

Estado de São Paulo

Uso de tecnologias de informação e comunicação nas pequenas e médias empresas

É relativamente consensual que as restrições de contato físico impostas pela Covid-19 aceleraram a necessidade de transformação digital das empresas, que passaram a operar dentro de um ambiente de inovação mais intenso em termos de produtos e serviços ofertados pela internet. Esse ecossistema digital compreende o acesso de alta velocidade, a multiplicação de plataformas de comércio eletrônico, o uso de aplicativos para dispositivos móveis e o considerável aumento da importância das redes sociais para as empresas.

Entretanto, o uso do comércio eletrônico, ao mesmo tempo que se mostrou uma resposta às restrições impostas pelo distanciamento social, explicitou a desigualdade de acesso à infraestrutura de redes. A necessidade de políticas públicas visando evitar a exclusão das empresas frente ao que se convencionou a chamar de “novo normal digital” impulsiona o debate internacional sobre o tema.

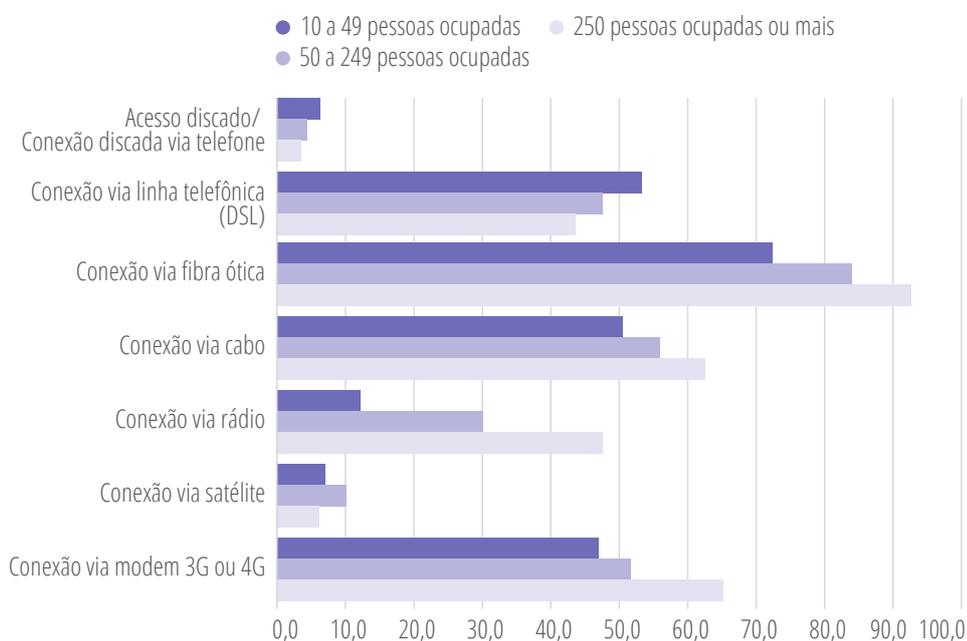
Esse estudo apresenta os dados da Pesquisa TIC Empresas 2019, realizada pelo Cetic.br/NIC.br com o intuito de mostrar a difusão das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) nas empresas paulistas com dez ou mais pessoas ocupadas, o que corresponde a um conjunto de 120 mil estabelecimentos no Estado de São Paulo em 2019.

Infraestrutura de rede

Entre os tipos de conexão à internet, a fibra ótica está mais presente nas empresas maiores (92,6%), enquanto a conexão via linha telefônica aparece mais nas menores (53,3%). Entre estas, 72,3% acessam a internet via fibra ótica, 50,4% via cabo e 47,0% via modem (3G ou 4G).

