

SEBRAE

50
50



Transformação Digital Nos Pequenos Negócios 2022

Pesquisa Quantitativa
Outubro - 2022

Pesquisa:



Sumário

03 METODOLOGIA

14 EQUIPAMENTOS

71 COMPETITIVIDADE

107 USO DA INTERNET

157 A INTERNET E O SEBRAE

200 REDES SOCIAIS E WEB SITE

257 SERVIÇOS E MEIOS DIGITAIS

349 VENDAS POR MEIOS DIGITAIS

371 MEIOS DE PAGAMENTO E OUTROS

393 SÍNTESE E CONCLUSÕES

Metodologia

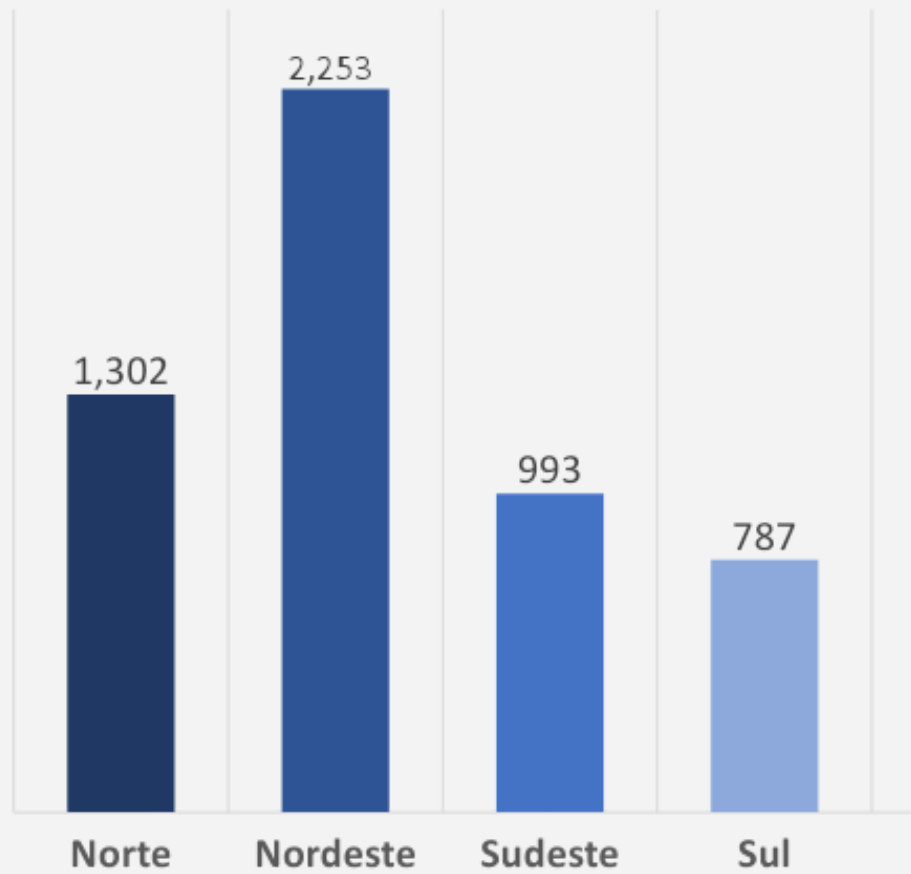
- **Objetivo Geral:** identificar como os pequenos negócios têm se utilizado da transformação digital.
- **Pesquisa quantitativa** aplicada por telefone (CATI).
- **Público-alvo** composto por empreendedores MEI de todas as regiões do Brasil.
- **Questionário estruturado** com 42 perguntas fechadas e 8 itens abertos.
- **Amostragem probabilística** com seleção aleatória dos entrevistados a partir de base de dados fornecida pelo Sebrae.
- **Amostra: 6.345** entrevistados distribuídos em cotas por unidade da federação, porte e setor de atividade.
 - **Porte:** EPP – 193; ME – 1.926; MEI – 4.226
 - **Setor de atividade:** Comércio – 2.494; Construção – 1.011; Serviços – 2.840
- **Margem de erro** global de 1,2% e média de 6,5% por Unidade da Federação.
- **Período de realização:** 25 de julho a 27 de setembro de 2022.

