

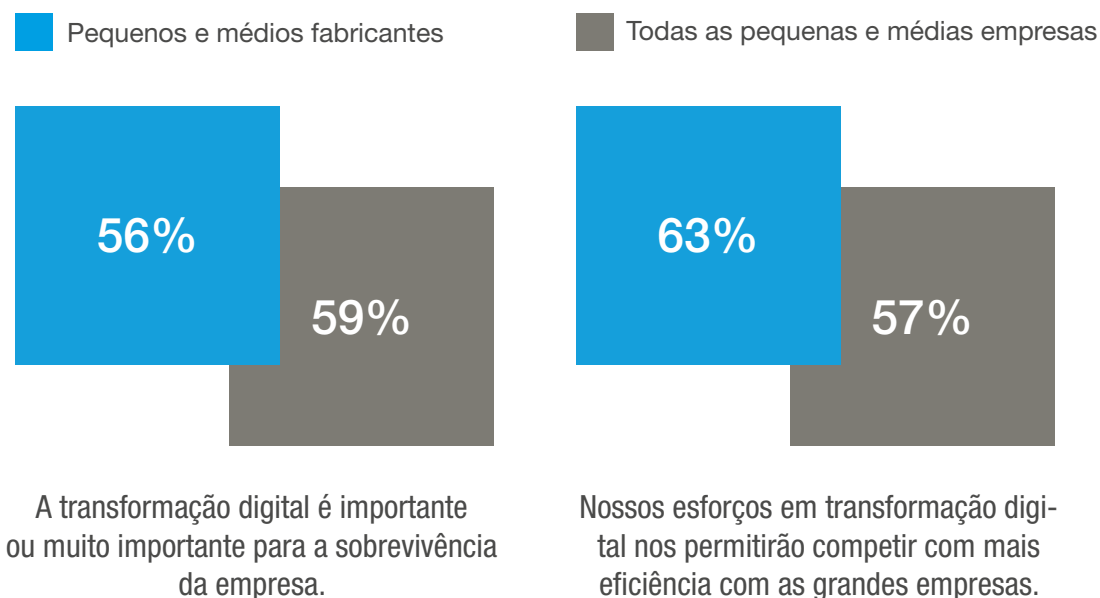
## O Imperativo da Transformação para Pequenos e Médios Fabricantes

A tecnologia está transformando o modo como pequenas e médias empresas fazem negócios. Nossa pesquisa global em diversos setores industriais mostra que fabricantes com receita inferior a USD 1 bilhão estão comprometidos com a transformação digital e otimistas em relação às recompensas de seus esforços que serão obtidos nos próximos dois anos.

Em grande parte dos aspectos da transformação digital que avaliamos, pequenos e médios fabricantes estão relativamente nivelados com seus pares em setores diferentes: eles têm praticamente a mesma tendência ao considerar a transformação como essencial à sobrevivência da empresa, à necessidade de processos e funções de negócio digitais e à obtenção de valor em decorrência de seus esforços até o momento.

Tecnologias emergentes, como inteligência artificial, impressão em 3D, realidade aumentada, blockchain, machine learning, inteligência artificial e interfaces de usuários controladas por voz e robótica, estão mudando a forma como os negócios são realizados. Essas inovações ajudarão a orientar eficiência, produtividade e inovação.

Enquanto fabricantes precisam trabalhar para preparar suas empresas para essa nova era, o investimento crescente em ferramentas digitais, especialmente em robótica, mostra o comprometimento deles em tornar a transformação digital em realidade.



