

PESQUISA QUALITATIVA DEZEMBRO 2019

STARTUPS

E NEGÓCIOS TRADICIONAIS

SEBRAE



PESQUISA QUALITATIVA DEZEMBRO 2019

STARTUPS

E NEGÓCIOS TRADICIONAIS

CLIENTE

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas

UNIDADE DEMANDANTE

Unidade de Inovação

COORDENADOR DA PESQUISA

Dênis Pedro Nunes - UGE

Ágora Pesquisa Eireli

agora@agorap.com.br



ÍNDICE

Objetivos	04	PERCEPÇÃO DAS STARTUPS	07	PERCEPÇÃO DOS PEQUENOS	27
Metodologia	05	Preferência pelo porte	08	Principais dores	28
Detalhe dos grupos	06	Motivações de venda	12	Indicadores na gestão	30
O papel do Sebrae	46	Vantagens do pequeno	13	Percepção sobre inovação	31
Análises finais	48	Desvantagens	14	Necessidades de inovação	33
Equipe técnica	54	O acesso aos pequenos	16	Implementação de tecnologia	34
		A venda para os pequenos	17	Busca por tecnologia	39
		Grandes X Pequenos	21	Percepção sobre startup	40
		Percepção de venda ideal	23	Experiência com startup	45
		Conhecimento sobre pequenos	24		
		Diagnóstico da relação	25		

STARTUP

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Investigar os fatores que facilitam e dificultam a aproximação de startups com pequenos negócios tradicionais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os fatores críticos de sucesso para uma maior e melhor taxa de conversão de vendas para startups para empresas tradicionais. Explorar fatores que potencializam ou limitam a relação dos negócios tradicionais com as startups.



OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO **ESC**



METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa por intermédio de grupos de discussão a partir de roteiro semi-estruturado.

PÚBLICO DA PESQUISA

- Empresários de pequenos negócios tradicionais.
- Startups

GRUPOS

Foram realizados 07 grupos de discussão entre os dias 26 de novembro e 3 de dezembro de 2019. Os áudios das pesquisas foram gravados para posterior análise dos resultados, sendo garantido o anonimato de todos os participantes.



METHODOLOGY

DETALHE DOS GRUPOS ➔

STARTUPS

01 GRUPO EM SÃO PAULO
02 GRUPOS EM FLORIANÓPOLIS

19 PARTICIPANTES
DE STARTUPS

TEMPO MÉDIO DAS
STARTUPS **5 ANOS**

PEQUENAS EMPRESAS TRADICIONAIS

01 GRUPO EM SÃO PAULO
02 GRUPOS EM BRASÍLIA
01 GRUPO EM FLORIANÓPOLIS

31 MICROEMPRESÁRIOS
PARTICIPANTES

TEMPO MÉDIO DAS
MICROEMPRESAS **8 ANOS**





PERCEPÇÕES DAS STARTUPS

Quais as motivações em vender para os pequenos negócios?

Quais as vantagens e desvantagens?

Quais as dificuldades em acessar o pequeno negócio e realizar a primeira venda?

Quais os maiores desafios e como solucioná-los?





CLIENTES GRANDES OU PEQUENOS?

Como as Startups decidem e escolhem o porte dos seus clientes?

O porte dos clientes é determinado pelo tipo de solução inovadora que a Startup se propõe.

Ou seja, a ideia de negócio geralmente já tem seu público predefinido, e conseqüentemente o porte dos clientes que irá atender.

- Pensaram antes na solução de uma dor, independente do público. O Público é consequência do tipo de serviço.
- As dores dos pequenos são diferentes dos grandes. Por muitas vezes não possuem soluções que atendam ambos os portes.
- O tipo de serviço vendido pela Startup define o seu posicionamento perante o mercado.



CLIENTES GRANDES OU PEQUENOS?

Como as Startups decidem e escolhem o porte dos seus clientes?

"ACHO QUE NINGUÉM ESCOLHE UMA IDEIA PENSANDO SE O CLIENTE VAI SER GRANDE OU PEQUENO. VOCÊ TEM UMA IDEIA, GERALMENTE NO RAMO QUE TRABALHA OU NA SUA FORMAÇÃO, E A PARTIR DAÍ, DA SUA PROPOSTA DE SOLUÇÃO, SEU SERVIÇO VAI DETERMINAR QUEM SERÁ SEU CLIENTE. NÃO É VOCÊ QUEM ESCOLHE."



"EU VENDO
SOLUÇÕES PARA
DIAGNÓSTICO DE
CÂNCER. O CUSTO
DISSO É MUITO
ALTO. SERIA
IMPOSSÍVEL PARA
QUALQUER PEQUENO
NEGÓCIO."

"MINHA SOLUÇÃO É DE
CARDÁPIOS PARA O
PEQUENO RESTAURANTE.
NÃO ME VEJO ATENDENDO
GRANDES EMPRESAS."

"O UBER, POR EXEMPLO,
NASCEU PARA O
PEQUENO. PARA O
MOTORISTA E PARA
USUÁRIO"



"NOS IMPLEMENTAMOS
SOLUÇÕES DE APRENDIZAGEM
CORPORATIVA. NÃO SE
APLICA PARA UM PEQUENO."

"NÓS TEMOS UMA SOLUÇÃO
SAAS PARA AUMENTAR A
VENDAS DOS PESHOP DE
PEQUENO E MÉDIO PORTE.
NÃO TEM GRANDES
EMPRESAS."

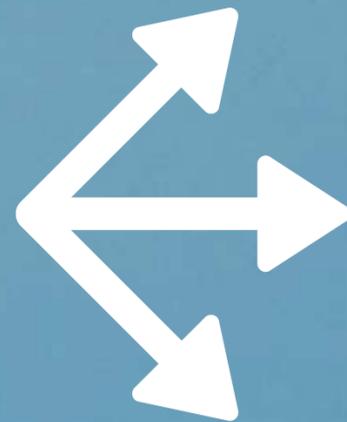


CLIENTES GRANDES OU PEQUENOS?

Como as Startups decidem e escolhem o porte dos seus clientes?

Na maioria das vezes a decisão é influenciada pelo tipo de serviço vendido.

Não há consenso sobre a preferência em relação ao porte dos clientes das Startups, todavia, houve pequena preferência pelas grandes empresas.



PREFEREM VENDER PARA GRANDES EMPRESAS

Alguns atendem pequenas empresas mas gostariam de vender para as grandes se pudessem escolher. Outros atendem grandes empresas e não desejam as pequenas.

NÃO POSSUEM PREFERÊNCIA

Geralmente possuem produtos que atendem ambos os perfis.

PREFEREM VENDER PARA PEQUENAS EMPRESAS

Preferem as pequenas em função do estágio de maturidade da sua Startup. Vender para empresas grandes requer maior investimento, maior capital de giro e maior risco para o negócio.

Quando o tipo de serviço é compatível com os grandes, possuem expectativas e planos de comercialização no futuro.



MOTIVAÇÕES DE VENDA

O que motiva as Startups a venderem soluções para os pequenos?

A motivação principal está relacionada diretamente com a maior possibilidade de concretizar a venda. Concordam que as chances de fechar vendas com o pequeno negócio é maior.

Não citaram motivações relacionados à satisfação pessoal ou impactos positivos proporcionados ao pequeno empresário.