Esclarecimentos Técnicos

- As **bases de respostas** podem variar de acordo com eventuais filtros ou respostas “não sei avaliar”.
- A **soma dos percentuais** das tabelas de codificação de comentários ou respostas múltiplas podem não totalizar 100%.
- **Checagem:** 10% das entrevistas realizadas foram auditadas por meio dos áudios coletados.
- **Legenda:** ESP – Espontânea, EST – Estimulada, RU – Resposta única e RM – Resposta múltipla.
- **Ponderação:** para corrigir possíveis distorções entre o plano amostral planejado e o executado, os dados coletados foram ponderados a fim de restabelecer os reais pesos de cada estrato da amostra.
- **Qualidade:** O trabalho foi desenvolvido em conformidade com a norma ABNT NBR ISO 20.252, que estabelece as diretrizes para a condução de projetos de pesquisa de opinião pública, e com o Código de Ética adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

Distribuição da A

Resp.: 6.345 respondentes



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

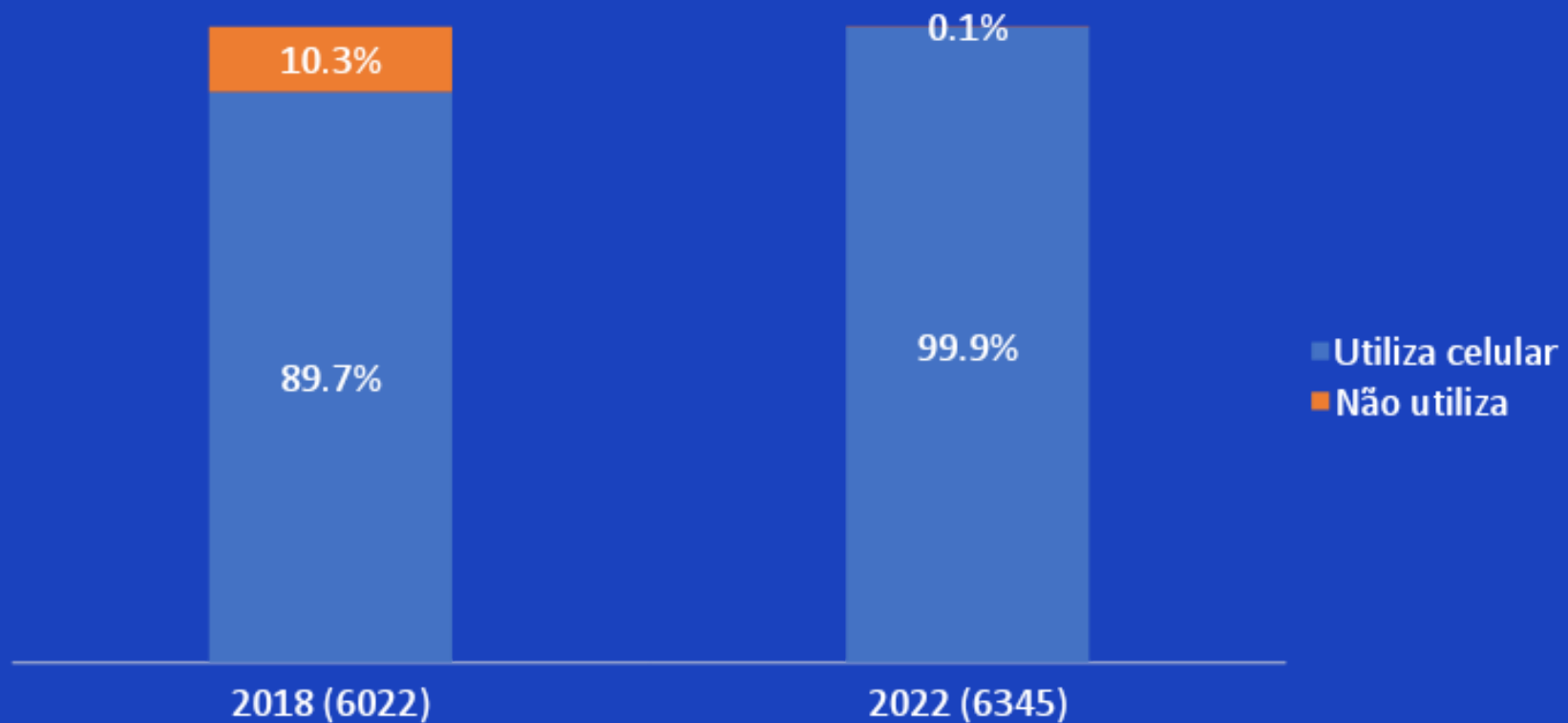
Perfil dos Entrevistados

Gênero	Masculino – 63% Feminino – 37%
Raça-cor	Branco – 45%; Preto/Pardo – 49%; Amarelo/Indígena – 3%
Faixa Etária	Até 34 anos – 41%; 35 a 54 anos – 49%; 55 a 64 anos – 7%; 65 anos ou mais – 1%
Escolaridade	Até Fund. (comp./ incomp.) – 9%; Médio (comp./ incomp.) – 40%; Sup. (comp./ incomp.) – 41%; Pós-graduação (comp./ incomp.) – 9%
Deficiência	Com deficiência – 4% Sem deficiência – 94%
Orientação Sexual	Heterossexual – 92% Homossexual ou outros – 5%

EQUIPAMENTOS

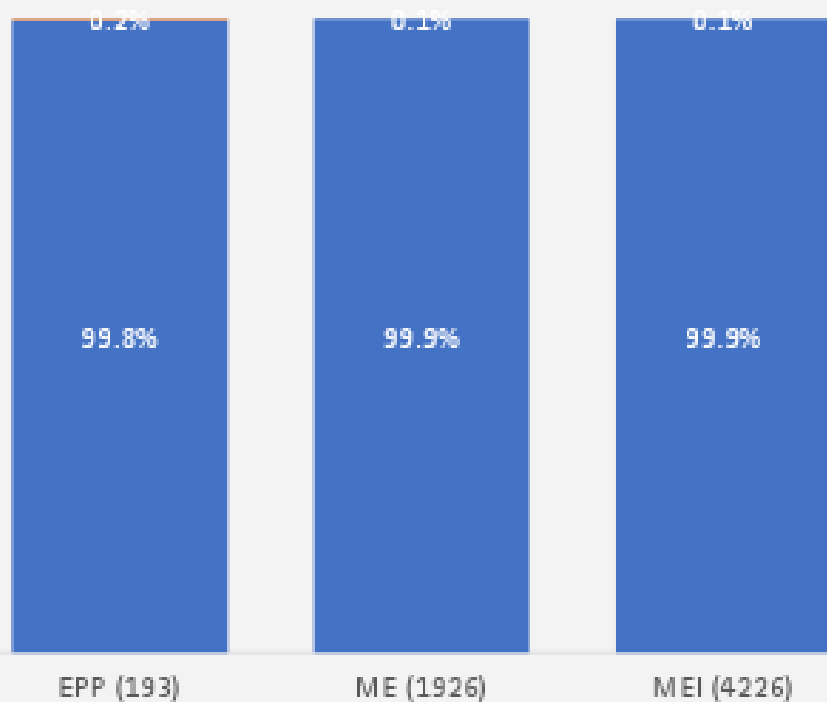
Utilização de Celular

- O nível de utilização do celular cresceu consideravelmente e praticamente a totalidade da amostra afirmou utilizar o equipamento.

