

Pesquisa Negócios Digitais

Responsáveis técnicas: Tábata Moreira, Izabella Siqueira
e Lucas Santos

Design: Mariana Viana



**Inteligência
SEBRAE**



FICHA TÉCNICA

© 2023. 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 | TÁBATA CHRISTIE FREITAS MOREIRA | IZABELLA DINIZ SIQUEIRA | LUCAS HENRIQUE PIRES SANTOS | MARIANA JANUÁRIO DOS SANTOS VIANA

Unidade de Inovação e Competitividade

Gerente | LINA SILVEIRA KROEBER VOLPINI DE CARVALHO

Equipe Técnica | CARLA NAIARA GOBB TEIXEIRA

Design | MARIANA JANUÁRIO DOS SANTOS VIANA

P474 Pesquisa Negócios Digitais. / Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. – Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2023.
69p.: 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 presente pesquisa buscou compreender em que medida os empreendedores mineiros têm atuado no meio digital.

Também buscou-se entender as motivações daqueles que usam as redes sociais ou a internet para divulgar ou vender seus serviços e ou produtos, bem como, suas motivações, dificuldades e percepção sobre as vantagens e desvantagem de ter uma loja online.



Metodologia



Método

Quantitativo



Técnica de
coleta de dados

Questionário autopreenchido
por e-mail.



Universo

-



Amostra

1185 total

Período de coleta de dados: 01/08 a 18/08

Margem de erro global para um de nível de confiança de 95%: 9 p.p.



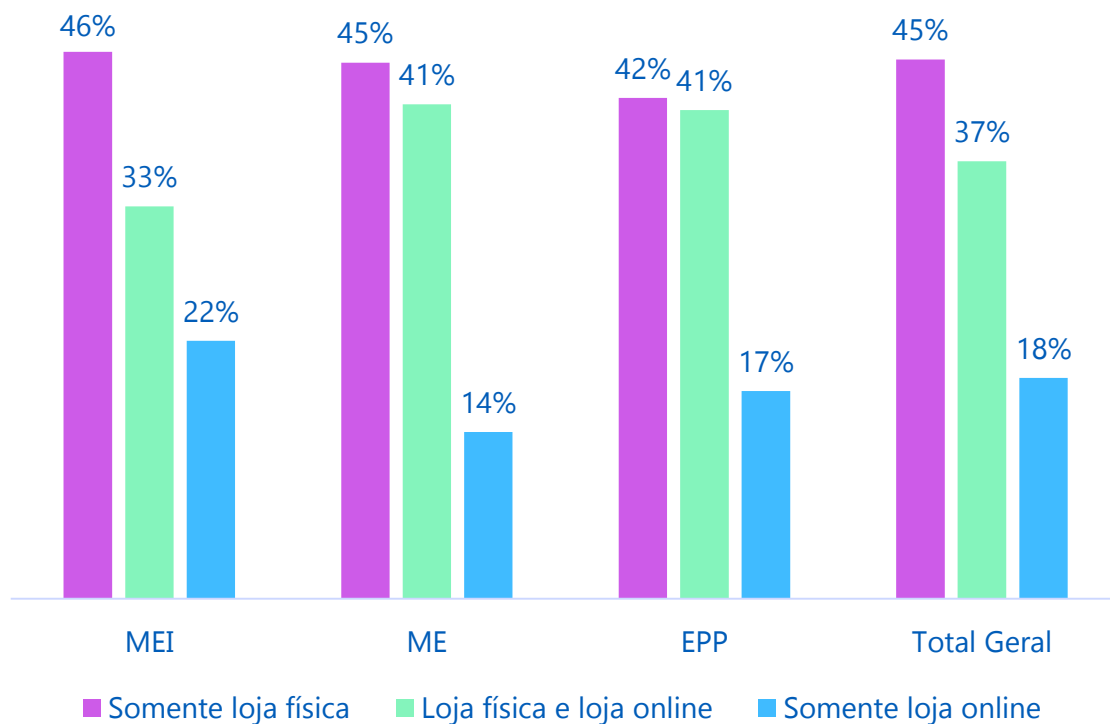
Inteligência
SEBRAE

Resultados por Porte



Meios de venda: Loja Física ou Online?

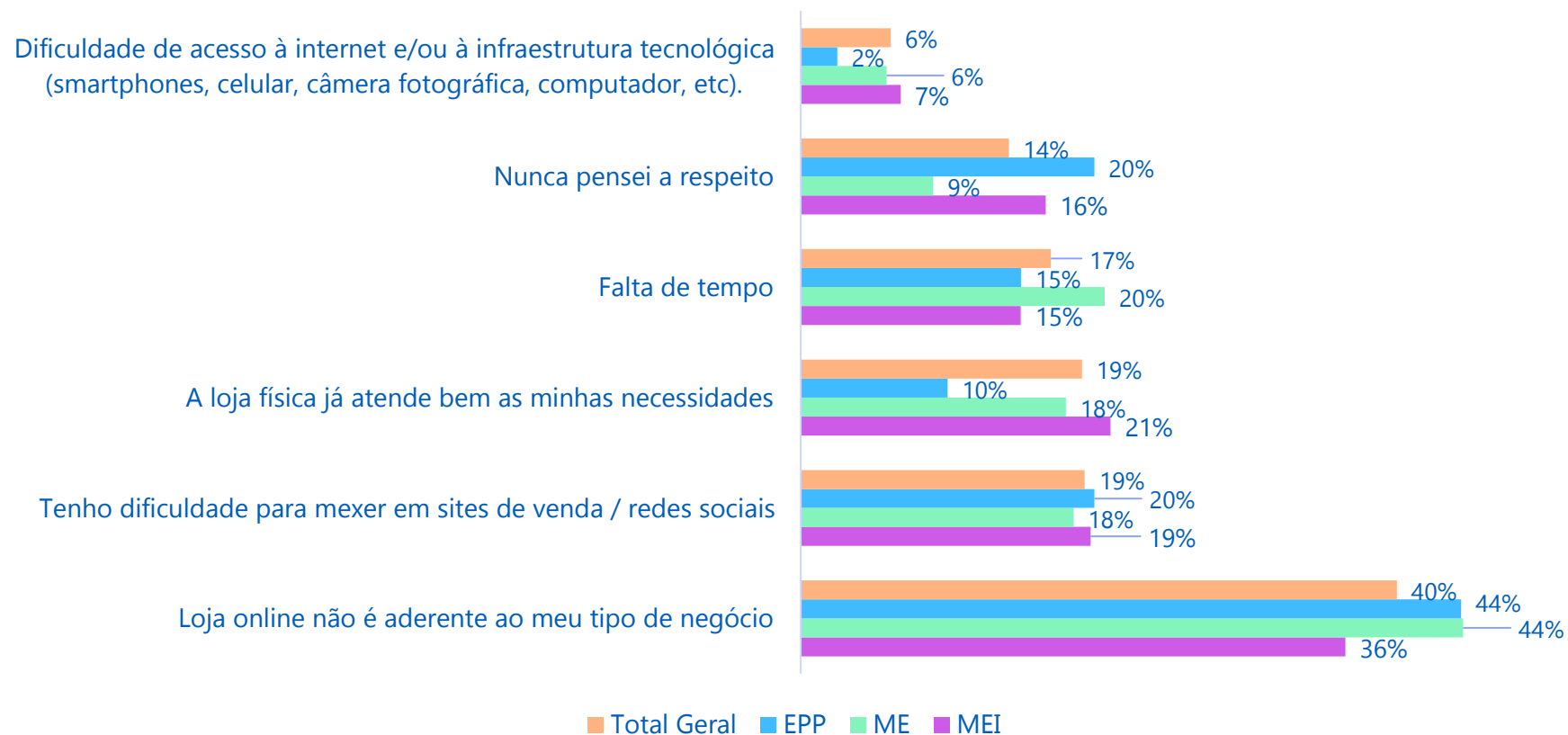
Quais são os meios de venda da sua empresa?



- Distribuição Geral: A maioria (45%) das empresas pesquisadas só possui loja física" como seu meio de venda. Em seguida, com 37%, loja física e loja online, e por último, somente loja online, com 18%.
- Os Microempreendedores Individuais (MEIs) têm a maior porcentagem (22%) de "Somente loja online", indicando uma presença online mais significativa em comparação com as outras categorias. Isso pode estar relacionado à flexibilidade e ao menor custo de manutenção de uma loja online para MEIs.
- Microempresas com Abordagem Híbrida: As Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) têm a maior porcentagem (41%) de "Loja física e loja online". Isso sugere que muitas MEs e EPPs adotam uma abordagem híbrida, aproveitando tanto a presença física quanto online para atender aos clientes.

Meios de venda: Somente Loja Física

Por qual(is) motivo(s) você não utiliza loja online?

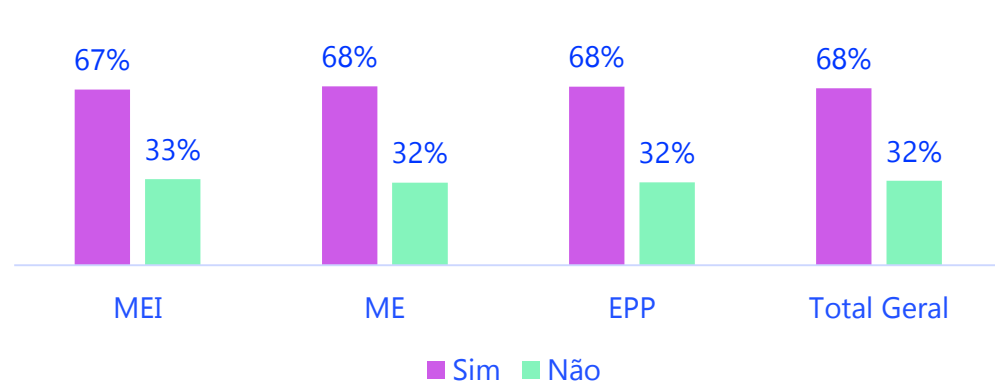


- O principal motivo para EPP's (44%), ME's (44%) e MEI's (36%) não utilizarem uma loja online se dá pela falta de aderência com o tipo de negócio.
- Para as EPP's, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela dificuldade em utilizar os sites de vendas e redes sociais (20%) e nunca ter pensado a respeito disso (20%).
- Para as ME's, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela falta de tempo (20%), satisfação com os resultados da loja física (18%) e dificuldade em utilizar os sites de vendas e redes sociais (18%).
- Para os MEI's, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela satisfação com os resultados da loja física (21%) e pela dificuldade em utilizar os sites de vendas e redes sociais (20%).
- Por outro lado, a dificuldade de acesso à internet e/ou infraestrutura tecnológica é o fator menos impactante para EPP's (2%), ME's (6%) e MEI's (7%).



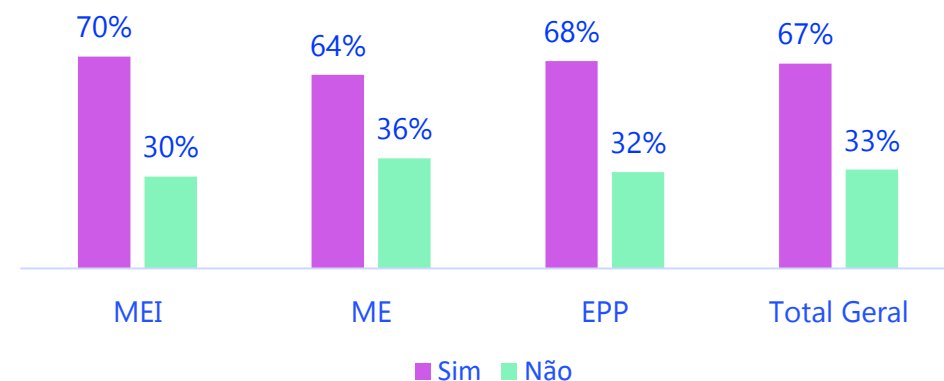
Meios de venda: Somente Loja Física

Você utiliza redes sociais ou a internet para divulgar os seus produtos?



💡 A maioria das empresas pesquisadas (68%) divulga virtualmente seus produtos, sendo um comportamento homogêneo entre os diferentes portes.

Você utiliza redes sociais para atendimento aos seus clientes?



💡 A maioria das empresas pesquisadas (67%) utiliza redes sociais para atender os clientes, sendo um comportamento homogêneo entre os diferentes portes.

Meios de venda: Somente Loja Física

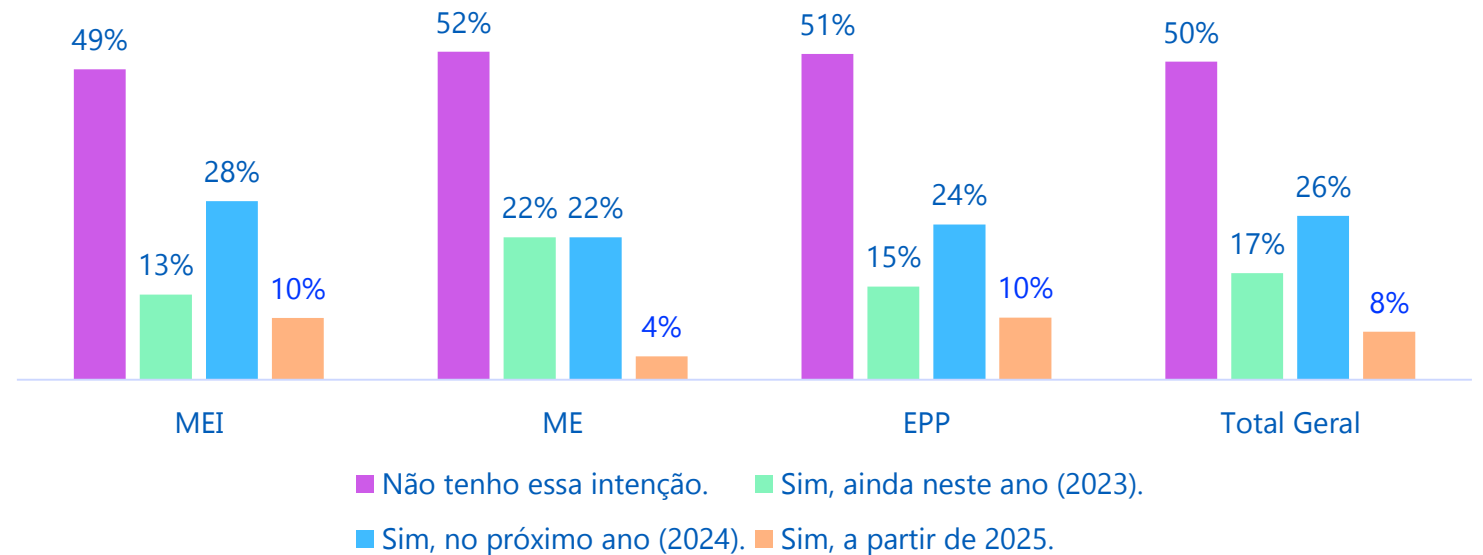


Metade de todas as empresas pesquisadas não tem intenção de abrir uma loja online no futuro.