Empresas com acesso à internet, por tipo de acesso nos últimos 12 meses, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



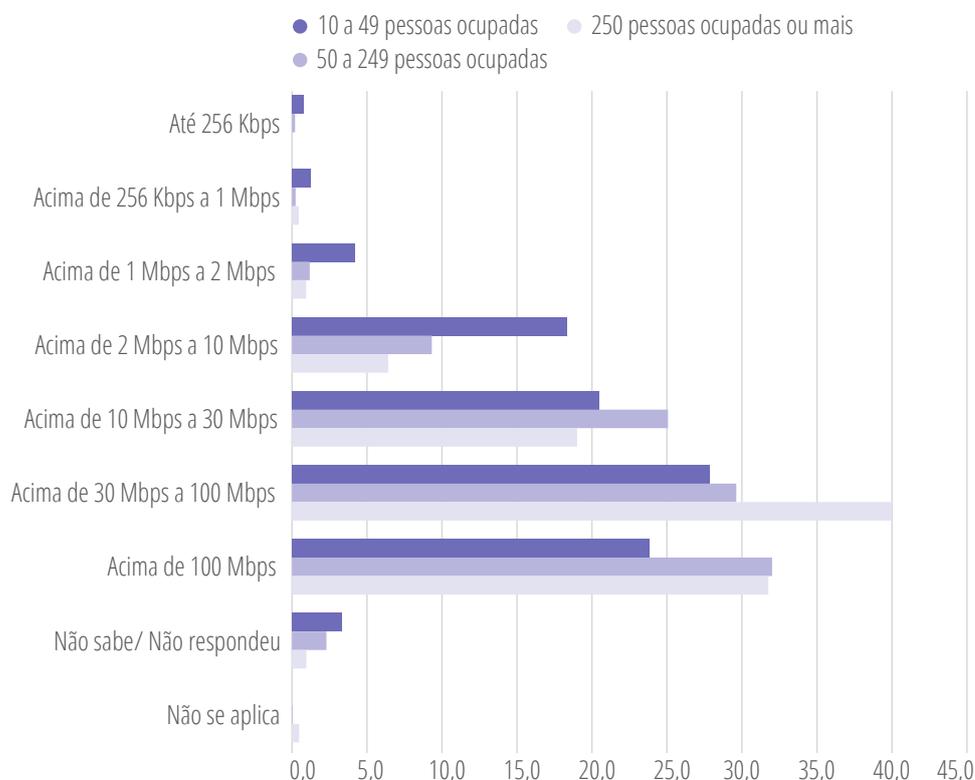
Tão ou mais importante que o tipo de conexão é a velocidade para *download* contratada pela empresa. A pesquisa indica que 45,1% das empresas dispõem de velocidade na faixa entre 1 Mbps e 30 Mbps, adequada apenas para operações mais simples, como realização de pesquisas na internet, *upload* e *download* de arquivos leves, uso de e-mails e navegação em redes sociais.

Já os recursos para operações mais complexas (velocidades acima de 30 Mbps) estavam disponíveis para 51,7% das empresas, sendo que 27,9% contavam com acesso a redes com capacidade entre 30 e 100 Mbps (indicada para transferência de arquivos mais pesados, atualização de *sites*, realização de videoconferências e acesso a serviços de *streaming*) e 23,8% acima de 100 Mbps (operação de vendas, envio de arquivos, uso de câmeras e comércio eletrônico).

Na comparação entre os portes das empresas, chama atenção o fato de que 24,6% das unidades de negócio com 10 a 49 pessoas ocupadas dispõem de conexão até 10 Mbps, enquanto nas empresas com 50 a 249 pessoas ocupadas esse percentual é de 11,0% e naquelas com 250 e mais pessoas ocupadas, 7,8%.

Empresas que possuem acesso à internet, por faixa de velocidade máxima para *download* contratualmente fornecida pelo provedor de internet, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



No entanto, é importante observar que as diferenças em termos de conexão e uso de tecnologias digitais entre empresas de diferentes tamanhos nem sempre são indicativas de assimetrias tecnológicas. A leitura dos indicadores deve considerar as especificidades das empresas que atuam em diferentes segmentos de atividade, com estratégias de negócios específicas ou que demandam recursos limitados, mas compatíveis com a dimensão da sua escala operacional.

