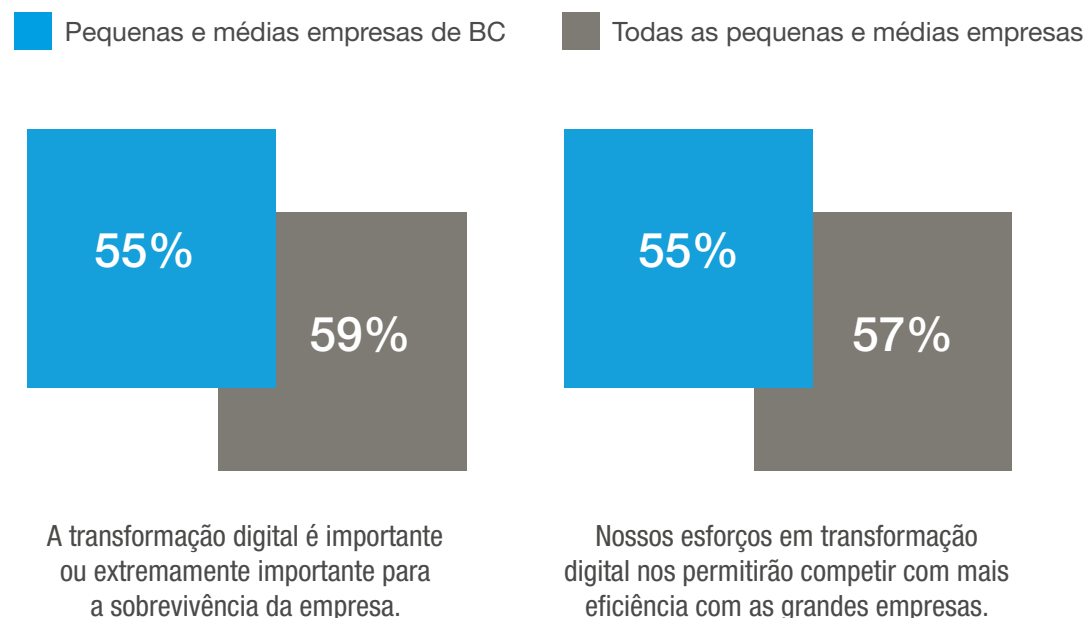


O Imperativo da Transformação para Pequenas e Médias Empresas de Bens de Consumo

A tecnologia está transformando o modo como pequenas e médias empresas fazem negócios, e as empresas de bens de consumo (BC) não são exceção. Ferramentas digitais emergentes, especialmente Internet das Coisas, funções analíticas e mobilidade, oferecem às empresas de BC a oportunidade de oferecer experiências cada vez mais personalizadas aos clientes, melhorar a visibilidade delas e o tempo de resposta para desafios de oferta e demanda, e administrar problemas de manutenção de produtos antes que ocorram.

Nossa pesquisa global em diversos setores mostra que empresas de BC com receita inferior a US\$ 1 bilhão estão comprometidas com a transformação digital e otimizadas em relação às recompensas de seus esforços nos próximos dois anos. Embora pequenas e médias empresas de BC estejam relativamente niveladas com seus pares de outros setores na maioria dos aspectos da transformação digital, elas estão atrasadas no que se refere a investimento em áreas como IoT, Big Data/funções analíticas e plataformas de segurança. Tendo em vista a função esperada para essas tecnologias emergentes, seu desenvolvimento deveria ser priorizado.

Felizmente, a pesquisa mostra que empresas de BC estão ampliando o foco em muitas dessas tecnologias, ilustrando seu crescente comprometimento com a transformação digital. Para fazer uso dessas novas tecnologias, empresas de BC – assim com as de outros setores – precisam preparar os negócios para mudanças arrebatadoras em processos e fluxos de trabalho, além de administrar as lacunas de talento que ameaçam o progresso.



As empresas de bens de consumo estão atrás em relação a investimentos em tecnologia

A transformação digital gira em torno da integração bem-sucedida de tecnologias emergentes em toda a dinâmica dos negócios. Ainda sim, muitos do setor ainda não priorizaram a transformação como um plano estratégico. Pequenas e médias empresas de bens de consumo – como seus pares em outros setores – são menos propensas em dizer que a transformação digital é uma meta empresarial essencial (55%, vs. 83% das empresas de BC de grande porte). Enquanto algumas empresas menores podem ter o fardo de contar com menos infraestrutura consagrada em comparação com empresas maiores e bem-sucedidas, a transformação ainda requer uma abordagem clara para maximizar seus benefícios.