1° MENOR BARREIRA DE ENTRADA

Decisor da compra se mostra mais acessível nas pequenas empresas.

2° ESTRATÉGIA DE TRADEMARKETING

Capilarizar vendas e estimular o consumo nos diferentes canais de distribuição é uma estratégia mais segura

3° CAPACIDADE FINANCEIRA

Não possuem fôlego para atender grandes empresas. Os riscos são menores ao vender para o pequeno negócio.

4° DEMANDA DE MERCADO E PRODUTO

Pequenos possuem mais dores sem possibilidade de soluções.

Melhor possibilidade de aprendizagem e pivotagem da startup em menor tempo.



VANTAGENS DO PEQUENO

Quais os pontos positivos em vender para o pequeno negócio?

PRÉ-VENDAS



DORES SEM SOLUÇÃO

Empresas pequenas não possuem estrutura e equipe de marketing capazes de promover a solução de determinado problema.

ACESSO

Acessibilidade ao dono da pequena empresa. Não existem burocracias ou níveis hierárquicos decisórios.

FACILIDADE DE ENTRADA

O pequeno está mais propício para testar os produtos (estratégia freemium).

VENDAS



MENOR PODER DE BARGANHA

Resultando em menores prazos para pagamento e condições em geral.

MENOR BUROCRACIA

Processo de decisão mais rápido e fácil. Menor tempo de negociação.

VENDAS EM CONJUNTO

Possibilidade de vendas em reuniões, eventos ou através de entidades parceiras.

ACORDO DE NÍVEL DE SERVIÇO (SLA) SIMPLIFICADO

Sem necessidade de atendimento exclusivo, altas demandas e/ou cobranças por parte do pequeno.

PÓS VENDAS

VELOCIDADE DE PAGAMENTO

Fluxo de caixa sempre ativo com volume de movimentações.

CAPILARIDADE DE MERCADO

Pulverização de clientes, proporcionando maior segurança e estabilidade.

SHARE DE MERCADO

Possibilidade de conquistar maior participação de mercado e share of mind.

FEEDBACK REAL DO MERCADO

Melhor possibilidade de aprendizagem, remodelagem e/ou pivotagem da Startup em menor tempo.



DESVANTAGENS DO PEQUENO

Quais os pontos negativos em vender para o pequeno negócio?

* Classificação da ordem de importância de acordo com a quantidade de citações nos grupos. Não foram classificadas durante os grupos.

DESVANTAGENS (DENTRO DA STARTUP)

-  **1° VENDAS - ALTO CAC (CUSTO DE AQUISIÇÃO DO CLIENTE)**
Necessário alto volume de clientes, resultando em altos custos e esforços com equipe e vendas.
- 2° BURN RATE**
Maior tempo necessário para alcançar o ponto de equilíbrio. É preciso grande número de clientes para "pagar a conta" ou ter dinheiro em caixa.
- 3° MAIOR DIFICULDADE ADMINISTRATIVA**
Necessário maior esforço com suporte e manutenção dos clientes (SAC, cobranças, CRM, etc).

DESVANTAGENS (FORA DA STARTUP)

- 1° CAPACIDADE FINANCEIRA DOS PEQUENOS**
Limitação de verba para investimento em soluções. Baixo tíquete médio. Insegurança nos recebimentos (inadimplência e desistência).
- 2° TEMPO DE VIDA DOS PEQUENOS**
Tempo de contrato com pequenos é impreciso em função do fechamento das empresas.
- 3° DESORGANIZAÇÃO E INDEFINIÇÃO DOS PROCESSOS**
As soluções implementadas não são executadas de forma correta pelos pequenos e por isso os resultados e expectativas são aquém do esperado.



DESVANTAGENS OU VANTAGENS?

Quais as divergências de percepção em relação às vantagens e desvantagens?



"QUANDO VOCÊ PULVERIZA SEUS CLIENTES, SUA EMPRESA ESTÁ MAIS SEGURA, ISSO É UMA VANTAGEM. É O SONHO DE QUALQUER EMPRESA... MAS AO MESMO TEMPO, CONSEGUIR MUITOS CLIENTES É CARO E DEMORADO. TEM QUE TER DINHEIRO, EQUIPE DE VENDAS. É PERIGOSO. ENTÃO, CAPILARIZAR PODE SER OU NÃO UMA BOA ESTRATÉGIA."



O ACESSO AOS PEQUENOS

Quais as dificuldades no acesso, contato e abordagem ao pequeno negócio?

As maiores dificuldades estão relacionadas às vendas em grande escala e como atingir o varejo.



Desconhecem canais de vendas ou intermediários que otimizem esta etapa. Não sabem como "chegar" nos pequenos e não se sentem preparados.



É necessário convencer o pequeno de que existem dores na sua empresa tradicional.



"COMO EU VOU FAZER PARA VENDER? BATER DE PORTA EM PORTA MOSTRANDO MEU PRODUTO? EU NÃO POSSO ESPERAR QUE O PEQUENO PROCURE MINHA SOLUÇÃO POIS ELE NEM SABE QUE TEM ESSE PROBLEMA".

Dificuldades em abordar os pequenos considerando as respectivas limitações administrativas, culturais e dores primárias não reconhecidas.

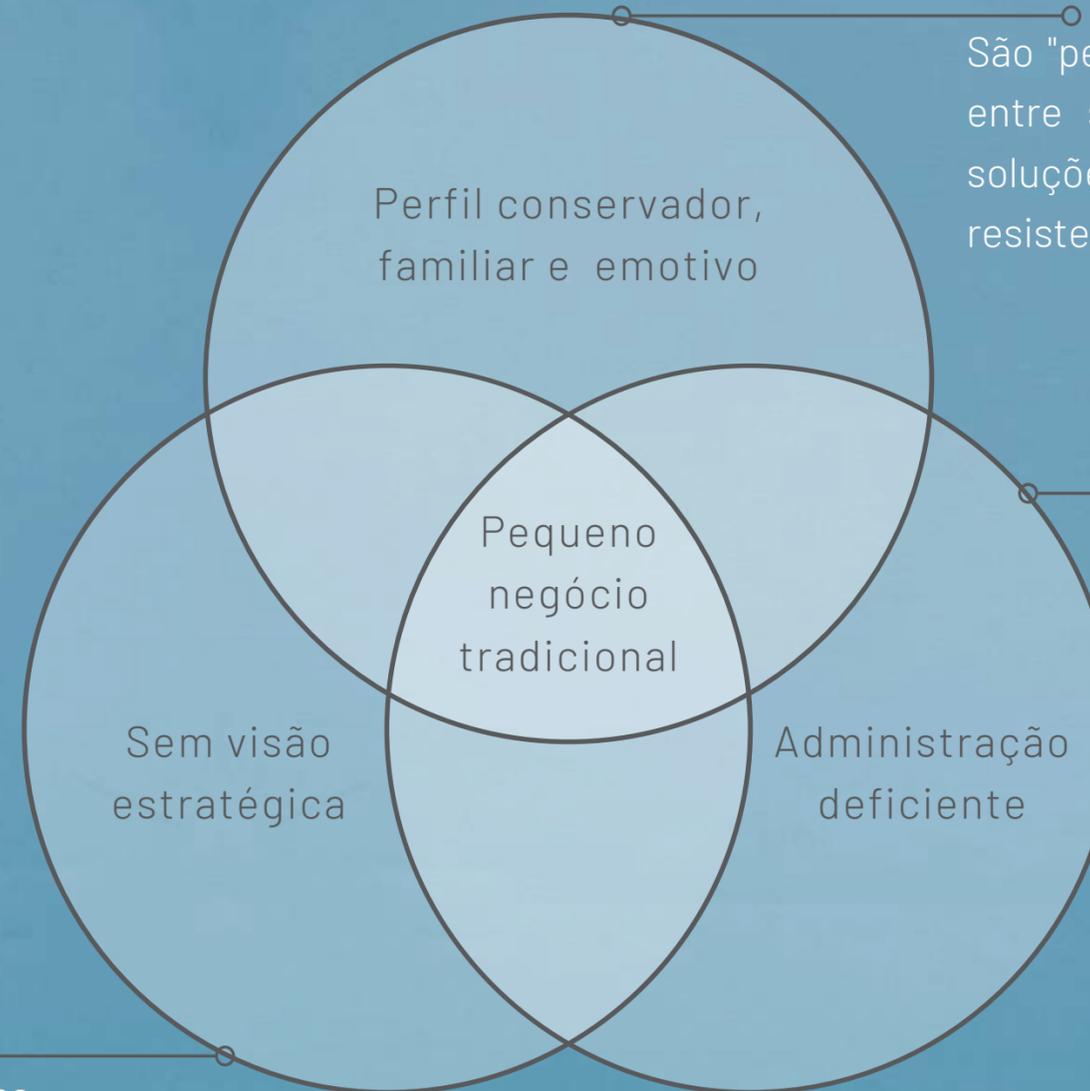
Quando pequeno reconhece a dor não sabe que existem soluções disponíveis. Desconhecem formas de acesso às startups. **A busca é 100% por parte da Startup.**



