliza para aumentar o engajamento online:



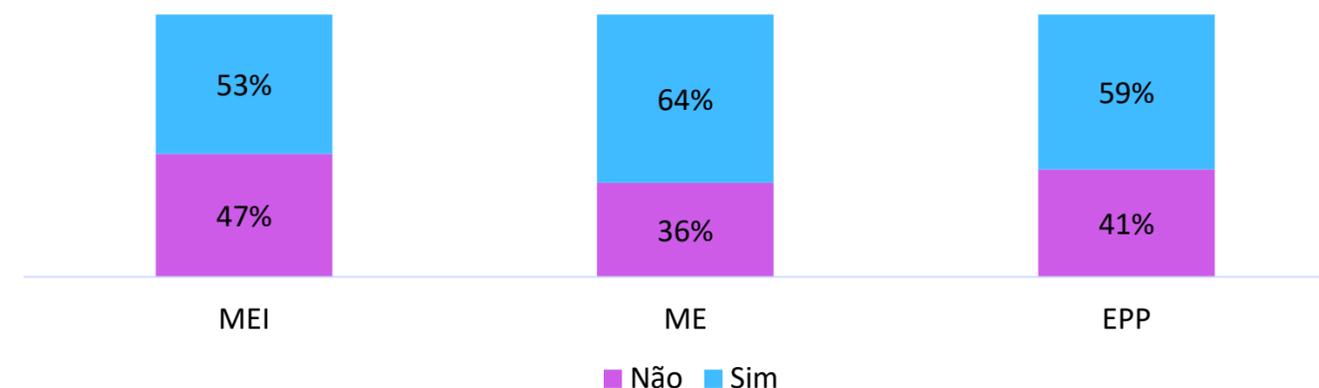
Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

Com qual frequência você posta conteúdos para divulgação de seus produtos/serviços nas redes sociais?

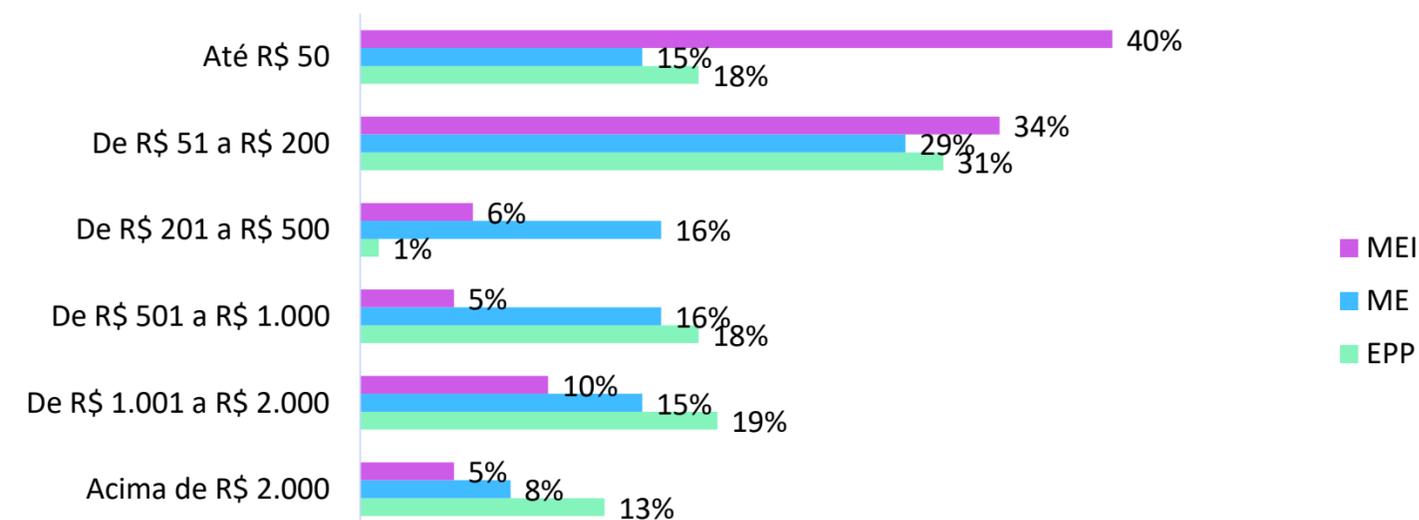


Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

Você já investiu recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance (tráfego pago)?

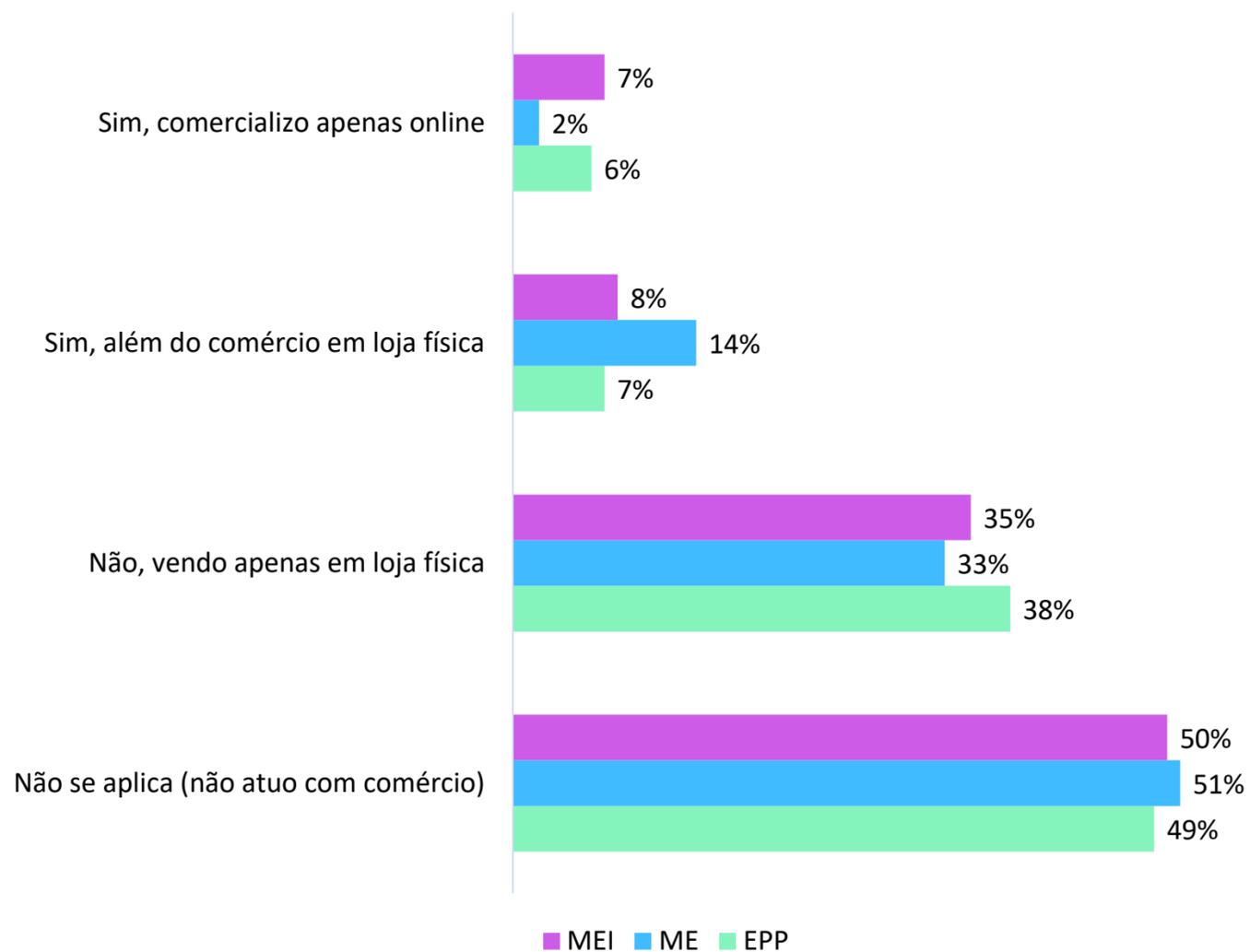


Aproximadamente, qual valor você investe mensalmente em anúncios e em impulsionar publicações?

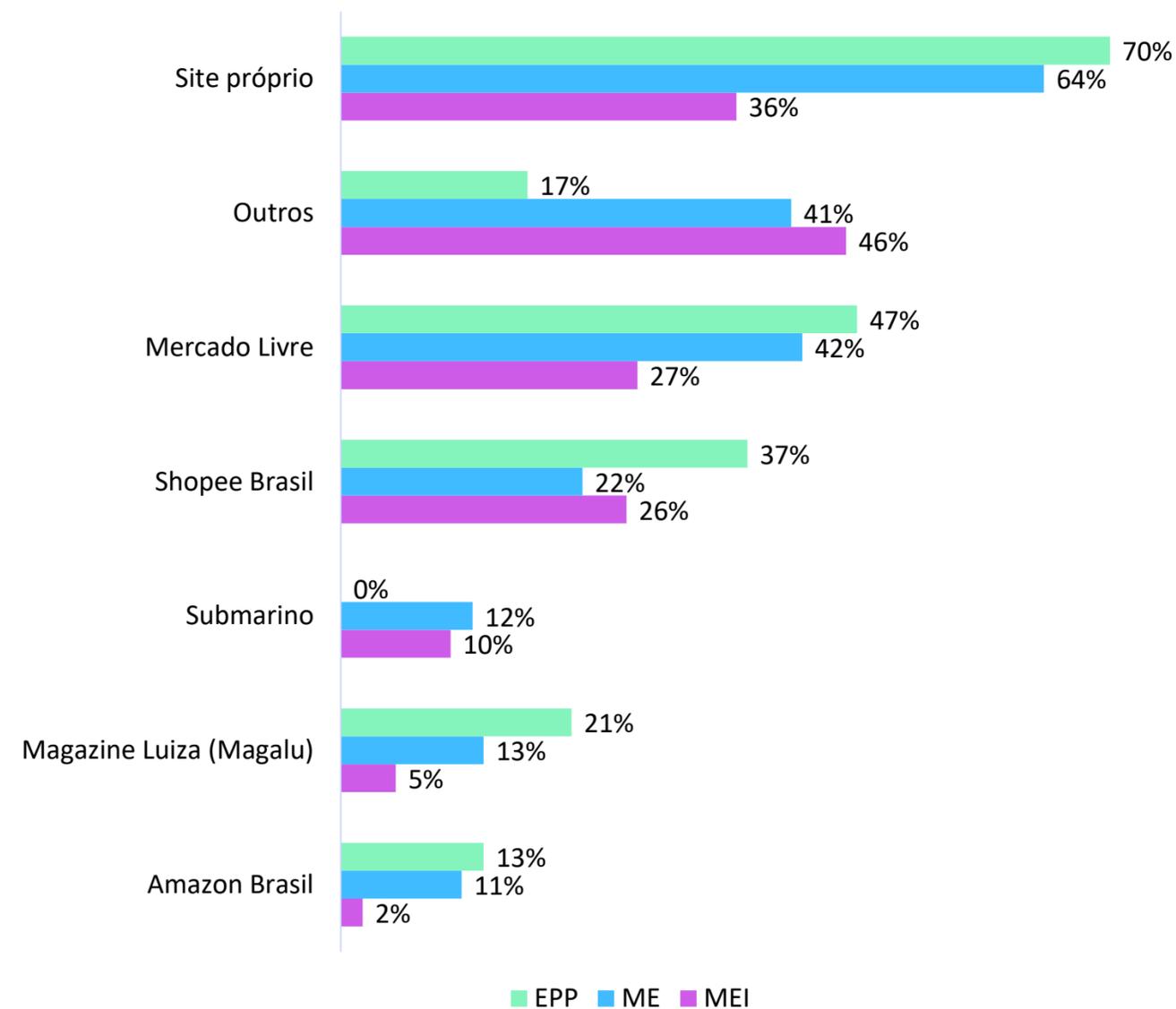


Amostra: 320 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que já investiram recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance.)

Seu negócio vende produtos online através de plataformas de marketplace (como Shopee, Mercado Livre, Amazon) ou em site próprio (com ferramenta integrada de pagamento)?

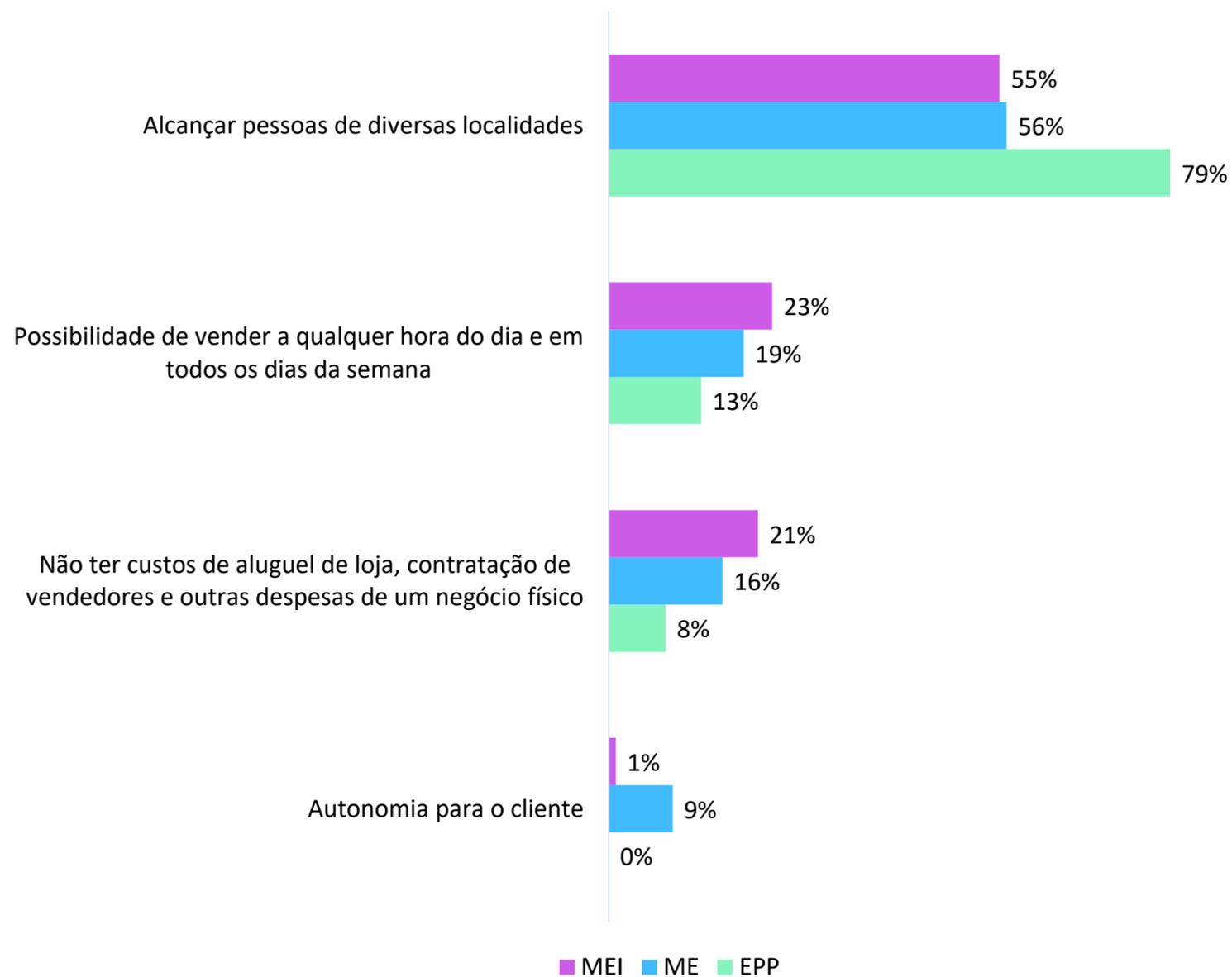


Assinale em quais marketplaces sua empresa comercializa

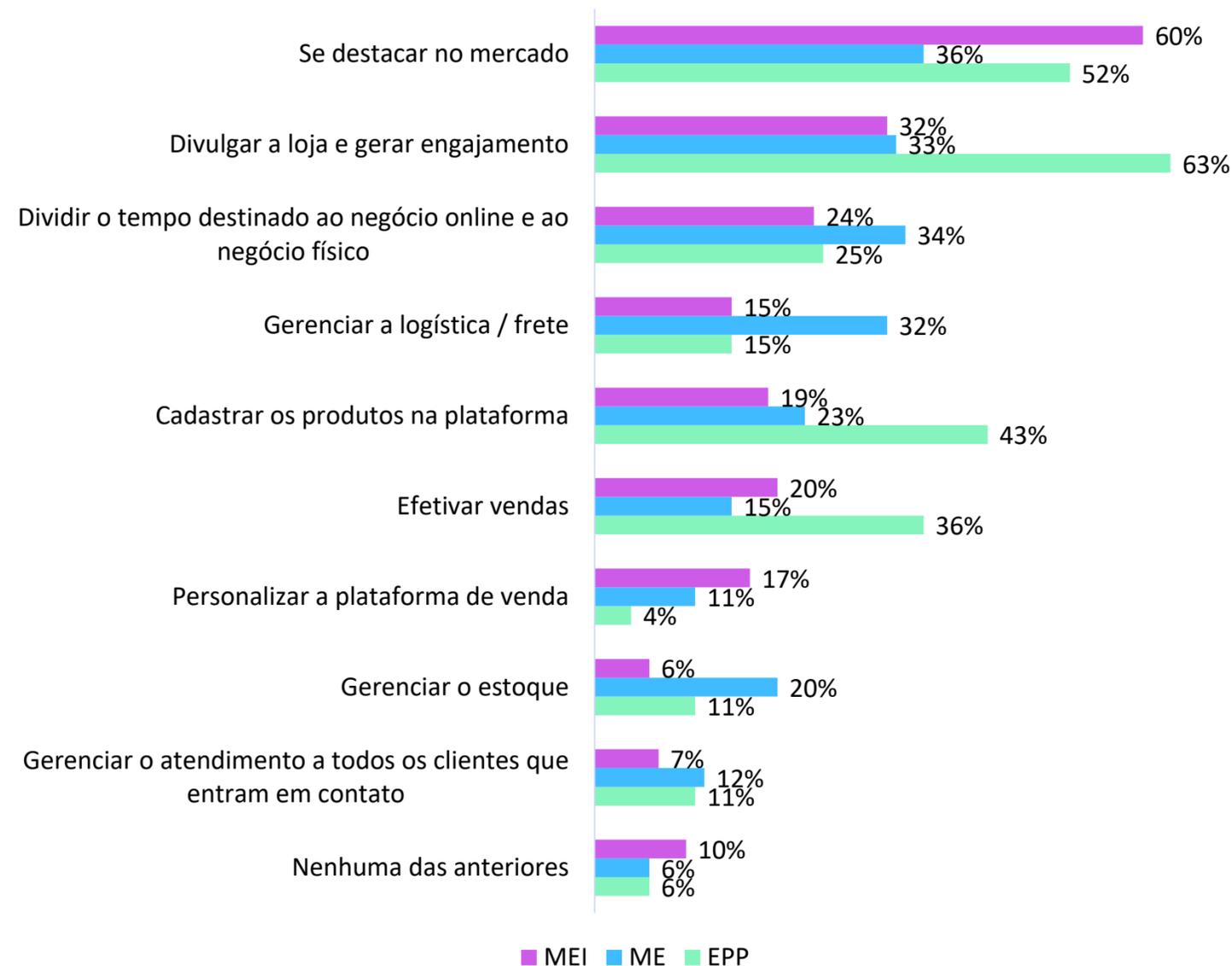


Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

Qual é, na sua percepção, a principal vantagem de vender online?