Até o momento, pequenas e médias empresas de BC estão menos concentradas em tecnologia de ponta que outras empresas de porte similar de outros setores, especialmente em áreas como Big Data, funções analíticas e plataformas de segurança. As empresas de BC menores estão ainda mais atrás, possivelmente devido a restrições orçamentárias e de pessoal.

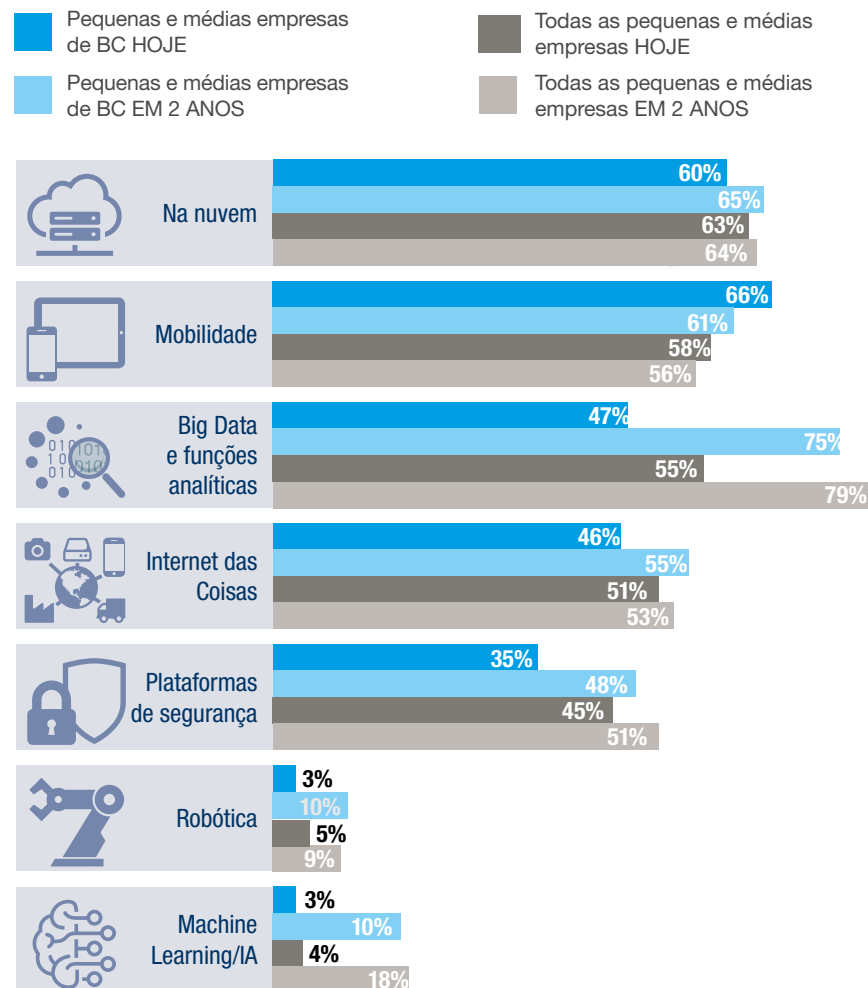
Ao mesmo tempo, o gasto de pequenas e médias empresas de BC com mobilidade está acima da média em comparação com outros setores, e o investimento na nuvem está próximo da metade do grupo. Isso indica que pequenas e médias empresas de BC ainda estão concentradas em construir a estrutura básica da era digital – as ferramentas de base que servirão como plataformas de inovação para tecnologias mais avançadas essenciais para o futuro.

Os investimentos atuais vão ajudar empresas de BC a alcançar seus pares em outros setores: 75% dizem que pretendem investir mais em Big Data e funções analíticas em dois anos, vs. 76% em geral, e 48% vão investir em mais plataformas de segurança. Essas são mudanças estratégicas para um setor que precisa criar relações com consumidores, entendendo o que eles querem e precisam – e protegendo as informações deles.