A VENDA PARA O PEQUENO

Quais as dificuldades e obstáculos para realização da venda?

As maiores dificuldades são inerentes às questões culturais e perfil administrativo dos gestores.



São "personas" e pensam de forma diferente entre si, dificultando a implementação de soluções escaláveis e repetíveis. São resistentes às mudanças e tecnologias.

Não exercem boa gestão. Incapazes de reconhecer as dores e conseqüentemente as possibilidades inovadoras de solução. Sem processos e governança que permitam implementar soluções.

Não enxergam valor nas soluções propostas pelas Startups. Preocupados em "sobreviver".



A VENDA PARA O PEQUENO

Quais as dificuldades e obstáculos para realização da venda?

- Startups ainda são desconhecidas pela maioria dos pequenos.
- O termo startup ainda não tem credibilidade para o pequeno de forma geral.

- Por vezes o pequeno não possui tempo disponível para avaliar, testar ou implementar novas soluções.
- Por vezes é necessário que o pequeno tenha conhecimento mínimo em tecnologia.
- Querem resultados imediatistas com soluções customizadas.
- Forte cultura e tendência no Brasil por não pagar por aplicativos.

"O APLICATIVO PODE SER 2 REAIS POR MÊS. ELE NÃO VAI PAGAR. É A CULTURA QUE VEIO DA PIRATARIA... AINDA RECLAMAM QUANDO O APLICATIVO DISPONIBILIZA ALGUNS SERVIÇOS PAGOS."



A VENDA PARA O PEQUENO

Como as dificuldades poderiam ser resolvidas?

As startups não possuem estratégias de forma significativa para otimizar a conversão das soluções em vendas. Somente a estratégia de Freemium foi citada com certa relevância.

DIFICULDADES	SOLUÇÃO POSSÍVEL	ESTRATÉGIA UTILIZADA?
Dificuldade de encontrar o varejo. Alto esforço de vendas. Alto custo de aquisição do cliente (CAC).	→ Marketplace de Startups, segmentada por nichos de atuação, maturidade da empresa tradicional, região, segmento, porte, etc.	→ 
Pequeno não reconhece valor. Não reconhece as dores.	→ Estratégia de "Freemium" e "torcer" para que o pequeno compre o serviço.	→ 
Baixa credibilidade das Startups.	→ Utilizar referências para credibilizar o nome Startup e suas soluções.	→ 

"POR NÃO POSSUIR PROCESSOS DEFINIDOS, O PEQUENO QUER ALGO CUSTOMIZADO MAS NÃO PODE E NÃO CONSEGUE PAGAR.

ENTENDE QUE O PACOTE PADRÃO NÃO LHE ATENDE. O PEQUENO NÃO ENXERGA VALOR E RECONHECE COMO CUSTO ALTO.

"NÃO ME PAGARAM NEM 59 REAIS POR MÊS, POIS ELES NÃO PERCEBEM VALOR. O PEQUENO NÃO TEM ESSA VISÃO."

"TEM MUITA RESISTÊNCIA. É DIFÍCIL A MOÇA DA LOJINHA LARGAR O CADERNO E A PLANILHINHA DE EXCEL".



"O PEQUENO TÁ PREOCUPADO EM SOBREVIVER. ELE QUER PAGAR AS CONTAS, SÓ ISSO"

"COM O PEQUENO, A GENTE CONCORRE COM O SOBRINHO E COM O GOOGLE. OS PEQUENOS NÃO PERCEBEM VALOR".



GRANDES X PEQUENOS

Comparação entre vendas para o pequeno e grande.

		PEQUENAS EMPRESAS	GRANDES EMPRESAS
VENDAS	CUSTO DE VENDAS		✓
	ACESSO AO DECISOR	✓	
	VELOCIDADE DE VENDA	✓	
	RECONHECIMENTO DE VALOR		✓
RESULTADOS	TÍQUETE MÉDIO		✓
	BURN RATE (FLUXO DE CAIXA)		✓
	CAPILARIDADE E SHARE DE MERCADO	✓	
	PODER DE BARGANHA	✓	



ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Qual estratégia de venda usam com os pequenos?

Não possuem estratégias diferenciadas de venda ou abordagem aos pequenos. O posicionamento em relação ao porte do cliente é determinado muitas vezes pelo tipo de solução vendida.



INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

Buscaram alguma instituição que pudesse reunir os pequenos para otimizar os esforços de venda?

Poucos se utilizaram de associações comerciais ou sindicatos. Quando o fizeram, foram motivados pelo relacionamento preexistente com a entidade parceira. Todavia consideram muito importante.



AS ADAPTAÇÕES NO PRODUTO

Houve alguma adaptação em relação ao serviço original para atender o pequeno?

Concordam que a estratégia de freemium com sistema SAAS é atrativa para os pequenos negócios, mas sem necessariamente a garantia de compra do serviço. Poucos adaptaram o serviço para atender o pequeno.



A solução já nasce definida para o pequeno ou para o grande.



PERCEPÇÃO DE VENDA IDEAL

O que consideram como uma boa venda? (quantidade, estratégia e formato).

A venda ideal está associada com a manutenção do cliente.

O modelo SAAS (Software como serviço) é bem visto pela maioria dos participantes.

"QUANDO TEM FIDELIZAÇÃO. SE O CLIENTE CONSEGUE ENXERGAR VALOR NO SERVIÇO IMPACTANDO POSITIVAMENTE O NEGÓCIO SEM PESAR NO ORÇAMENTO."