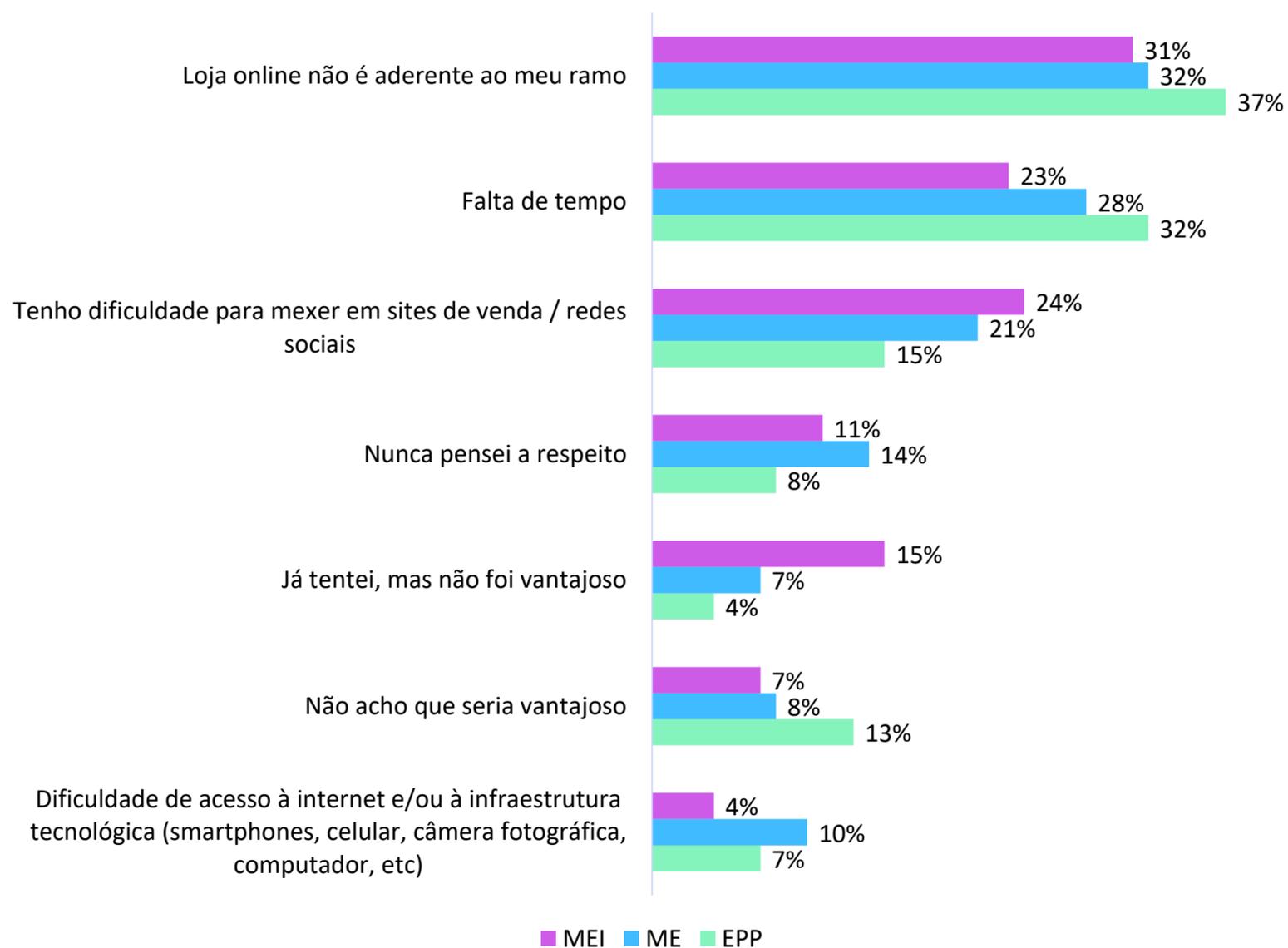


Quais são as principais dificuldades de vender online? (Escolha até 3 alternativas)

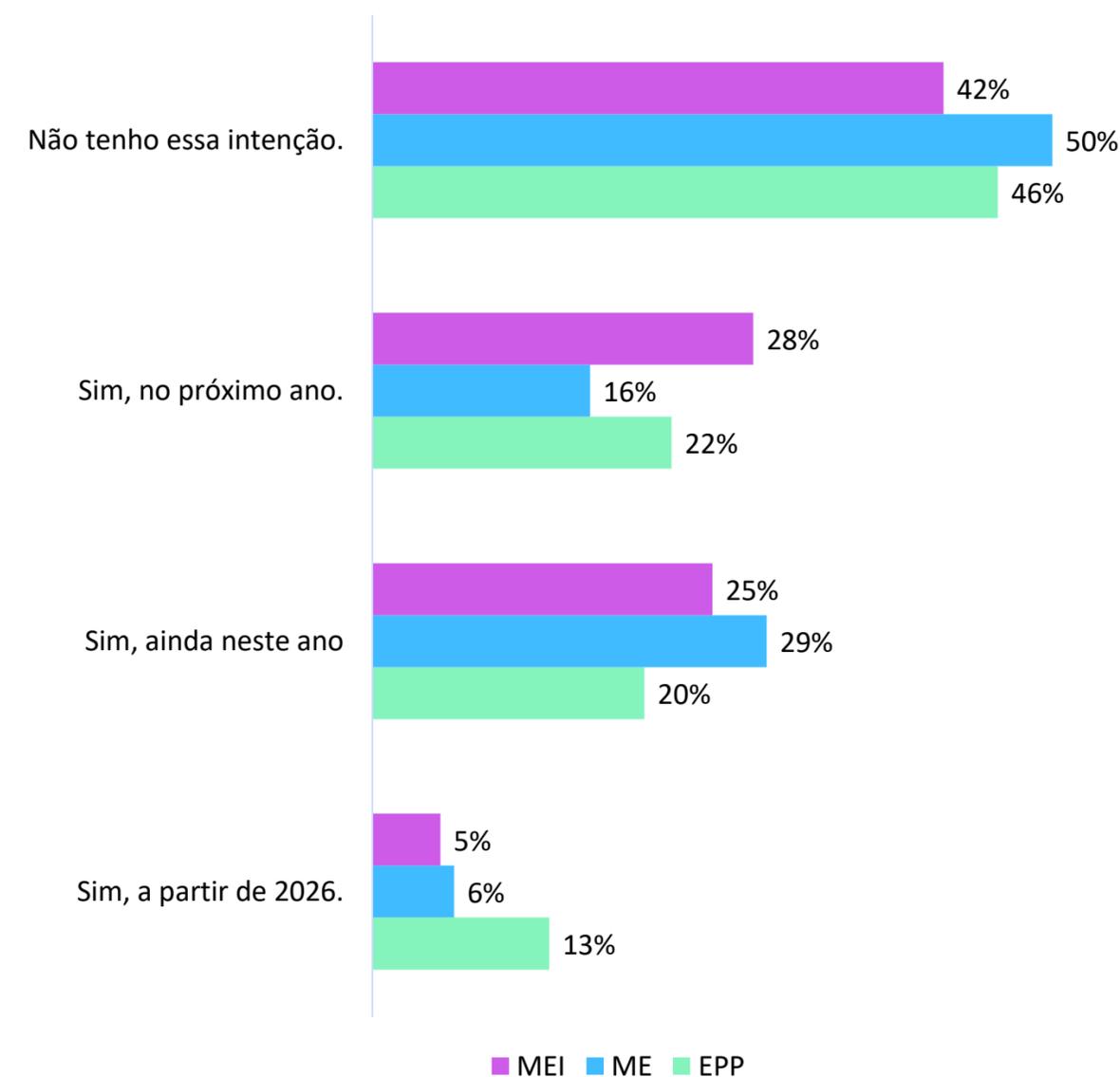


Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

Por que não utiliza loja online?

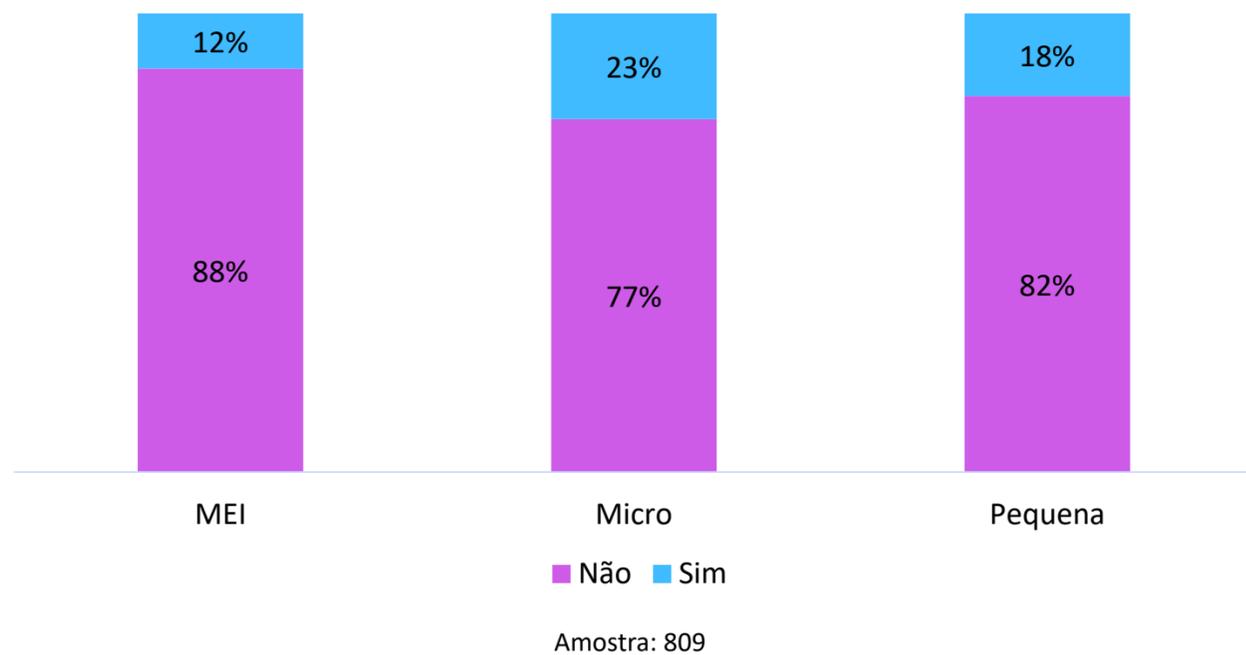


Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?

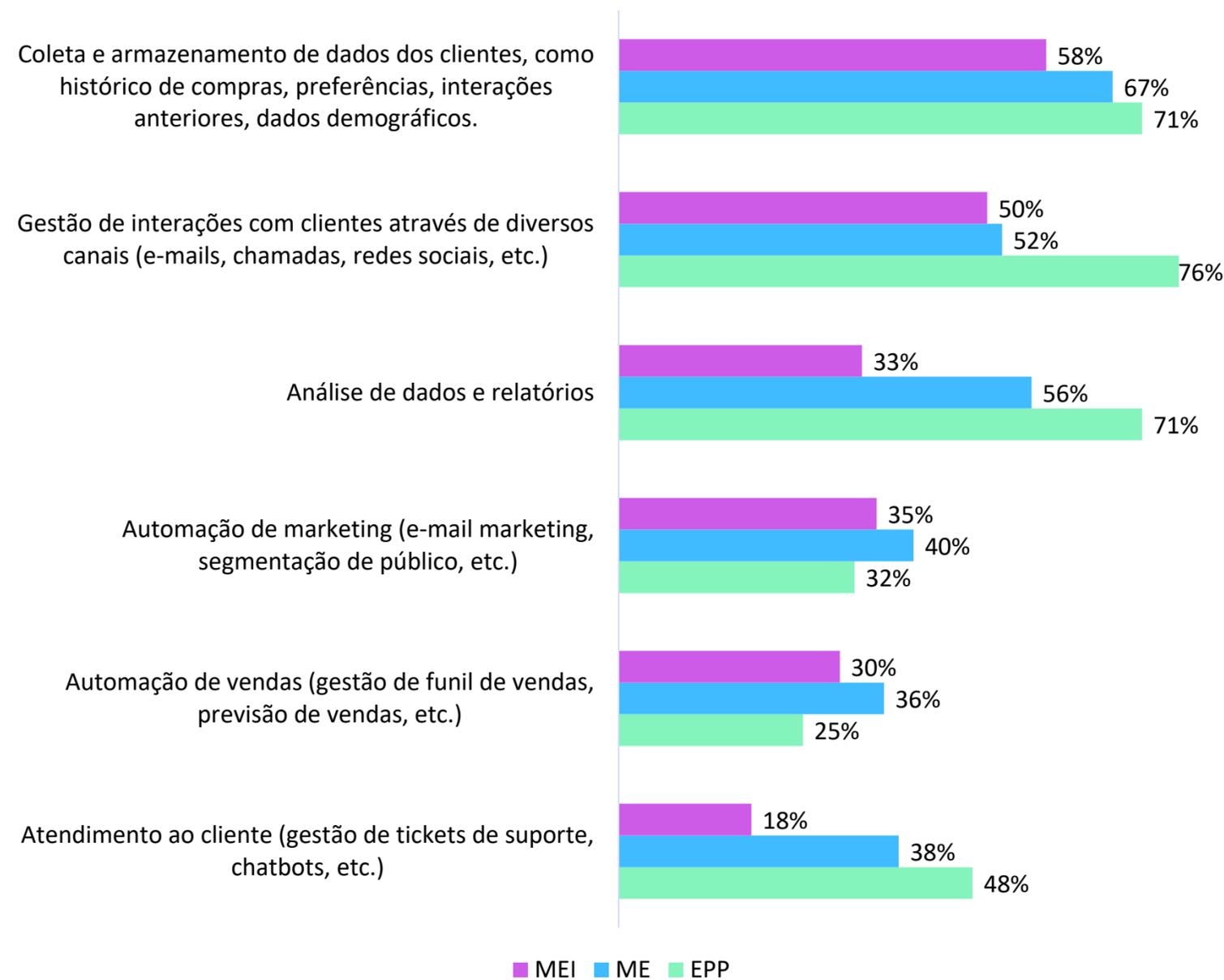


Amostra: 283 (Pergunta aplicada aos comerciantes que vendem produtos apenas em loja física).

Sua empresa utiliza um sistema de CRM para gerenciar o relacionamento com os clientes?

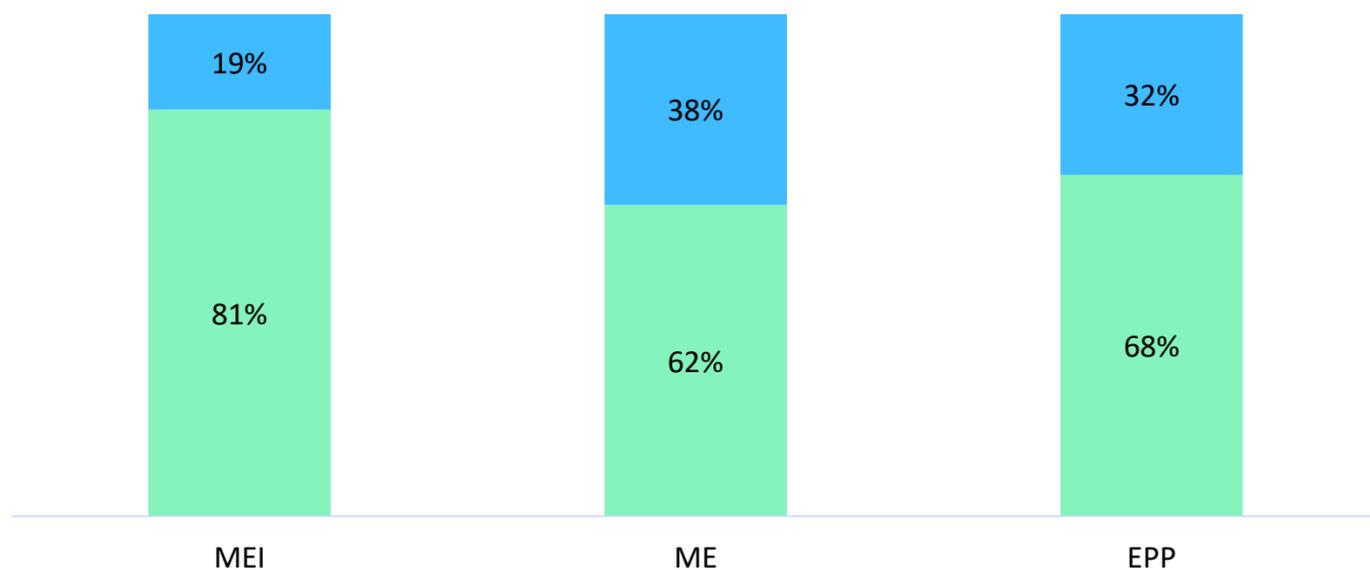


Quais funcionalidades do CRM sua empresa utiliza? (Selecione todas que se aplicam)



Amostra: 126 Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam um sistema de CRM).