As empresas de BC menores consideram a necessidade da transformação digital com alguma urgência. Elas são mais propensas do que as pequenas e médias empresas do setor a dizer que a transformação é importante ou criticamente importante para a sobrevivência hoje (63% dos participantes com vendas entre US\$ 100 milhões e US\$ 250 milhões, vs. 50% daquelas entre US\$ 500 milhões e US\$ 1 bilhão).

P: Em quais tecnologias você está investindo com mais vigor hoje e qual a meta para os próximos dois anos?

Participantes podem selecionar todas as opções aplicáveis.



Investimentos em tecnologia devem respaldar os principais objetivos de negócio

Esforços de transformação digital – envolvendo processos, funções e metas de negócios que envolvem investimentos em tecnologia – também afetarão o desempenho da empresa. Não é surpreendente que em decorrência da falta de investimento, a maioria das pequenas e médias empresas de BC ainda não viu mudanças transformadoras geradas por seus esforços digitais: apenas de um quarto informa melhorias significativas em vendas e marketing, e ainda menos dizem ter visto mudanças substanciais ou transformadoras em estratégia e planejamento (20%), operações (14%) ou outras áreas do negócio.

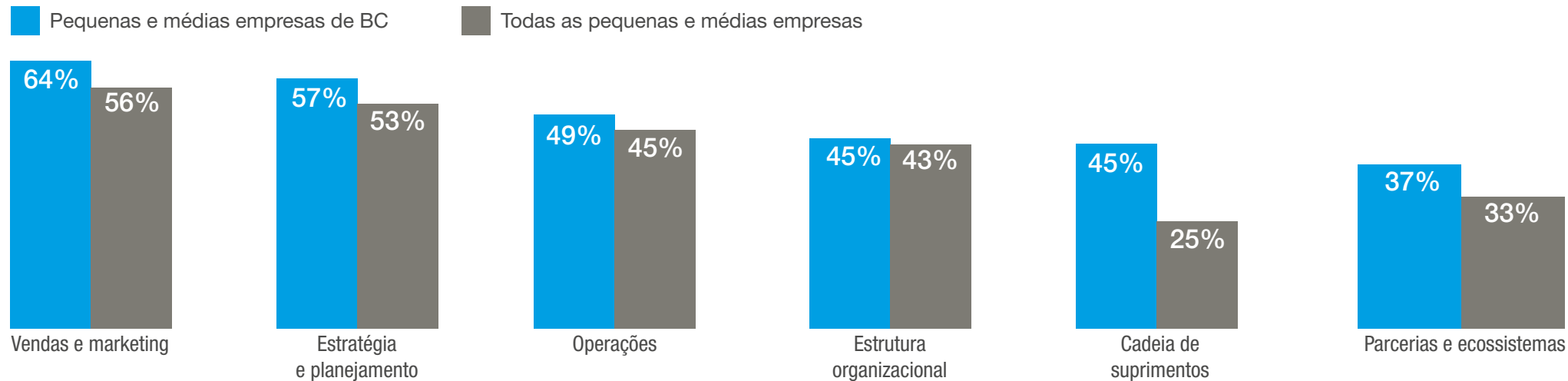
Mas a mudança está a caminho, pois espera-se que o foco crescente em tecnologia gere dividendos nos próximos dois anos. Pequenas e médias empresas de BC esperam ver mais resultados em termos de satisfação e engajamento de clientes (69% vs. 63% em todos os setores), análises de dados (59% vs 54%), inovação (58% vs. 57%) e processos internos ágeis (56% vs. 53%). A faixa média das pequenas e médias empresas de BC, as com receitas entre US\$ 250 milhões e US\$ 500 milhões, são as mais otimistas em relação ao impacto da tecnologia. Também é esperado que o foco na tecnologia gere resultados em vendas e marketing, estratégia e planejamento

e operações nos próximos dois anos. Aproximadamente metade das pequenas e médias empresas de BC vê grandes resultados para a cadeia de suprimentos, uma área crítica do negócio. O aumento da rapidez de lançamento no mercado e o desenvolvimento de novos produtos e serviços são vistos como os principais geradores de receita e lucro para empresas de BC nos próximos dois anos, índice superior em comparação a outros setores. Essas melhorias orientadas pela tecnologia para as funções empresariais vão apoiar os principais objetivos estratégicos – se eles conseguirem criar a cultura para facilitar as mudanças necessárias.