"QUANDO O CLIENTE CONSEGUE TER ADESÃO NO USO MESMO COM OUTRAS ATIVIDADES PARALELAS. SEM A ADESÃO POR PARTE DO USUÁRIO O SERVIÇO NÃO TEM VALOR NENHUM."



"UMA BOA VENDA, PARA UMA STARTUP QUE SE LANÇA NO MERCADO, É SINÔNIMO DE RECEITA CONTÍNUA. O MELHOR FORMATO É O SAAS, ONDE MENSALMENTE EXISTE FLUXO DE CAIXA."





CONHECIMENTO SOBRE PEQUENOS

Qual o nível de conhecimento e preparo das Startups para vender para os pequenos?

De forma geral, concordam que possuem um bom nível de conhecimento sobre os pequenos negócios.

Em contrapartida não se sentem preparados para atendê-los em virtude das dificuldades encontradas.

7

Foi a nota média atribuída para o nível de conhecimento dos participante sobre os pequenos negócios brasileiros.



Não sabem como se aproximar dos pequenos (especialmente o varejo) e não possuem estratégias de venda definidas.

DIAGNÓSTICO DA RELAÇÃO



PEQUENO

Desconhece suas dores e conseqüentemente não busca as soluções. Quando reconhece as dores, não tem acesso às Startups. É passivo na relação.

STARTUP

Não sabe como se mostrar disponível para o pequeno e realizar vendas em escala ou varejo.





Como procurar uma Startup para uma dor que eu não percebi se eu estou sem tempo e dinheiro, preocupado somente em "sobreviver"?





PERCEPÇÕES DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Quais as principais dificuldades na gestão dos negócios?

O que entendem como inovação, quais gostariam de realizar e quais resultados desejam?

Quais as dificuldades de implementação e os hábitos de uso e de tecnologias?

Qual a percepção sobre as Startups?





PRINCIPAIS DORES DO PEQUENO

Quais as maiores dificuldades na gestão do negócio?

Admitem que demoram para reconhecer as dores e possuem dificuldade em buscar soluções.

As principais dificuldades estão relacionadas com capital humano.



- **MÃO DE OBRA SEM QUALIFICAÇÃO;**
- **DIFICULDADE DE RELACIONAMENTO COM EMPREGADOS;**
- **BAIXO ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES;**
- **ALTO TURN OVER;**
- **DESONESTIDADE E ÉTICA PROFISSIONAL.**

O FUNCIONÁRIO FICA COM TELEFONE NA MÃO, MEXENDO EM WHATSAPP E VOCÊ TEM QUE FALAR TODOS OS DIAS A MESMA COISA. ELE NÃO VESTE A CAMISA DA EMPRESA, NÃO QUER SE CAPACITAR. A PESSOA QUER O EMPREGO MAS NÃO QUER TRABALHAR.



PRINCIPAIS DORES DO PEQUENO

Quais as maiores dificuldades na gestão do negócio?

Em segundo plano, houve diferentes dores relacionadas:

- **ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO**
Realizam somente atividades operacionais.
- **RELACIONAMENTO COM CLIENTES E FORNECEDORES**
Não sabem como fidelizar os clientes e implementar ações de CRM.
- **CONCORRÊNCIA DESLEAL**
Mercado paralelo com comércio informal e produtos ilegais.
- **NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO**
Dificuldades de acesso às mídias sociais, marketing digital, e-commerce e construção de sites.
- **SISTEMAS DE AUTOMAÇÃO**
Dificuldades em controle de estoque.
- **PRECIFICAÇÃO**
Metodologia e estratégias de precificação.



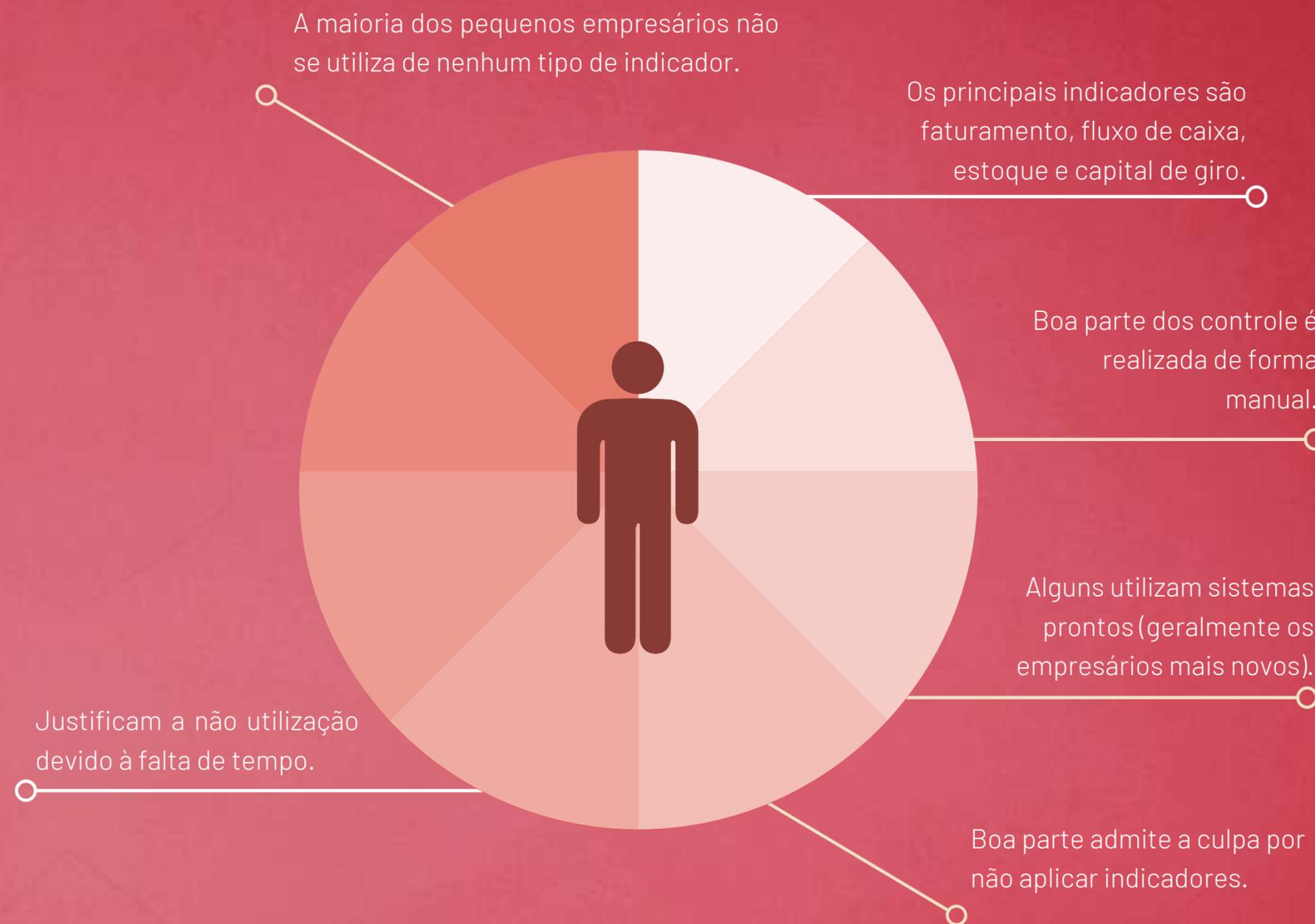
INDICADORES NA GESTÃO

Quais indicadores vocês utilizam na gestão da sua empresa?