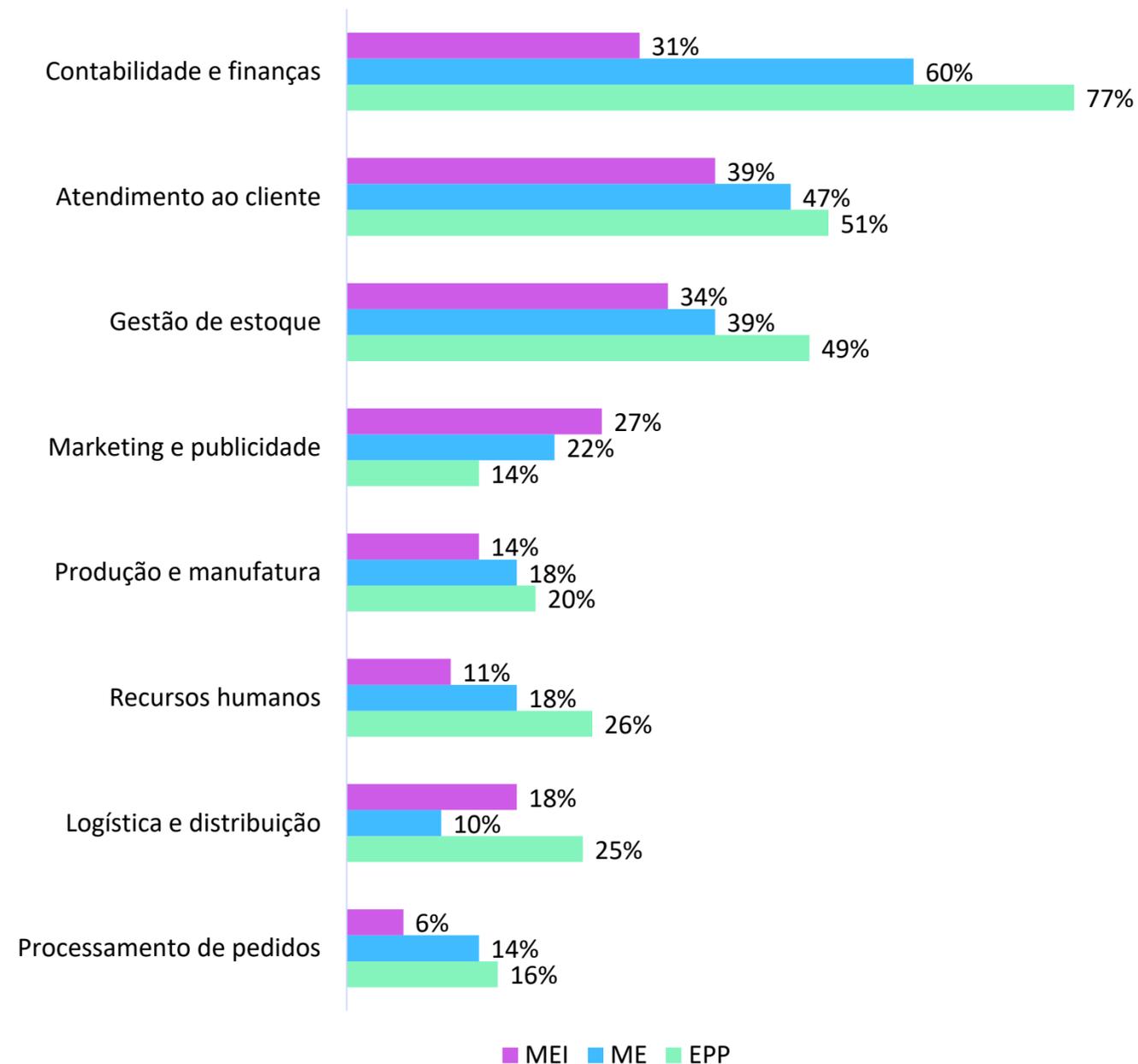
Sua empresa utiliza automação de processos para otimizar operações?



■ Não ■ Sim

Amostra: 809

Em quais áreas sua empresa utiliza automação de processos?

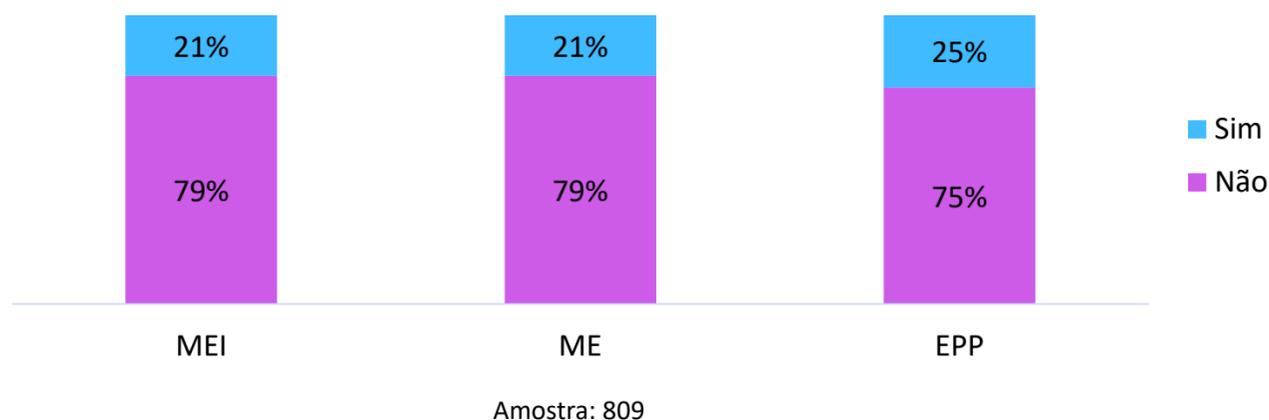


■ MEI ■ ME ■ EPP

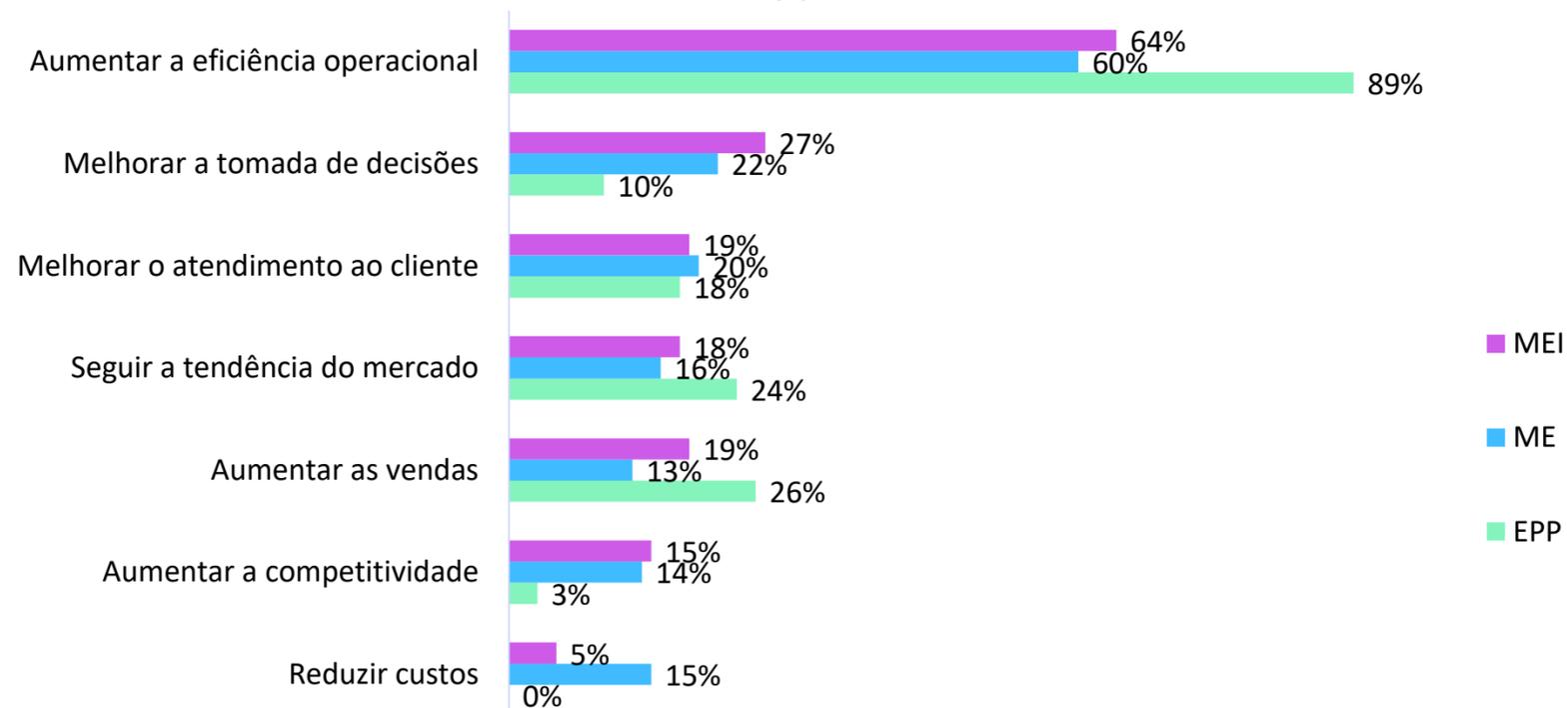
Amostra: 205 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa utiliza automação de processos para otimizar operações.)



Você utiliza inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio?

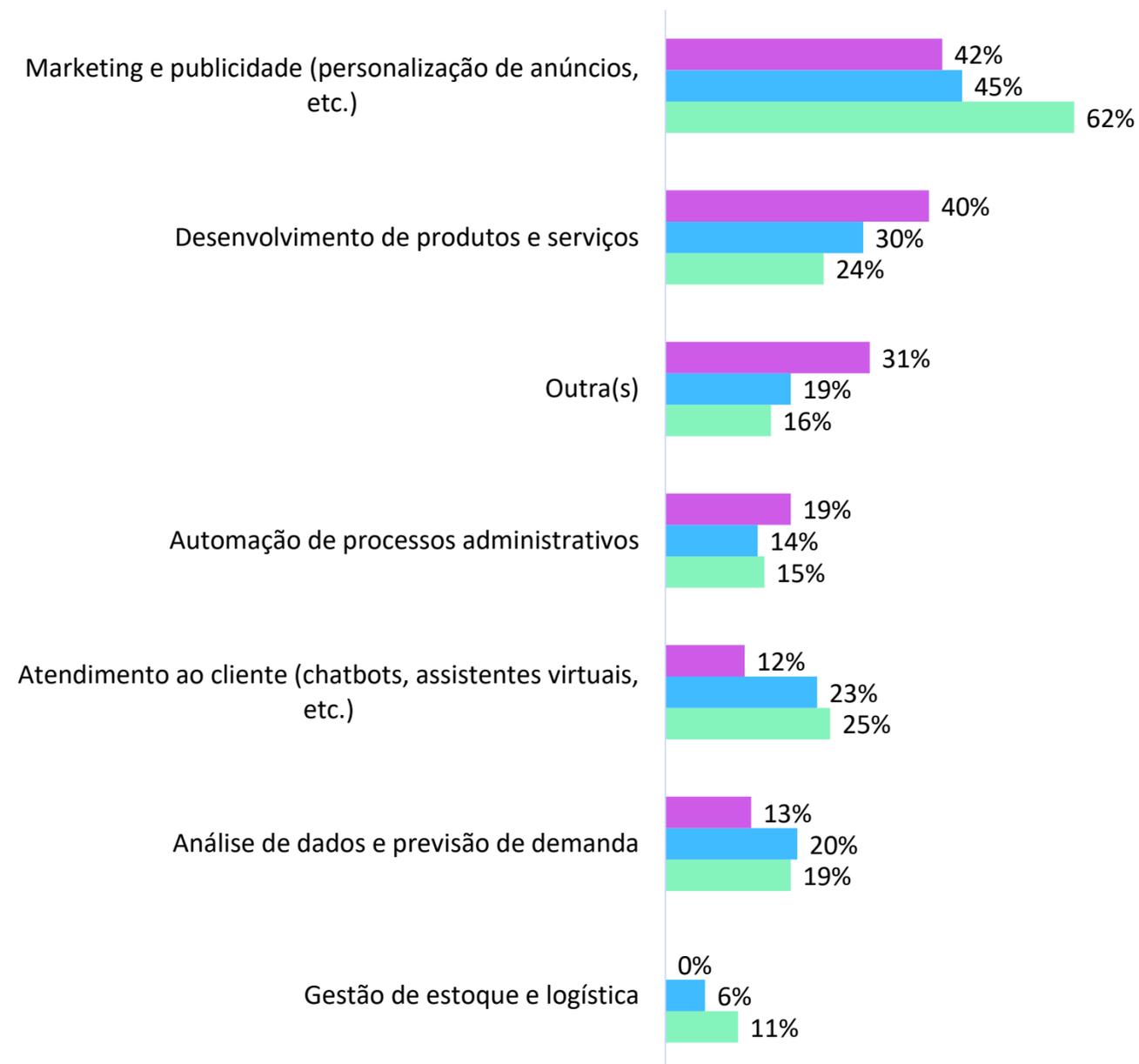


Qual foi o principal motivo para a adoção de IA no seu negócio? (Selecione até 2 opções)

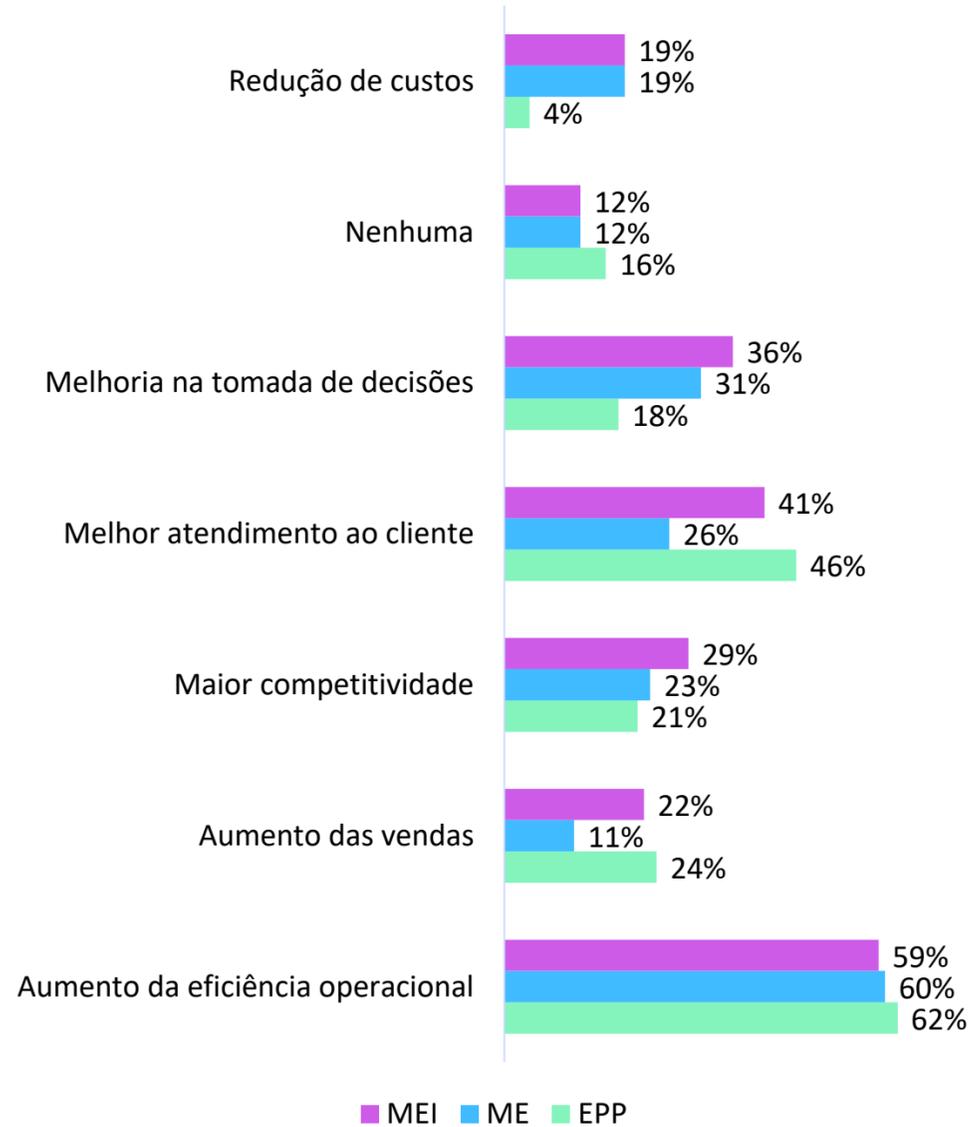


Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

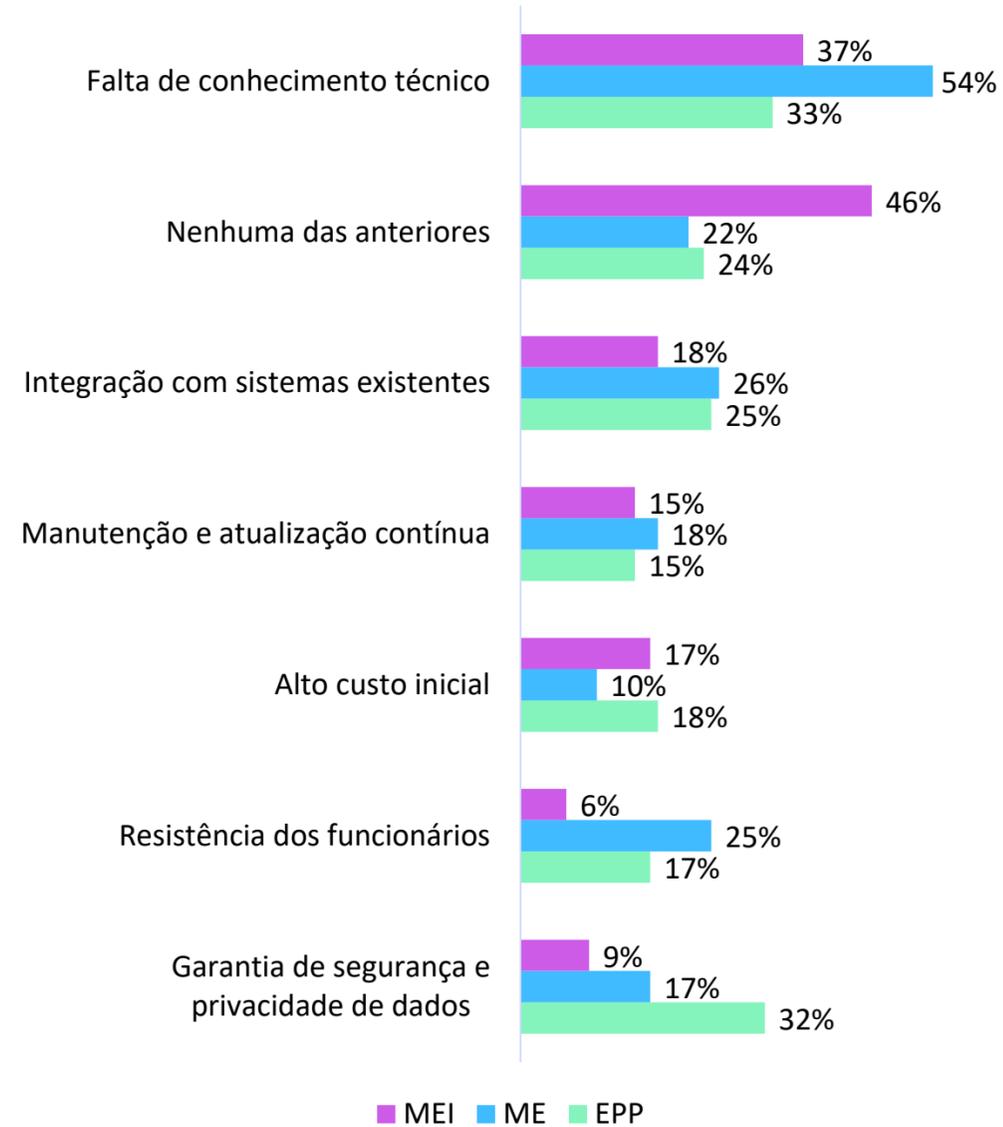
Em quais áreas do seu negócio você utiliza IA?