Vendas pela Internet

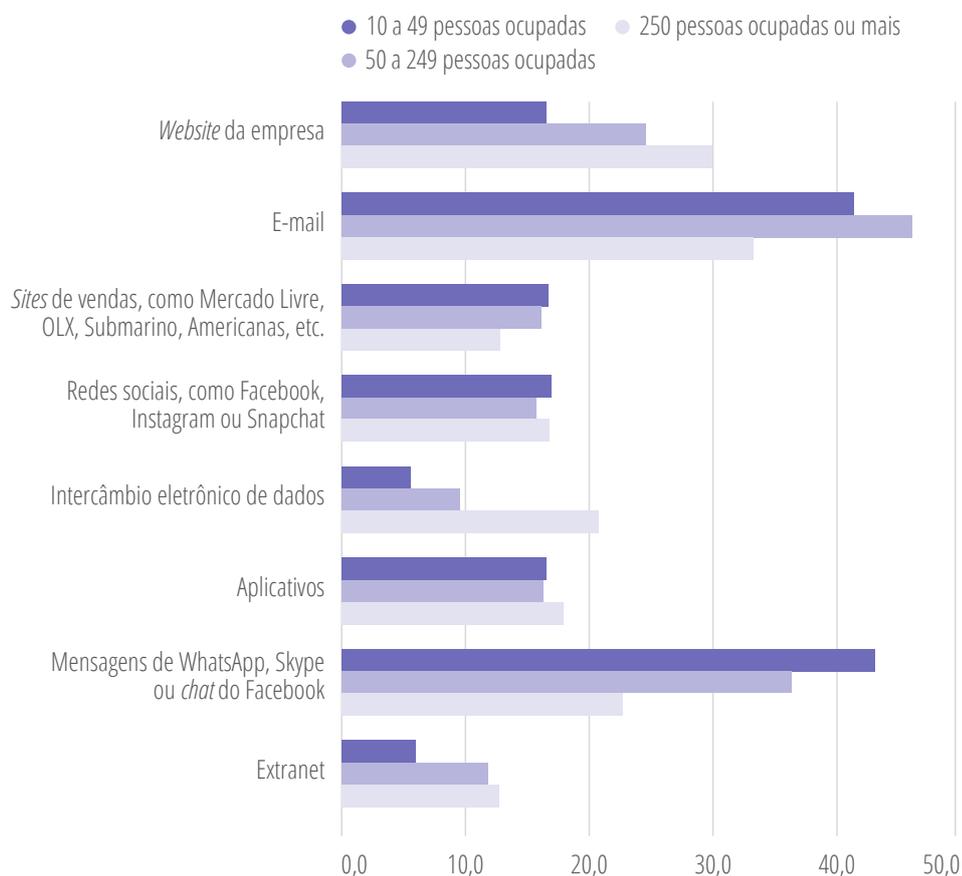
No universo das empresas menores, a proporção das que realizam vendas pela internet é de 58,8%, similar à das empresas entre 50 e 249 pessoas ocupadas, mas superior à das grandes empresas (52,7%). Entre os pequenos e médios negócios, o comércio eletrônico constitui a alternativa mais comum para a realização de vendas. O uso de mensagens de WhatsApp, Skype ou *chat* do Facebook é apontado por 43,0% das empresas com 10 a 49 pessoas ocupadas, proporção maior do que a verificada naquelas com 50 a 249 pessoas ocupadas (36,4%) e nas com mais de 250 (22,7%).

Já em relação às vendas por meio do *website* da empresa, as proporções se invertem: enquanto 16,5% dos pequenos e médios negócios fazem venda pela internet por meio de página própria, essa proporção alcança 24,5% entre as empresas de 50 a 249 pessoas ocupadas e 30,0% naquelas com 250 e mais.

Outra opção em relação ao uso de canais *online* é a utilização de *sites* de redes sociais ou grandes plataformas para a realização de vendas: cerca de 17% utilizam as redes sociais (Facebook, Instagram ou Snapchat) ou *sites* de vendas especializados (Mercado Livre, OLX, Submarino, Americanas, entre outros), patamar idêntico ou pouco superior ao das empresas de maior porte.