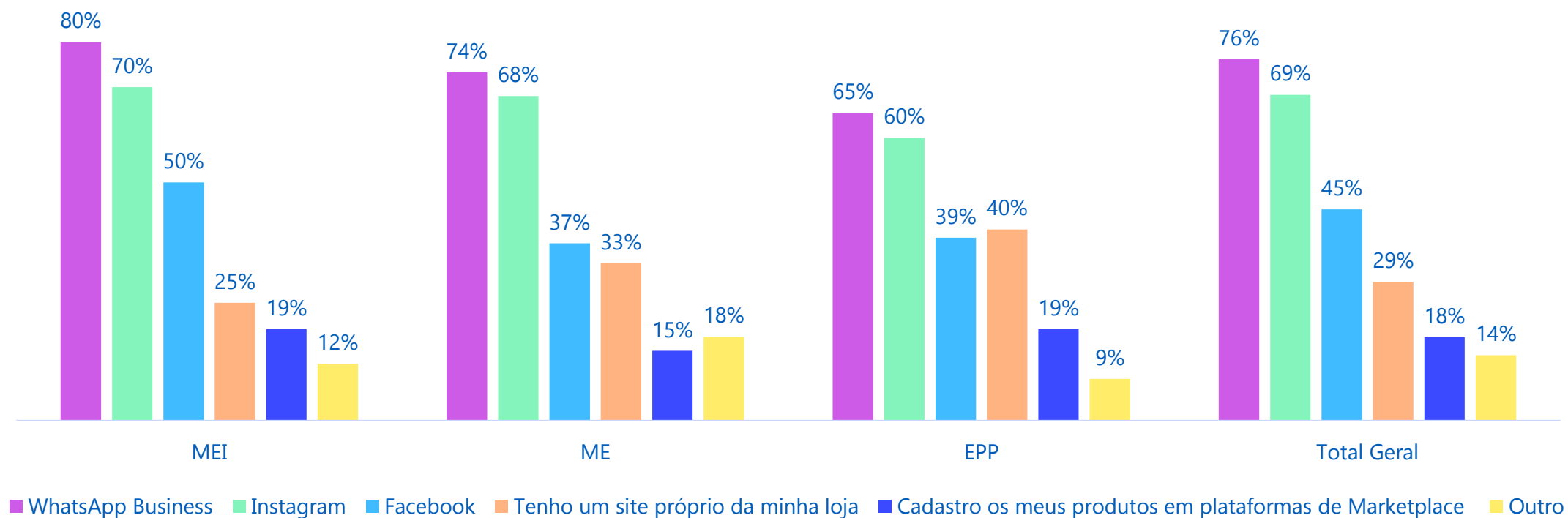
Além disso, 43% das empresas entrevistadas têm intenção de criar uma loja física até 2024.

Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?



Loja Online: Plataformas utilizadas

Qual(is) tipo(s) de plataforma você utiliza no seu negócio digital?

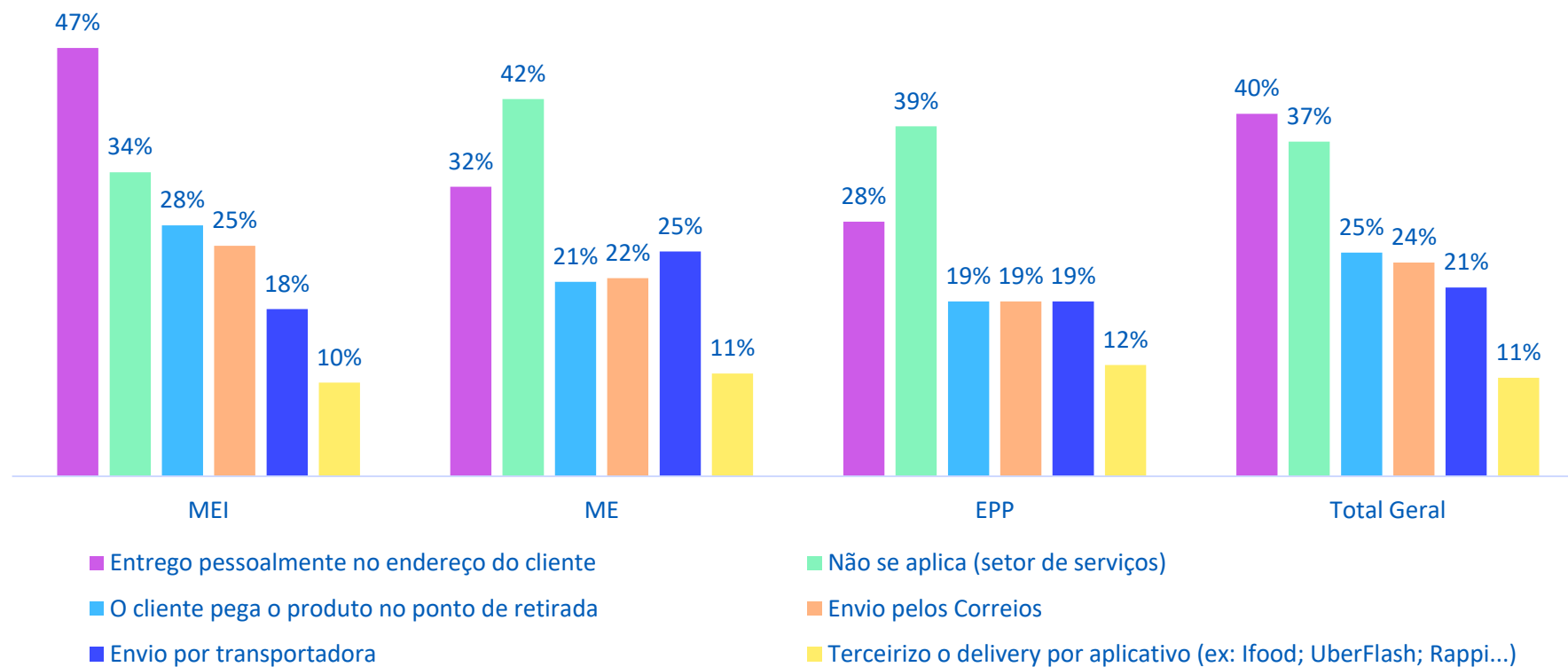


- As principais plataformas utilizadas em negócios digitais são o WhatsApp Business (76%) e Instagram (69%).
- Além disso, MEI's (50%) utilizam mais o Facebook que as empresas de outro porte, enquanto EPP's (40%) são as que mais utilizam um site próprio da loja.
- Plataforma de Marketplace (18%) são as menos utilizadas pelas empresas pesquisadas.



Loja Online: Logística de envio

De qual(is) maneira(s) você envia os produtos vendidos para o cliente?



- A entrega pessoal no endereço do cliente é a principal maneira de envio dos produtos, sendo relevantemente maior para os MEI's (47%).
- Ademais, outros métodos como retirada do cliente (25%), envio pelos Correios (24%), envio por transportadora (21%) e também são comuns.
- Envio de produtos por aplicativos de delivery é o menos comum (11%).

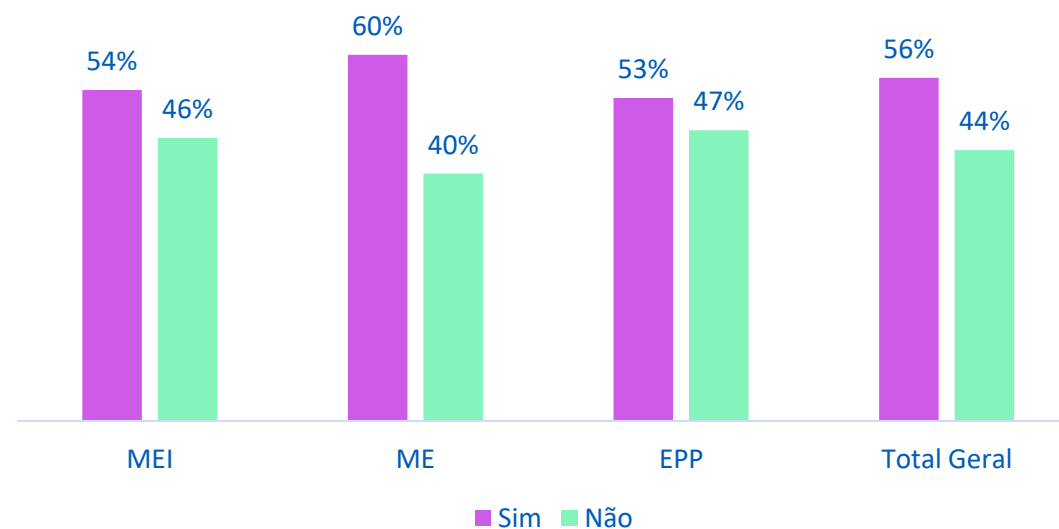


Loja Online: Investimento em Divulgação



A maioria das empresas pesquisadas já investiu recursos financeiros em anúncios, sendo que 60% das ME's já o fizeram.

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

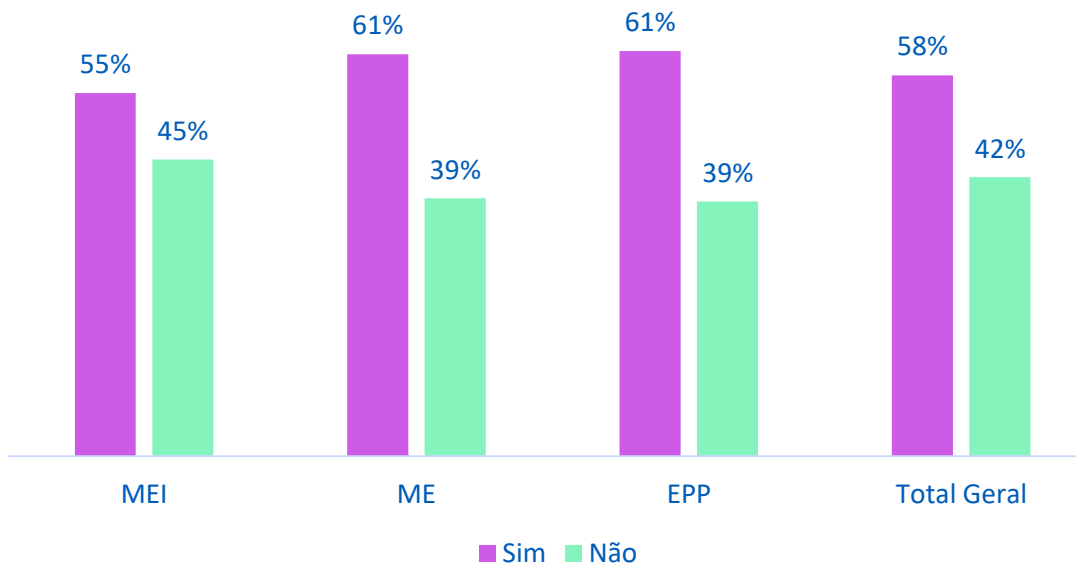


Loja Online: Cadastro de Clientes

Você realiza algum tipo de cadastro de clientes e mantém um relacionamento com eles, como envio de novidades, promoções, cartões de datas comemorativas?

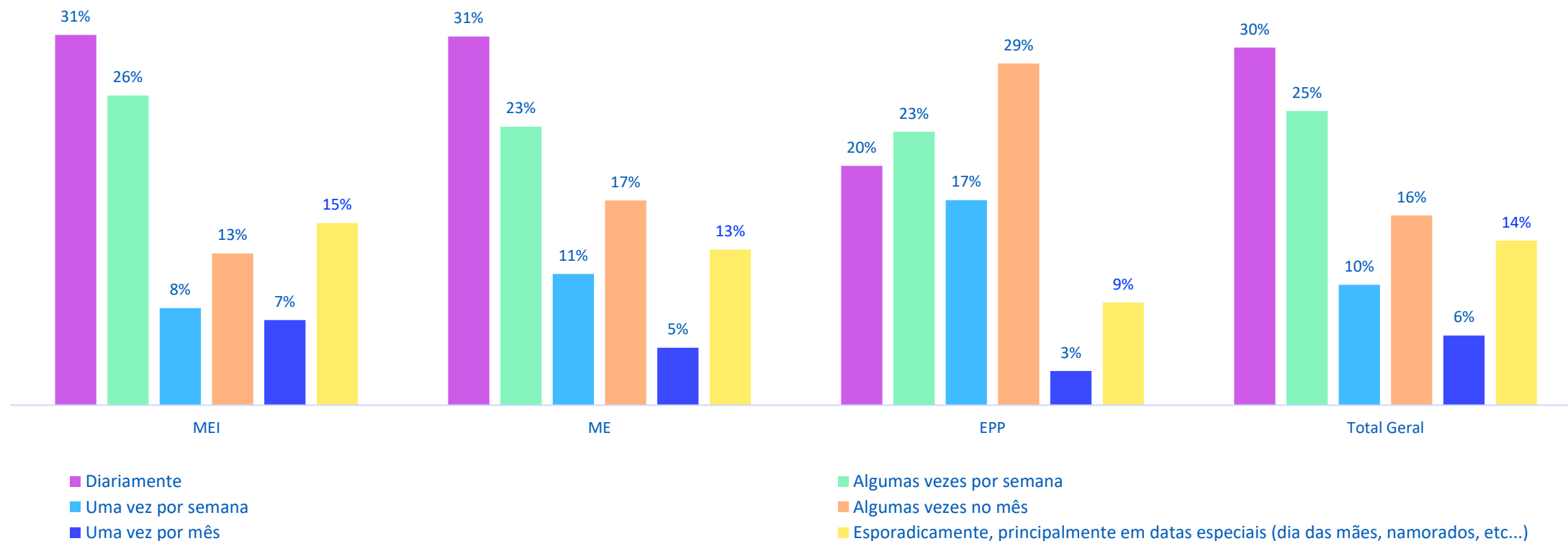


58% das empresas pesquisadas mantêm um relacionamento com os clientes, sendo um comportamento homogêneo entre os diferentes portes.



Loja Online: Relacionamento com Clientes

Com qual a frequência você mantém relacionamento com os clientes, aproximadamente?

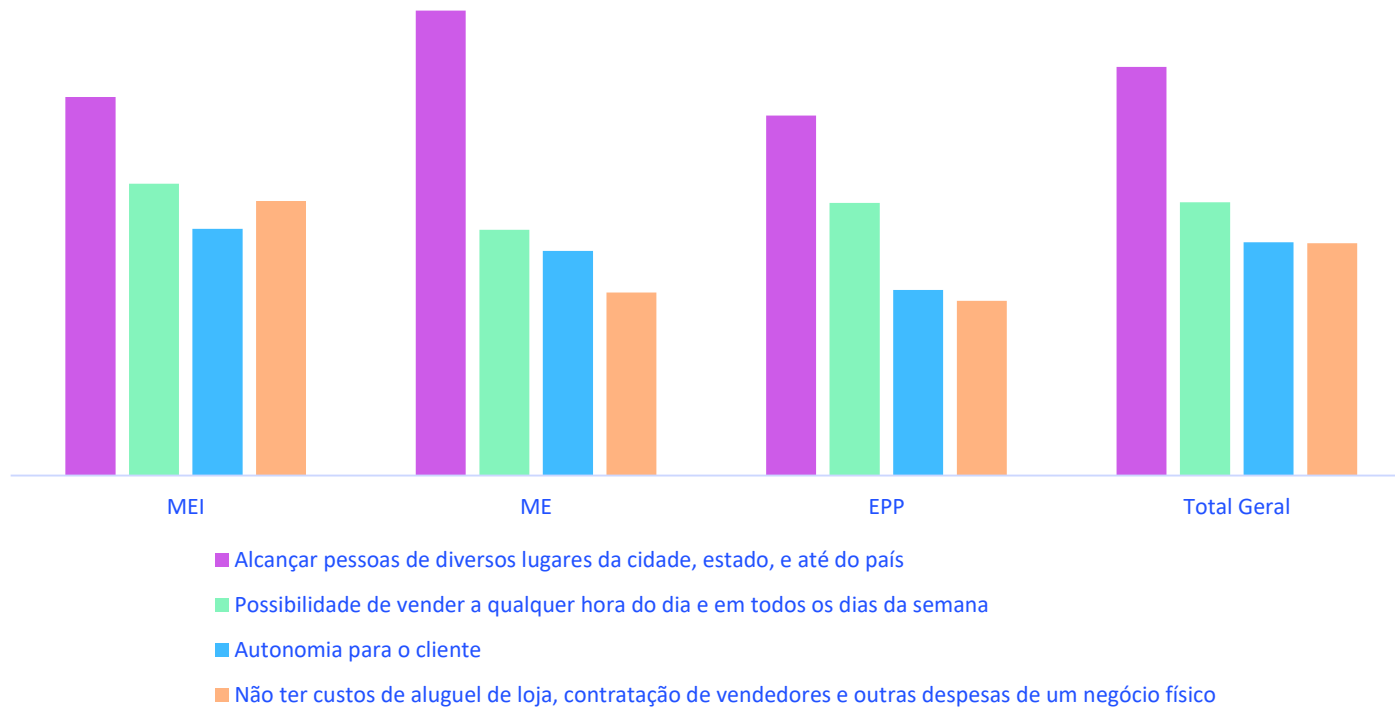


- As principais frequências de relacionamento com os clientes para os MEI's e ME's é diária (31% para ambos), seguido de algumas vezes na semana (26% e 23%, respectivamente).
- Já para as EPP's, a principal frequência de relacionamento com clientes é de algumas vezes no mês (29%), mas ainda sendo comum frequências maiores que esta.