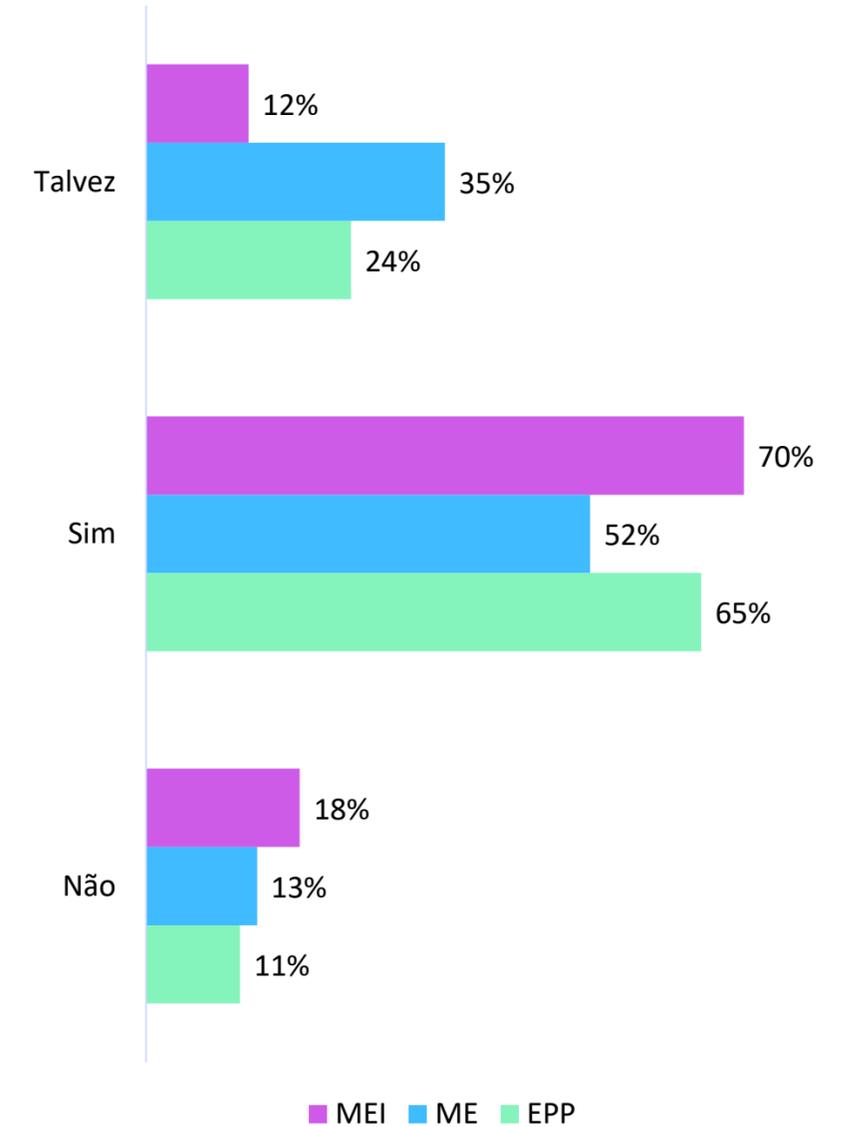
Quais benefícios você observou após a implementação de IA?



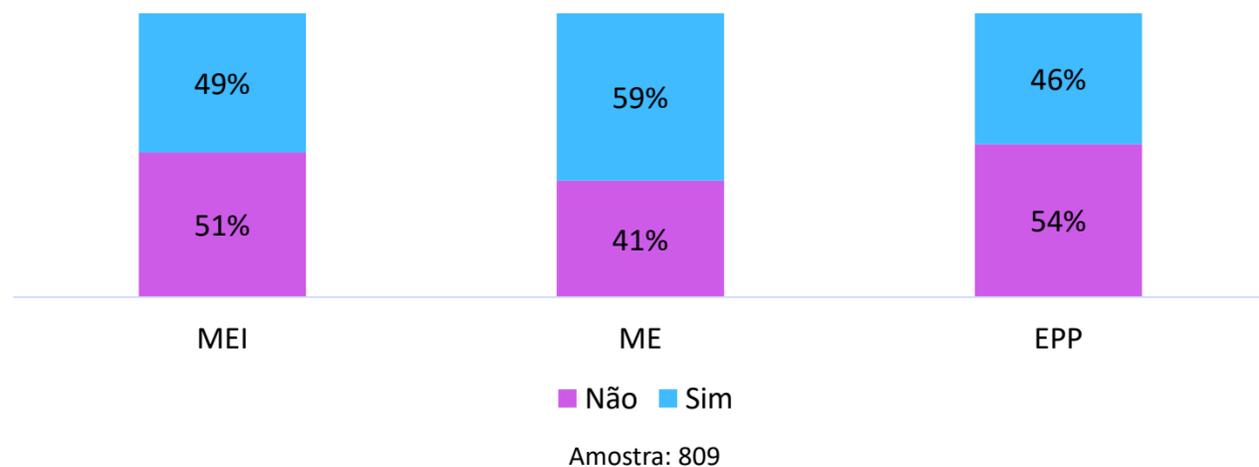
Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao incorporar IA no seu negócio?



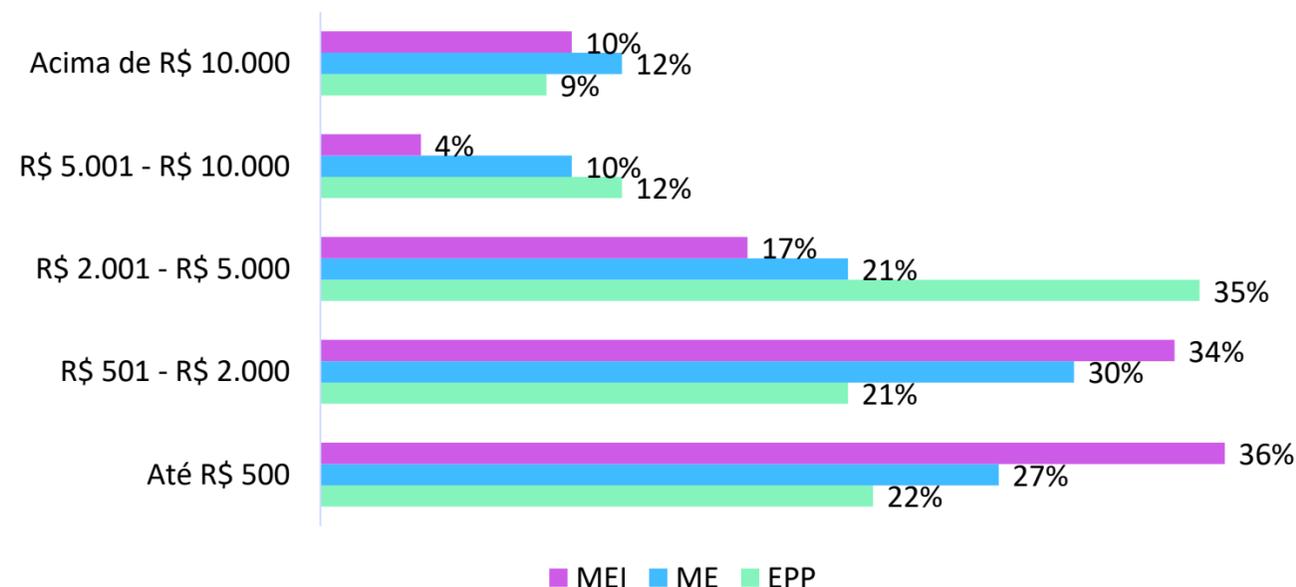
Você pretende expandir o uso de IA no seu negócio nos próximos 12 meses?



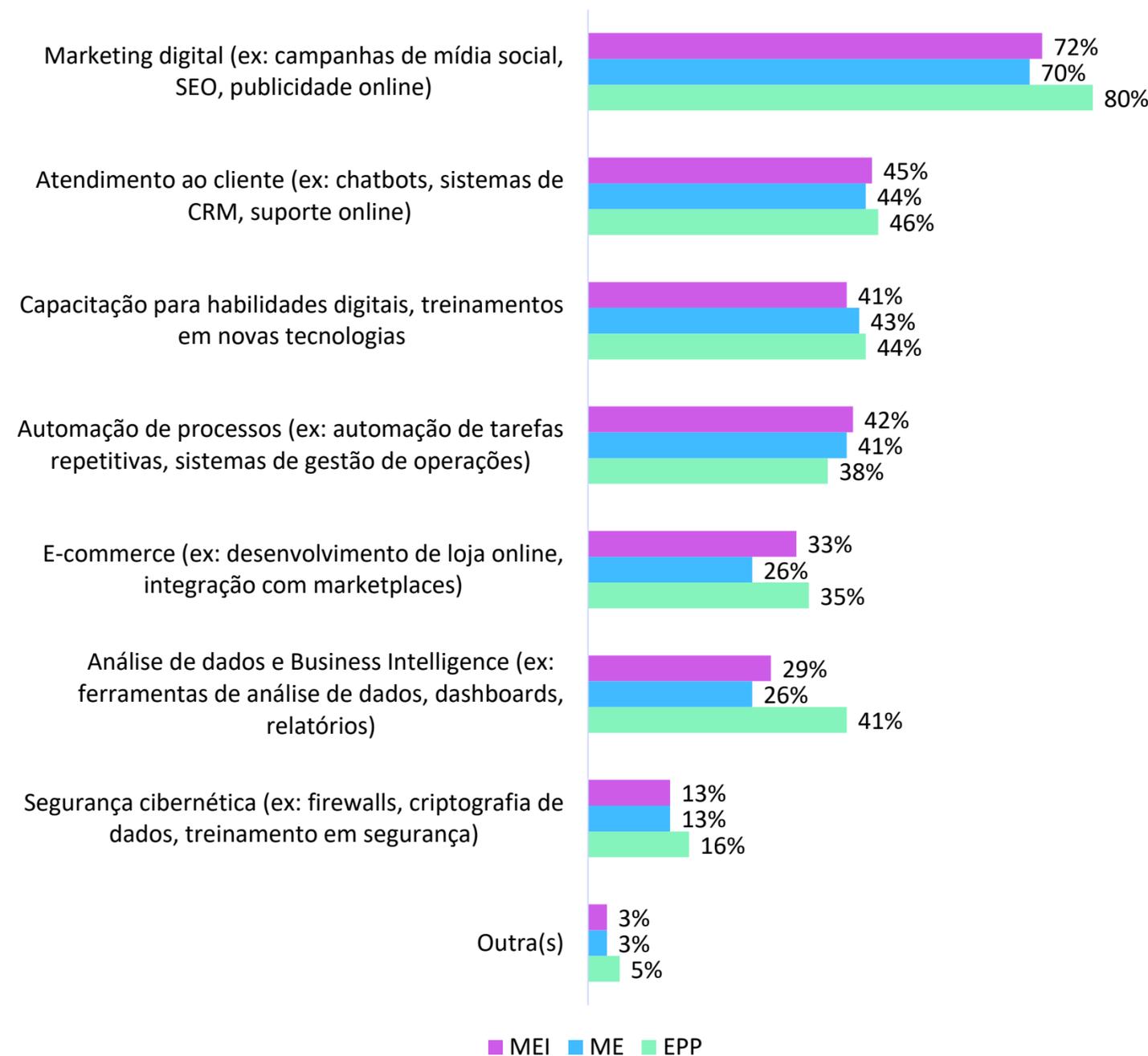
Sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



Qual o valor estimado que sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



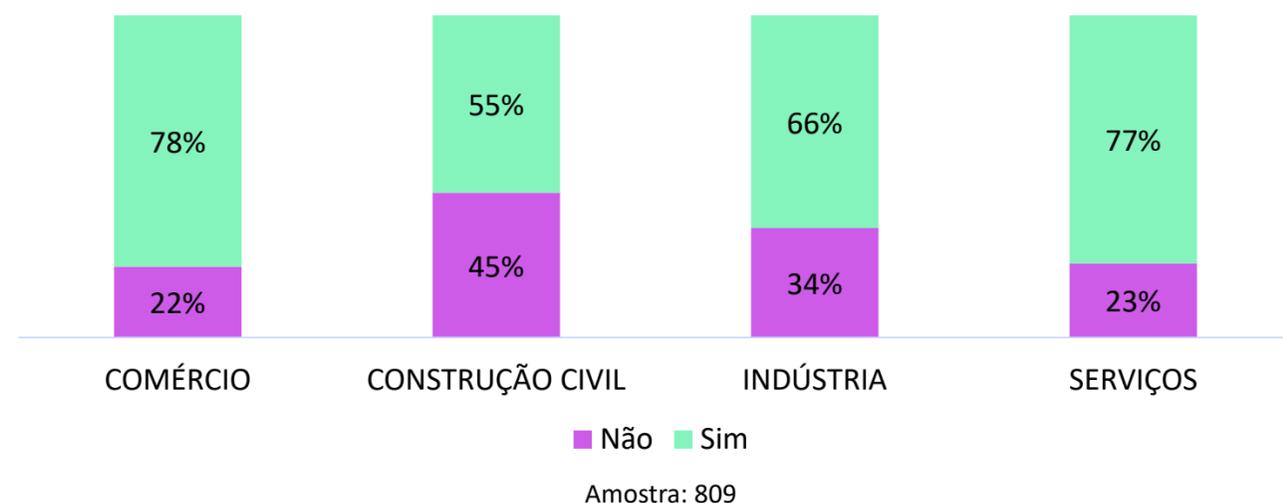
Em quais áreas sua empresa pretende investir na digitalização?



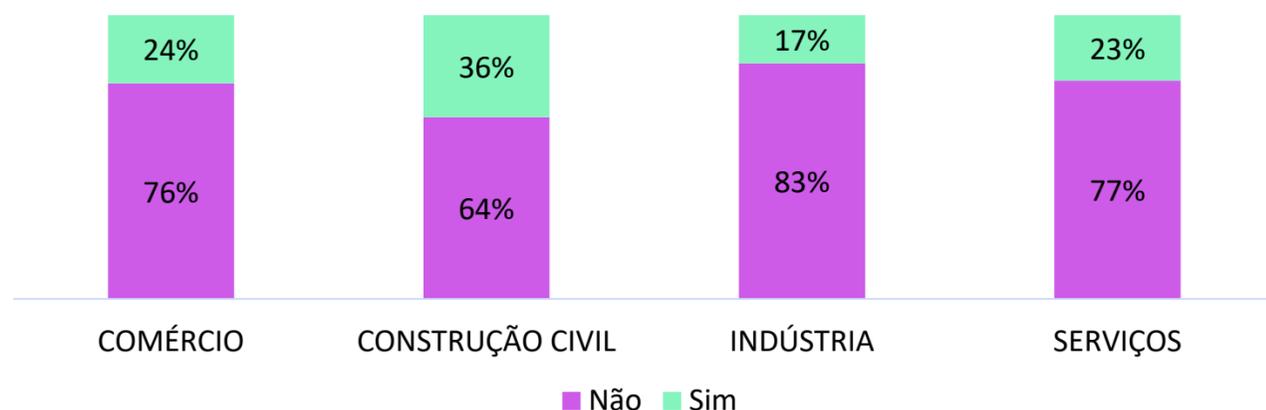
Resultados por Setor



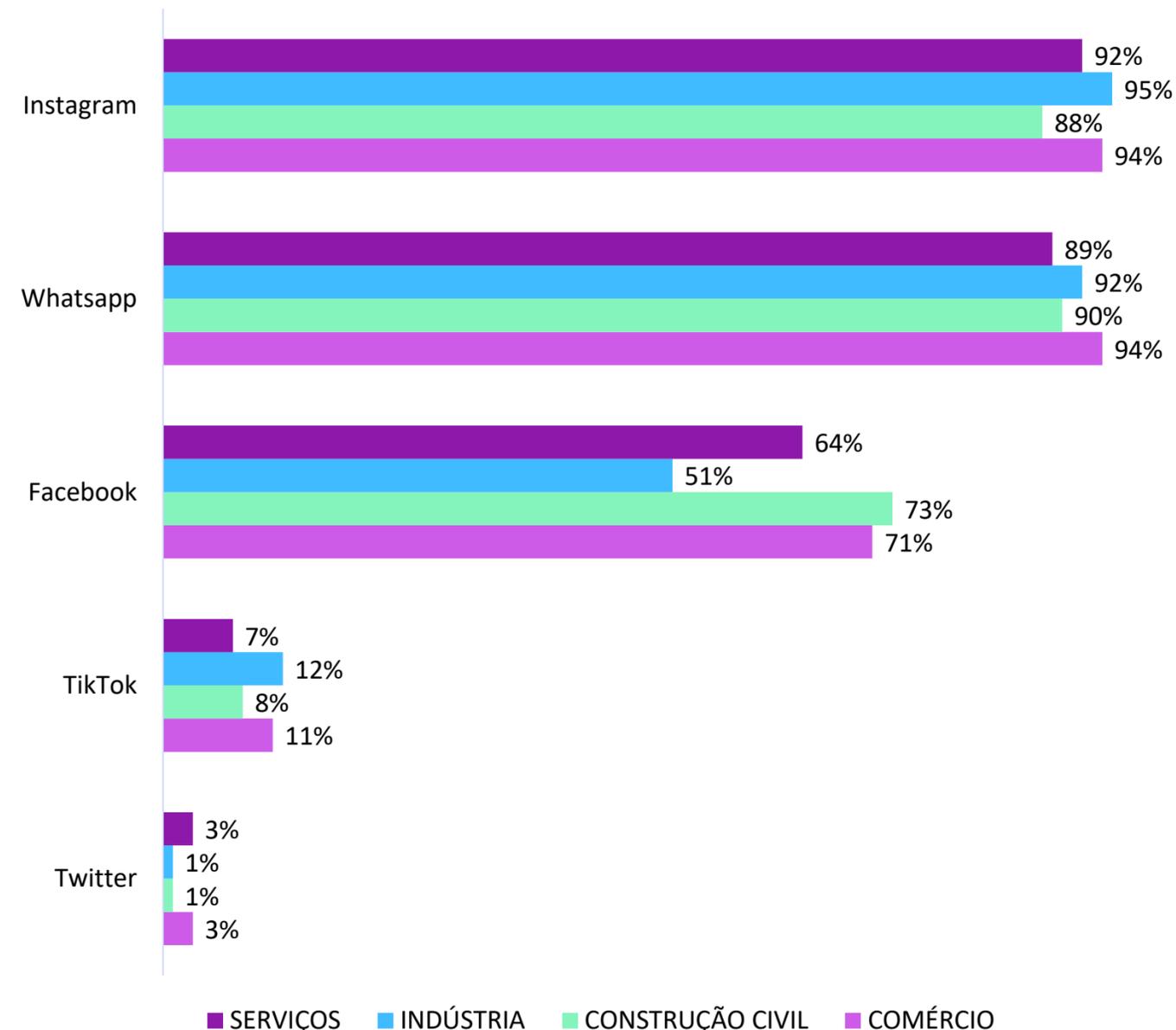
Seu negócio possui conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamento com clientes?