Empresas que venderam pela internet nos últimos 12 meses, por tipo de canal *online* em que ocorreu a venda, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



Website

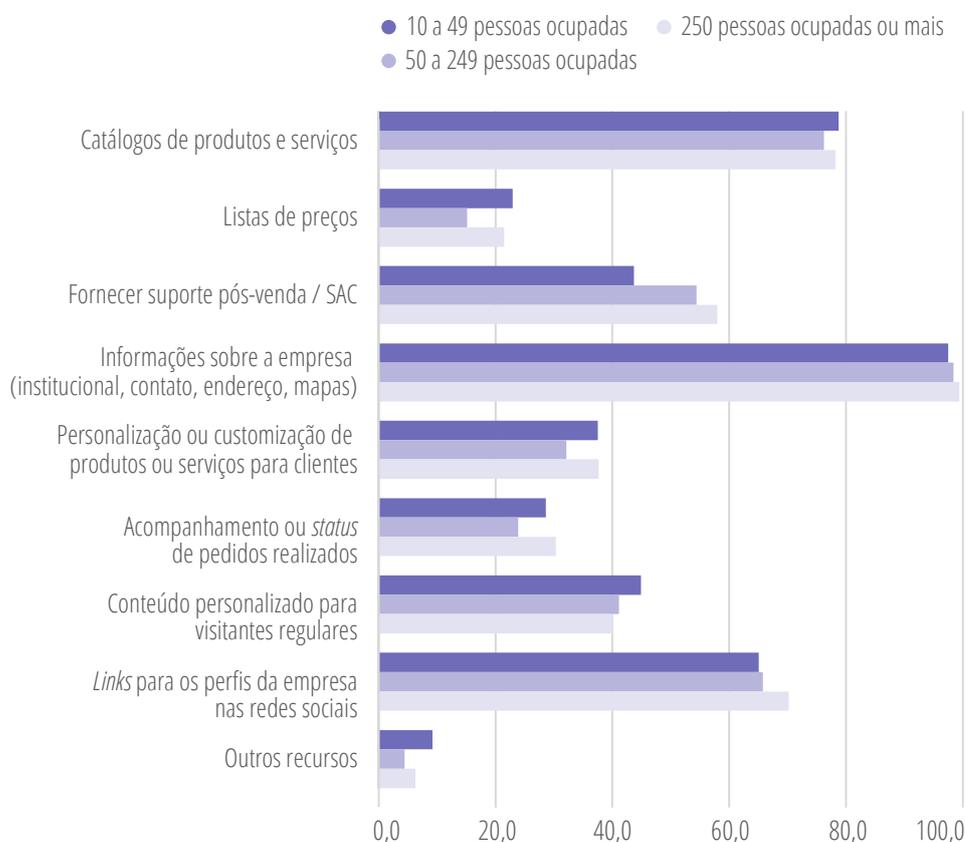
Entre as empresas com 10 a 49 empregados, 62,6% dispõem de *website*, proporção menor do que as verificadas para aquelas com 50 a 249 empregados (85,1%) e para as empresas com 250 ou mais pessoas ocupadas (93,1%). Por outro lado, não se observam diferenças significativas entre empresas de diferentes portes sobre os usos das páginas na internet, tais como a disponibilização de dados sobre contatos, mapa, endereço, *links* para redes sociais e catálogo de produtos.

No que se refere a outros recursos, as empresas menores disponibilizam informações em patamares idênticos ou superiores aos das demais. Isso ocorre em relação a listas de preços, oferta de serviços customizados para os clientes, conteúdo personalizado para visitantes regulares e acompanhamento ou *status* de pedidos realizados.

Já em relação ao serviço pós-venda/SAC, a proporção de empresas que oferecem tais recursos é relativamente menor (43,5%) quando comparada às das empresas entre 50 e 249 empregados (54,1%) e com 250 ou mais pessoas ocupadas (57,6%).