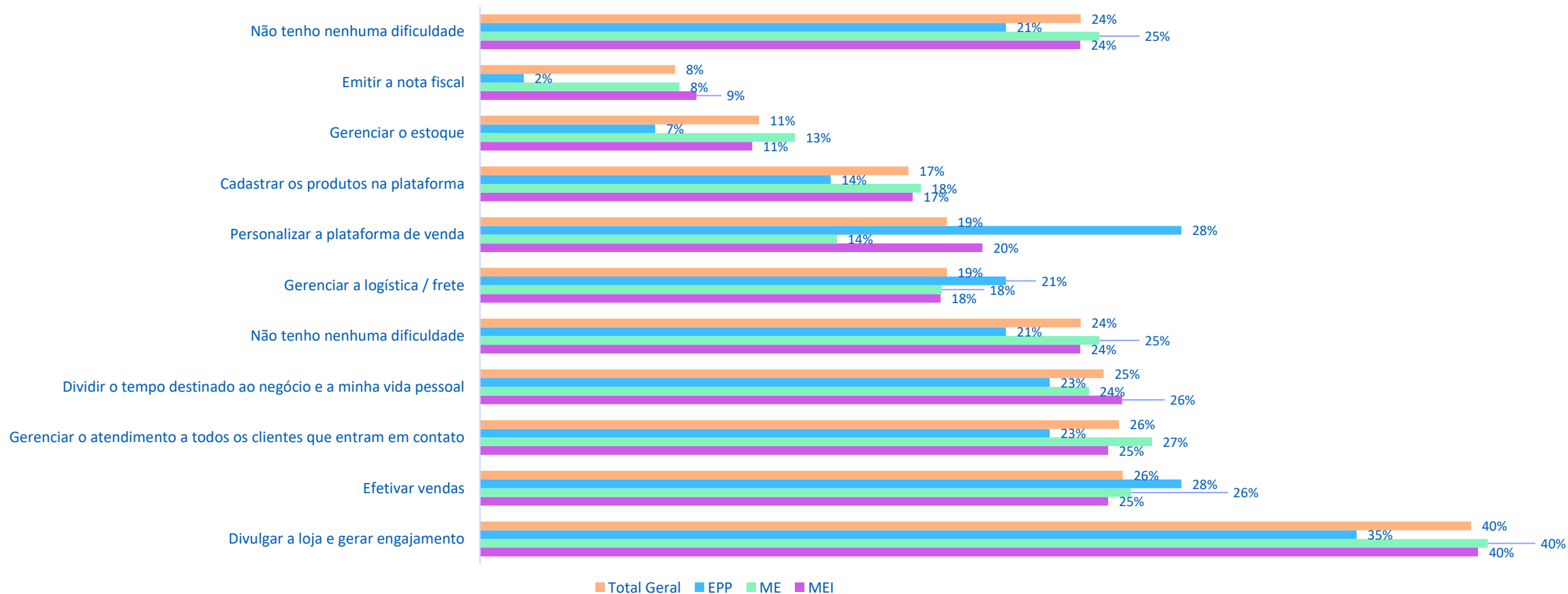
Loja Online: Vantagens

Quais são as principais vantagens de ter um negócio digital?



A principal vantagem de ter um negócio digital para as empresas entrevistadas é o alcance geográfico (66%), todavia isso não excluiu a importância da loja digital poder vender a qualquer momento (44%), bem como a autonomia do cliente (38%) e redução de custos (37%).

Quais são as principais dificuldades de ter um negócio digital?



- A principal dificuldade das empresas entrevistadas se dá na divulgação da loja e geração de engajamento (40%).
- Em seguida, as principais dificuldades são: efetivar vendas (26%), gerenciar o atendimento a todos os clientes que entram em contato (26%) e dividir o tempo destinado ao negócio (25%).
- Além disso, as EPP's apresentaram uma dificuldade acima da média em personalizar a plataforma de vendas.
- 24% das empresas entrevistadas alegam não ter dificuldades em ter um negócio digital.





Inteligência
SEBRAE

Resultados por Setor



Meios de venda: Loja Física ou Online?

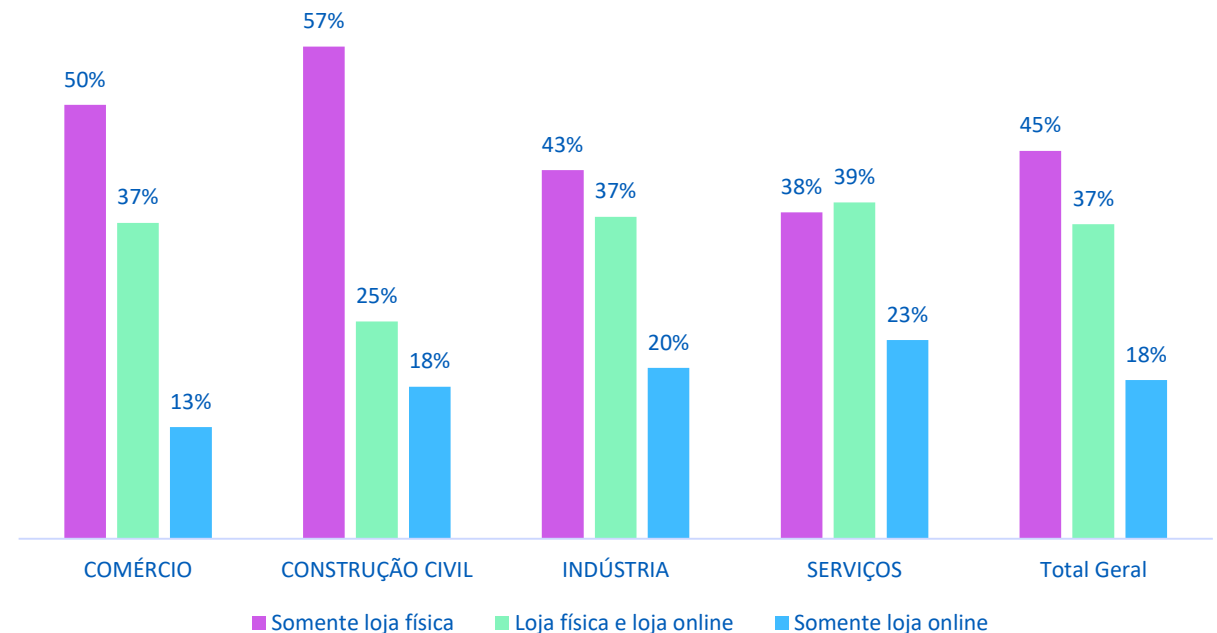


Os principais meios de venda dos diferentes setores da economia se dão 'somente por loja física' (45%), seguidas de "loja física e loja online" (37%), sendo menos comum "somente loja online" (18%).



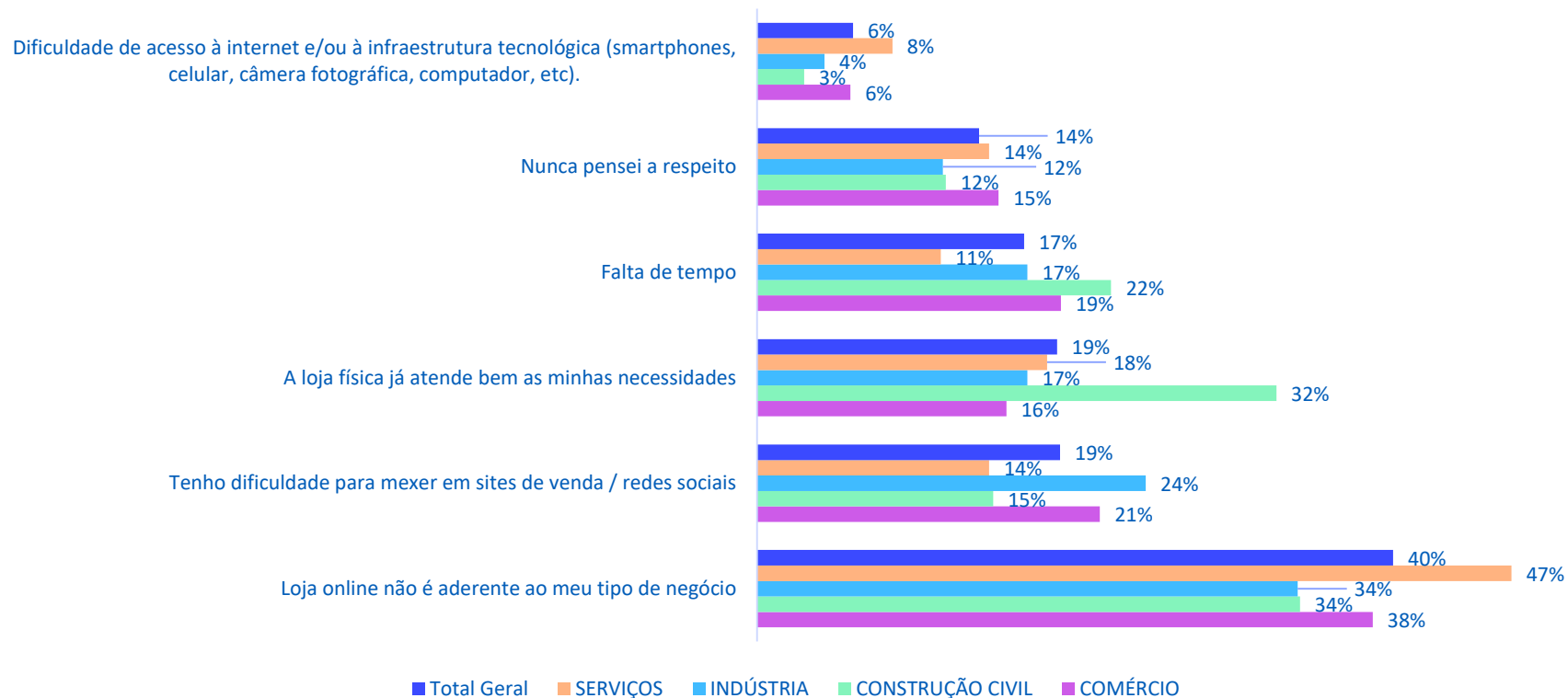
Contudo, para o setor de Serviços, nota-se uma maior participação das lojas online, sendo que existem mais "loja física e online" (39%) do que "somente loja física" (38%).

Quais são os meios de venda da sua empresa?



Meios de venda: Somente Loja Física

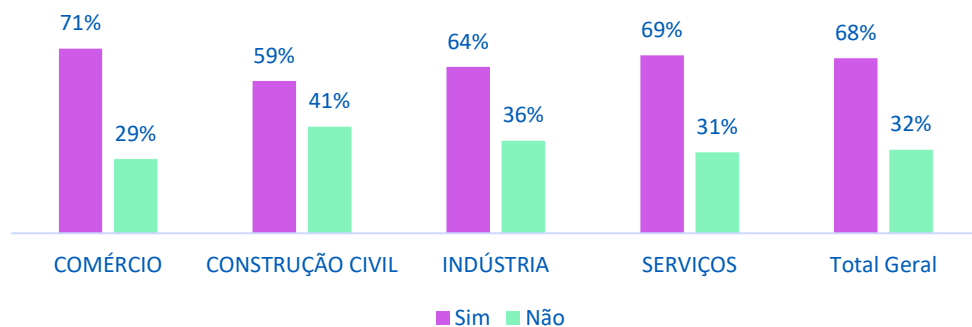
Por qual(is) motivo(s) você não utiliza loja online?



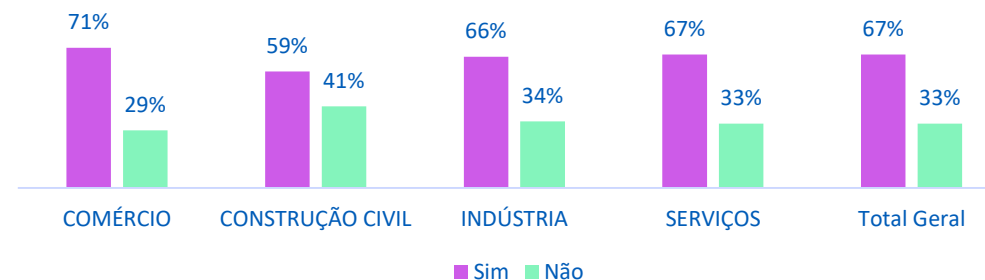
- O principal motivo para os diferentes setores da economia não utilizarem loja online se dá pela falta de aderência com o tipo de negócio (40%), sendo este motivo mais relevante para o setor de serviços (47%). Outro fator relevante para o setor de serviços é a satisfação com os resultados da loja física (18%).
- Para o setor da indústria, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela dificuldade em utilizar os sites de vendas e redes sociais (24%), satisfação com os resultados da loja física (17%) e falta de tempo (17%).
- Para o setor de construção civil, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela satisfação com os resultados da loja física (32%) e falta de tempo (22%).
- Para o setor de comércio, outros motivos relevantes além da falta de aderência ao negócio se dão pela dificuldade em utilizar os sites de vendas e redes sociais (21%) e falta de tempo (19%).
- Por outro lado, a dificuldade de acesso à internet e/ou infraestrutura tecnológica é o fator menos impactante para os diferentes setores da economia.

Meios de venda: Somente Loja Física

Você utiliza redes sociais ou a internet para divulgar os seus produtos?



Você utiliza redes sociais para atendimento aos seus clientes?



A maioria das empresas pesquisadas (68%) divulga virtualmente seus produtos, sendo um comportamento homogêneo entre os setores.

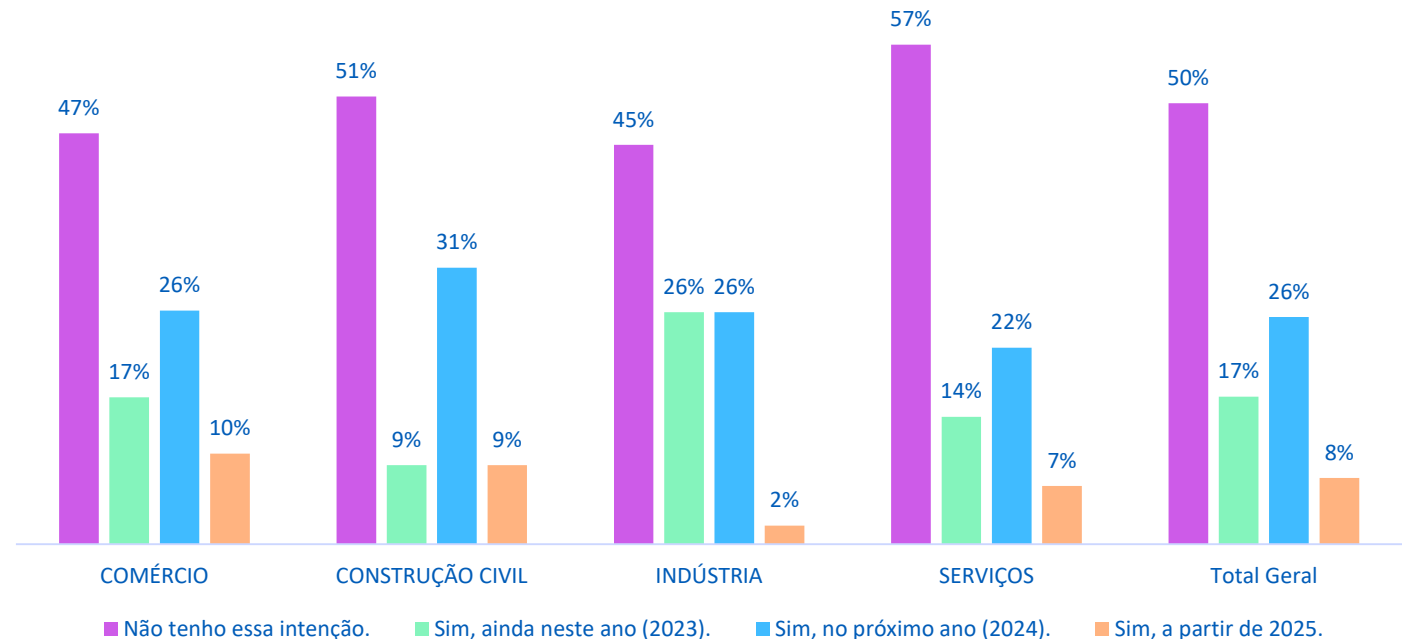
A maioria das empresas pesquisadas (67%) utiliza redes sociais para atender os clientes, sendo um comportamento homogêneo entre os setores.