Poucos se utilizam de indicadores na gestão do pequeno negócio.

São adeptos do controle tradicional, se utilizando de planilhas em Excel ou anotações manuais.

Os indicadores controlam poucas variáveis, quase sempre relacionados às questões pecuniárias.





PERCEPÇÃO SOBRE INOVAÇÃO

O que os pequenos entendem como inovação na empresa?

Inovar na empresa **não está diretamente relacionado com utilização de novas ferramentas e soluções tecnológicas.**

O conceito de inovação ainda se mostra muito básico, como alteração no cardápio ou a mudança de layout no ponto de venda.

Quando relacionam inovação com tecnologias, citam os aplicativos já consolidados no mercado, como Ifood e Uber.

Poucos participantes associam inovação com o uso de novas tecnologias, como automação nos processos internos.



PERCEPÇÃO SOBRE INOVAÇÃO

Quais as palavras descrevem "inovação"?





NECESSIDADES DE INOVAÇÕES

Quais demandas por inovação os pequenos gostariam de implementar?

Possuem certa dificuldade em relacionar as dores existentes com inovações, especialmente as tecnológicas.

Da mesma forma, muitas vezes, a demanda por inovação esteve restrita à uma pequena alteração no cardápio ou publicação mais eficiente em mídias sociais.

DEMANDAS SUGERIDAS:

- Processos de entrega (vendas pela internet).
- Preparação dos produtos (processos internos).
- Marketing digital para prospecção de clientes.
- Ter produtos diferenciados (alterar o cardápio).
- Controle de estoque.
- Automatação de processos (pedidos nas mesas).
- Ferramenta de CRM (clientes e fornecedores)
- Busca por fornecedores e cotações.
- Ferramenta de gestão do whatsapp e telefonemas ("perdem" muito tempo com clientes).



IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA

Os pequenos já implementaram alguma inovação ou tecnologia no empreendimento?

A maior parte jamais implementou algum tipo de inovação ou tecnologia.

Justificam que o sistema requer mão de obra técnica, tempo para operacionalizar e altos investimentos.

Dentre os poucos que implementaram, se mostraram satisfeitos com os resultados.

Entendem que ações como alteração do cardápio são formas de inovação.

IMPLEMENTAÇÕES

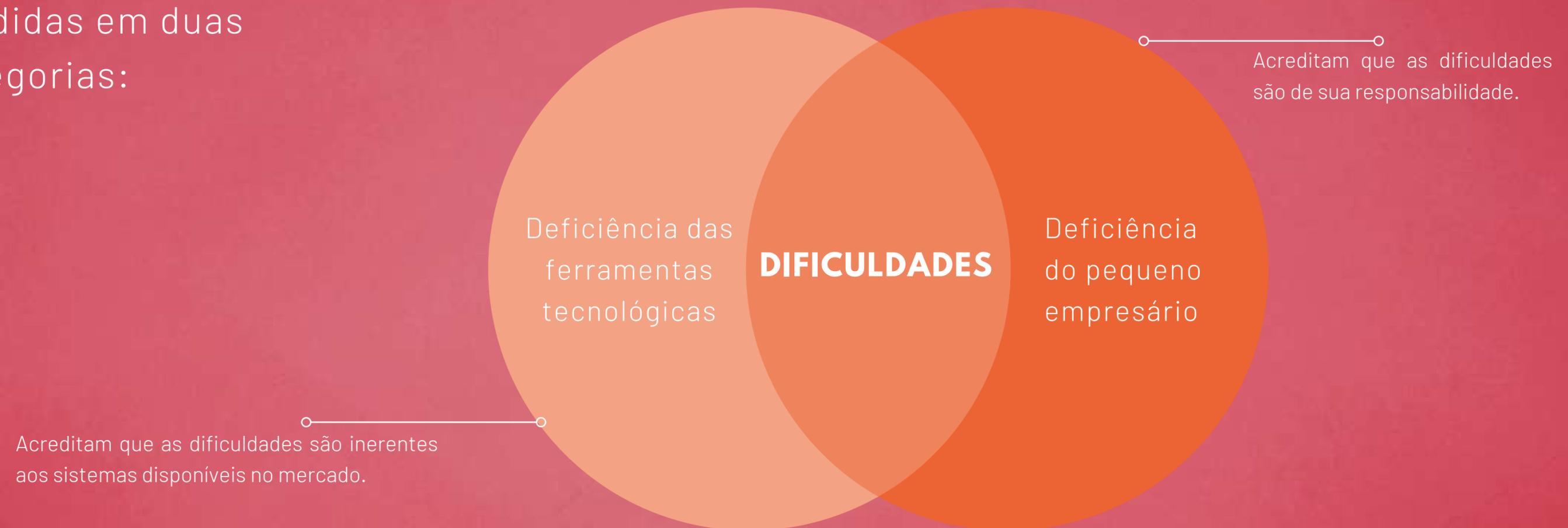
- Ponto eletrônico com integração contábil (somente 1 empresário).
- Sistema de CRM com cupons de desconto (1 somente empresário).
- Automação e sistema ERP (somente 1 empresário).
- Aplicativos de gerenciamento de mídias sociais.
- Utilização do Ifood.



IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA

Quais as dificuldades na implementação de novas ferramentas **tecnológicas**?

As dificuldades podem ser divididas em duas categorias:





IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA

Quais as dificuldades na implementação de novas ferramentas tecnológicas?

DIFICULDADES EXTERNAS

PERCEPÇÃO DE ALTO CUSTO

Sistemas eficientes são caros. Sistema de menor valor possuem suporte ruim. Se mostram duvidosos em relação aos sistemas gratuitos.

INSEGURANÇA (FRAGILIDADE DO SISTEMA)

Sistemas têm fragilidade administrativa com possibilidade de desvios por parte dos funcionários, clientes e operações diversas.

CREDIBILIDADE NA SOLUÇÃO

Nem sempre acreditam na solução ou têm credibilidade na empresa que a fornece.

NÃO SE APLICA

Acreditam que a tecnologia esteja distante da realidade da sua empresa, ramo ou porte. "Não é pra mim".

DIFICULDADES INTERNAS

DIFICULDADE DE OPERAR

Necessita de equipe minimamente capacitada para operacionalizar.

BARREIRA CULTURAL

Se mostram resistentes às novas tecnologias, independente de quais sejam.

ZONA DE CONFORTO

Admitem que estão na zona de conforto, mesmo sabendo que poderiam otimizar os processos com soluções tecnológicas.

EXCESSO DE TAREFAS (SEM TEMPO)

Não conseguem administrar o tempo e se dedicar nas tarefas estratégicas. Suas tarefas são somente operacionais.

"A GENTE CONTRATOU UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA. O CLIENTE ENCOSTAVA O CARTÃO E DEBITAVA NA HORA O CHOPP. A PESSOA MESMO SE SERVIA. A EMPRESA COBRAVA DEZ POR CENTO DO FATURAMENTO. É MUITO CARO. OU SEJA, VIRA UM SÓCIO."

MEU MARIDO É MUITO RESISTENTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS, ENTÃO ELE PREFERE A BOA E VELHA PLANILHA QUE TEMOS HÁ SETE ANOS."