Empresas que possuem *website*, por recursos oferecidos nos últimos 12 meses, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



Redes Sociais

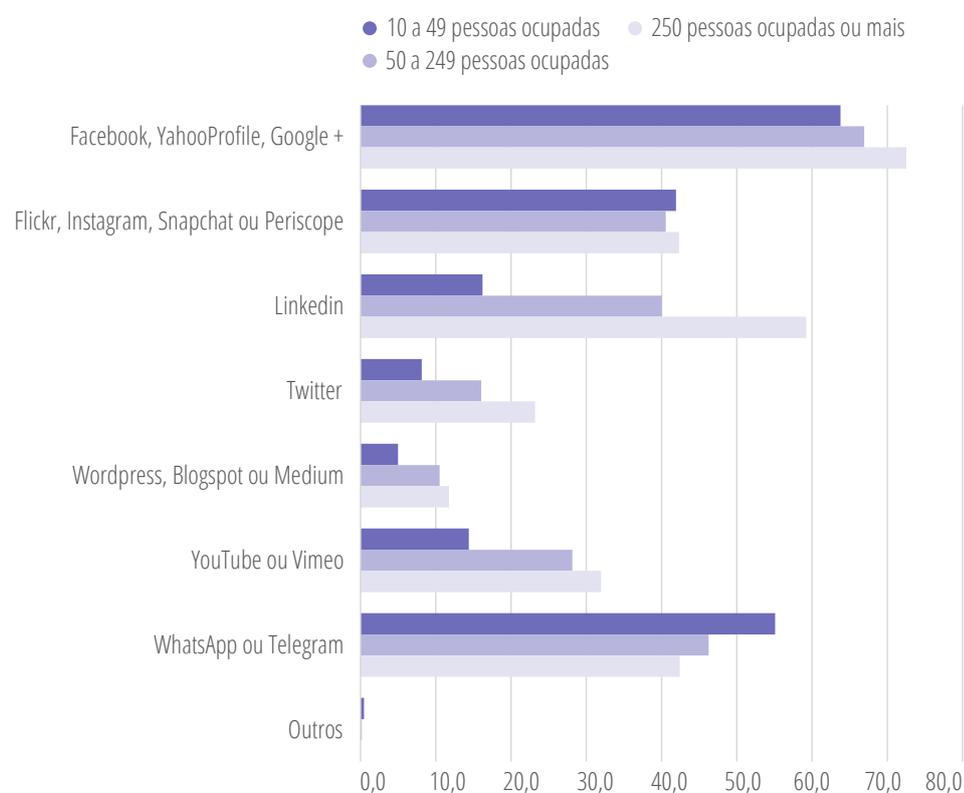
Sobre o uso de redes sociais, 76,4% das empresas com 10 a 49 empregados possuem perfil próprio, porcentual não muito distante daqueles observados para as empresas com 50 a 249 empregados (81,2%) e 250 ou mais pessoas ocupadas (84,2%).

Parte significativa das empresas com 10 a 49 empregados está no Facebook, YahooProfile ou Google (63,8%), Flickr, Instagram, Snapchat ou Periscope (41,9%) e no WhastApp ou Telegram (55,1%). Nesse último caso, a proporção é superior à das empresas de maior porte, provavelmente em razão da importância das ferramentas de comunicação instantânea, como canal de vendas, conforme já destacado.

Diferenças significativas em relação aos pequenos e grandes negócios aparecem em outras redes, como o LinkedIn, Youtube ou Vimeo, Twitter ou Wordpress, Blogspot ou Medium. No caso do LinkedIn, por exemplo, apenas 16% das empresas menores têm perfil na página; entre aquelas com mais de 250 empregados, essa proporção atinge 59,2%.