Meios de venda: Somente Loja Física

Metade de todas empresas pesquisadas não tem intenção de abrir uma loja online no futuro. Além disso, 43% das empresas entrevistadas têm intenção de criar uma loja física até 2024.

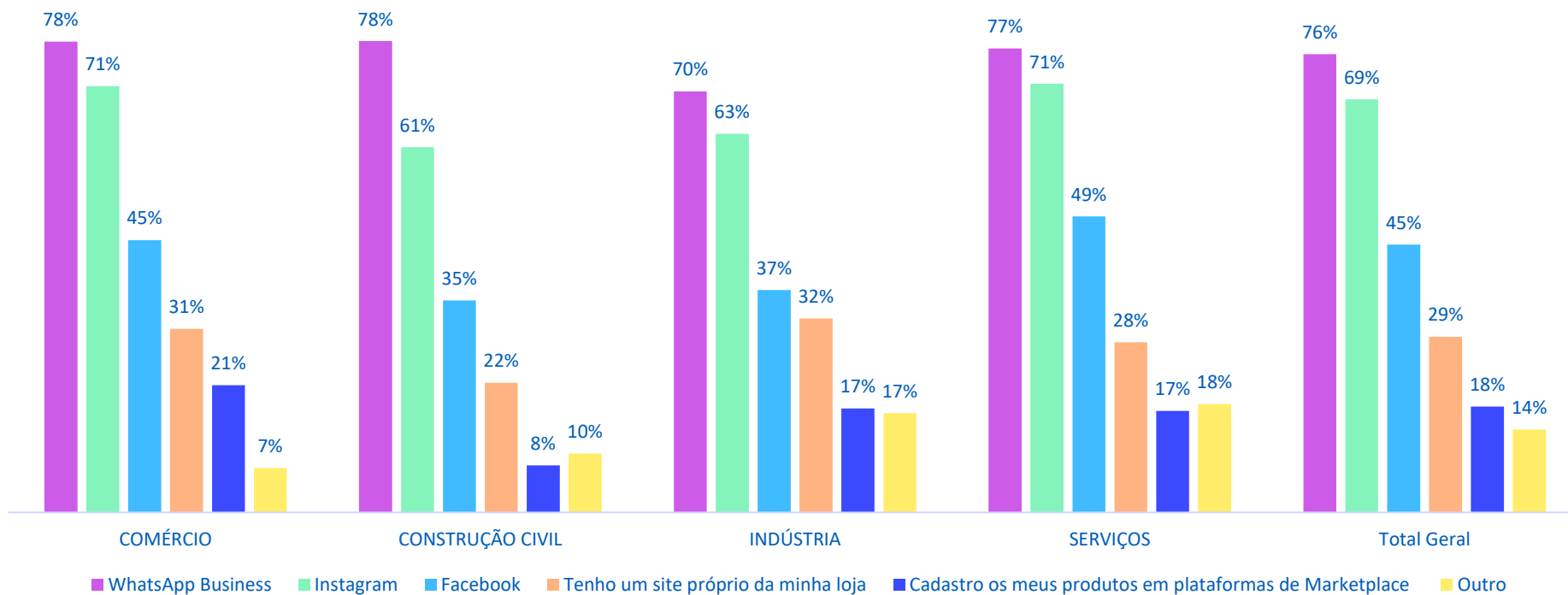
O Setor de serviços é o que menos tem intenção de criar uma loja online (57%), enquanto o setor industrial é o que mais tem intenção, sendo que 52% pretendem criar uma loja online até 2024.

Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?



Loja Online: Plataformas utilizadas

Qual(is) tipo(s) de plataforma você utiliza no seu negócio digital?

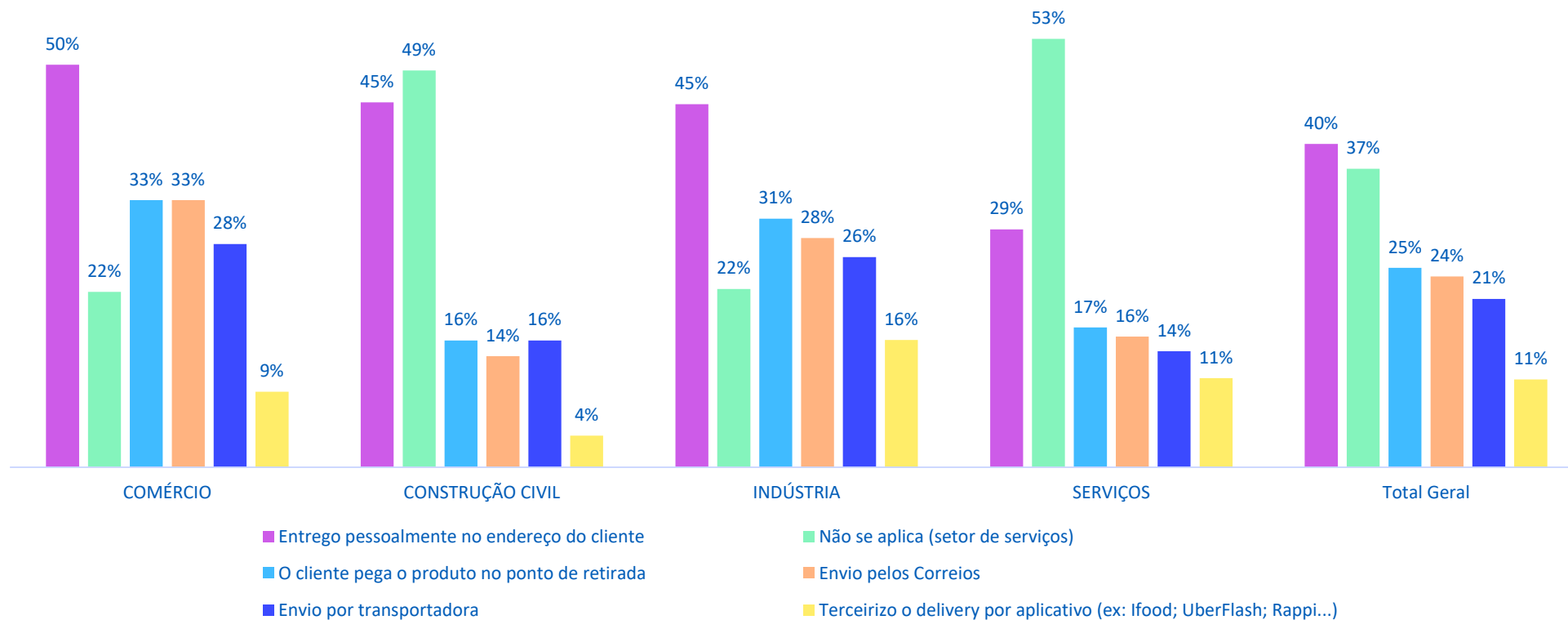


- As principais plataformas utilizadas em negócios digitais são o WhatsApp Business (76%) e Instagram (69%).
- Além disso, o setor de Construção Civil, possui uma participação abaixo da média em plataformas de Marketplace.



Loja Online: Logística de envio

De qual(is) maneira(s) você envia os produtos vendidos para o cliente?



- A entrega pessoal no endereço do cliente (40%) é a mais comum entre os diferentes setores da economia.
- Além disso, outros métodos como retirada do cliente (25%), envio pelos Correios (24%), envio por transportadora (21%) e também são comuns.
- Envio de produtos por aplicativos de delivery é o menos comum (11%).

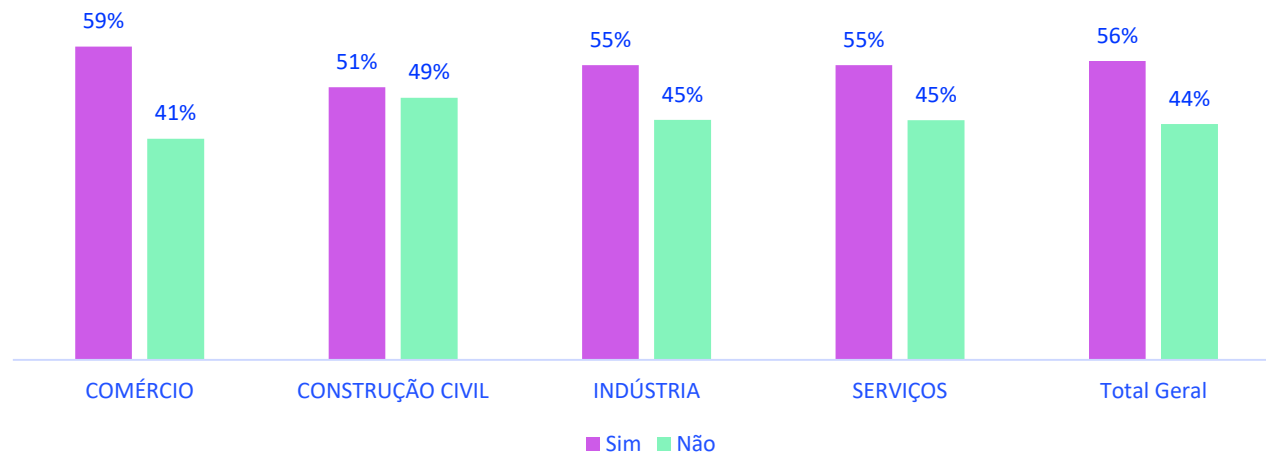


Loja Online: Investimento em Divulgação



A maioria das empresas pesquisadas já investiu recursos financeiros em anúncios, sendo que 59% das empresas do setor de Comércio já o fizeram.

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



Loja Online: Cadastro de Clientes

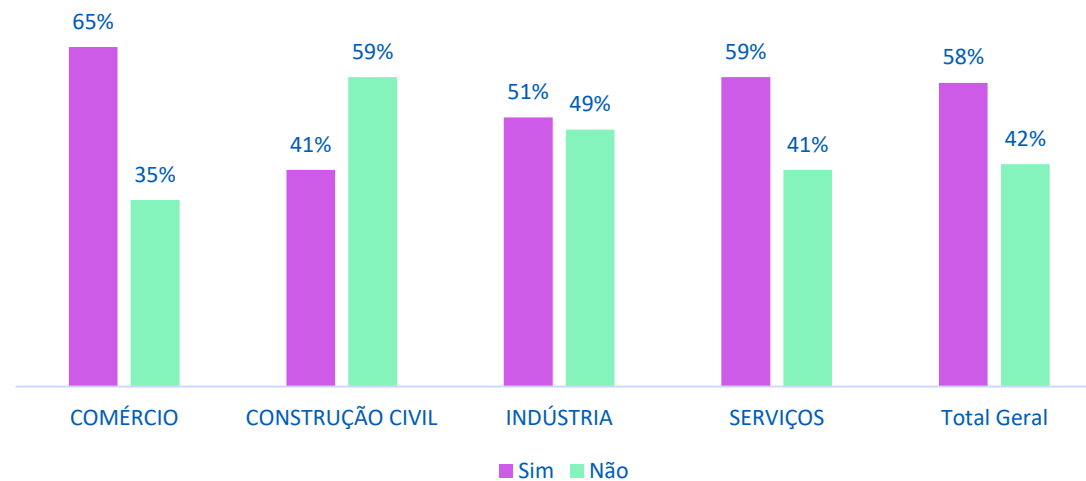


58% das empresas pesquisadas mantêm um relacionamento com os clientes.

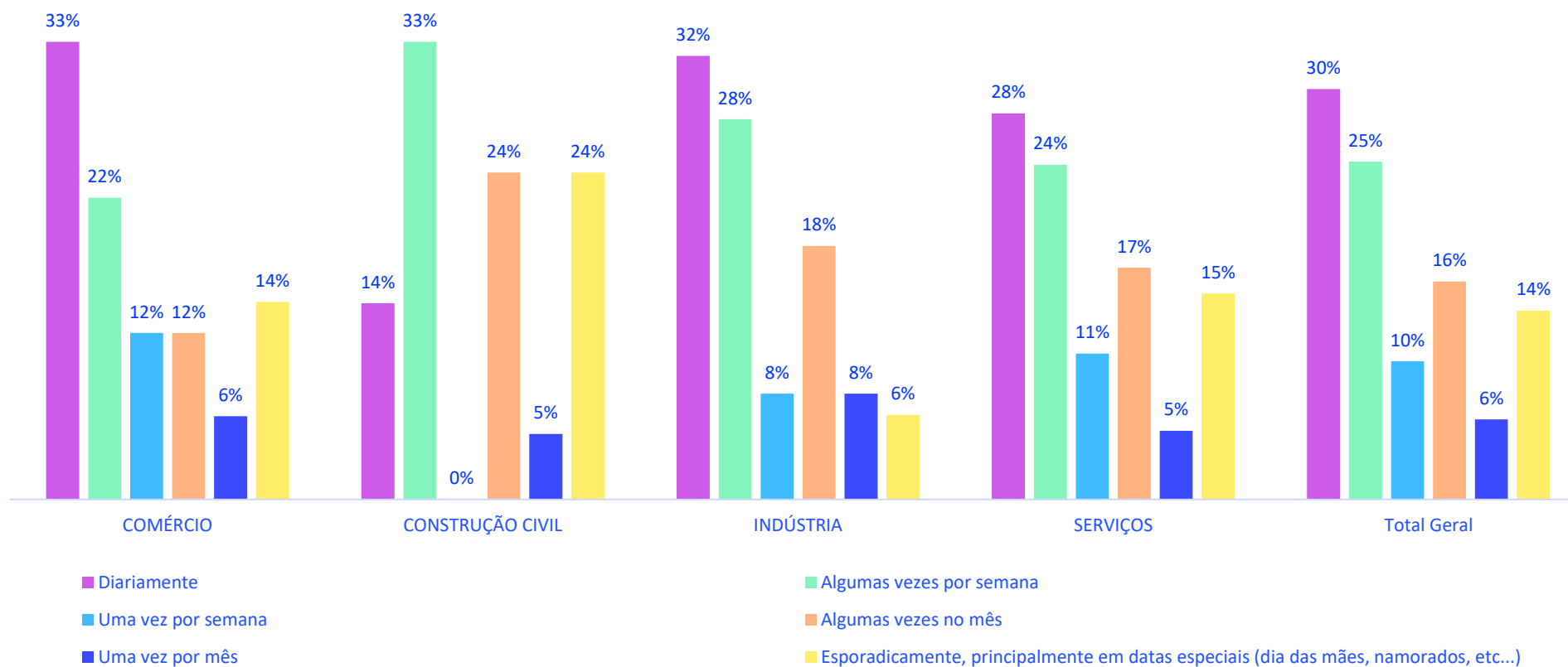


Contudo, o setor de construção civil, em sua maioria (59%), não mantém relacionamento com os clientes.

