

## 35% dos micro e pequenos empresários utilizam ferramentas de tecnologia para aumentar as vendas, mostra SPC Brasil

*Custos e contratação de funcionários capacitados são principais desafios para implementação de tecnologias nas empresas. Ações de comunicação nas redes sociais e internet trouxeram mais resultados para vendas que campanhas tradicionais*

Antenadas às mudanças tecnológicas e aos novos modelos de negócio que as plataformas digitais proporcionam, muitas empresas enxergaram a oportunidade de se relacionarem diretamente com seus públicos-alvo e utilizarem estratégias digitais para alavancarem seus negócios. Um levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) mostra que 35% dos empresários utilizam algum tipo de tecnologia para aumentar as vendas.

Assim, entre os entrevistados, 10% afirmam que anunciam seus produtos em *marketplaces*, sites que permitem a negociação online entre lojistas e público final, como Mercado Livre e OLX, e 9% fazem uso de novas tecnologias de pagamento como Paypal e PagSeguro. Já 8% afirmam que disponibilizam catálogos virtuais de informações que ajudam os clientes a conhecerem melhor os produtos, enquanto 8% utilizam softwares de gestão de vendas. Tecnologias mais inovadoras, como ferramentas de inteligência artificial (2%), QR Code (2%) e bot/assistentes virtuais (2%) são menos citadas e aparecem ao final da lista.

“Mecanismos digitais mais sofisticados tendem a exigir maiores investimentos de implantação, operação e suporte. Em um contexto em que os empresários ainda se recuperam dos efeitos de uma recessão, é natural priorizem tecnologias mais simples e de menor custo”, avalia a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

A pesquisa revela **que 49% dos empresários entrevistados também realizam ações ou campanhas de comunicação para aumentar as vendas da empresa e os três canais mais utilizados são digitais: perfil nas redes sociais (60%), mensagens pelo WhatsApp (40%) e internet (27%).**

“As campanhas costumam gerar incrementos no faturamento, sobretudo se bem trabalhadas e direcionadas para eventos especiais como datas comemorativas, períodos de alta temporada ou quando se tem um objetivo específico como, por exemplo, uma queima de estoque, em que o empresário liquida produtos da

coleção passada a fim de obter capital de giro para renovar seu portfólio de produtos”, comenta Kawauti.

### **Ações de comunicação nas redes sociais e internet trouxeram mais resultados para vendas que campanhas tradicionais**

De acordo com os dados, as campanhas de comunicação em meios digitais foram mais bem-sucedidas em termos de venda, inclusive se comparadas aos meios tradicionais: segundo os empresários que utilizaram cada um dos canais de comunicação, as ações que trouxeram melhores resultados nos últimos seis meses foram nas redes sociais (66%) e internet (59%); ações tradicionais em jornais e o envio de e-mails tiveram participação de 18% e 21%, respectivamente.

Entre os entrevistados que disseram realizar ações pagas na internet, metade (49%) afirma investir mensalmente e 34% não possuem regularidade e investem somente quando necessário. **O investimento mensal médio das empresas com internet e tecnologia para promoção de vendas é de R\$ 679,72.**

Os meios que esses empresários mais costumam investir na internet para aumentar as vendas são anúncios pagos nas redes sociais (59%), anúncios em links patrocinados em sites como Google/Yahoo (24%) e envio de mensagens pagas pelo WhatsApp (16%). Os principais benefícios percebidos com o uso de ações pagas na internet são o aumento do faturamento (52%), funcionar como uma vitrine do negócio (40%) e dar maior visibilidade aos produtos/serviços da empresa (39%).

### **Aumento das vendas e melhorias no atendimento ao cliente são os principais benefícios do uso de tecnologias**

A grande maioria dos entrevistados (91%) concorda que o uso da tecnologia traz benefícios para a empresa, principalmente o aumento das vendas (59%), melhorias no atendimento ao cliente (45%) e maior satisfação do cliente (42%).

Entre os que não utilizam ferramentas de tecnologia especificamente para aumentar as vendas, os principais motivos são: não achar necessário no momento (37%), não ter dinheiro (15%), não saber o que existe e onde buscar informações (15%) e não considerar um bom custo/benefício (15%).

Com o objetivo de utilizar a tecnologia para economizar na rotina do dia a dia da empresa, os principais programas e/ou serviços online utilizados são ligações por WhatsApp, Facetime ou Skype (35%) e a venda de produtos novos/usados em marketplaces/sites de negócio (10%). Outros 47%, no entanto, nunca utilizaram nenhum programa/serviço online com essa finalidade.