Empresas que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %

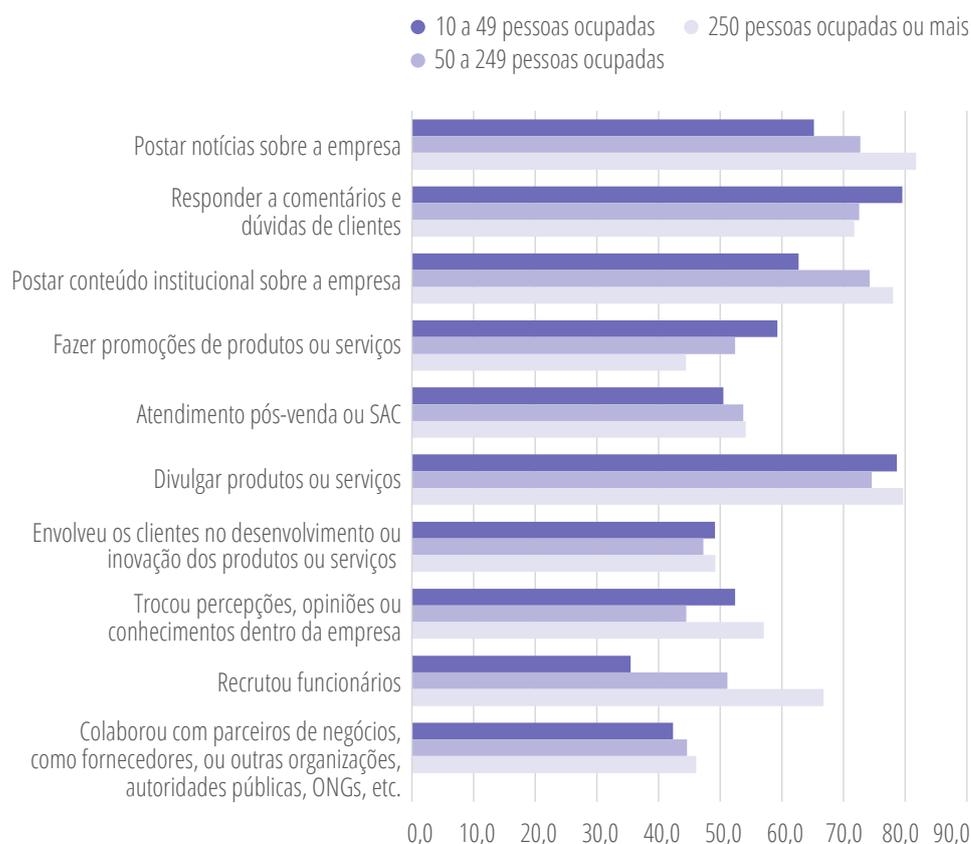


Sobre a atuação nas redes sociais, 78,7% das empresas pequenas e médias utilizam a ferramenta para divulgar seus produtos e 59,3% para promoções. Outra característica importante é seu engajamento no relacionamento direto com os clientes: 79,5% interagem com os usuários para tirar dúvidas ou responder a comentários, 50,5% disponibilizam atendimento pós-venda e 49,2% envolvem seus clientes no desenvolvimento ou inovação de produtos ou serviços.

As maiores diferenças em relação às empresas de maior porte referem-se ao recrutamento de funcionários (35,5% das empresas menores realizam recrutamento de funcionários, contra 66,8% entre aquelas com 250 e mais empregados), à divulgação de notícias sobre a empresa (65,2% contra 81,2%) e à divulgação de conteúdo institucional (62,7% contra 78,0%).

Empresas que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social, por atividades sociais realizadas nas redes sociais nos últimos 12 meses, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



Barreiras

Em relação às barreiras para realização de vendas, entre as empresas de menor porte que acessaram a internet nos últimos 12 meses, 49,7% avaliaram que seus produtos não são adequados para vendas *online* e 51,7% indicaram a preferência pelo modelo de comércio presencial, percepção que pode ser reforçada pela baixa demanda de compras pela internet (35,2%).

Fatores relacionados à disponibilidade de recursos financeiros ou problemas operacionais foram citados pelas empresas menores em proporção superior à daquelas de maior porte: alto custo de desenvolvimento e manutenção (39,1%); estrutura não adequada do *site* (30,1%); e questões de segurança (26,9%).