Você realiza algum tipo de cadastro de clientes e mantém um relacionamento com eles, como envio de novidades, promoções, cartões de datas comemorativas?



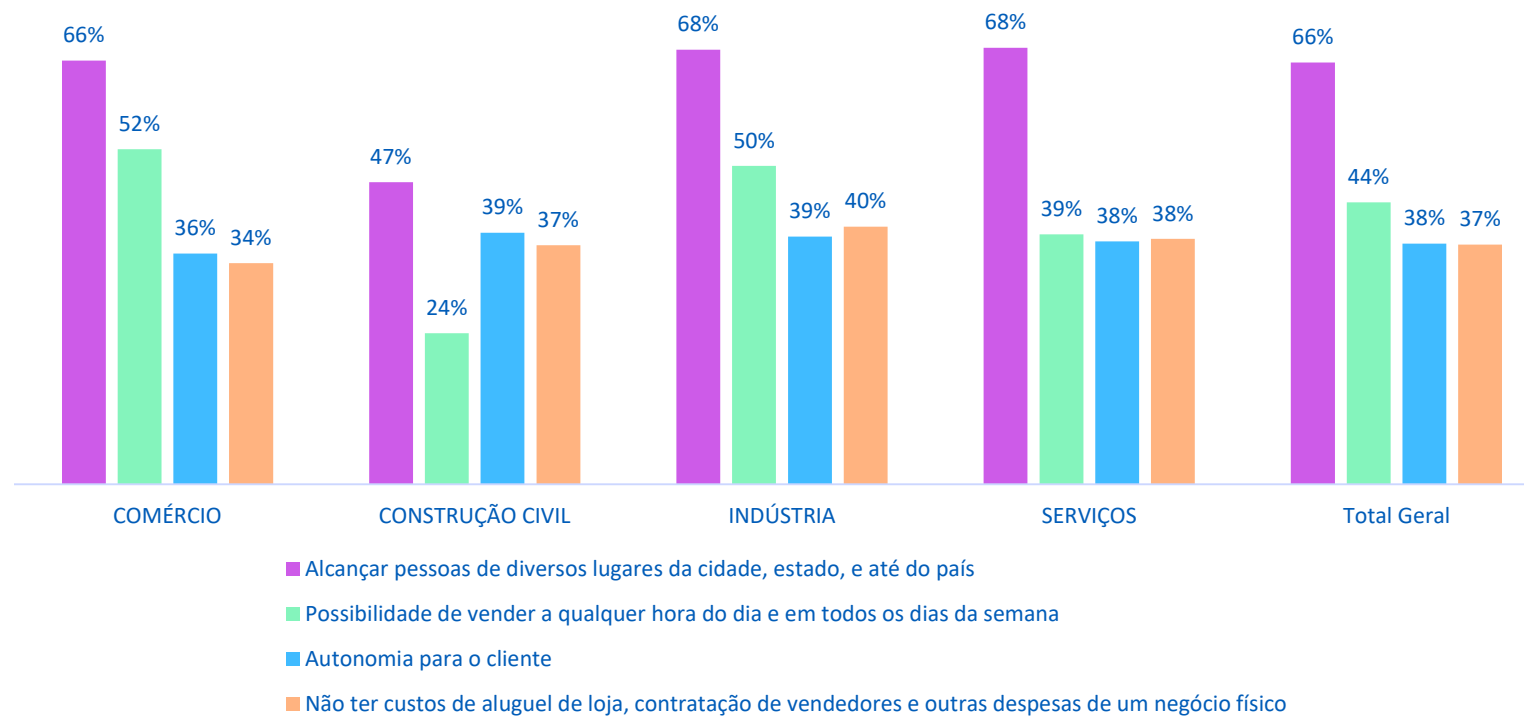
Com qual a frequência você mantém relacionamento com os clientes, aproximadamente?



- Para os setores de Comércio (33%), Indústria (32%) e Serviços (28%), o relacionamento com os clientes é feito principalmente de forma diária. Além disso, o relacionamento com clientes feito algumas vezes por semana também é relevante, sendo 22% Comércio, 28% Indústria e 24% Serviços.
- O setor de Construção Civil se comporta de maneira ímpar, havendo a principal frequência de relacionamento com os clientes algumas vezes por semana (33%). Além disso, há relacionamento com os clientes de forma esporádica e algumas vezes no mês (24% para cada).
- Para os setores de Serviços (18%) e Indústria (17%), o relacionamento com clientes algumas vezes no mês também é relevante.

Loja Online: Vantagens

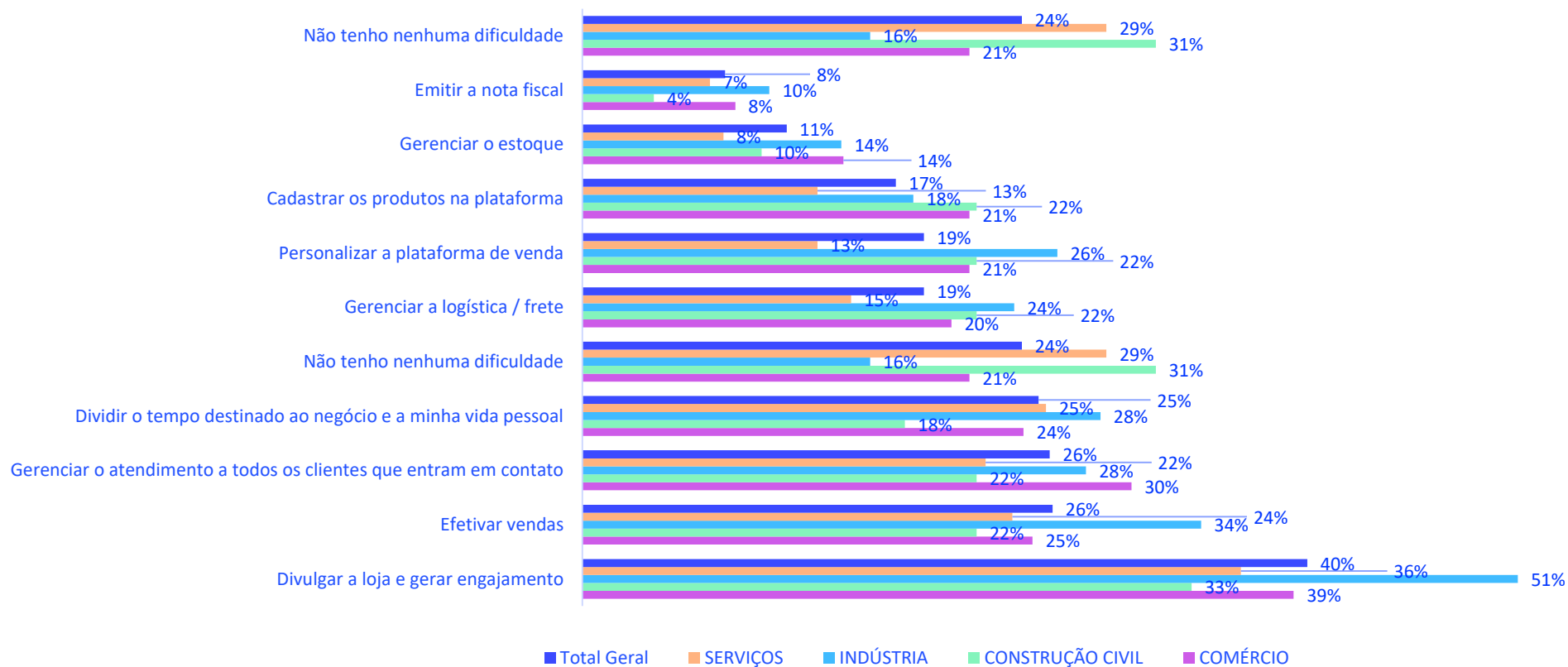
Quais são as principais vantagens de ter um negócio digital?



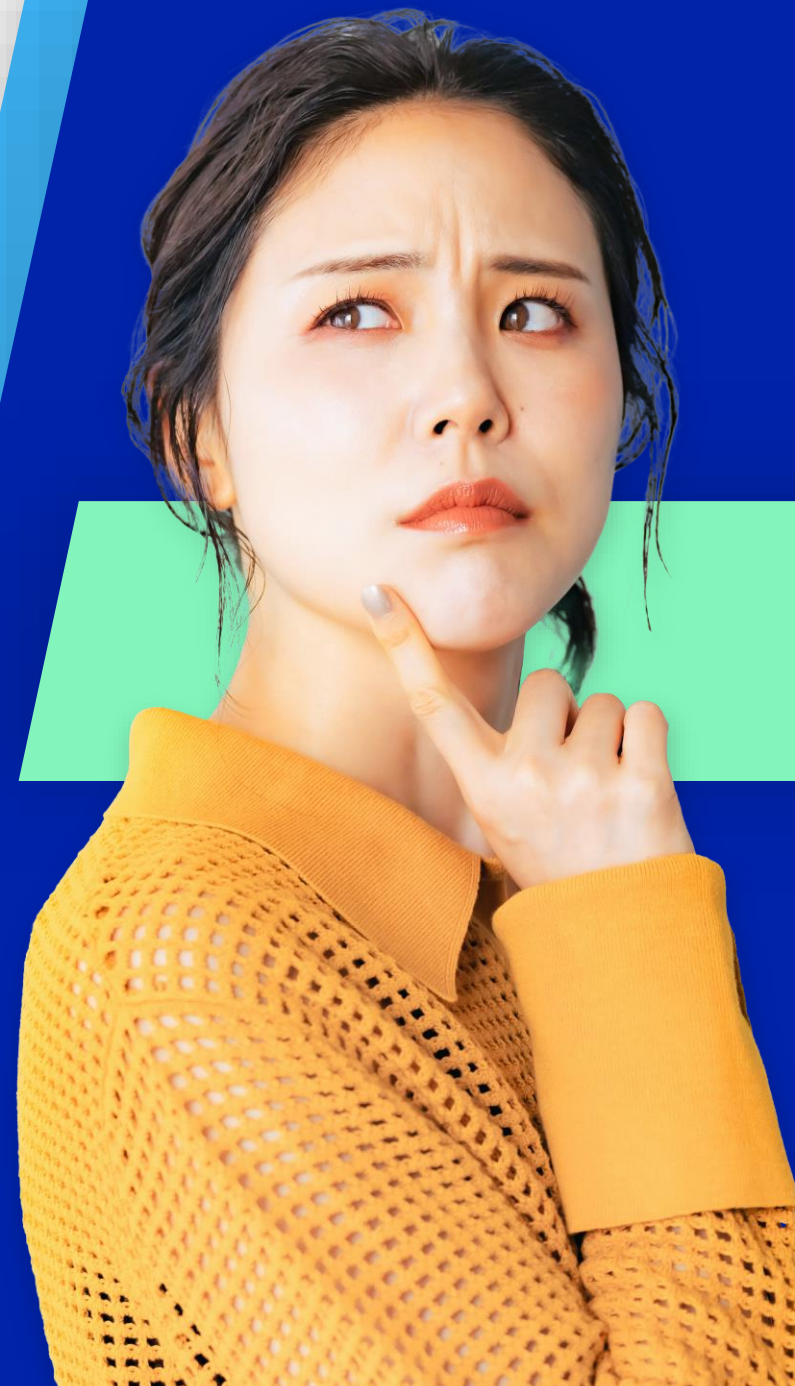
- A principal vantagem de ter um negócio digital para as empresas entrevistadas é o alcance geográfico (66%), todavia isso não excluiu a importância da loja digital poder vender a qualquer momento (44%), bem como a autonomia do cliente (38%) e redução de custos (37%). (repetido)
- Os setores de Comércio (52%) e Indústria (50%) atribuem mais importância à possibilidade de vender a qualquer momento, enquanto a Construção Civil atribui menos importância ao alcance geográfico (47%) e à possibilidade de vender a qualquer momento (24%).



Quais são as principais dificuldades de ter um negócio digital?



- A principal dificuldade das empresas entrevistadas se dá na divulgação da loja e geração de engajamento (40%).
- Em seguida, as principais dificuldades são: efetivar vendas (26%), gerenciar o atendimento a todos os clientes que entram em contato (26%) e dividir o tempo destinado ao negócio e à vida pessoal (25%).
- 24% das empresas entrevistadas alegam não ter dificuldade em ter um negócio digital.





Inteligência
SEBRAE

Resultados por Gênero

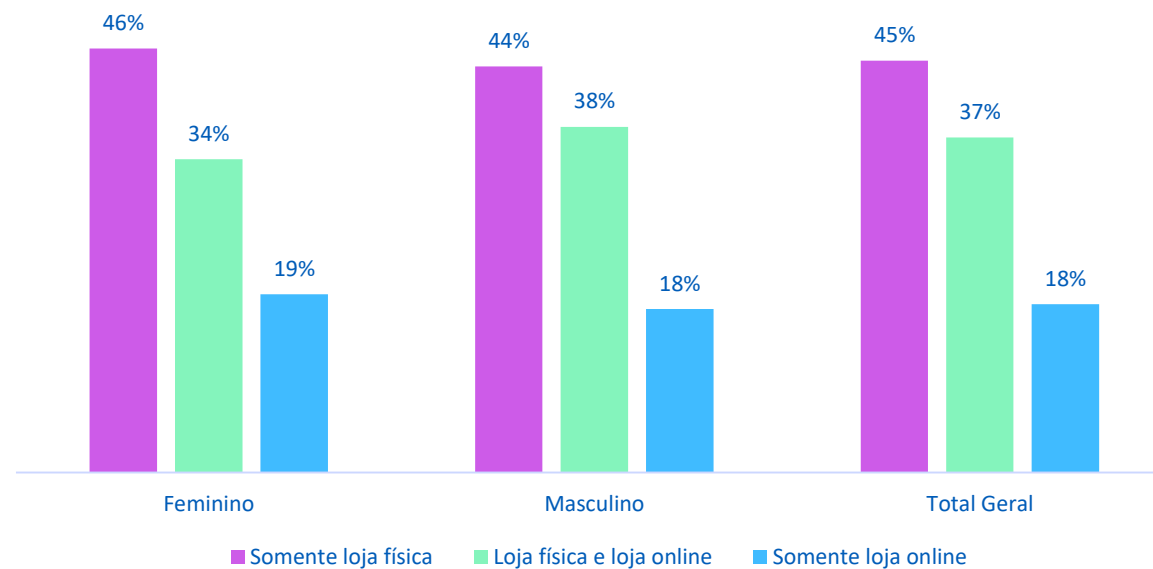


Meios de venda: Loja Física ou Online?