Para desfrutar da transformação digital, pequenas e médias empresas devem ampliar seus pontos fortes, inclusive agilidade e habilidade para criar uma cultura forte e colaborativa. Empresas de bens de consumo, assim como seus pares em outros setores, devem preparar suas organizações para esta nova era criando uma cultura digital, desenvolvendo estratégias de gerenciamento de mudanças e equipando os colaboradores com plataformas de tecnologia e colaboração necessárias para colocar a estratégia em ação.

P: Até que ponto você espera que a digitalização altere as seguintes áreas de sua empresa?

As respostas “Substancialmente” e “Será transformadora” combinadas são mostradas aqui.



Patrocinado por



Engenharia de cultura digital

Para desfrutar da transformação digital, pequenas e médias empresas devem elevar seus pontos fortes, inclusive agilidade e habilidade para criar uma cultura forte e colaborativa. Pequenas e médias empresas de BC, assim como as de outros setores, trabalham para preparar suas organizações para a era digital.

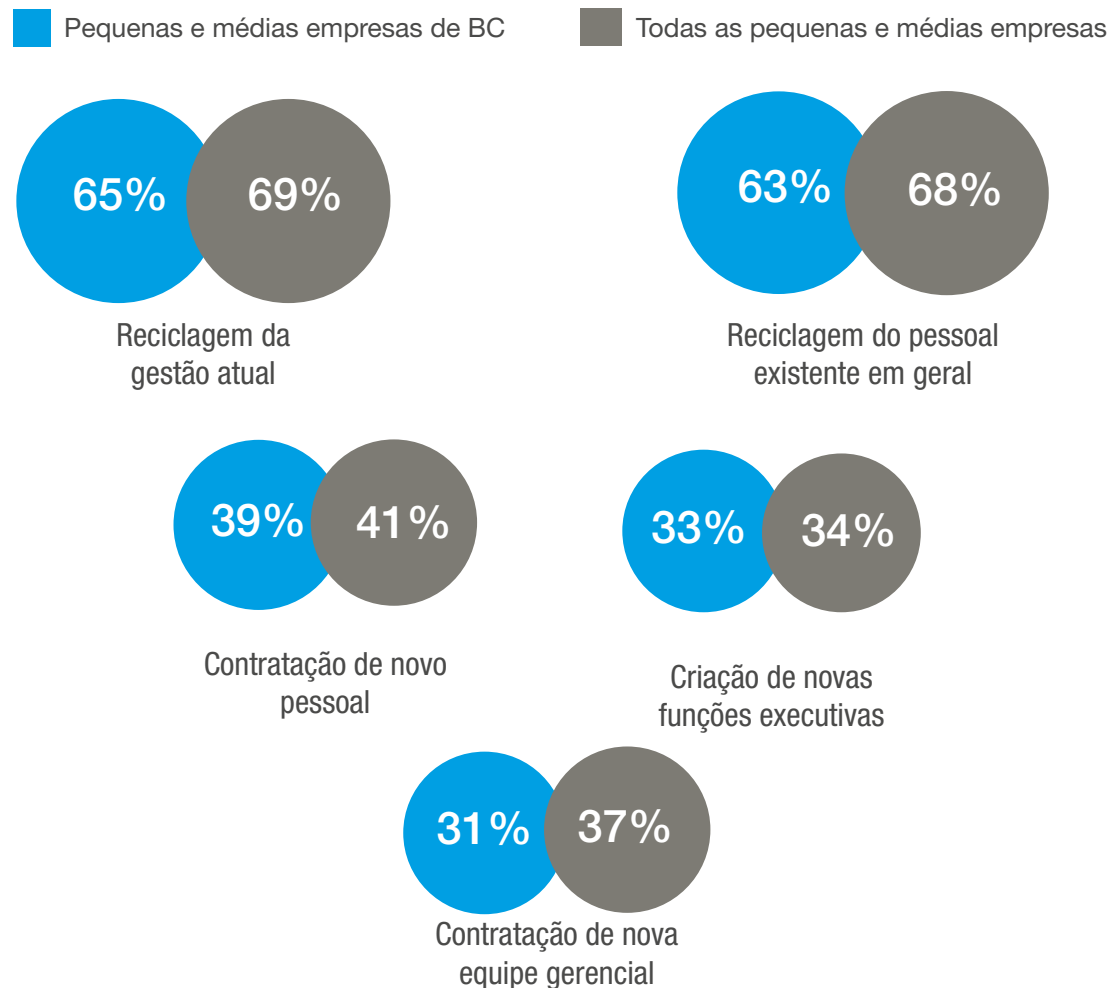
As mudanças precisam começar pelos colaboradores. Pequenas e médias empresas de BC citam a falta de habilidades dos colaboradores como o principal obstáculo às iniciativas de transformação digital – 53% classificam isso entre os três principais desafios, superando até mesmo a falta de maturidade da tecnologia (51%) e o orçamento (42%). Empresas de BC esperam que os investimentos em tecnologia ajudem a superar esse desafio, por exemplo, fornecendo ferramentas ou jogos online, por meio de reciclagem de pessoal (63%) e da equipe de gestão (65%).