Governador do Estado
João Dória

Vice-Governador do Estado
Rodrigo Garcia

Secretário de Governo
Rodrigo Garcia

SEADE

Presidente do Conselho Curador
Carlos Antonio Luque

Diretor Executivo
Dalmo Nogueira Filho

**Diretor-adjunto de Metodologia e
Produção de Dados**
Carlos Eduardo Torres Freire

**Diretor-adjunto Administrativo e
Financeiro**
Carlos Alberto Fachini

Chefe de Gabinete
Sérgio Meirelles Carvalho

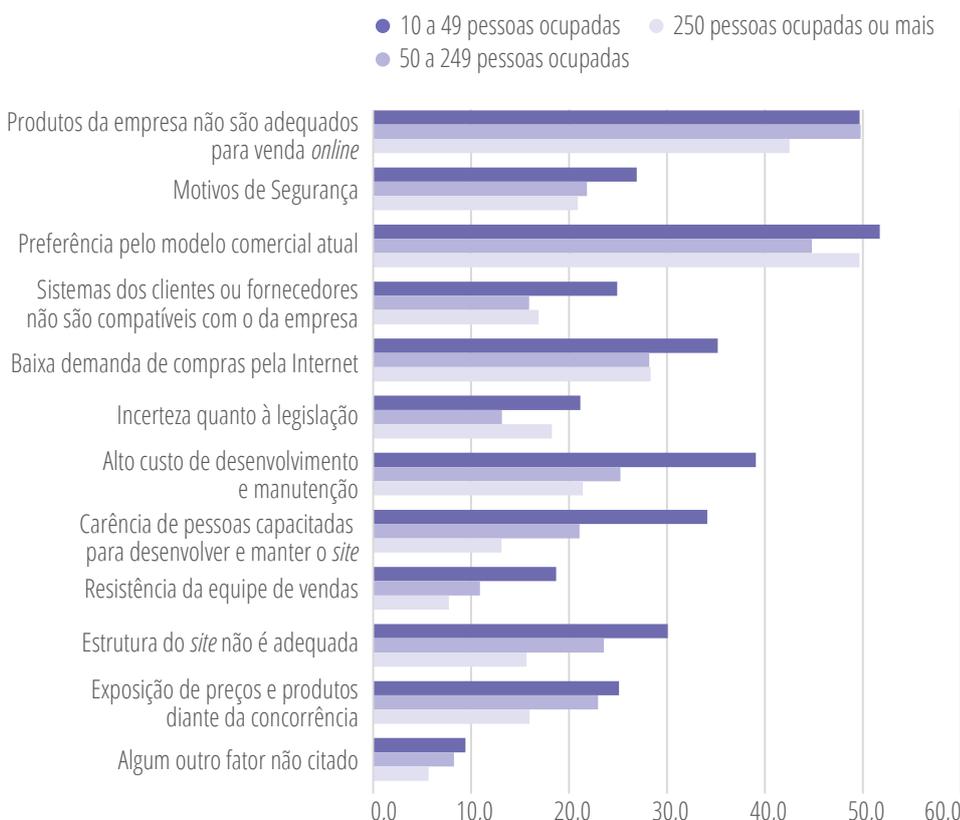
SP TIC
Responsável técnico
Vagner de Carvalho Bessa
Equipe técnica
Mária Regina Novaes Marinho

Assessoria de Editoração e Arte
Responsável técnico
Regina Souza Cintra
Equipe técnica
Cristiane de Rosa Meira, Elisabeth Magalhães
Erharter, Maria Aparecida Batista de Andrade,
Rita Bonizzi, Tânia Pinaffi Rodrigues e Vania
Regina Fontanesi

Outro aspecto em que as empresas menores se diferenciam diz respeito à disponibilidade de recursos humanos. A carência de pessoas capacitadas para desenvolver e manter o *site* foi apontada por 34,1% e a resistência das equipes de vendas, por 18,7%. Já a incompatibilidade da rede da empresa com as redes e sistemas de clientes e fornecedores foi citada por 24,9% dos respondentes.

Empresas que acessaram a internet nos últimos 12 meses, por tipo de barreira para vendas, segundo porte das empresas

Estado de São Paulo, 2019, em %



cetic.br nic.br cgi.br

Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br/Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas – TIC Empresas 2019; Fundação Seade.

Nota: Realizada desde 2005, a pesquisa TIC Empresas mede a adoção das tecnologias de informação e comunicação em pequenas, médias e grandes empresas (dez ou mais pessoas ocupadas). O objetivo da pesquisa é investigar o acesso à infraestrutura, bem como o uso e a apropriação que o setor privado faz das novas tecnologias, mapeando a percepção sobre possíveis benefícios gerados para suas atividades.

As equipes de Métodos Quantitativos e de Projetos de Pesquisa TIC do Cetic.br contribuíram com o processamento e análise dos dados.