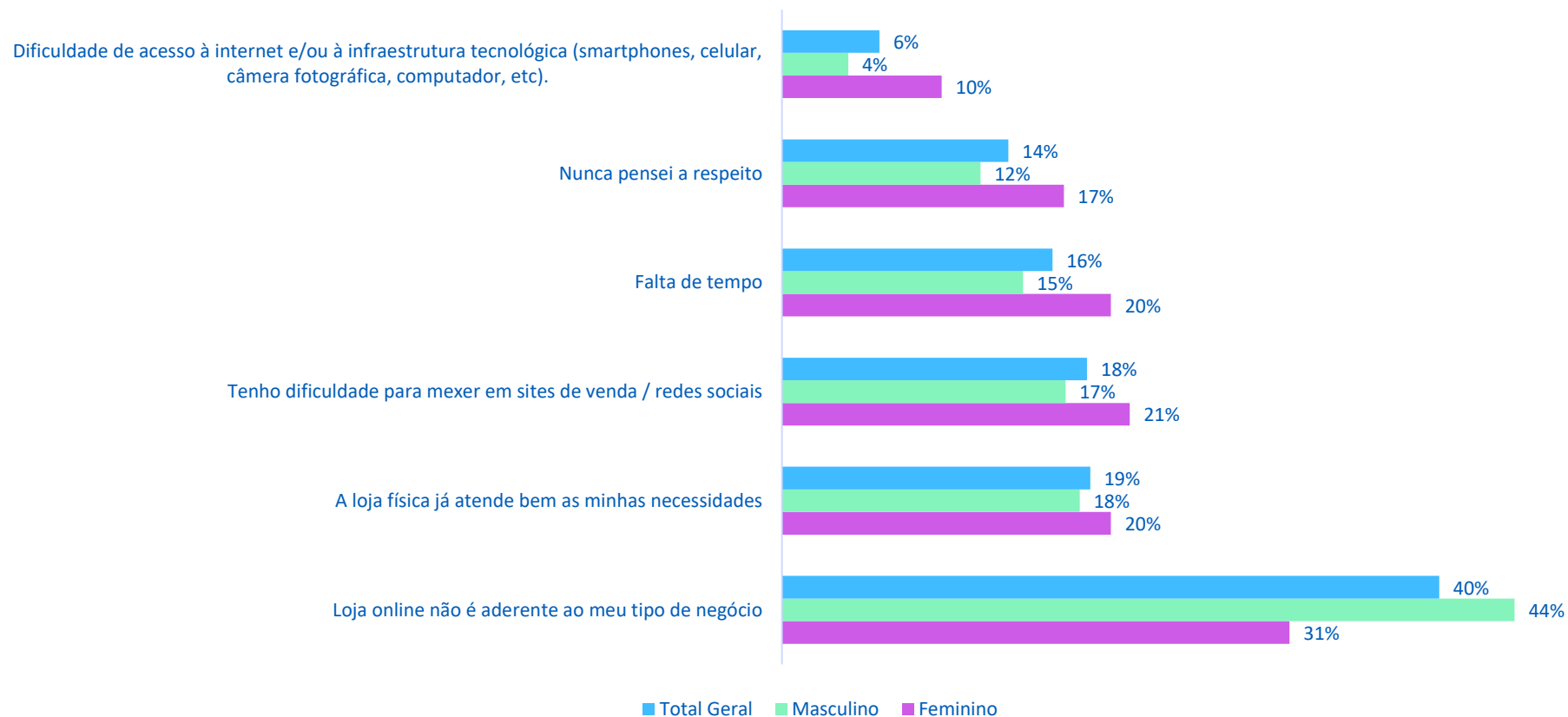


Os principais meios de venda, tanto para homens quanto mulheres, são "somente por loja física" (45%), seguidas de "loja física e loja online" (37%), sendo menos comum "somente loja online" (18%).

Quais são os meios de venda da sua empresa?



Por qual(is) motivo(s) você não utiliza loja online?

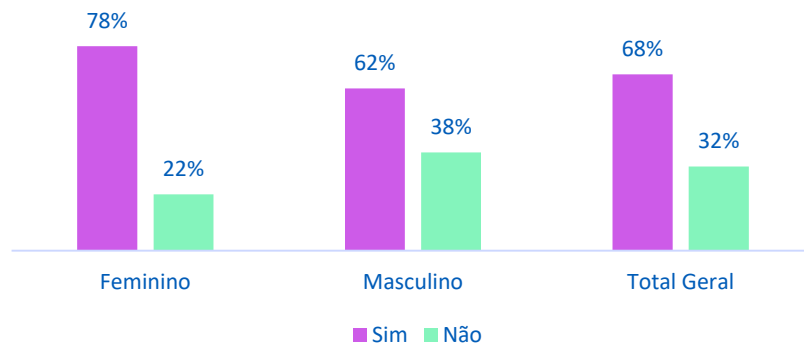


- O principal motivo para as empresas entrevistadas não utilizarem loja online se dá pela falta de aderência com o tipo de negócio (40%), sendo este motivo mais relevante para os homens (44%) do que para as mulheres (31%).
- Todavia, as mulheres são mais impactadas pelos demais motivos de não se utilizar uma loja online. Até mesmo para a dificuldade de acesso à internet e/ou infraestrutura tecnológica, o motivo menos impactante, há uma divergência considerável entre homens (4%) e mulheres (10%).



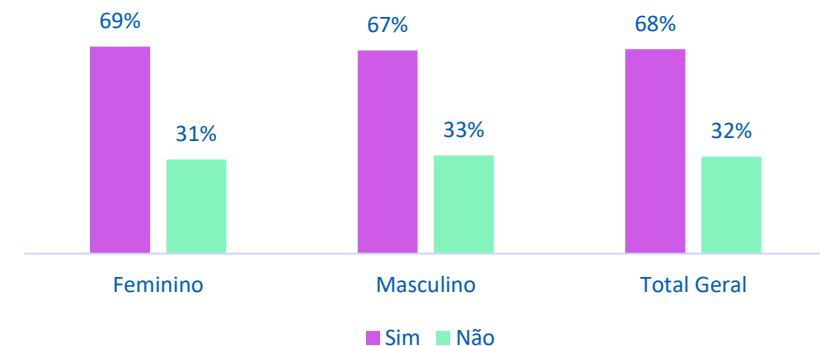
Meios de venda: Somente Loja Física

Você utiliza redes sociais ou a internet para divulgar os seus produtos?



A maioria das empresas pesquisadas (68%) divulga virtualmente seus produtos, sendo algo mais comum para mulheres do que para homens.

Você utiliza redes sociais para atendimento aos seus clientes?

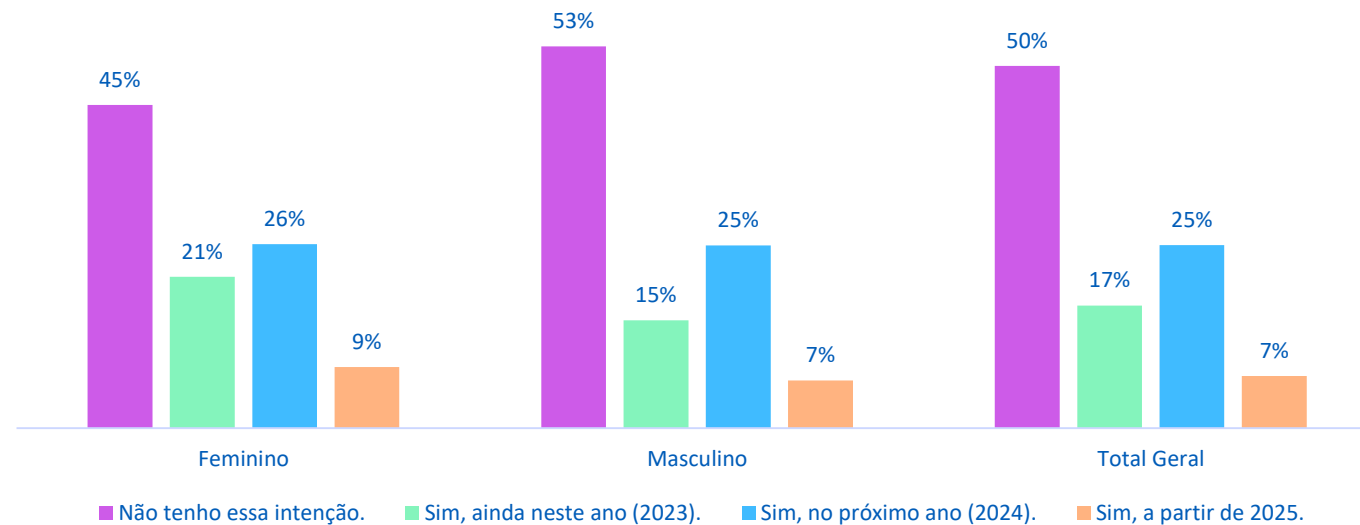


A maioria das empresas pesquisadas (67%) utiliza redes sociais para atender os clientes, sendo um comportamento homogêneo entre os gêneros.

Meios de venda: Somente Loja Física

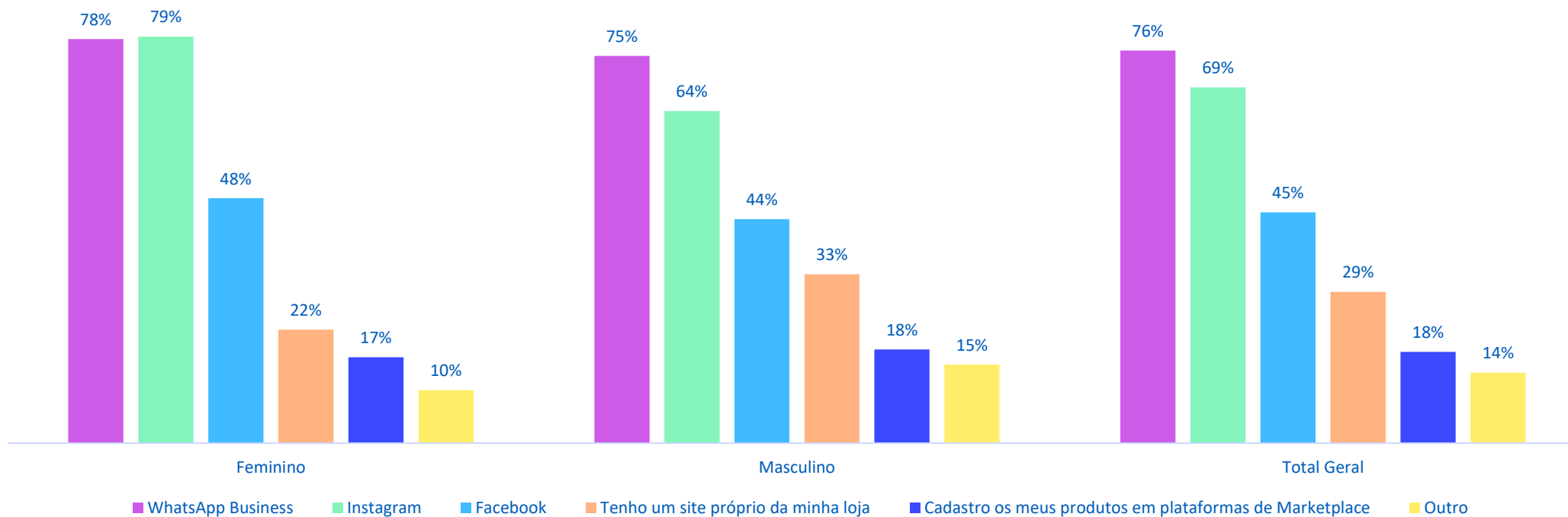
Você tem intenção de criar uma loja online no futuro?

- Metade de todas empresas pesquisadas não tem intenção de abrir uma loja online no futuro.
- Além disso, 43% das empresas entrevistadas têm intenção de criar uma loja física até 2024.
- Contudo, homens (53%) têm menos intenção de criar uma loja online no futuro do que mulheres (45%).



Loja Online: Plataformas utilizadas

Qual(is) tipo(s) de plataforma você utiliza no seu negócio digital?





Diferentemente dos homens, as mulheres usam mais o Instagram do que o WhatsApp Business, porém utilizam menos um site próprio da loja (22%) do que os homens (33%).

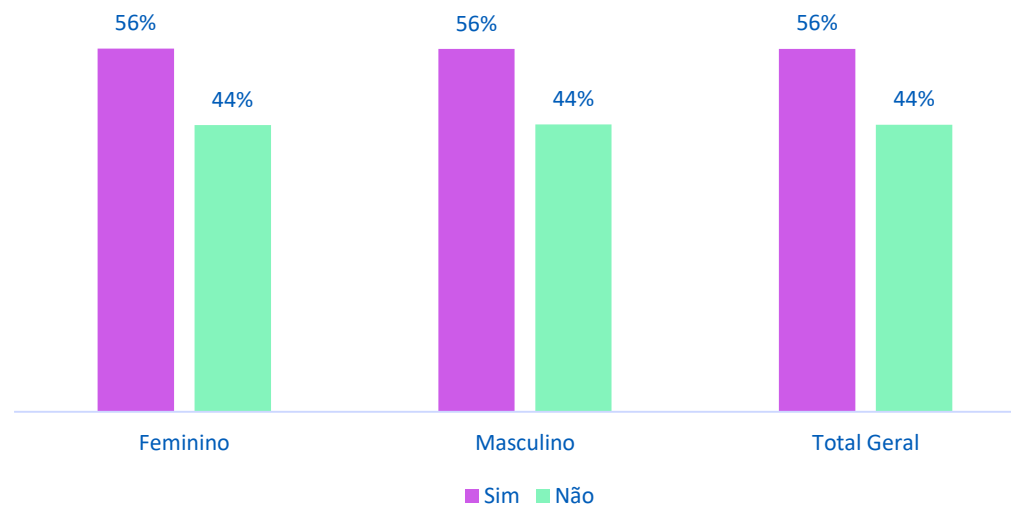


- A entrega pessoal no endereço do cliente (40%) é a mais comum entre as empresas entrevistadas. Ademais, outros métodos como retirada do cliente (25%), envio pelos Correios (24%), envio por transportadora (21%) e também são comuns. Envio de produtos por aplicativos de delivery é o menos comum (11%).
- Enquanto homens possuem um comportamento similar à média geral, mulheres utilizam mais outros métodos como retirada do cliente (32%) e envio pelos correios (28%), e menos envios por transportadora (13%).



Loja Online: Investimento em Divulgação

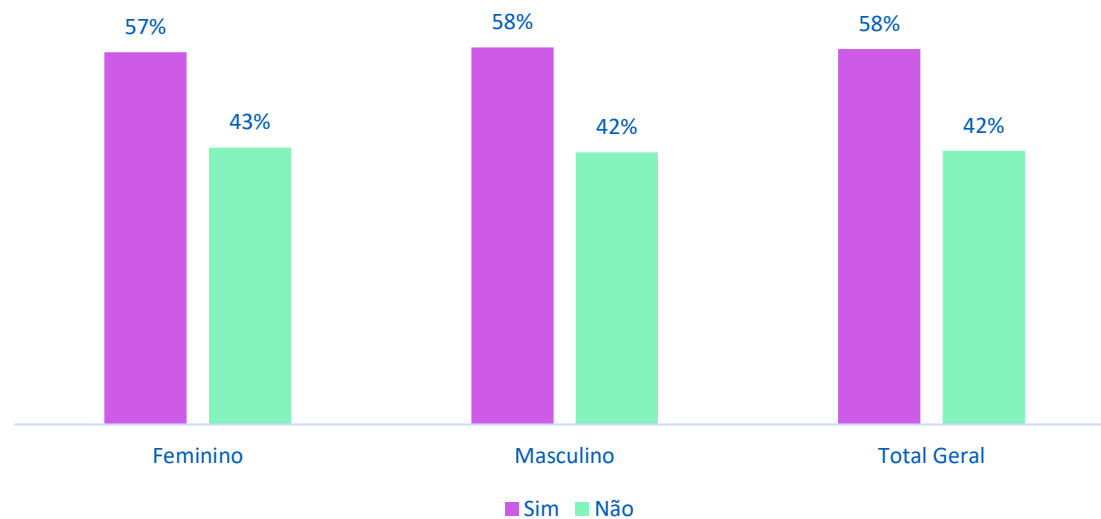
Você já investiu recursos financeiros em anúncios online ou impulsionou publicações para aumentar o alcance?



Homens e mulheres, em sua maioria (56%), já investiram em anúncios online ou impulsionaram publicações para aumentar o alcance.