"A MAIOR DIFICULDADE DE TODO MUNDO AQUI É MÃO DE OBRA. JÁ TÁ DIFÍCIL DE CONSEGUIR, IMAGINA, AINDA, TER QUE ENCONTRAR FUNCIONÁRIO QUE SAIBA USAR ESSES SISTEMAS..."



"INFELIZMENTE NÃO DÁ PARA CONFIAR EM FUNCIONÁRIO. QUERIA MUITO UM SISTEMA DESSE. MAS SEI QUE ELES VÃO APRENDER UM MODO DE NÃO INSERIR ESTOQUE, DELETAR AS VENDAS E COISAS DO TIPO."

"A GENTE OUVI FALAR, LÊ COISAS DO TIPO. A GENTE SABE QUE PODERIA FAZER ISSO. MAS O BRASILEIRO SEMPRE DEIXA PARA DEPOIS."



A GENTE ACORDA CEDO E QUANDO SE PERCEBE SÃO QUASE 18 HORAS E A GENTE NÃO FEZ NADA QUE QUERIA. POR ISSO NÃO TEMOS TEMPO DE PENSAR UMA SOLUÇÃO.



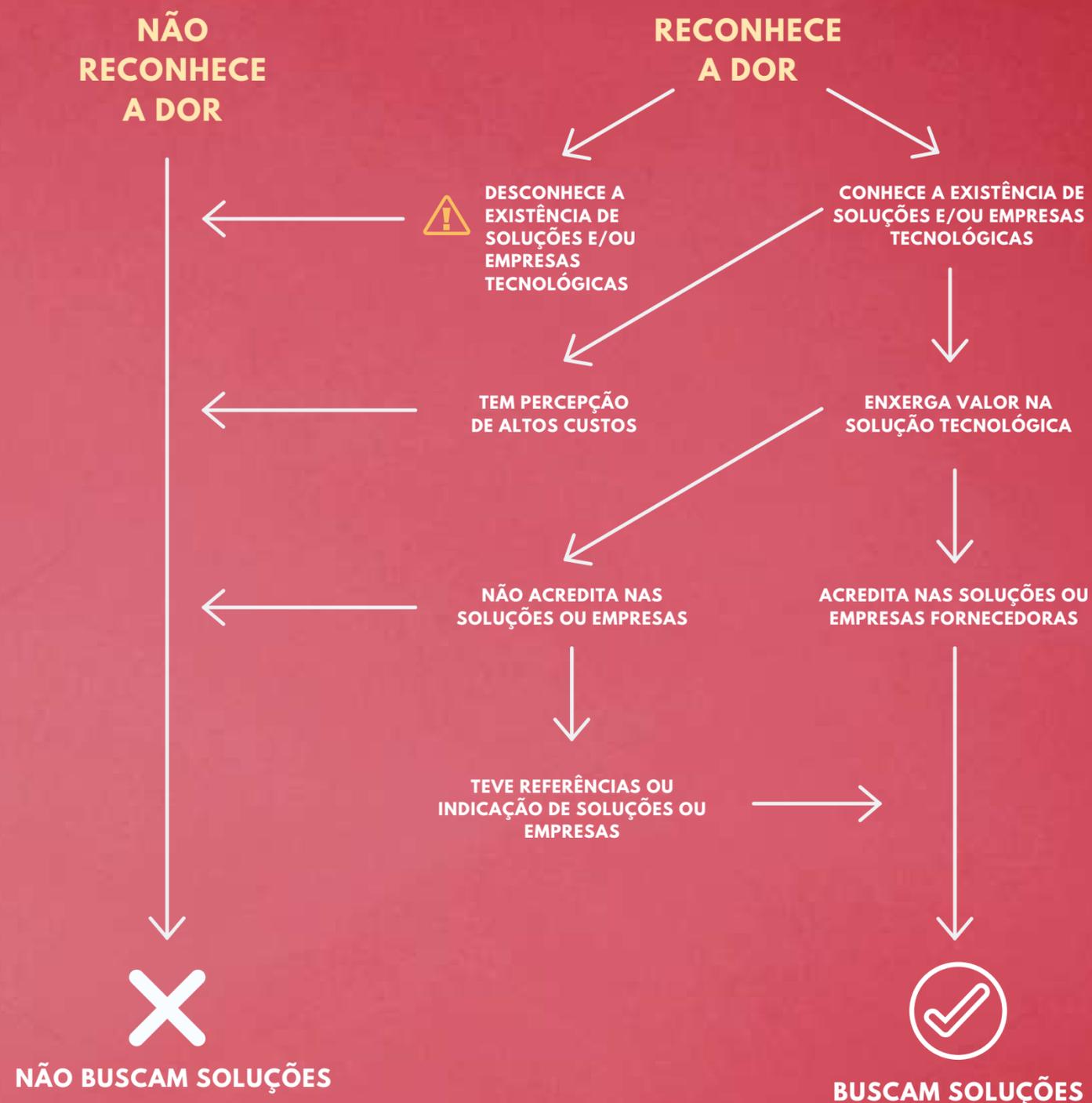


BUSCA POR TECNOLOGIA

De que forma os pequenos buscam inovações tecnológicas?

Poucos participantes afirmaram terem buscado alguma inovação tecnológica.

A maior parte desconhece as possibilidades e soluções existentes no mercado. Sugerem formas de divulgação das soluções de forma mais assertiva e direcionada, pois desconhecem empresas fornecedoras de soluções tecnológicas (Startups).





PERCEPÇÃO SOBRE STARTUPS

Os empresários sabem o que são as Startups? Qual a percepção?

A maioria dos entrevistados dos pequenos negócios tradicionais já ouviu falar em startup, mas admitem que foram influenciados pelo convite para participação na pesquisa.

Boa parte das percepções parece estar no plano do imaginário e por isso não se mostraram seguros em relação às suas afirmações.

"EMPRESAS QUE FACILITAM..."

"EMPRESAS LIGADAS À INOVAÇÃO,
TECNOLOGIA, APLICATIVOS..."

"UMA EMPRESA QUE TÁ NASCENDO DE UMA
IDEIA E PRECISA DE INVESTIDOR..."

"QUE PODE ATUAR EM VÁRIOS SEGMENTOS..."



PERCEPÇÃO SOBRE STARTUPS

Os empresários sabem o que são as Startups? Qual a percepção?

O nome Startup, por si só, não se mostra com grande credibilidade perante os pequenos.

Sugerem que a parceria com uma Startup deve ser construída a partir de indicações ou referências.



TEM QUE SER COMO OS APLICATIVOS DA PLAYSTORE, QUE TÊM REFERÊNCIA E AVALIAÇÃO OS USUÁRIOS. TEM QUE FAZER UMA BUSCA NO "RECLAME AQUI". TEM QUE TER TRANSPARÊNCIA. ESSAS EMPRESAS SÃO MUITO NOVAS, ESTÃO TESTANDO UM PRODUTO COM DINHEIRO DE OUTRO INVESTIDOR. EU TENHO UMA CERTA INSEGURANÇA COM ISSO."



PERCEPÇÃO SOBRE STARTUPS

As Startups têm soluções adequadas para os pequenos?

Se mostram desejos de inovações, mas a maior parte acredita que Startup são direcionadas para empresas maiores.