## **Custos e contratação de funcionários capacitados são os desafios para implementação de tecnologias nas micro e pequenas empresas**

Entre os principais desafios que as empresas enfrentam para implementação de tecnologias no dia a dia estão os custos (45%), encontrar funcionários capacitados (31%), ter tempo para buscar as novidades (17%) e ter tempo para acompanhar o uso no dia a dia (17%).

“As novas tecnologias abriram uma gama de oportunidades na forma de prospectar clientes, oferecer e vender produtos e fidelizar seus clientes. Em um cenário dinâmico e com um consumidor cada vez mais exigente, acompanhar as mudanças tecnológicas não é mais um diferencial sobre a concorrência; se tornou uma questão de sobrevivência de mercado, inclusive para o pequeno empreendedor”, afirma presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro. “Estas novas estratégias digitais devem estar presentes no planejamento das empresas, sejam micro ou grandes negócios.”

Cerca de 39% das empresas que realizam ações pagas na internet possuem estratégia de marketing digital, que é realizada principalmente pelo próprio empresário (22%), por agentes freelancers (6%), por profissional ou equipe para esta atividade (6%) e por meio de uma agência digital (5%). A maior parte dos que fazem campanhas para aumentar as vendas (52%) mensura os resultados das atividades de marketing.

## **WhatsApp é o meio mais utilizado para se relacionar com os clientes**

De acordo com os entrevistados, os meios de contato mais utilizados para se relacionar com clientes no dia a dia são WhatsApp (71%), redes sociais (60%) e telefone/telemarketing (33%). Entre as empresas que utilizam algum meio de comunicação com esse fim, o tempo médio de retorno para pedidos, reclamações ou sugestões é de 1,3 dias úteis.

**Nove em cada dez entrevistados que utilizam o aplicativo consideram o WhatsApp importante ou muito importante como opção de comunicação com os clientes** (90%) e as principais maneiras de utilização dessa ferramenta são esclarecimento de dúvidas dos clientes (57%), mostrar novos produtos e serviços (50%) e envio de ofertas promocionais (45%).

“As plataformas online de maneira geral, incluindo os aplicativos de celular e principalmente as redes sociais, já contam com um grande contingente de usuários em todo o país e por isso são um prato cheio para ações comerciais e de relacionamento. Além do poder exponencial de alcance, uma das grandes

vantagens do uso dos mecanismos virtuais é a versatilidade de conteúdo a ser trabalhado”, comenta o superintendente do SPC Brasil, Flávio Borges.

Mais da metade dos empresários que usam a ferramenta (56%) enviam mensagens semanalmente pelo WhatsApp e 70% já realizaram vendas pelo app, principalmente por considerarem que é mais fácil e rápido (39%) e porque o cliente gosta da conveniência e agilidade que o aplicativo oferece (37%).

Entre os que não utilizam o WhatsApp, os principais motivos são preferir conversar com os clientes pessoalmente (36%), preferir conversar por telefone (18%) e porque nem todos os clientes possuem o aplicativo (10%).

### **Facebook e Instagram são as principais redes sociais da micro e pequena empresa**

Considerando as empresas que possuem perfil nas redes sociais, 92% possuem Facebook e 50% Instagram. Outras redes como Google Plus, Twitter, YouTube e LinkedIn têm pouca representatividade, todos com menos de 3% de presença nas micro e pequenas empresas.

Em média as empresas postam até 2,5 vezes por semana em suas redes e os tipos de conteúdo publicados são informações sobre produtos e serviços (72%), promoções (54%) e dicas diversas (24%).

Quatro em cada dez (36%) empresários percebem que os clientes interagem com sua empresa com muita frequência nas redes sociais.

### **Metodologia**

Foram entrevistados 555 empresários brasileiros de micro e pequenas empresas, dos ramos de comércio varejista e serviços, de todas regiões do Brasil, capitais e interior, responsáveis pelas definições de divulgações e propaganda da empresa (em rádio, internet, redes sociais, e-mail marketing, WhatsApp, TV etc) ou que não possuem comunicação estruturada. A margem de erro é de no máximo 4,2 pontos percentuais para um intervalo de confiança a 95%.

Baixe a íntegra da pesquisa em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

**Imprensa:**

Renan Miret  
(11) 3254 8810 | (11) 9 7215 6303  
[renan.miret@inpresspni.com.br](mailto:renan.miret@inpresspni.com.br)



Vinicius Bruno

(11) 3251 2035 | 9 7142 0742

[vinicius.bruno@spcbrasil.org.br](mailto:vinicius.bruno@spcbrasil.org.br)