O setor de bens de consumo tem necessidades específicas em termos de talento. Habilidades em funções analíticas, por exemplo, serão essenciais para empresas de BC em um futuro próximo devido à pressão que enfrentam para converter grandes quantidades de dados produzidos a partir de dispositivos conectados e sensores em insights significativos. Elas também devem encontrar e desenvolver trabalhadores e líderes que possam colaborar com outras funções, redesenhar processos de negócios para refletir novas tecnologias e se adaptar a demandas emergentes de trabalhar com máquinas inteligentes.

A maioria tem adotado uma abordagem lenta para administrar problemas relacionados a talentos, apenas 10% relatam estratégias bem desenvolvidas para engajamento de colaboradores, por exemplo. Além disso, diversas pequenas e médias empresas ainda dispõem de estruturas complexas e burocráticas que atrasam a mudança. Embora sejam tão propensas quanto seus colegas de outros setores a dizer que o processo decisório mais simples e, consequentemente, mais rápido (69% versus 72% no total) e menos burocrático (60% vs. 64% no total), esteja gerando resultados, eles concordam que ainda há espaço para melhorias.

P: Pensando nas tecnologias em que você está investindo, em que medida você espera que elas influenciem o capital humano e a estratégia de RH?

As respostas “aumento mínimo” e “aumento substancial” combinadas são exibidas aqui.



Patrocinado por



Conclusão

A transformação digital é entendida como uma questão de sobrevivência para pequenas e médias empresas. Líderes de empresas de bens de consumo devem continuar concentrando investimentos em tecnologia em suítes de ferramentas emergentes que serão mais valiosas para seus modelos de negócio nos próximos dois anos. Também devem desenvolver processos e estratégias em torno da aplicação dessas tecnologias e formar uma equipe que possa se adaptar a essas tecnologias emergentes, hoje e no futuro.

Acesse a história na íntegra em nosso [sumário executivo sobre pequenas e médias empresas](#).

Sobre a pesquisa

O SAP Center for Business Insight contratou a Oxford Economics para conduzir e analisar uma pesquisa com mais de 3.100 executivos de todo o mundo sobre as oportunidades e os desafios que as empresas enfrentam ao tentar implementar a transformação digital.

Nossa amostra inclui aproximadamente 2.600 empresas com receita inferior a US\$ 1 bilhão, sendo que 284 dessas empresas provêm do setor de bens de consumo. Este artigo inclui nossa análise dos resultados da pesquisa do setor de bens de consumo.

O trabalho de campo foi realizado em 2017 por entrevistas telefônicas. Foram entrevistados executivos de 17 países ou agrupamentos regionais, com uma amostra significativa de pequenas, médias e grandes empresas em cada área. As regiões geográficas incluíram Brasil, México, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Sudeste Asiático, Índia, Grande China, Canadá, Estados Unidos, Alemanha, Suíça, Rússia/Ucrânia, França, Países Nórdicos, Países Baixos, Reino Unido, Oriente Médio e Norte da África.

As empresas entrevistadas representam uma ampla variedade de setores: bens de consumo, serviços profissionais, fabricação, varejo, bancos/seguros, assistência médica, tecnologia, setor público e distribuição no atacado.

Patrocinado por



Documento traduzido pela SAP