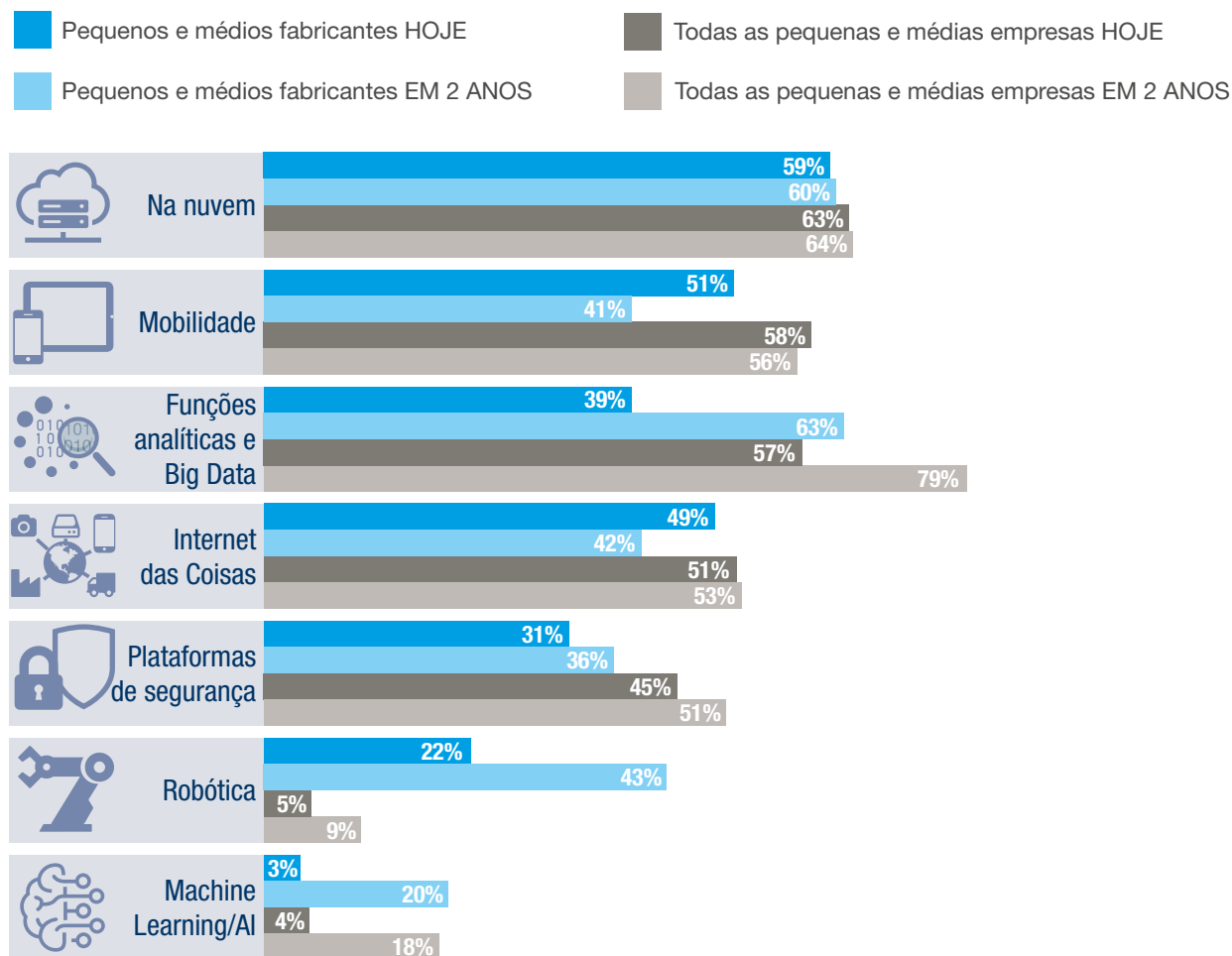
## O foco de pequenos e médios fabricantes é a robótica

A transformação digital gira em torno de investimentos em tecnologias emergentes. A maior parte, pequenos e médios fabricantes estão direcionando orçamentos de TI para ferramentas de base, como nuvem e mobilidade. Elas servirão como plataformas de inovação para tecnologias mais avançadas – robótica, por exemplo – essencial para o futuro da área de produção.

Pequenos e médios fabricantes já estão investindo em robótica em percentual maior que seus pares de outros setores (22% estão investindo hoje vs. 5% de pequenas e médias empresas em outros setores). Em dois anos, a diferença se tornará ainda mais evidente: 43% dos fabricantes dizem que vão investir em dois anos vs. 9% em outros setores. Enquanto empresas maiores, aquelas com receita entre USD 500 milhões e USD 1 bilhão, atualmente têm mais tendência em investir em robótica, empresas menores esperam fechar essa lacuna em dois anos.

Mais da metade (56%) dos pequenos e médios fabricantes diz que a transformação digital é essencial para a sobrevivência da empresa, e 80% afirmam que será essencial em anos. Ainda sim, muitos ainda não priorizaram a transformação como um plano estratégico. Pequenos fabricantes, como outras pequenas e médias empresas, têm menos tendência que empresas maiores a dizer que a transformação digital é um objetivo de negócio essencial (55%, vs. 85% dos fabricantes de maior porte).

**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 darão suporte aos principais objetivos de negócio

Espera-se que os investimentos em tecnologia aumentem dividendos nos próximos dois anos. As principais áreas em que pequenos e médios fabricantes esperam ver melhorias são o processo de automação (57%, vs. 51% entre pequenas e médias empresas em diversos setores), o engajamento de clientes (56% vs. 63%) e a inovação (56% vs. 58%). O engajamento de colaboradores será outro foco principal (55% vs. 54%), porém em nossa pesquisa, os fabricantes menores têm menos tendência de esperar melhora nessa área.