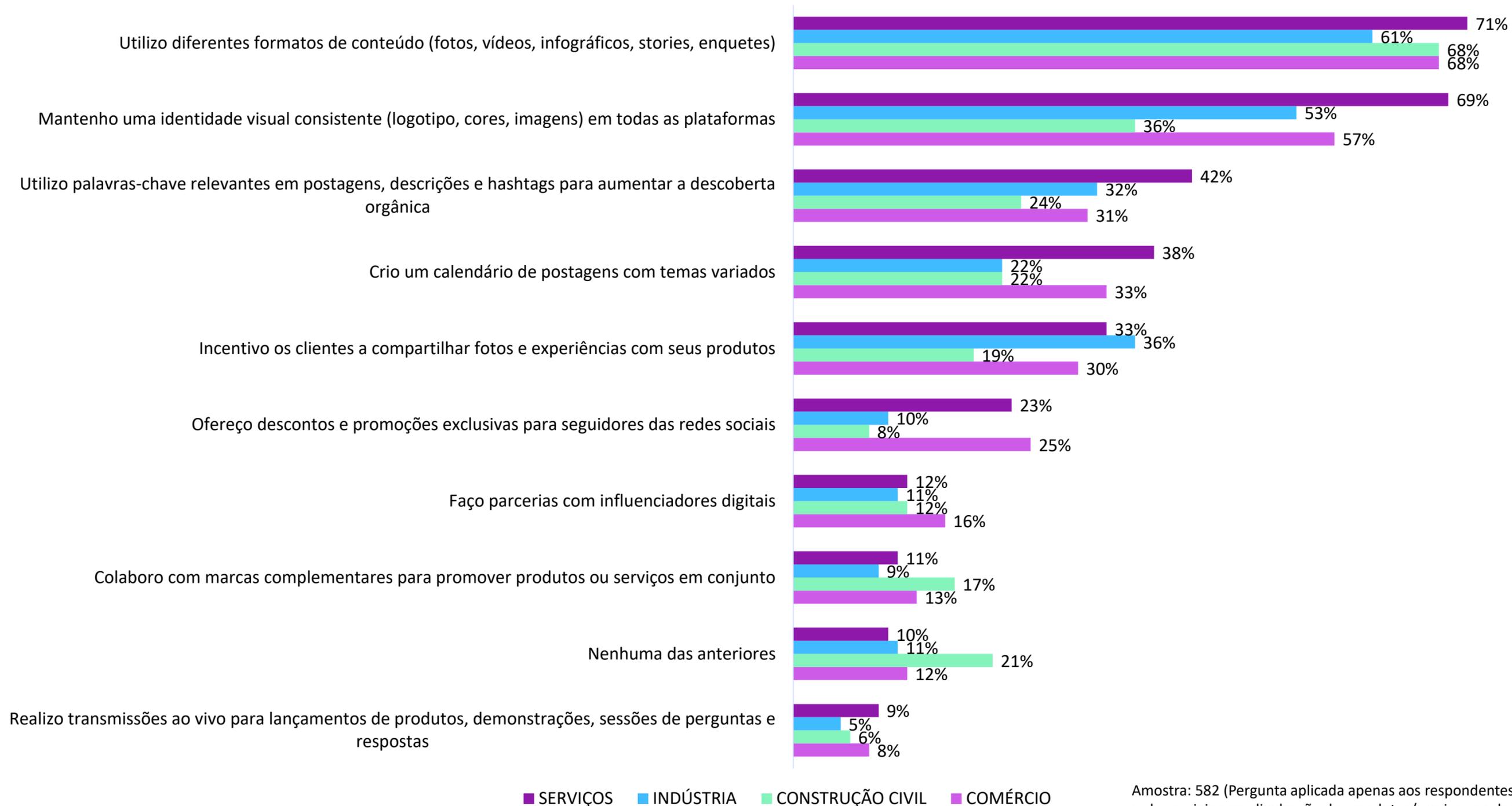
Sua empresa utiliza chatbots para responder automaticamente quando clientes entram em contato?



Marque as redes sociais nas quais você criou perfis profissionais para divulgar o seu negócio

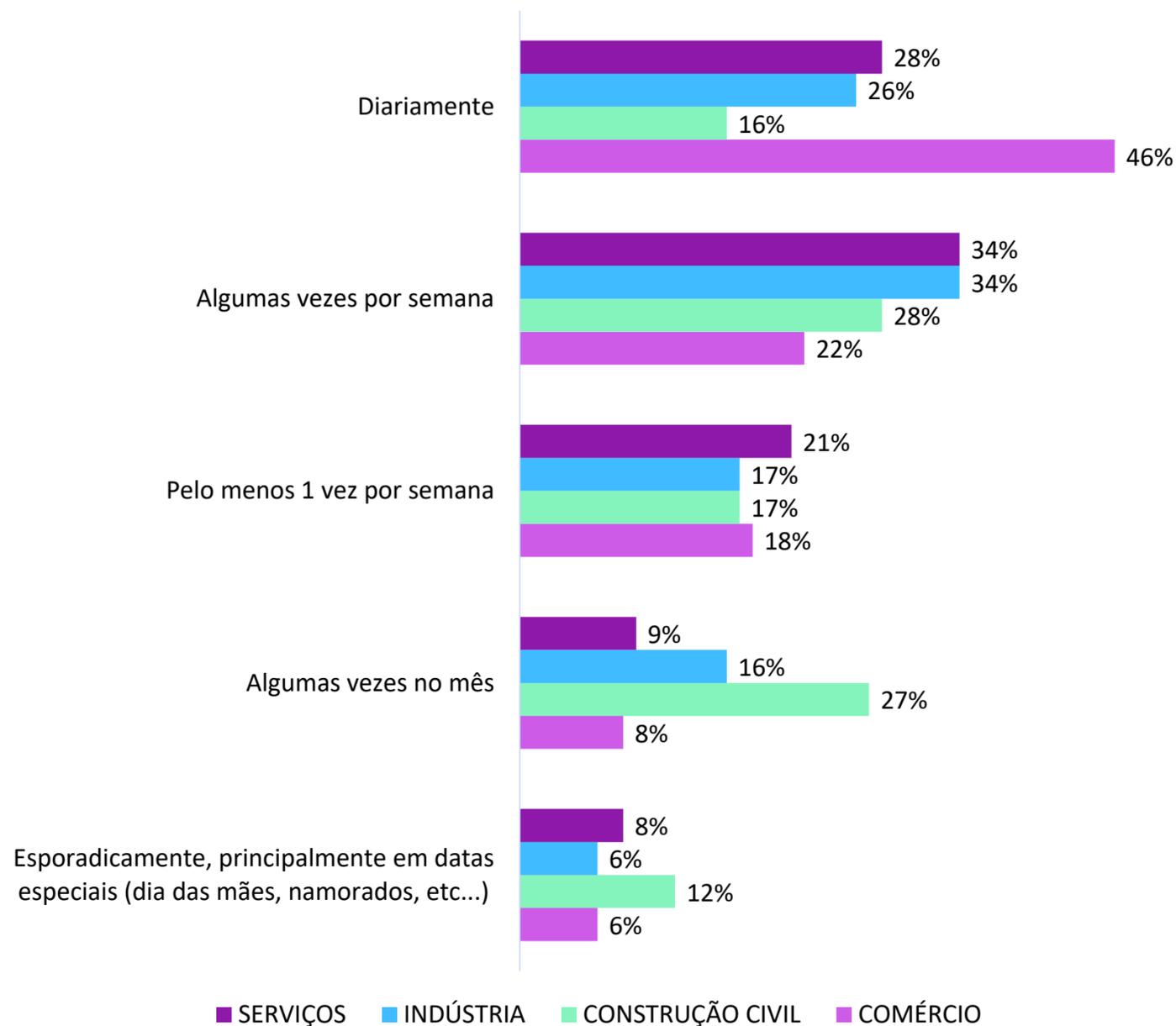


Marque as estratégias que você utiliza para aumentar o engajamento online:



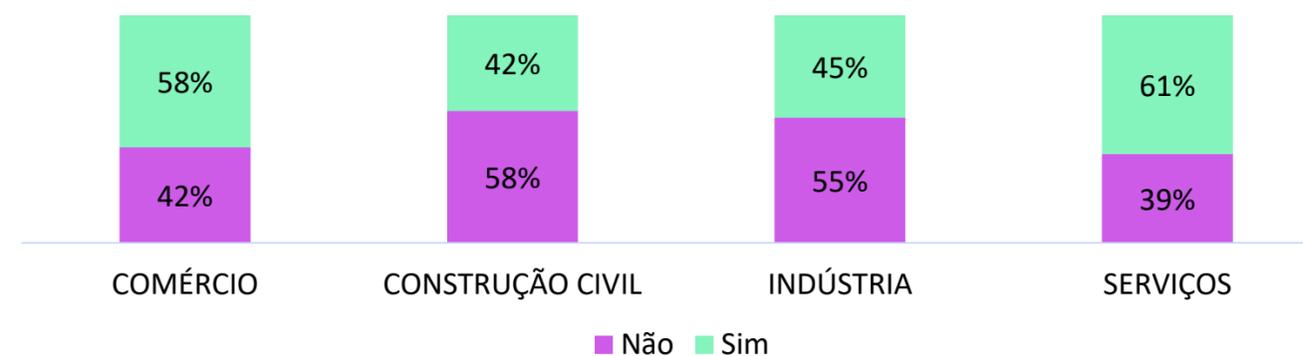
Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

Com qual frequência você posta conteúdos para divulgação de seus produtos/serviços nas redes sociais?

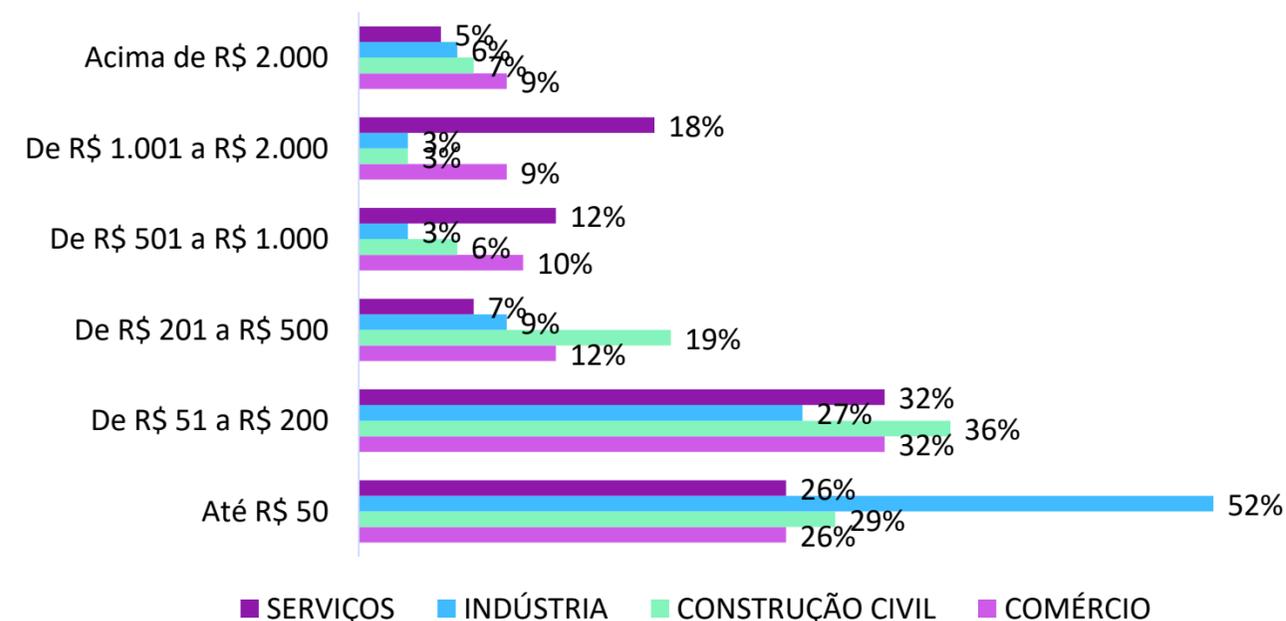


Amostra: 582 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que possuem conta(s) em redes sociais para divulgação dos produtos/serviços e relacionamentos com clientes.)

Você já investiu recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance (tráfego pago)?

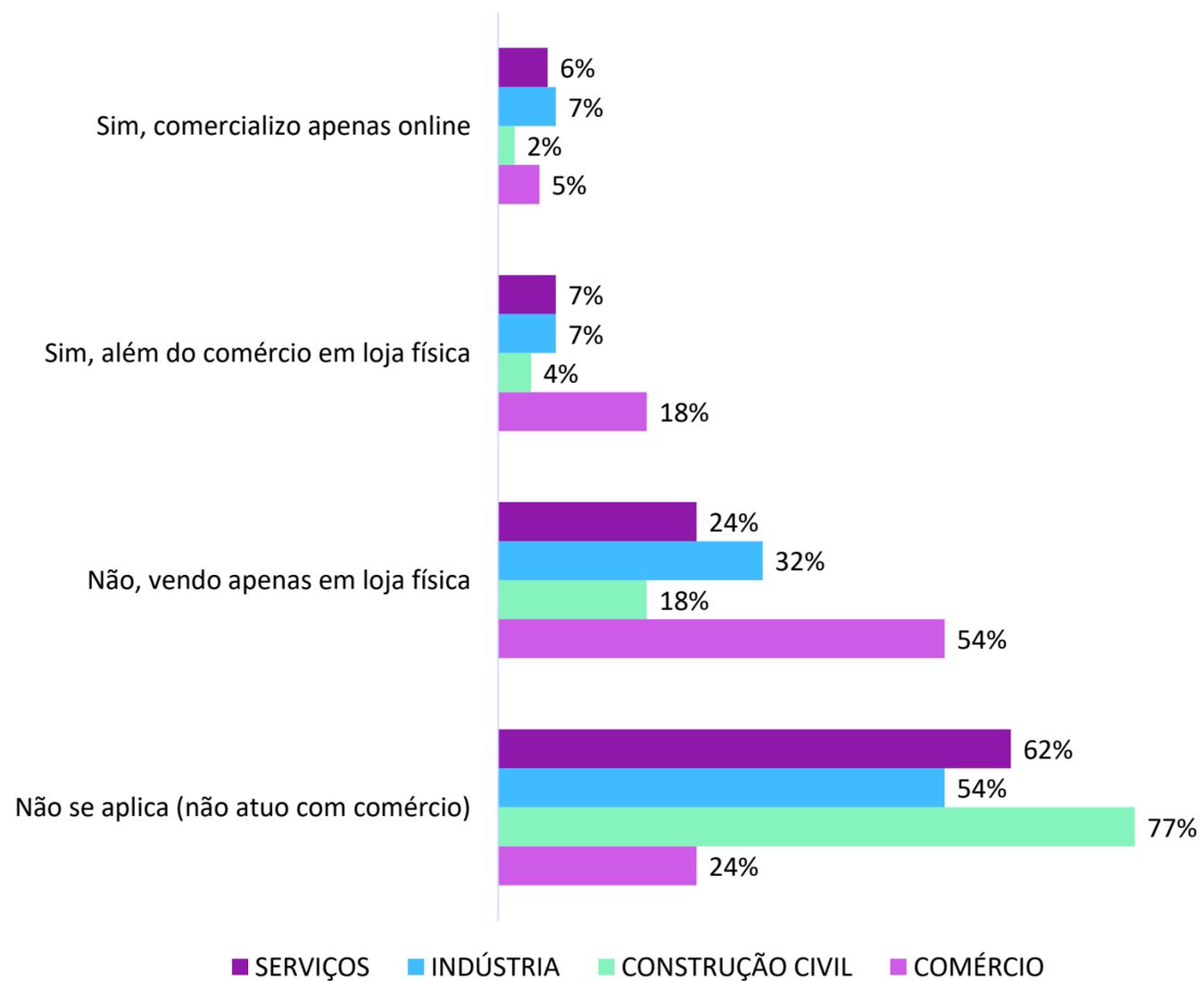


Aproximadamente, qual valor você investe mensalmente em anúncios e em impulsionar publicações?

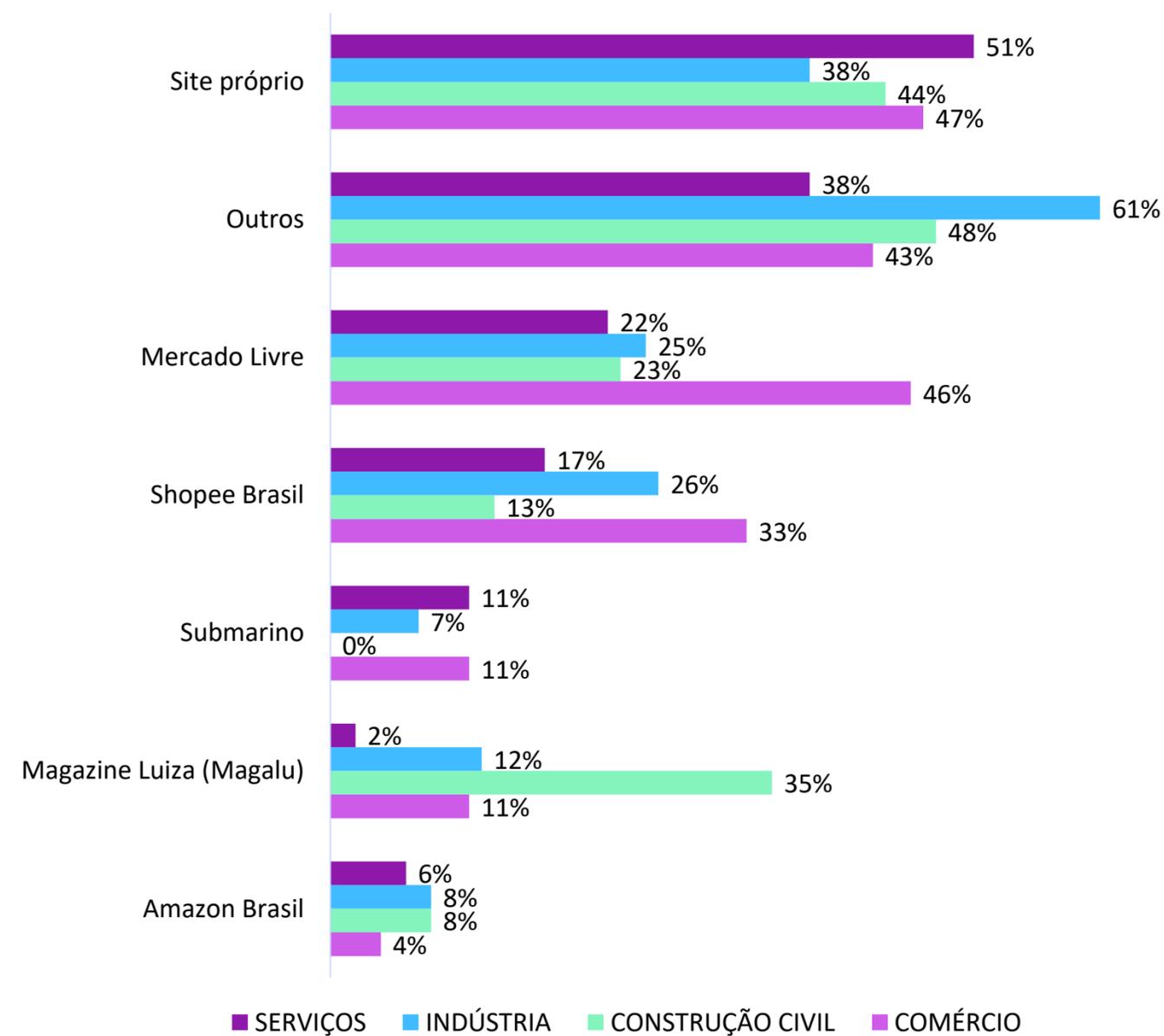


Amostra: 320 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que já investiram recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance.)

Seu negócio vende produtos online através de plataformas de marketplace (como Shopee, Mercado Livre, Amazon) ou em site próprio (com ferramenta integrada de pagamento)?