Loja Online: Cadastro de Clientes

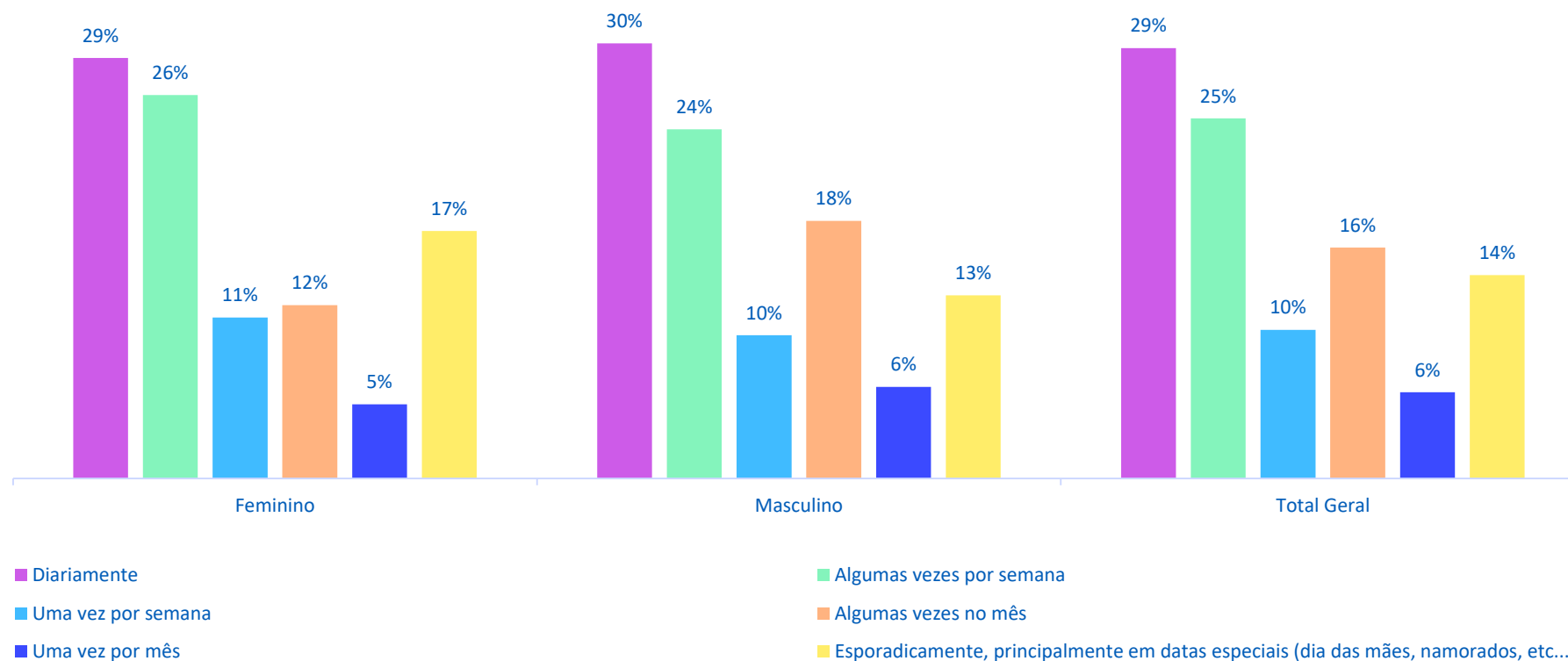
Você realiza algum tipo de cadastro de clientes e mantém um relacionamento com eles, como envio de novidades, promoções, cartões de datas comemorativas?



58% das empresas pesquisadas mantêm um relacionamento com os clientes, sendo um comportamento homogêneo entre os gêneros.

Loja Online: Relacionamento com Clientes

Com qual a frequência você mantém relacionamento com os clientes, aproximadamente?



- Homens e mulheres possuem comportamento similar na frequência em que mantêm relacionamento com os clientes, sendo as principais frequências: diária (29%) e algumas vezes por semana (25%).

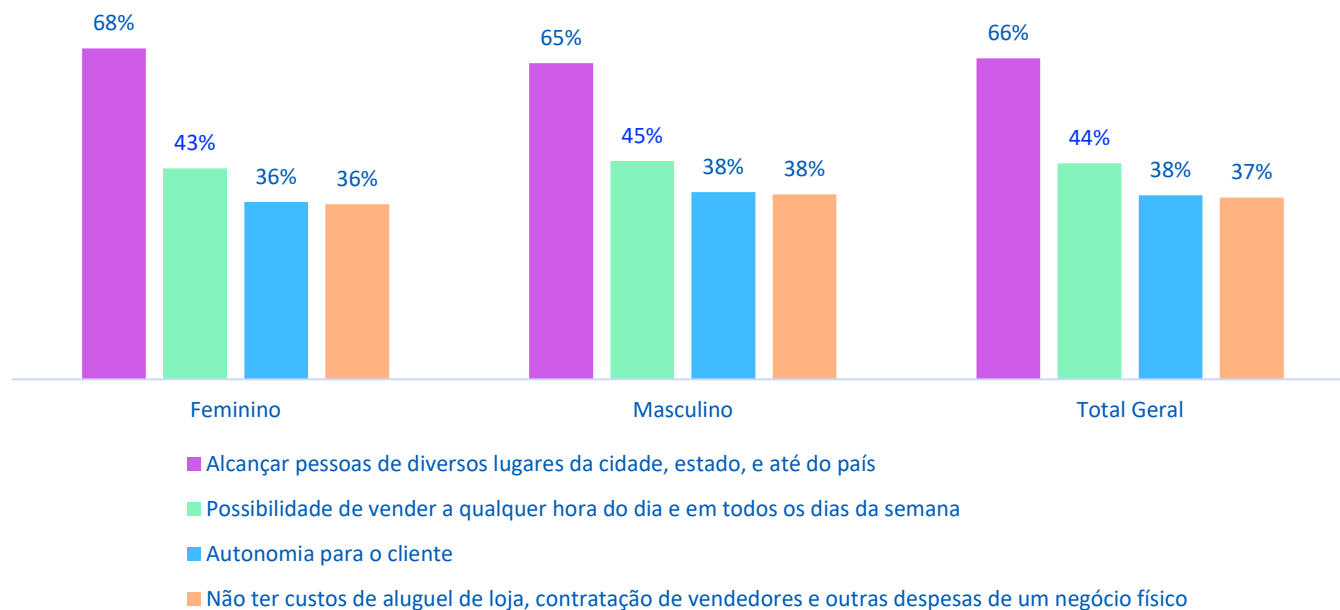


Loja Online: Vantagens



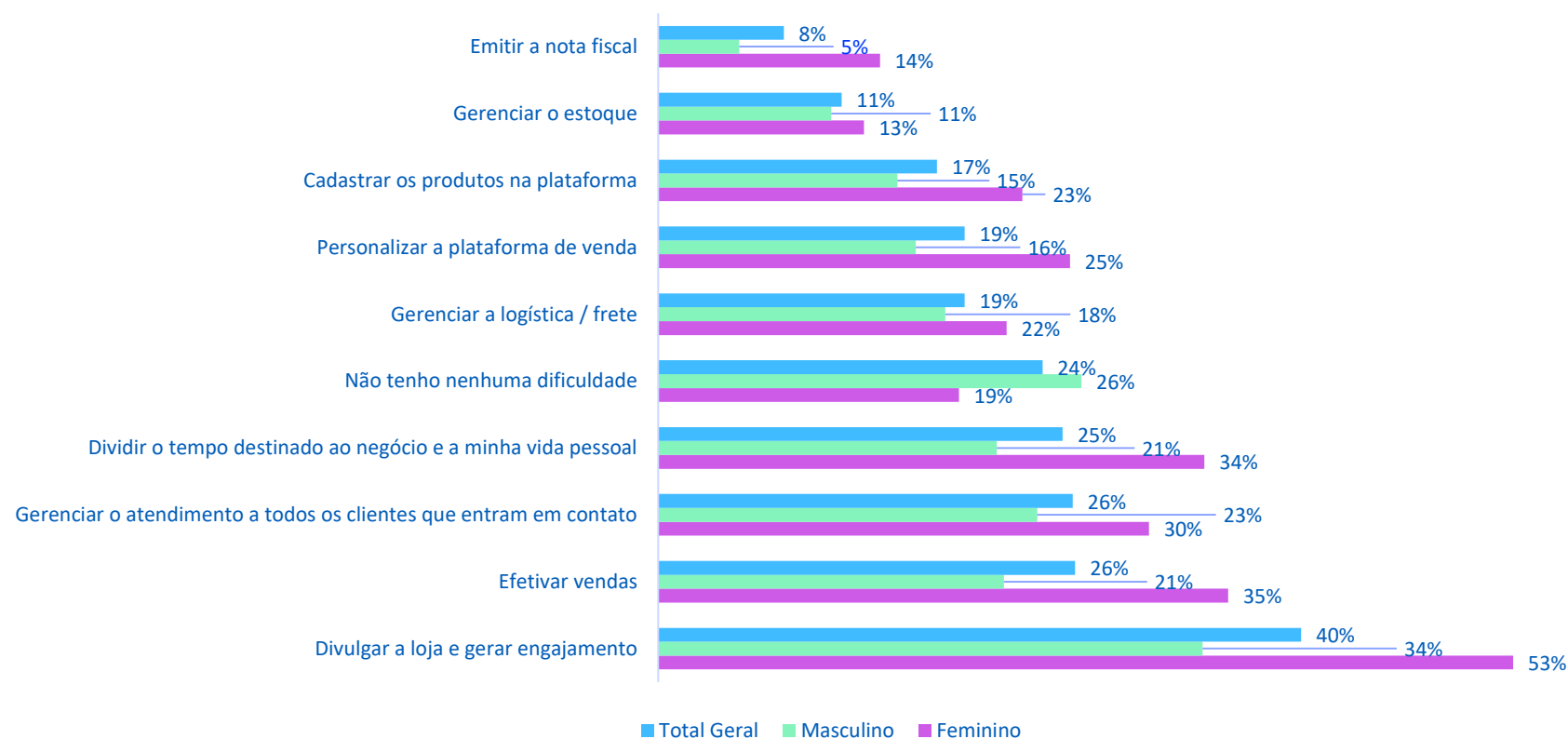
A principal vantagem de ter um negócio digital, tanto para homens quanto mulheres, é o alcance geográfico (66%), todavia isso não excluiu a importância da loja digital poder vender a qualquer momento (44%), bem como a autonomia do cliente (38%) e redução de custos (37%).

Quais são as principais vantagens de ter um negócio digital?



Loja Online: Dificuldades

Quais são as principais dificuldades de ter um negócio digital?



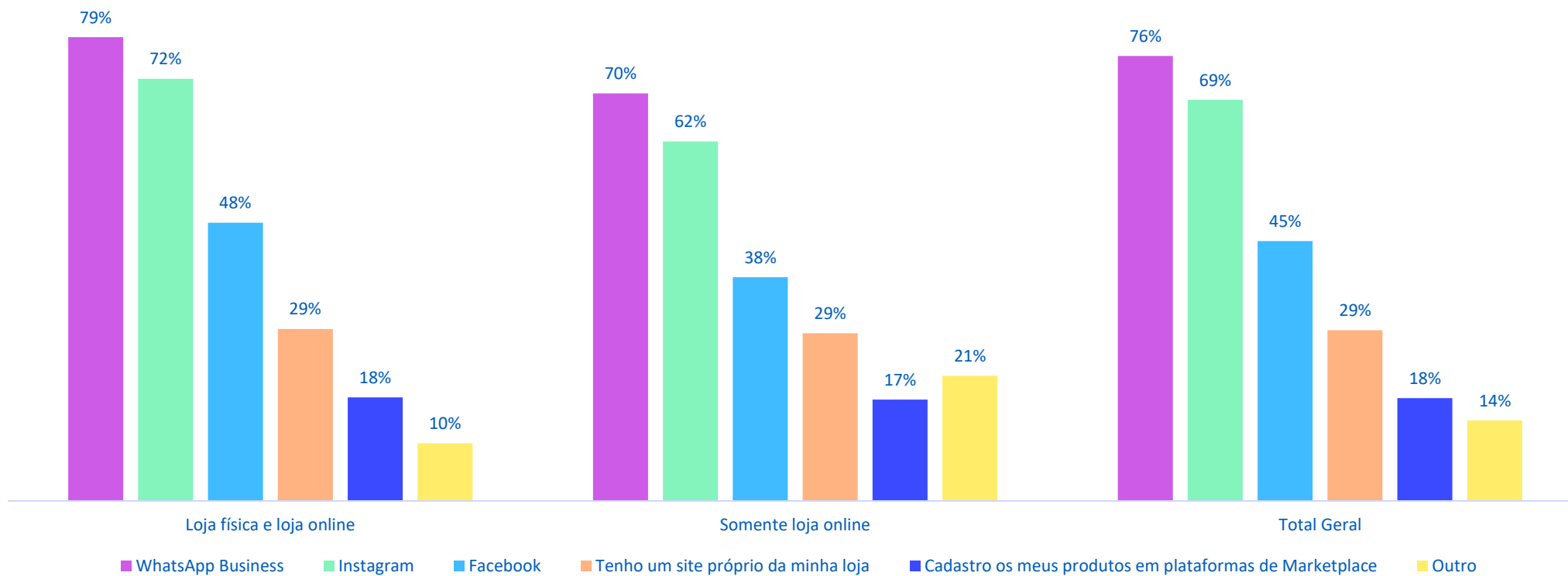
- Nessa questão, as mulheres apresentaram mais presença em todas as dificuldades que os homens, apesar das principais dificuldades serem as mesmas: divulgação da loja e geração de engajamento (53% mulheres e 34% homens), efetivação de vendas (35% mulheres e 21% homens), dividir o tempo destinado ao negócio e à vida pessoal (34% mulheres e 21% homens) e gerenciar o atendimento a todos os clientes que entram em contato (30% mulheres e 23% homens).



Diferenças entre ter o negócio apenas online e ter um negócio físico e online

Loja Online: Plataformas utilizadas

Qual(is) tipo(s) de plataforma você utiliza no seu negócio digital?



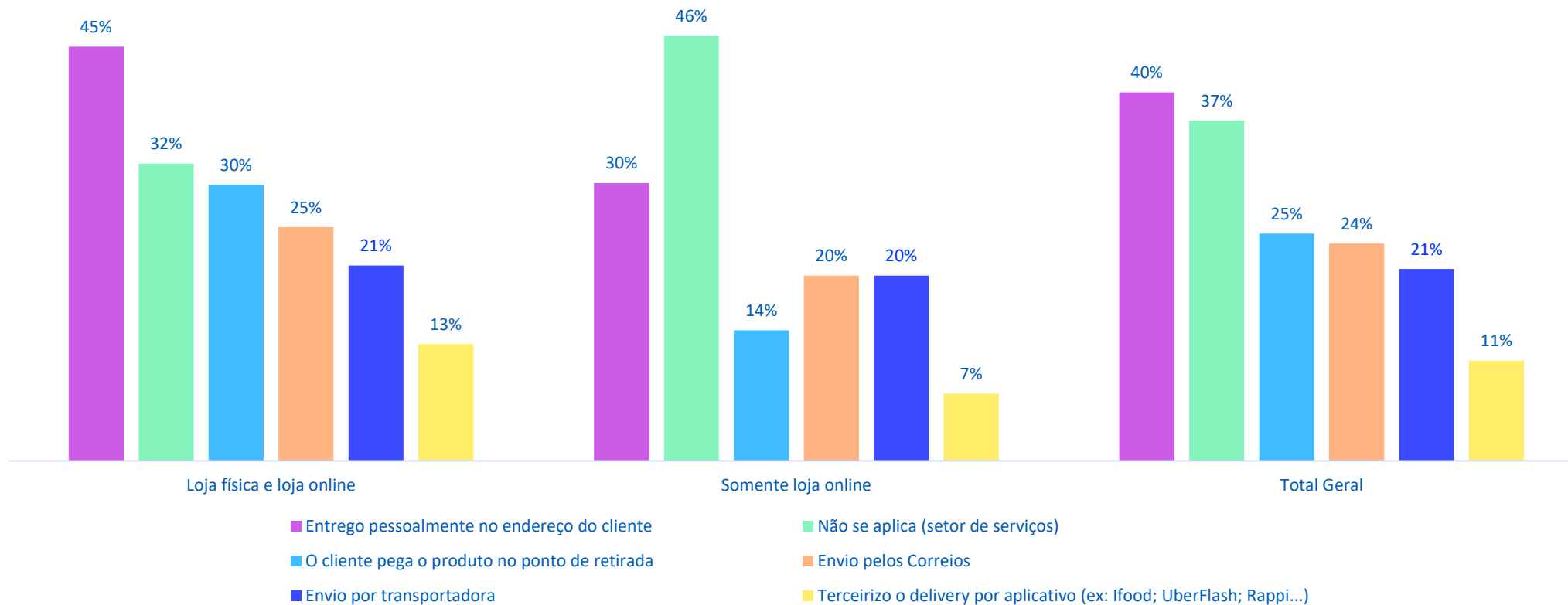


“Loja física e loja online” utilizam com mais frequência (de 9 a 10 pontos percentuais) as principais plataformas online do que “Somente loja online”, sendo estas WhatsApp Business, Instagram e Facebook.