Maiores esforços em transformação digital – abrangendo processos e objetivos de negócio que envolvem investimentos em tecnologia – também afetarão o desempenho empresarial. A maioria dos pequenos e médios fabricantes ainda não percebeu mudanças transformadoras nessas áreas em decorrência de seus esforços digitais.

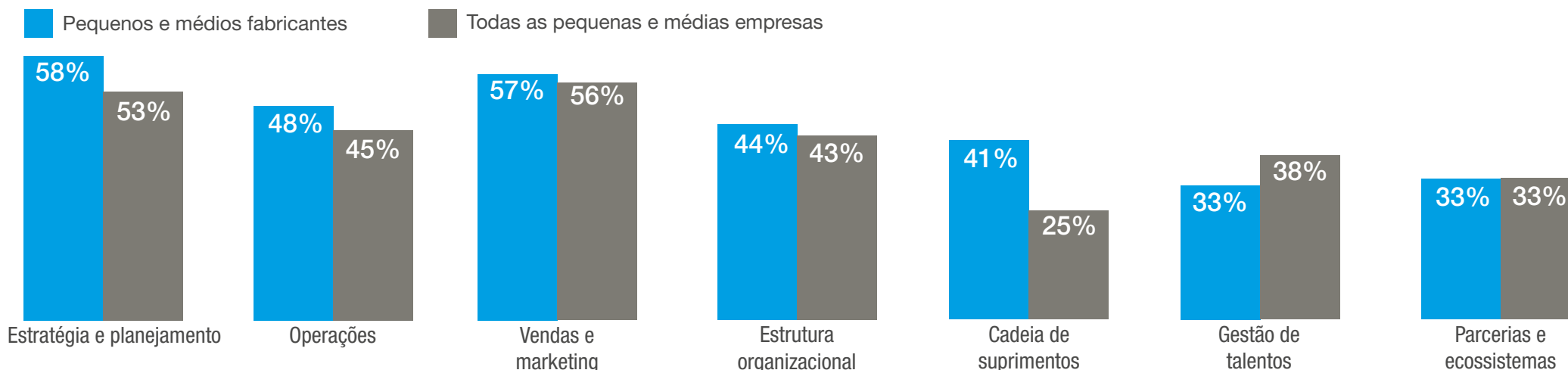
Menos de um quarto informou melhorias significativas em estratégia e planejamento (23% afirmam que a digitalização gerou mudanças substanciais ou transformadoras), operações (12%) e outra funções de negócios.

Mas a mudança está a caminho. Mais da metade tem utilizado a digitalização para melhorar funções, desde estratégia e planejamento (58%), até vendas e marketing (57%). E, com mais seriedade, pequenos e médios fabricantes estão mais propensos que outros setores a esperar melhorias na cadeia de suprimentos (41% vs. 25%).

O desenvolvimento de novos produtos e serviços e o aumento da velocidade para o mercado são vistos como os principais avanços de receita e lucro para os fabricantes nos próximos dois anos. Essas melhorias orientadas pela tecnologia para as funções empresariais vão apoiar os objetivos estratégicos essenciais - se eles conseguirem construir a cultura para facilitar essas mudanças.

**P:** Até que ponto você espera que a digitalização altere as seguintes áreas de sua empresa ao longo dos próximos dois anos?

As respostas “Substancialmente” e “Será transformador” combinadas são exibidas aqui.