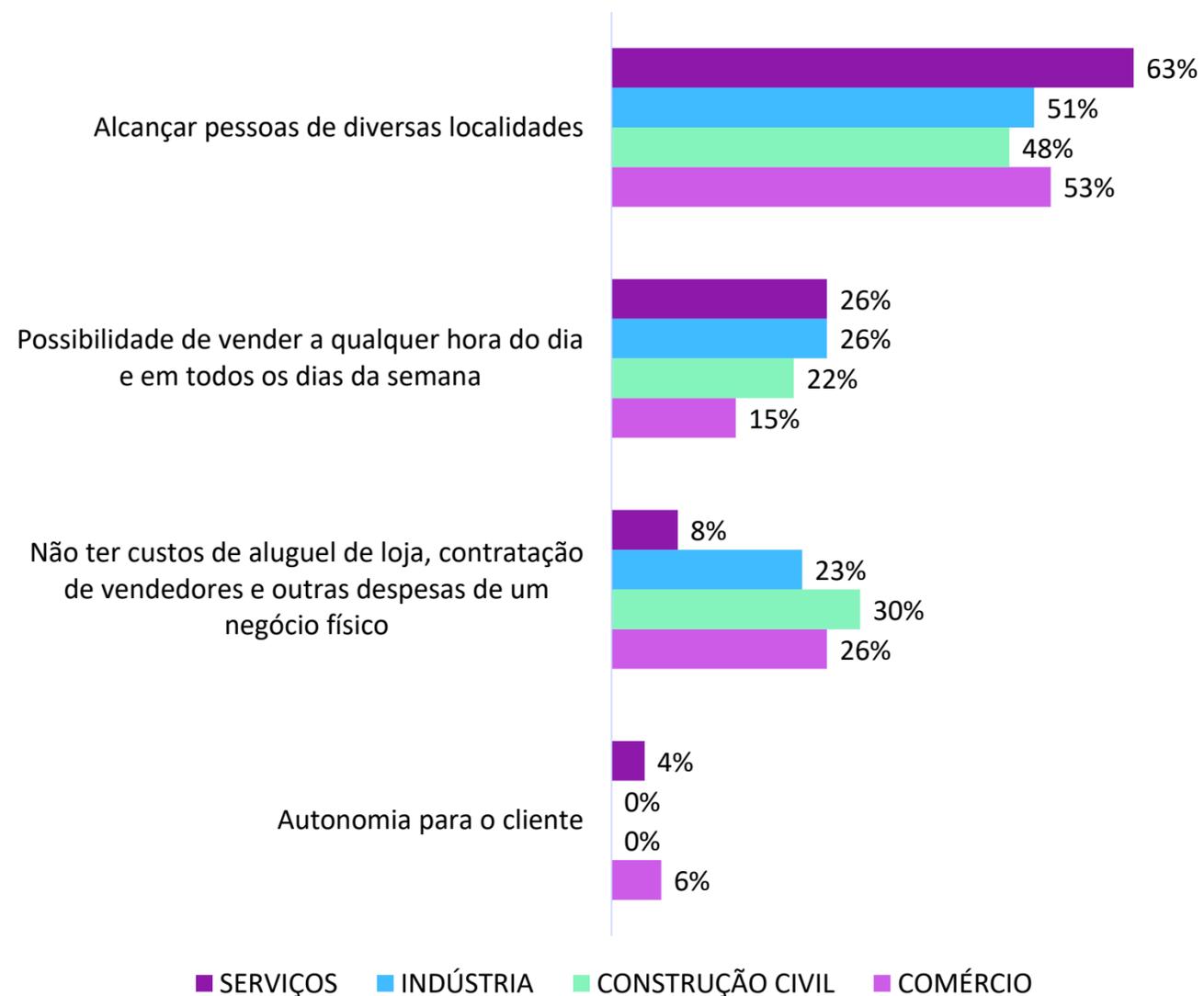


Assinale em quais marketplaces sua empresa comercializa

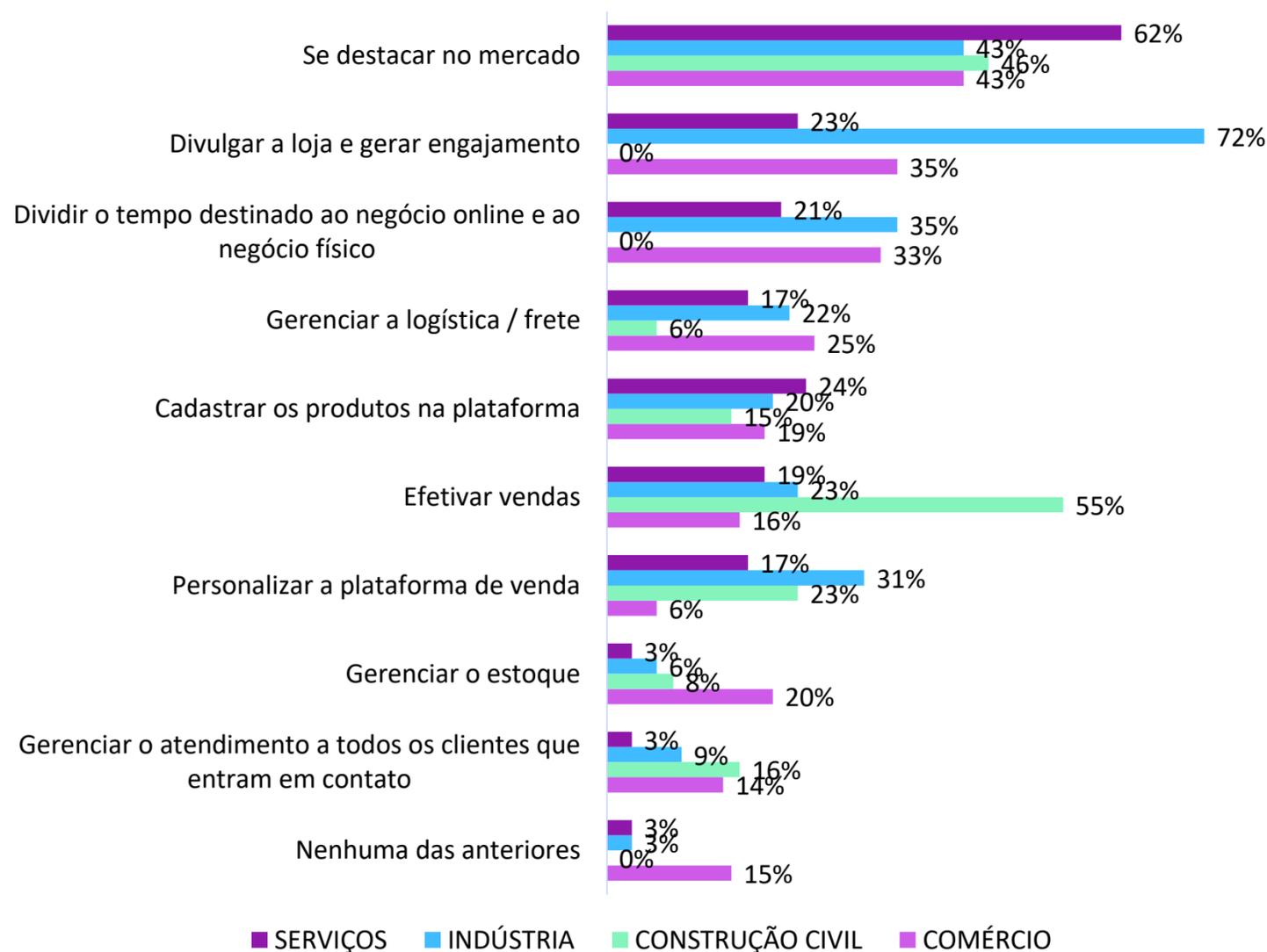


Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

Qual é, na sua percepção, a principal vantagem de vender online?

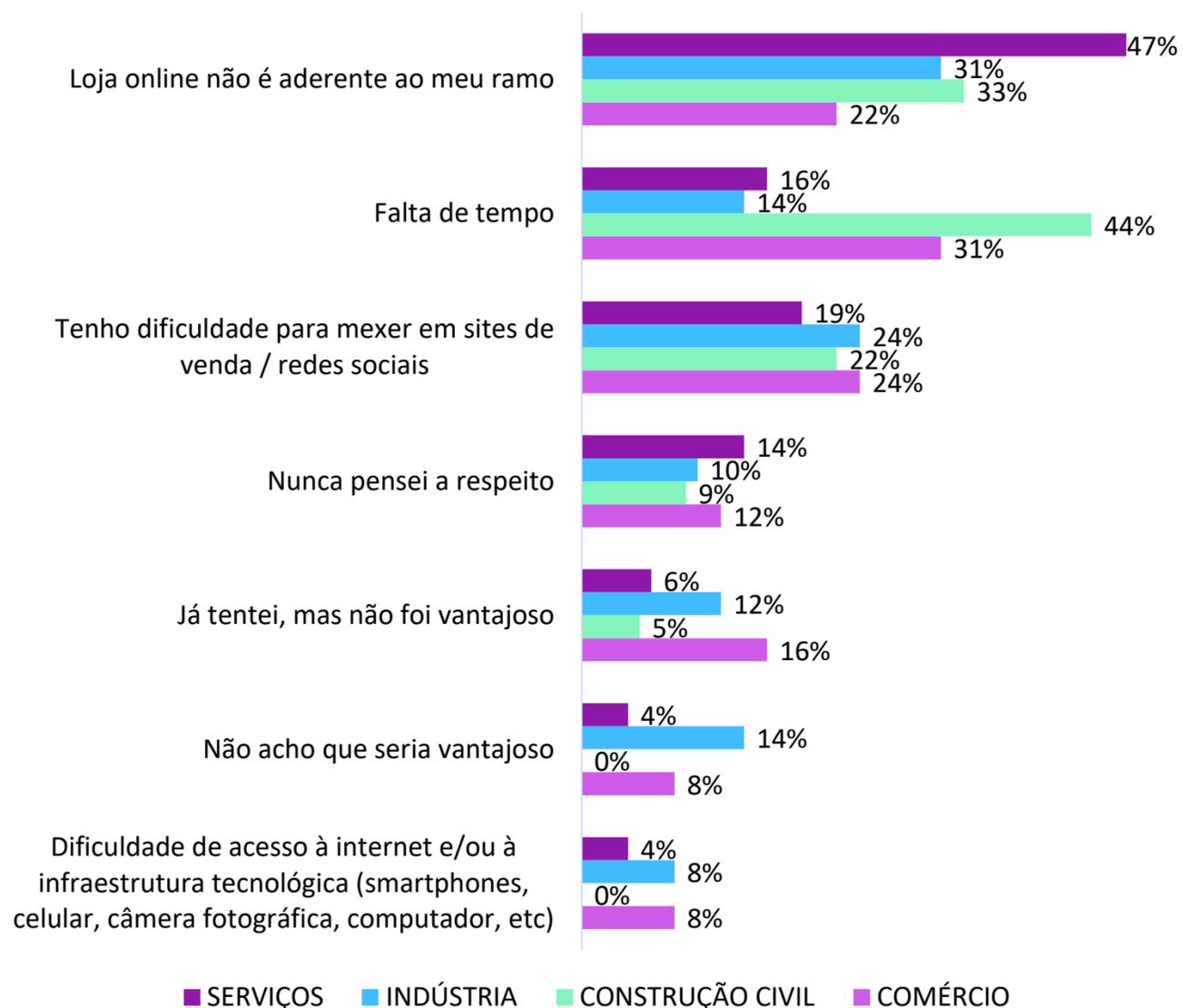


Quais são as principais dificuldades de vender online? (Escolha até 3 alternativas)

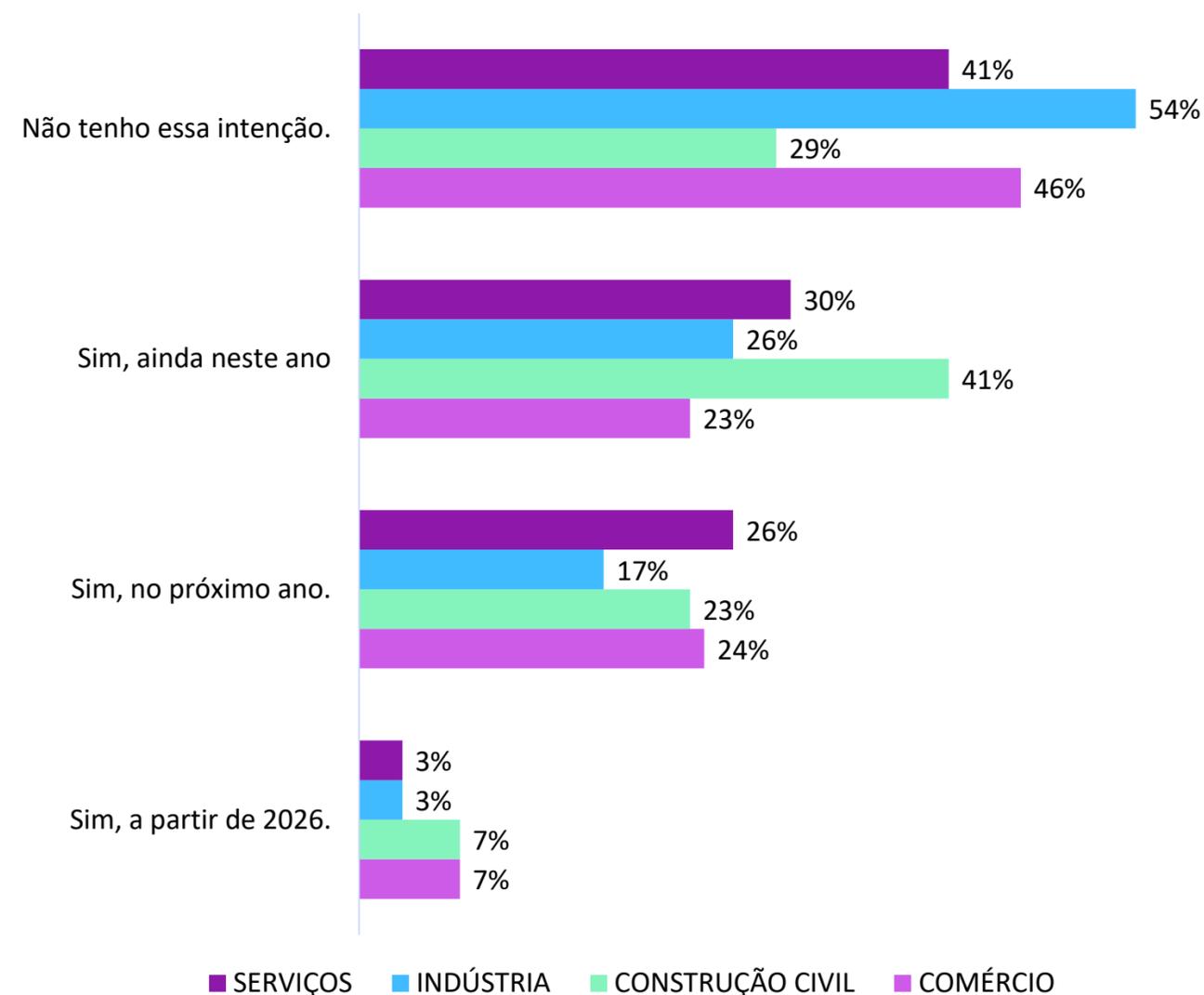


Amostra: 113 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que vendem produtos online através de plataformas de marketplace ou em site próprio.)

Por que não utiliza loja online?

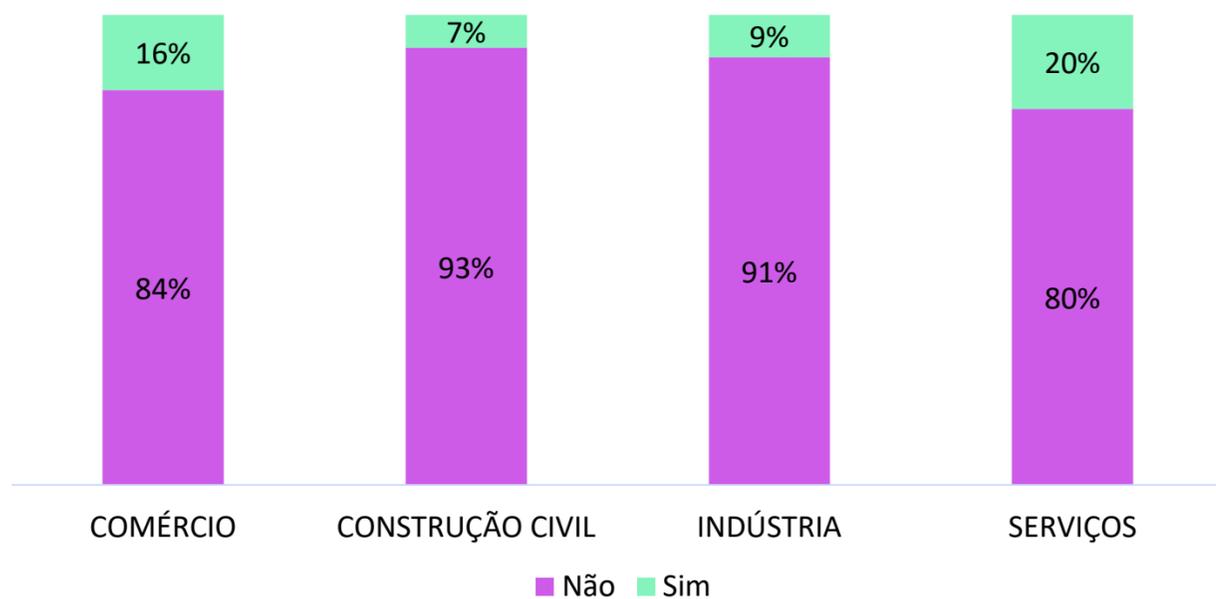


Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?