Alguns são categóricos em afirmar que seu ramo de atividade e porte jamais serão compatíveis com as soluções de Startups.



Alguns têm desconfiança do serviço gratuito. Não entendem de onde as receitas são geradas e porque disponibilizam tais serviços (como máquinas de cartão). Acham que em algum momento serão cobrados.



Dentre os que acreditam que possam ser atendidos por Startups, possuem expectativas de soluções customizadas, de acordo com o porte e ramo de atividade, além de custos acessíveis.



PERCEPÇÃO SOBRE STARTUPS

De que forma uma Startup poderia ajudar o pequeno negócio?

A priori, torna-se necessário a segurança e confiança dos serviços que serão adquiridos.

Será que serei bem atendido posteriormente? Queria referências ou indicações da startup. Preciso ver resultados sobre aquela solução, para dar segurança.

Será que vai dar certo? Realmente funciona?

Alguém já usou isso antes? Onde está esse cara?

PRINCIPAIS SUGESTÕES

- Sistemas de entrega (Ifood para lojas).
- Consultas de crédito acessíveis e ágeis.
- Consultas de avaliação do funcionário.
(Reclame aqui do funcionário)
- Ferramentas de gestão.
- Automação de processos.



PERCEPÇÃO SOBRE STARTUPS

Qual seria a forma ideal de aquisição desta tecnologia/ inovação?

PRINCIPAIS SUGESTÕES

- Com avaliação de usuários.
- Período de teste.
- Ferramenta de custo baixo de uso compartilhado para redução dos valores (estilo Netflix e Spotify)
- Sem formato Ad hoc.
- Diferentes módulos com diferentes valores.
- Participação nos resultados, como comissão de vendas (Uber, Ifood).
- Mensalidades - SAAS. Não querem comprar o serviço por um preço mais alto.

"TESTE DE FERRAMENTA, COM 30 DIAS GRÁTIS. INDEPENDENTE DA SOLUÇÃO. SE GOSTAR, COMPRA. CLARO QUE TEM CASOS MAIS COMPLEXOS, QUE NECESSITA DE TREINAMENTO DENTRE OUTROS RECURSOS, MAS A IDEIA É NÃO TER BARREIRA DE SAÍDA E NEM PERDER DINHEIRO NUMA COISA QUE NÃO TE AJUDOU..."



EXPERIÊNCIA COM STARTUPS

Houve alguma experiência entre os pequenos e alguma Startup?

Somente 1 participante havia tido contato com uma Startup, todavia, não houve efetivação na compra.

Informam que todos receberiam Startups em suas empresas, mas acreditam que as soluções seriam demasiadamente caras para a atual realidade empresarial.

Existe um grande preconceito em relação aos custos das soluções da Startups.

"É DIFÍCIL ENCONTRAR UMA EMPRESA DE AUTOMATISMO QUE ESTÁ REALMENTE INTERESSADA EM CURAR UM PROBLEMA DE UMA EMPRESA PEQUENA, ENCAIXAR NA SITUAÇÃO. AS TECNOLOGIAS BRASILEIRAS NÃO ESTÃO PREPARADAS, ACHAM QUE VÃO RESOLVER E VOCÊ VAI TER MAIS LUCRO E NÃO É BEM ASSIM. SE PESQUISAR VOCÊ VAI ENCONTRAR MAS É QUASE UM GARIMPO EM ACHAR UMA EMPRESA QUE VAI MELHORAR SEU FATURAMENTO E TE COBRAR POUCO.

ELES NÃO ESTÃO INTERESSADOS EM RESOLVER SEUS PROBLEMAS, MAS SIM EM GANHAR DINHEIRO."



O SEBRAE

A STARTUP E O PEQUENO

Qual o papel do Sebrae na relação entre as Startups e os pequenos negócios tradicionais?



O SEBRAE, O PEQUENO E A STARTUP

De que forma o Sebrae poderia auxiliar os pequenos negócios a implementarem as soluções junto com as Startups?

Ambos sugerem que o Sebrae promova a aproximação entre as 2 partes, credibilizando as Startups perante os pequenos.

Entendem que o Sebrae tem a possibilidade de informar para as Startups quais são as dores do dia a dia do pequeno que necessitam de soluções.

AÇÕES SUGERIDAS

Promoção de eventos como Workshops, rodada de negócios, feiras e caravanas para estimular o encontro entre as partes. Os eventos devem ser moderados pelo Sebrae e preferencialmente segmentados por tipo de ramo ou dor.

Portal específico para divulgação de Startups (catálogo virtual). Com procura tipo de solução com filtro de busca por dores.

Informar para as Startups quais são as demandas mais latentes nas pequenas empresas (de forma parecida com os editais).

Estimular a criação de Marketplace para capilarizar as vendas das Startups junto ao varejo.

Construir a imagem da Startup perante os pequenos negócios, conscientizando sobre suas reais possibilidades.

Utilizar o canal do Sebrae para gerar conteúdo. Credibilizar, levando informações, eventos, palestras, a partir do canal do Sebrae.

De forma geral, pode-se perceber em ambos os perfis que a inovação tecnológica é, em última instância, uma necessidade nos dias atuais visando o crescimento de negócios, mesmo em se tratando de pequenos negócios. No entanto, existe ainda certo preconceito de que ferramentas de gestão tecnológicas são concebidas visando preferencialmente os grandes negócios, tanto pela sua possível complexidade, quanto pelo seu custo, muitas vezes aquém das possibilidades financeiras dos pequenos negócios. Nota-se que estas são percepções e não constatações efetivas a partir de tratativas na comercialização de ferramentas das startups para com os pequenos negócios tradicionais. Sendo assim, de antemão, pode-se dizer que existe oportunidade latente no sentido de desmistificar tal percepção.

Recorrentemente, as principais dificuldades dos pequenos negócios dizem respeito à mão-de-obra, seja com relação à qualificação, treinamento ou retenção de profissionais. Afora esses problemas relacionados com pessoal, cuja dor é, muitas vezes, o desperdício de material, falta de engajamento, falta de comprometimento e até desonestidade, boa parte dos pesquisados também citou dificuldades com controle de estoques, controle de custos, mas principalmente com relacionamento com fornecedores e fidelização de clientes.

No entanto, apesar de os problemas com pessoal serem o protagonista responsável por “tirar o sono” desses empreendedores, percebeu-se relativa dificuldade em esses participantes pensarem em formas de otimização do tempo através da automação de certas atividades, visando justamente minimizar esses problemas com a mão-de-obra.

Os principais indicadores que os pequenos negócios utilizam na gestão são: faturamento, fluxo de caixa, estoque e capital de giro. Nota-se que boa parte destes controles é feita de forma manual. Alguns entrevistados afirmaram utilizar sistemas prontos (geralmente os empresários mais novos), mas, curiosamente, uma considerável parte disse preferir continuar fazendo controles em planilhas de Excel devido à falta de tempo em manusear com sistemas, percebidos como complexos. Mas importante ressaltar também que vários entrevistados fizeram o seu mea culpa e admitiram não buscar por inovação tecnológica em função de estarem em suas zonas de conforto. Ou seja, oportunidade existe, o que parece faltar é estímulo.