Sponsored by



## Os fabricantes devem criar uma cultura digital

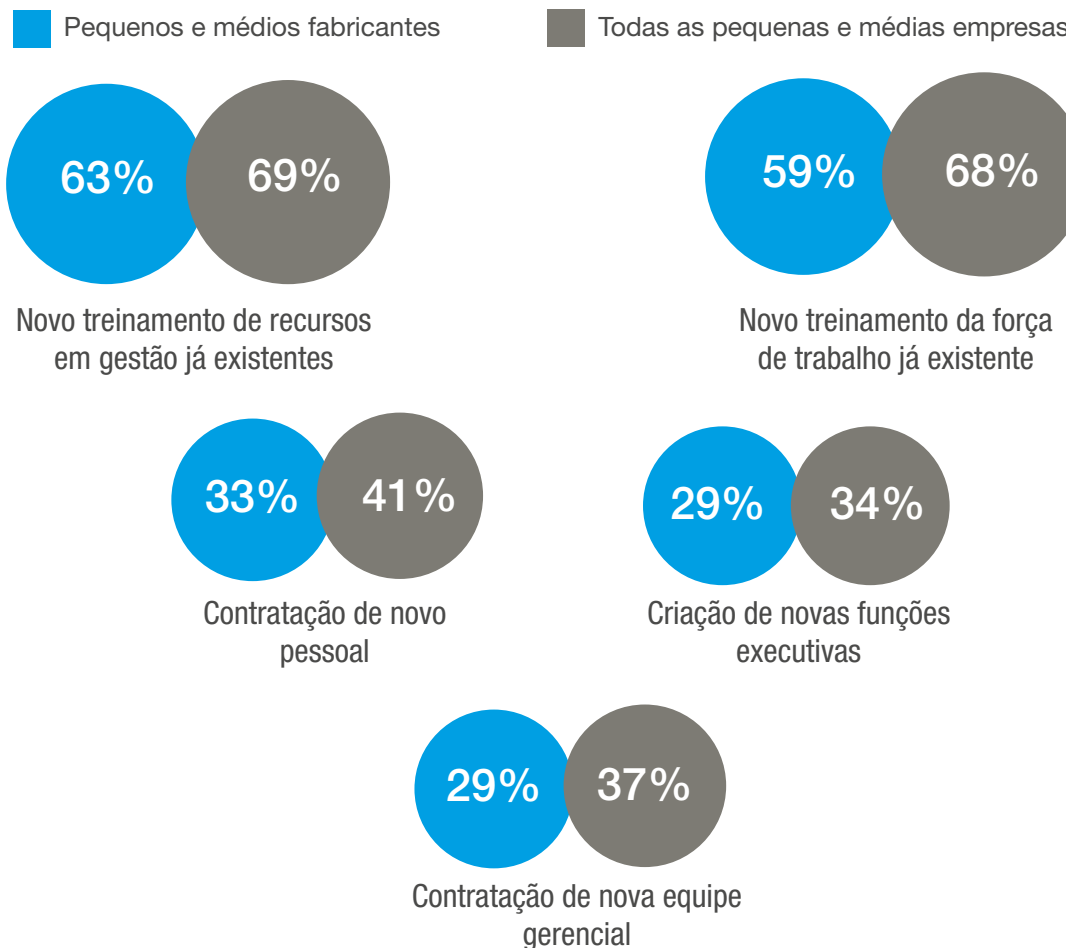
Para desfrutar da transformação digital, pequenos e médios fabricantes devem elevar seus pontos fortes, inclusive agilidade e habilidade para criar uma cultura forte e colaborativa. Assim como seus colegas em outros setores, eles devem preparar suas empresas para a era digital.

As mudanças precisam começar pelos colaboradores. Os fabricantes citam a falta de habilidades dos colaboradores como o principal obstáculo para suas iniciativas de transformação digital (49% classificam isso entre os três principais desafios), superando até mesmo o orçamento (46%). Espera-se que os investimentos em tecnologia influenciem o novo treinamento da força de trabalho, mas ainda sim, a iniciativa da maioria é lenta ao tratar problemas relativos a talentos. Apenas 9% relata estratégias bem desenvolvidas para envolvimento dos colaboradores e apenas 59% está treinando novamente os colaboradores para respaldar novos investimentos em tecnologia.

Pequenos e médios fabricantes também devem atualizar a cultura de suas empresas para que a transformação valha a pena. Atualmente, estruturas organizacionais complexas e burocráticas dificultam uma mudança rápida de diversos fabricantes. Eles têm menor tendência que seus pares de outros setores a dizer que estão obtendo valor de um processo decisório mais simplificado (62%, vs. 72% total) ou com menos burocracia (54% vs. 64%) – ambas vantagens que deveriam ser possíveis em empresas menores.

**P** Pensando nas tecnologia que você está investindo, até que ponto espera que elas afetem seu capital humano e sua estrutura de RH?

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



Sponsored by



## Conclusão

A Transformação Digital é entendida como uma questão de sobrevivência para pequenas e médias empresas. Líderes de empresas de fabricação 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.

Nossas amostras incluem aproximadamente 2.600 empresas com receita inferior a USD 1 bilhão, sendo que 286 dessas empresas provêm do setor de fabricação. Este artigo inclui nossa análise dos resultados da pesquisa com os fabricantes.

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: produção, varejo, bancos/seguros, assistência médica, serviços profissionais, tecnologia, bens de consumo, setor público e distribuição no atacado.

Sponsored by