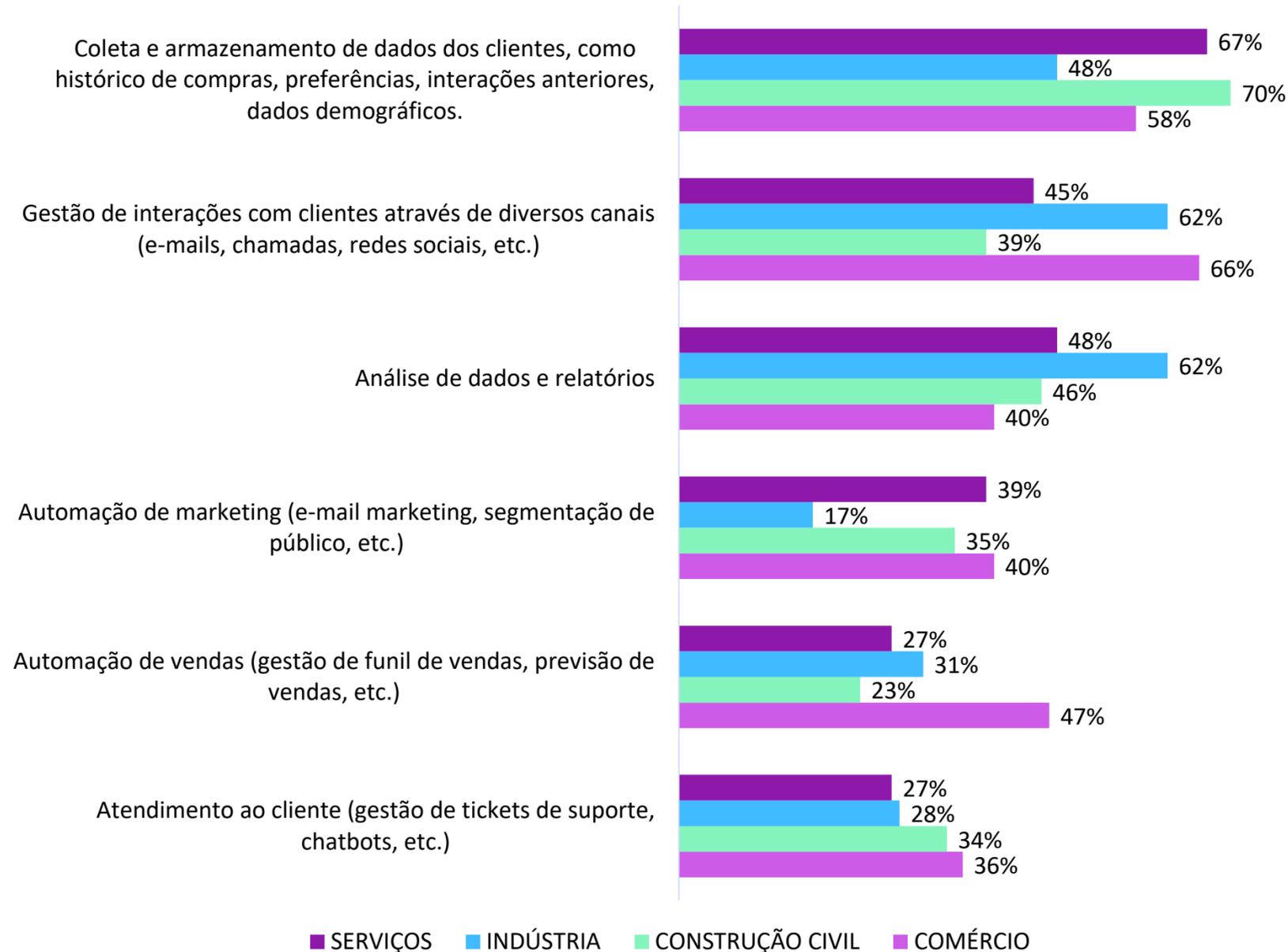


Amostra: 283 (Pergunta aplicada aos comerciantes que vendem produtos apenas em loja física).

Sua empresa utiliza um sistema de CRM para gerenciar o relacionamento com os clientes?

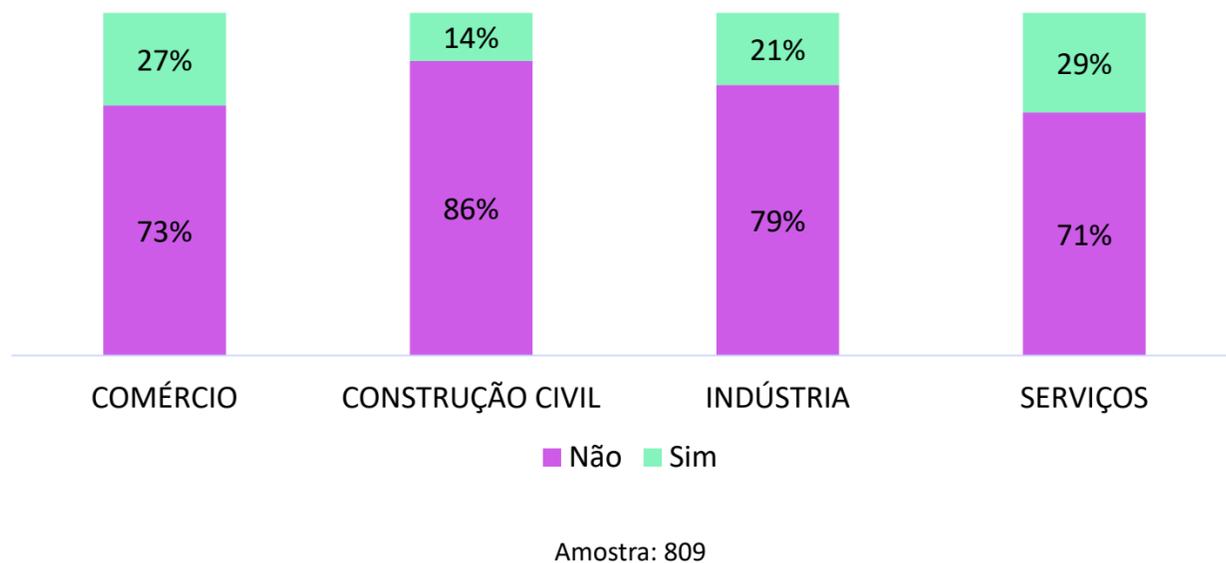


Quais funcionalidades do CRM sua empresa utiliza?

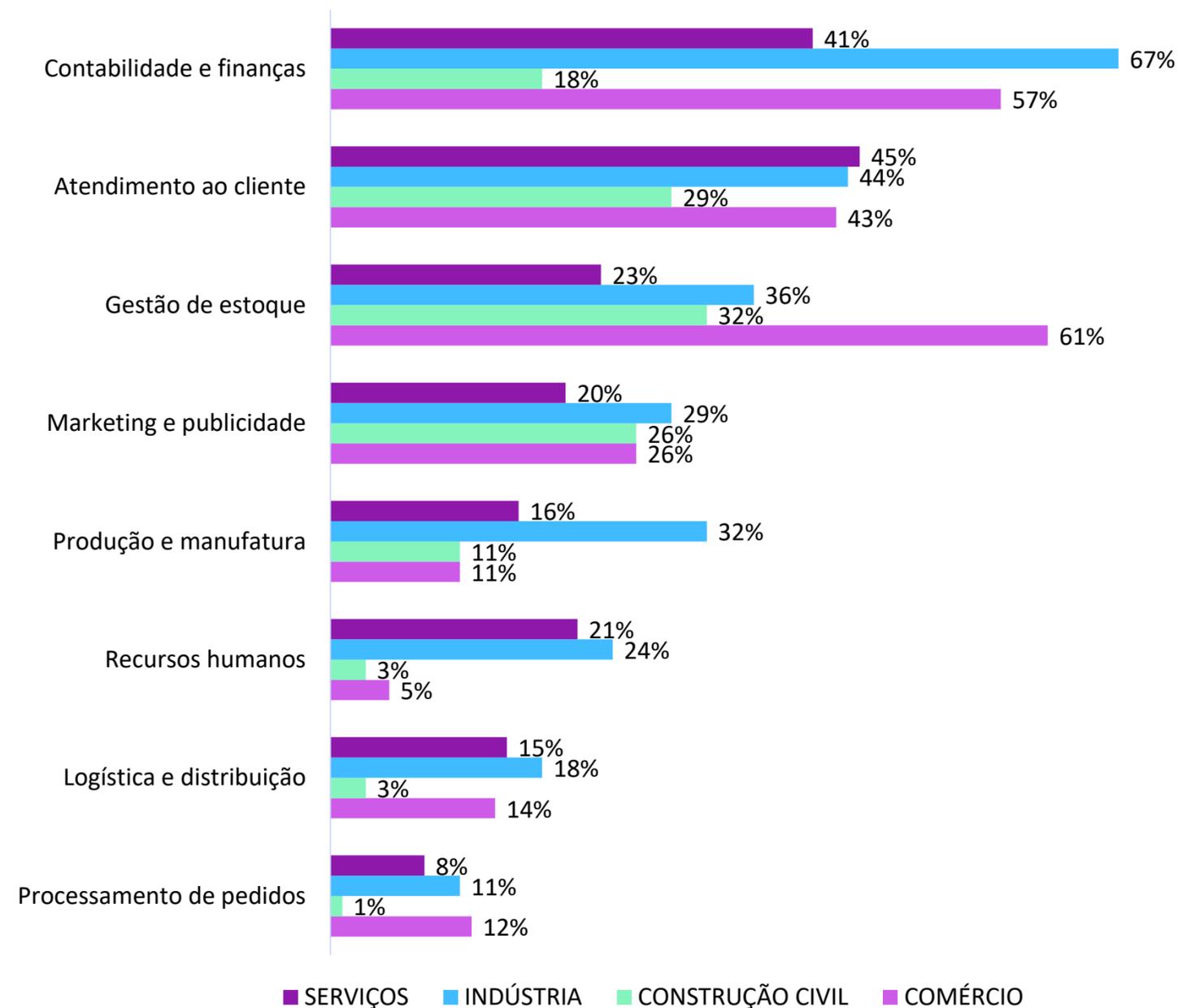


Amostra: 126 Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam um sistema de CRM).

Sua empresa utiliza automação de processos para otimizar operações?



Em quais áreas sua empresa utiliza automação de processos?



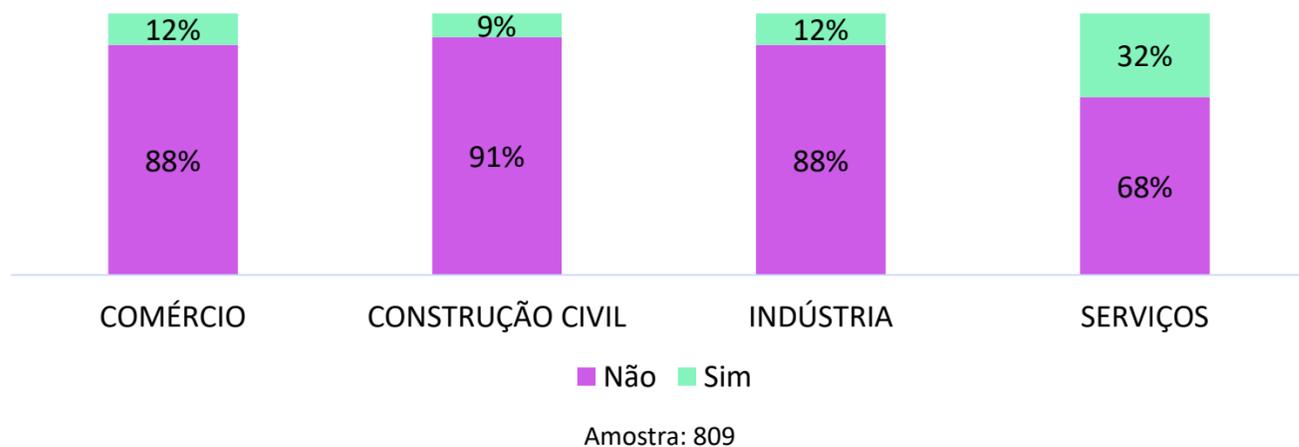
Amostra: 205 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa utiliza automação de processos para otimizar operações.)



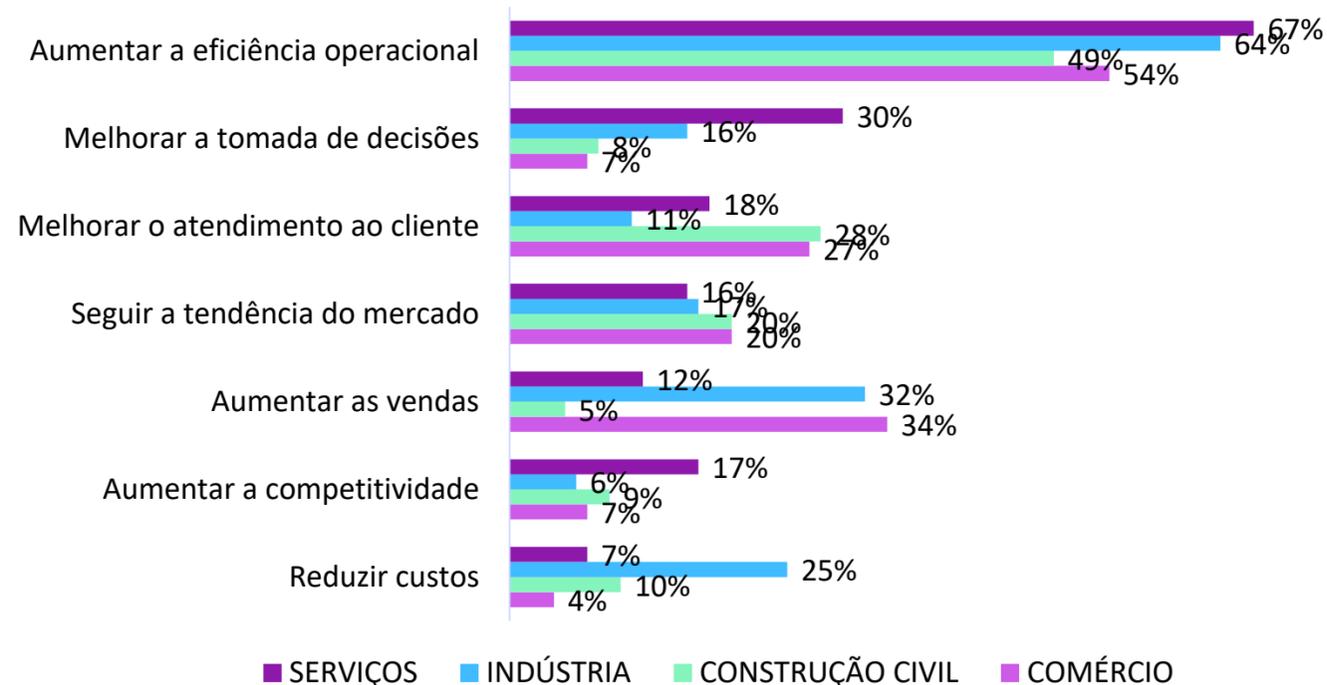
Inteligência SEBRAE

Inteligência Artificial

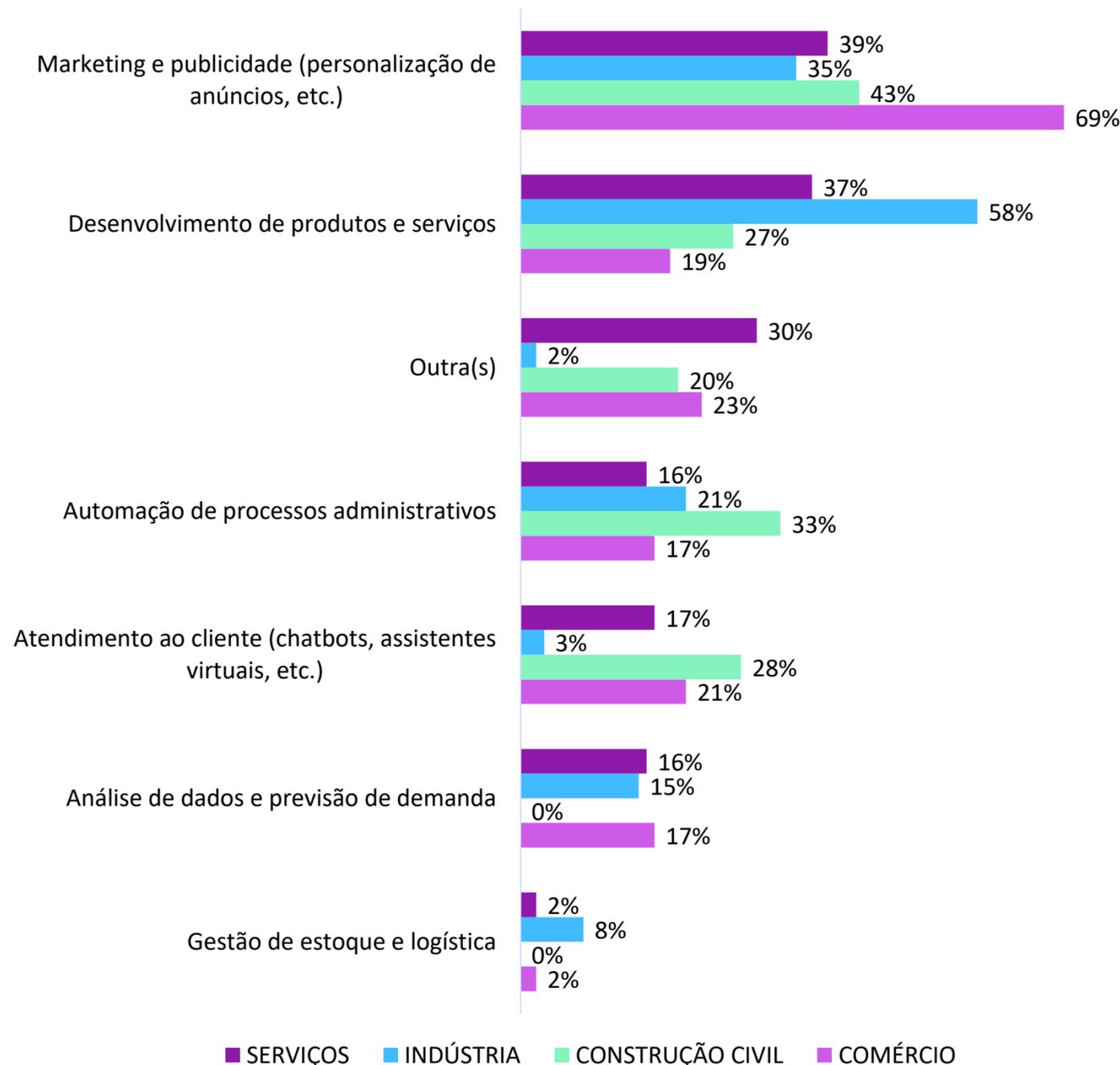
Você utiliza inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio?



Qual foi o principal motivo para a adoção de IA no seu negócio? (Selecione até 2 opções)

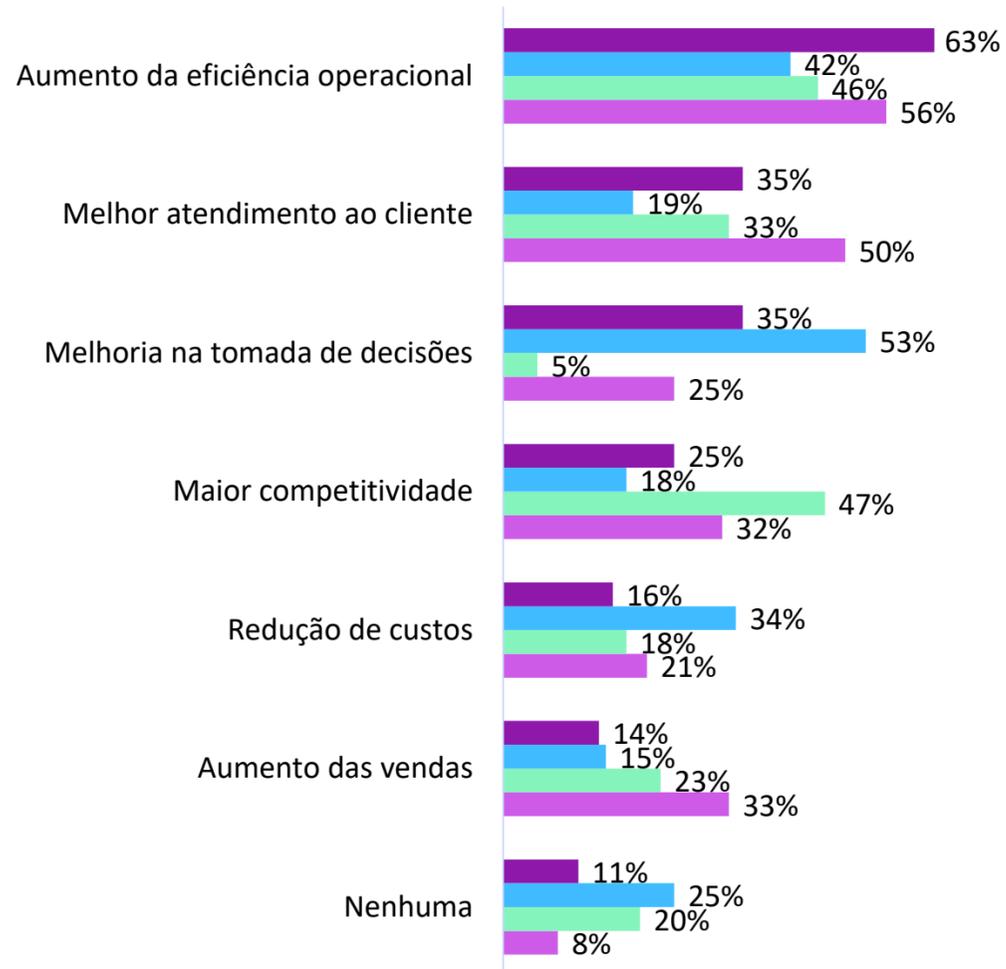


Em quais áreas do seu negócio você utiliza IA?