Loja Online: Logística de envio

De qual(is) maneira(s) você envia os produtos vendidos para o cliente?



● Enquanto “Loja física e loja online” possuem um comportamento similar à média geral, “Somente loja online” utilizam menos os métodos de entrega pessoal no endereço do cliente (30%) e retirada do cliente (14%).

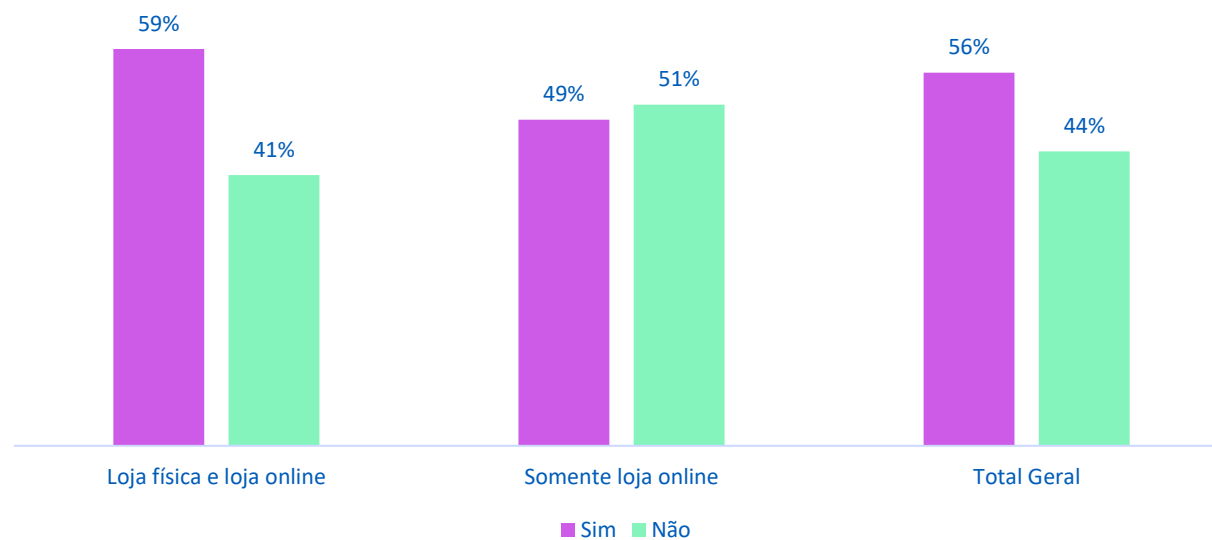


Loja Online: Investimento em Divulgação



Enquanto a maioria “Loja física e loja online” (59%) já investiu, a maioria “Somente loja online” (51%) não investiu.

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

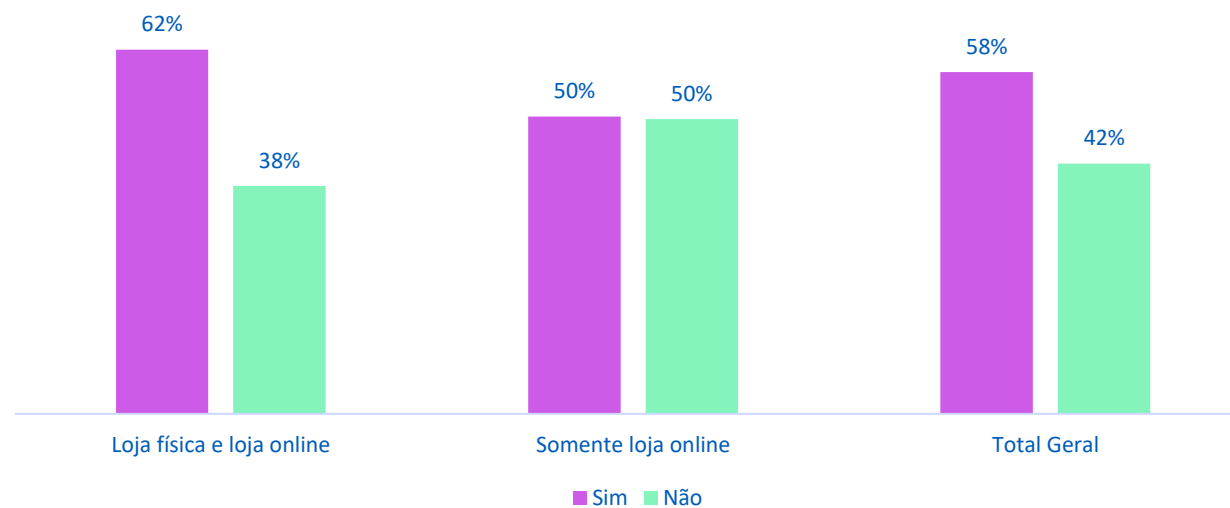


Loja Online: Cadastro de Clientes

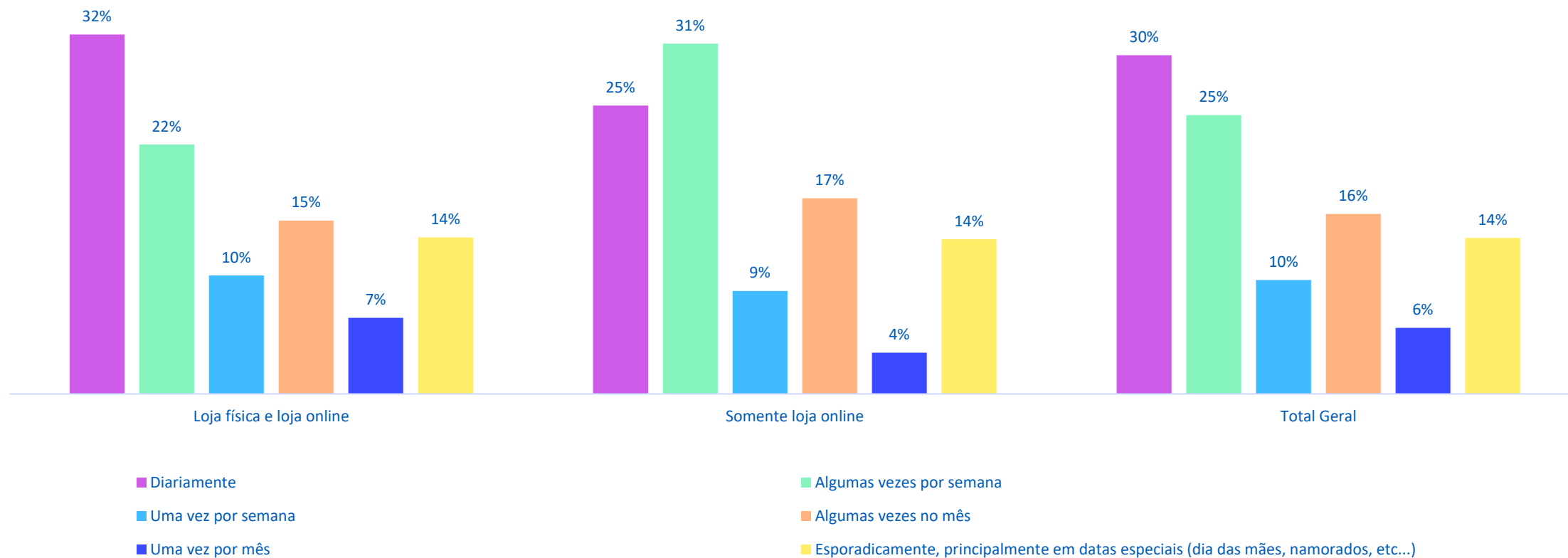
Você realiza algum tipo de cadastro de clientes e mantém um relacionamento com eles, como envio de novidades, promoções, cartões de datas comemorativas?



Enquanto a maioria “Loja física e loja online” (62%) mantém relacionamento com clientes, apenas a metade de “Somente loja online” o faz, comportamento que se diverge do geral.



Com qual a frequência você mantém relacionamento com os clientes, aproximadamente?



- As principais frequências de contato com os clientes para “Loja física e loja online” é diária (32%) e algumas vezes por semana (22%).
- Enquanto isso, há uma inversão para “Somente loja online”, sendo algumas vezes por semana (31%) mais frequente que diária (25%).



Loja Online: Vantagens

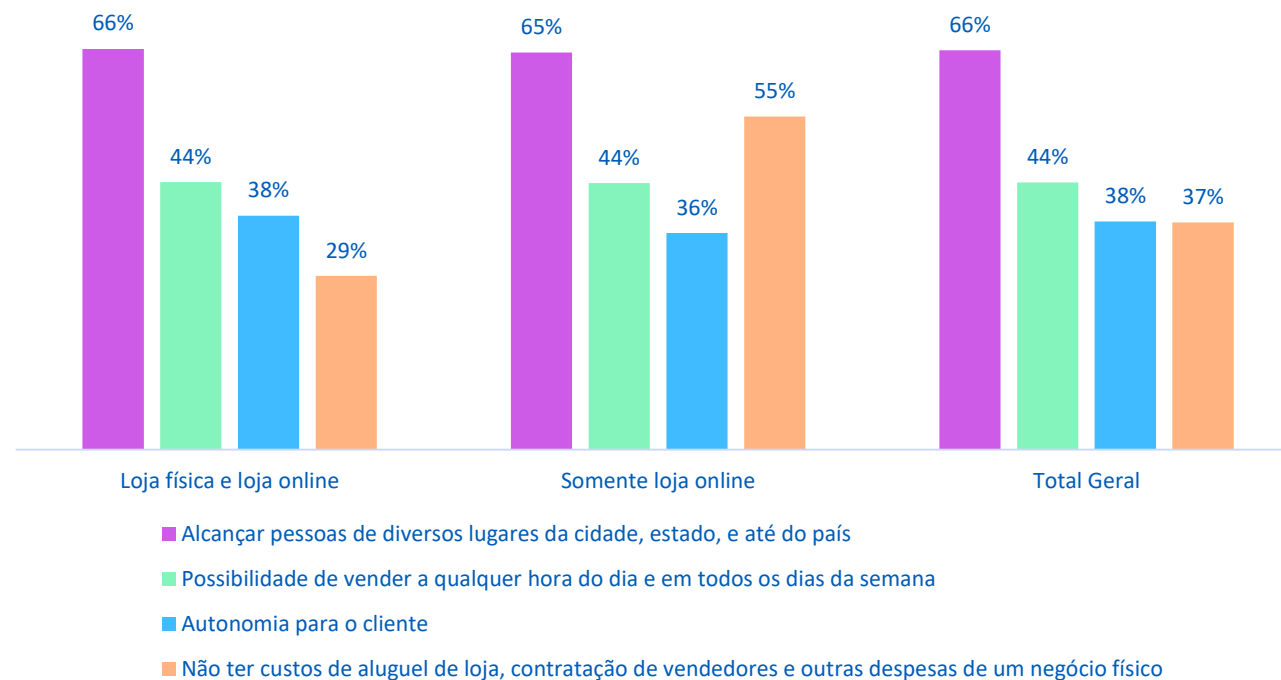


A principal vantagem de ter um negócio digital para as empresas entrevistadas é o alcance geográfico (66%), todavia isso não excluiu a importância da loja digital poder vender a qualquer momento (44%), bem como a autonomia do cliente (38%) e redução de custos (37%).



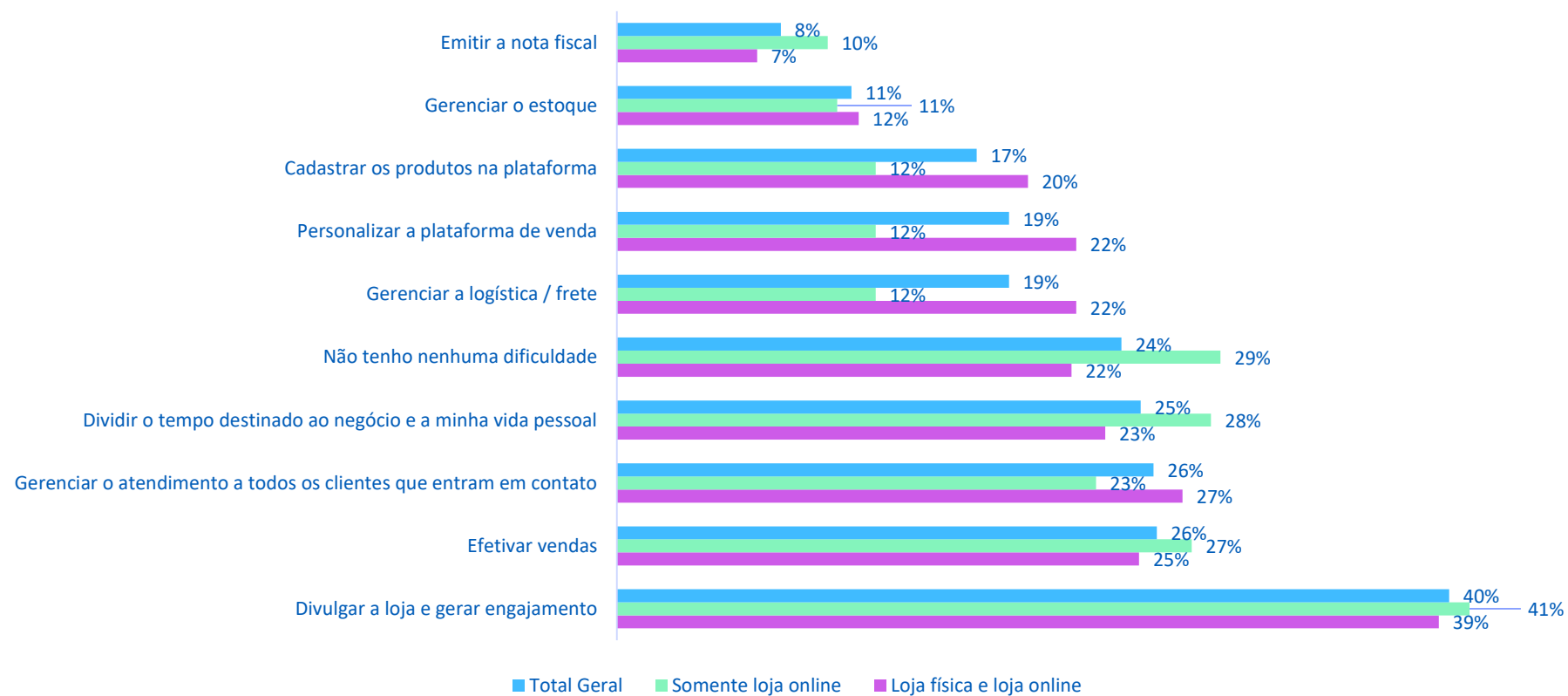
“Somente loja online” atribuiu mais importância que a média geral para o fator de redução de custos (55%).

Quais são as principais vantagens de ter um negócio digital?



Loja Online: Dificuldades

Quais são as principais dificuldades de ter um negócio digital?



- A principal dificuldade das empresas em ter um negócio digital se dá na divulgação e geração de engajamento (40%).
- “Loja física e loja online” possui dificuldade acima da média geral no gerenciamento da logística/frete (22%), personalização da plataforma de venda e cadastramento dos produtos na plataforma (20%).
- “Somente loja online” possui dificuldade acima da média geral em efetivar vendas (27%) e dividir o tempo destinado ao negócio e à vida pessoal (28%). Além disso, 29% de “Somente loja online” afirma não ter nenhuma dificuldade, comportamento também acima da média.





Inteligência
SEBRAE

Obrigado!