A maioria dos entrevistados dos pequenos negócios tradicionais já ouviu falar em startup. Alguns ainda acreditam que startup seja uma empresa que desenvolve e está em busca de testar novas ferramentas e tecnologias, ou seja, algo ainda não garantido, o que reforça a latente falta de credibilidade nessas empresas. Contudo, disseram estar abertos a receber as startups, desde que estas empresas estejam preparadas para criar ferramentas específicas para cada negócio ou com o uso compartilhado com negócios semelhantes. Nota-se que a customização parece estar intimamente relacionada com a percepção de maior eficiência.

A principal vantagem percebida acerca da inovação tecnológica diz respeito à otimização do tempo e dinheiro. Sendo assim, uma ferramenta que represente, mesmo que inicialmente, um custo elevado para o pequeno negócio, é desinteressante para os pesquisados, mesmo que a médio e longo prazo possa representar uma economia de escala expressiva. Apesar de a maioria dos respondentes afirmar ter o desejo de crescer em seus negócios, percebe-se que o dia de amanhã tem um peso significativamente maior do que os próximos cinco anos, por exemplo.

Pela percepção dos entrevistados, como as startups são empresas novas no mercado, fazendo algo também novo, a credibilidade dessas empresas fica sensivelmente comprometida. No entanto, se essas empresas estivessem (de alguma forma) relacionadas com uma Instituição como o SEBRAE, a credibilidade automaticamente aumentaria. Além disso, a indicação de outros empresários também contribui significativamente para a possibilidade de aquisição de alguma ferramenta de gestão tecnológica. E ainda, independente de qualquer indicação ou até respaldo do SEBRAE, a maioria dos respondentes das pequenas empresas acredita que o teste gratuito é essencial para o convencimento à compra e implantação, seja de que ferramenta for.

Por outro lado, grande parte dos pesquisados das startups acredita no potencial mercado dos pequenos negócios. Para estes respondentes, as principais vantagens em se trabalhar com estes negócios dizem respeito à capilaridade, à facilidade de entrada e à maior abertura ao teste de produtos.

De acordo com boa parte dos respondentes, se comparado com o grande negócio, o processo de negociação com o pequeno negócio é mais curto, pois com o pequeno é possível negociar diretamente com o dono, ou seja, com quem efetivamente decide pela compra do produto ou não. Em contrapartida, a principal barreira a esse tipo de negócio é a falta de conhecimento tecnológico por parte do dono da pequena empresa, além da reduzida disponibilidade financeira desta, o que, conseqüentemente, exige um maior esforço de venda por parte da startup. Segundo estes pesquisados, o dono do pequeno negócio geralmente é mais resistente e mais receoso quando o assunto é inovação tecnológica.

Além disso, a rotatividade dos negócios é maior, pois muitas são as empresas que fecham com menos de dois anos de atuação. Mas, apesar deste risco, quando a startup concentra seu volume de negócios em poucas grandes empresas, o risco tende a ser ainda maior. Por isso a pequena empresa é vista como uma importante estratégia de negócios, onde a pulverização garante certo volume de vendas. Estes entrevistados também sentem o sensível desconhecimento de suas startups por parte dos pequenos negócios, o que afeta diretamente na credibilidade de suas vendas. Para estes pesquisados, duas são as possibilidades mais frequentes: ou os pequenos negócios não sabem o que é uma startup, ou já ouviram falar, mas possuem latente preconceito ao nome Startup por achar que são empresas voltadas somente para o grande negócio. Nota-se que esta percepção é corroborada por alguns entrevistados dos pequenos negócios tradicionais.

Outra barreira ressaltada por alguns respondentes das startups é a concorrência externa, ou seja, empresas de tecnologia do mundo todo podem oferecer ferramentas em qualquer parte, muitas vezes, com custos mais baixos, devido ao grande volume negociado.

Apesar dos referidos entraves, tanto os pesquisados das startups, quanto os respondentes dos pequenos negócios acreditam que o SEBRAE é uma forte e importante Instituição capaz de ligar esses dois mundos e oportunizar tanto a geração de negócios para as empresas de tecnologia, quanto alavancar os negócios das pequenas empresas no país. Nota-se que a iniciativa do SEBRAE para melhorar a aproximação das startups e os pequenos negócios tradicionais foi muito bem recebida pela grande maioria dos pesquisados.

Neste sentido, as sugestões de ambos os perfis pesquisados são bastante semelhantes. Os entrevistados acreditam que o SEBRAE poderia escutar o mercado e inicialmente trabalhar na capacitação dos pequenos negócios, mostrando de que forma as startups podem contribuir para o crescimento das pequenas empresas, e por outro lado, poderia diagnosticar demandas e informar às startups o que elas podem e devem desenvolver, visando atender esse público de pequenas empresas. Nota-se que mesmo aqueles que afirmam hoje trabalhar com produtos voltados para grandes empresas, se mostraram receptivos à ideia de receberem informações acerca de possíveis novas demandas e produtos direcionados às pequenas empresas. Estes demonstraram favorabilidade a direcionar esforços para atender esse perfil de empresas, em função das vantagens que estas empresas oferecem, conforme supramencionado.

Desta forma, de acordo com os respondentes em geral, o papel do SEBRAE diante dessa aproximação é muito relevante e estratégico, pois cabe à Instituição fazer os pequenos negócios enxergarem valor na inovação tecnológica, mostrando o quanto ela pode ser eficiente e eficaz para as pequenas empresas. Para isso, os participantes do estudo acreditam que o SEBRAE poderia criar um catálogo virtual, relacionando de um lado as startups e seus produtos voltados para resolver diferentes dores dos pequenos, e do outro lado, relacionando as pequenas empresas já habilitadas pelo SEBRAE, aptas a receberem ferramentas de inovação tecnológica. Assim, a marca SEBRAE estaria a respaldar a credibilidade das startups frente ao pequeno empresário e, por outro lado, estaria a otimizar os esforços de venda dessas empresas para aos pequenos negócios.

Em suma, segundo os pesquisados, três são os estágios para a efetiva conversão de vendas de inovação tecnológica das startups para pequenas empresas tradicionais: primeiro vem o aprendizado proporcionado pelo SEBRAE sobre as necessidades das pequenas empresas versus as possibilidades oferecidas pelas startups, através de cursos, consultorias, pesquisas, etc.; segundo vem a conexão entre as startups e os pequenos negócios pelo elo SEBRAE, através de rodadas de negócios, balcão de atendimentos, feiras e eventos, disponibilização de um catálogo de empresas e correlatos, e terceiro vem a operacionalização, ou seja, a efetiva venda de ferramentas de inovação tecnológica para os pequenos, mas com o importante respaldo SEBRAE.

PESQUISA QUALITATIVA DEZEMBRO 2019

STARTUPS

E NEGÓCIOS TRADICIONAIS

A pesquisa **qualitativa** é produto da **Unidade de Gestão Estratégica** do Sebrae Nacional em conjunto com a **Unidade de Inovação**.

EQUIPE SEBRAE

Unidade de Gestão Estratégica

Dênis Pedro Nunes - coordenação

Unidade de Inovação

Marcus Vinicius Lopes Bezerra

Thiago Cunha Soares

Giovana Gohr Serenato

EQUIPE ÁGORA PESQUISA

Candido Fialho - coordenação e análises

Raquel Torres - moderação e análises

Jéssica Carvalho e Thiago Abreu - Recrutamento

agora@agorap.com.br



STARTUP