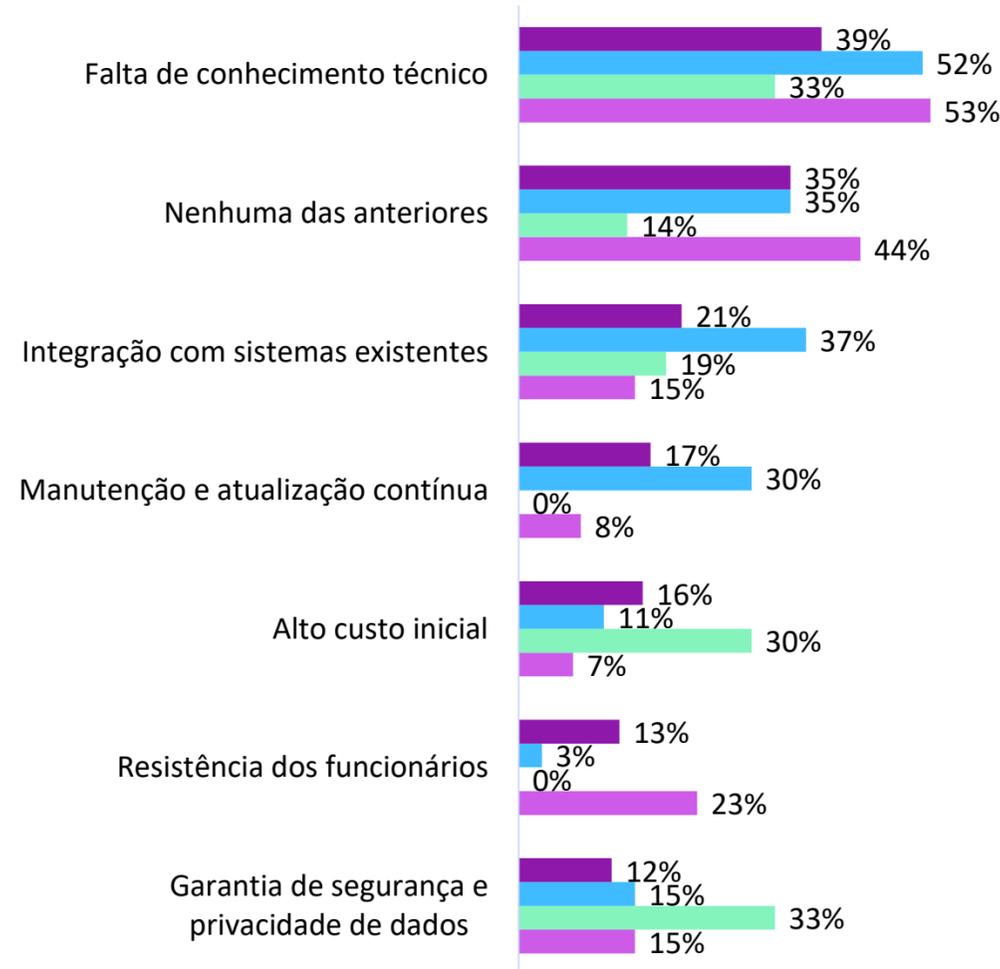
Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)

Quais benefícios você observou após a implementação de IA?



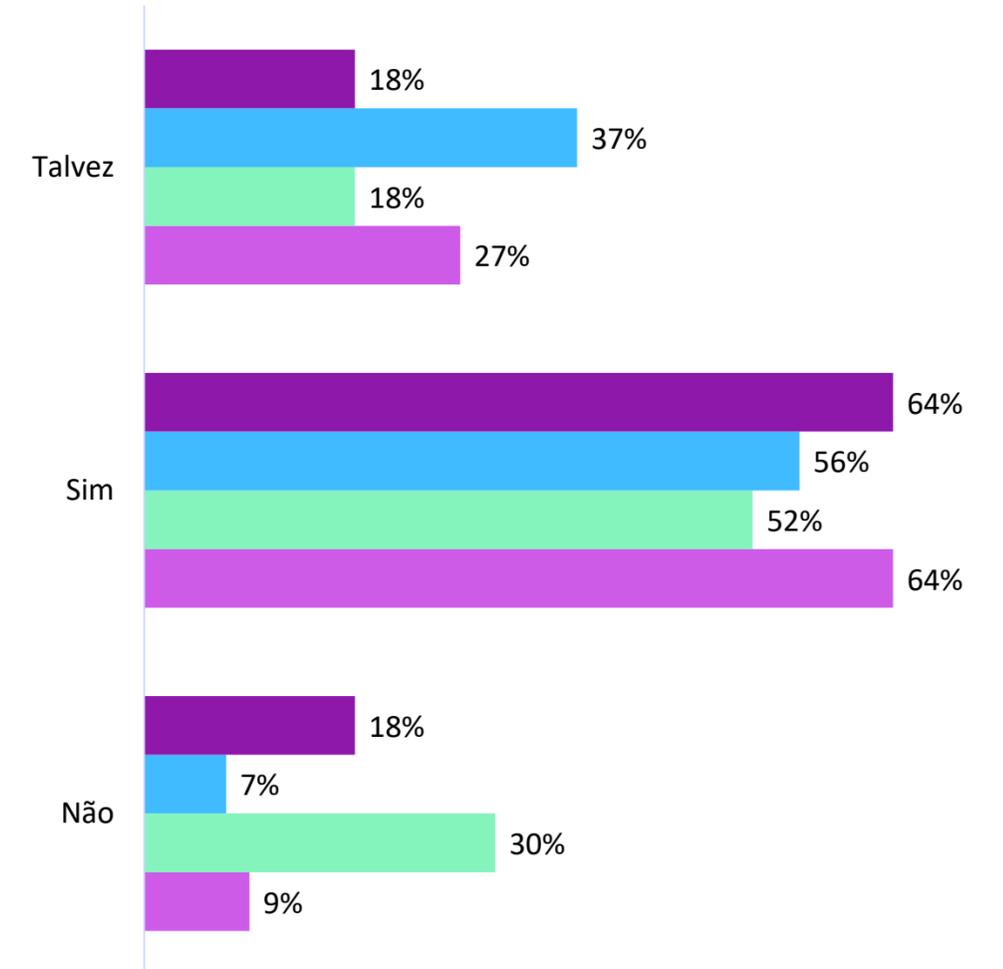
■ SERVIÇOS ■ INDÚSTRIA ■ CONSTRUÇÃO CIVIL ■ COMÉRCIO

Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao incorporar IA no seu negócio?



■ SERVIÇOS ■ INDÚSTRIA ■ CONSTRUÇÃO CIVIL ■ COMÉRCIO

Você pretende expandir o uso de IA no seu negócio nos próximos 12 meses?

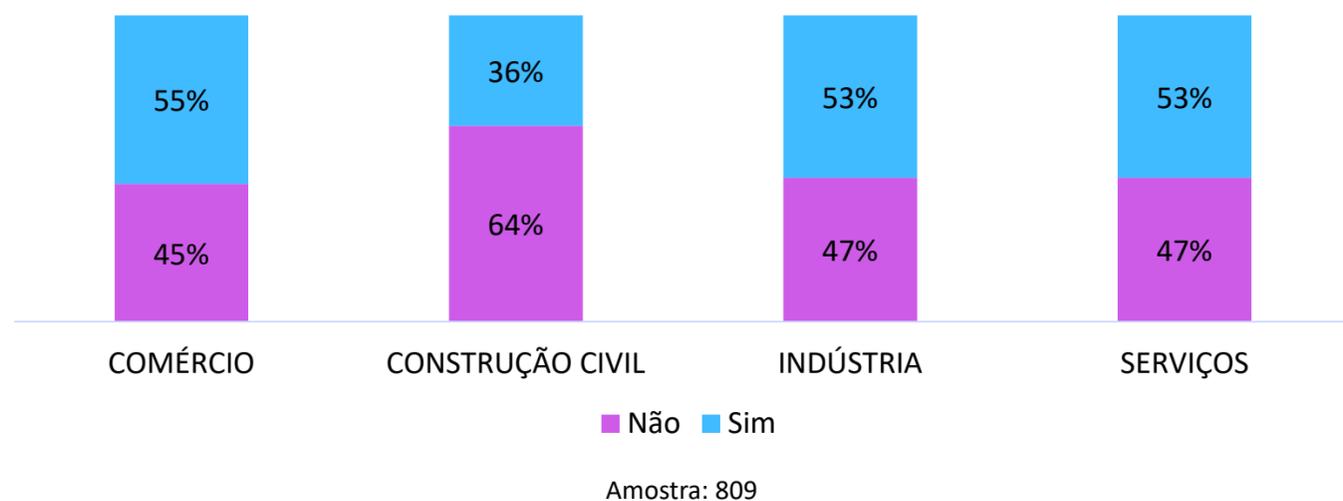


■ SERVIÇOS ■ INDÚSTRIA ■ CONSTRUÇÃO CIVIL ■ COMÉRCIO

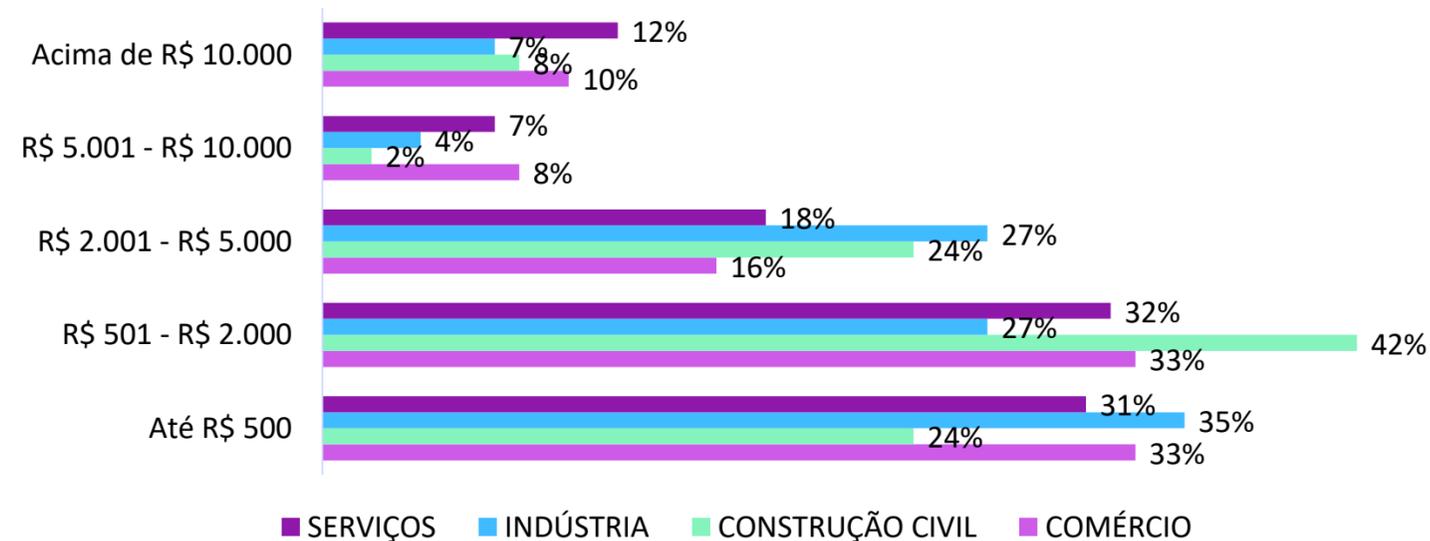
Amostra: 149 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes que utilizam inteligência artificial (IA) em algum aspecto do seu negócio.)



Sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



Qual o valor estimado que sua empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses?



Em quais áreas sua empresa pretende investir na digitalização?



Amostra: 410 (Pergunta aplicada apenas aos respondentes em que a empresa pretende investir em digitalização nos próximos 12 meses).

Perfil da Amostra

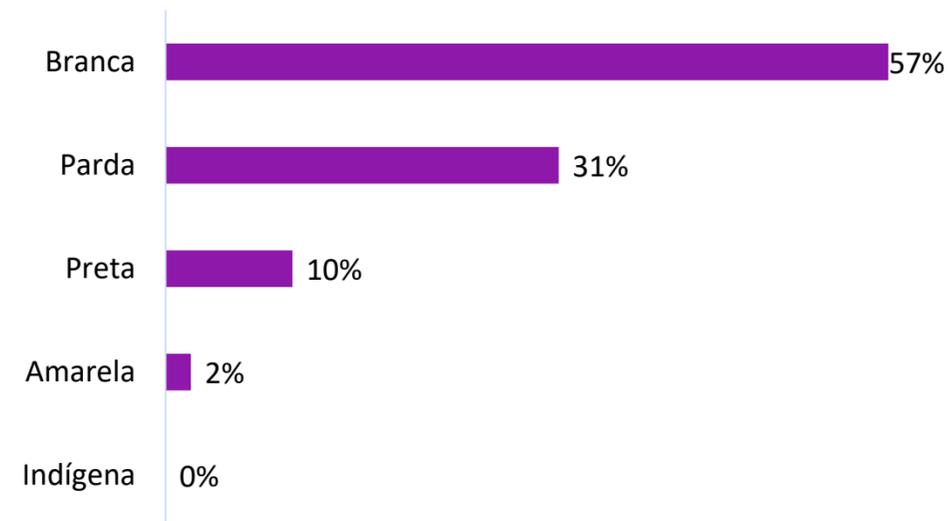




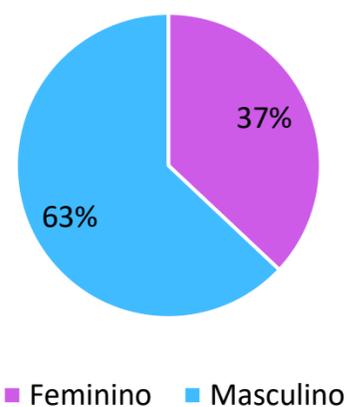
Qual a faixa de faturamento anual de sua empresa (em R\$)?



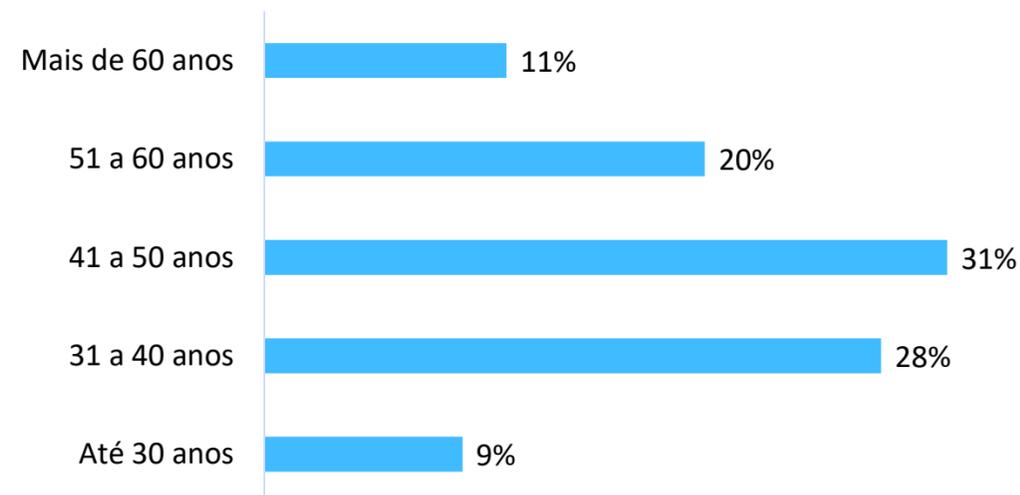
Qual sua raça/cor?



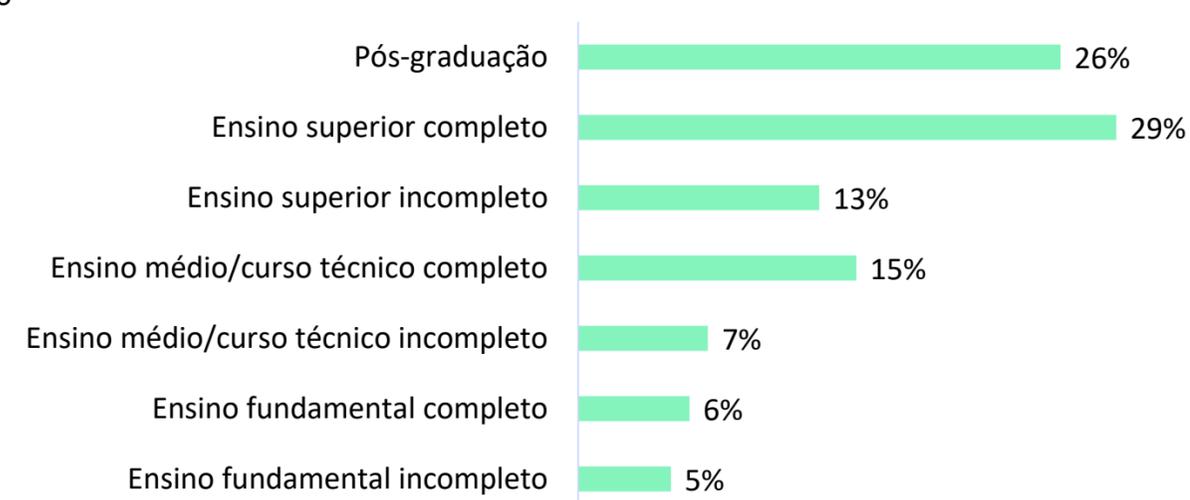
Qual seu gênero?



Qual sua faixa etária?



Qual sua escolaridade?



Inteligência Sebrae

UINE – Unidade de Inteligência Estratégica



Acesse o QR CODE para conhecer o site
inteligencia.sebraemg.com.br