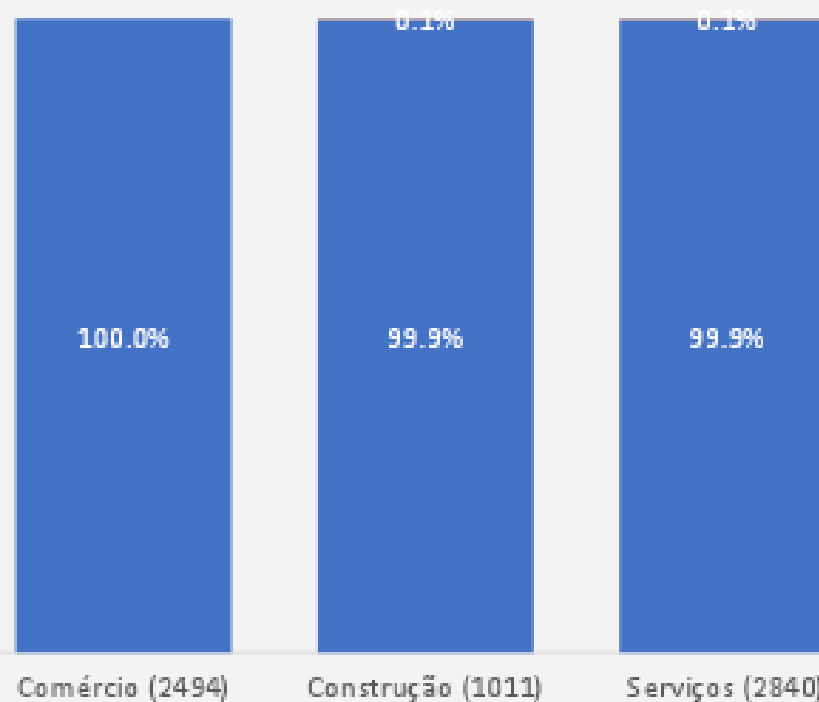


Utilização de Celular

PORTE



SETOR

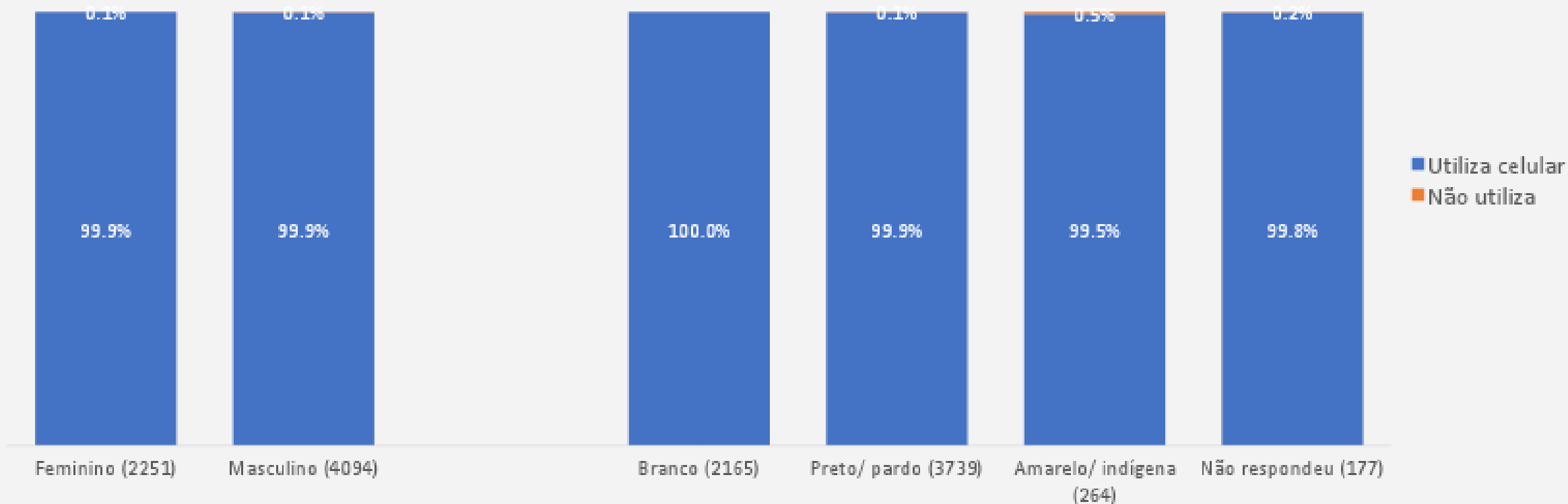


■ Utiliza celular
■ Não utiliza

Utilização de Celular

SEXO

RAÇA-COR

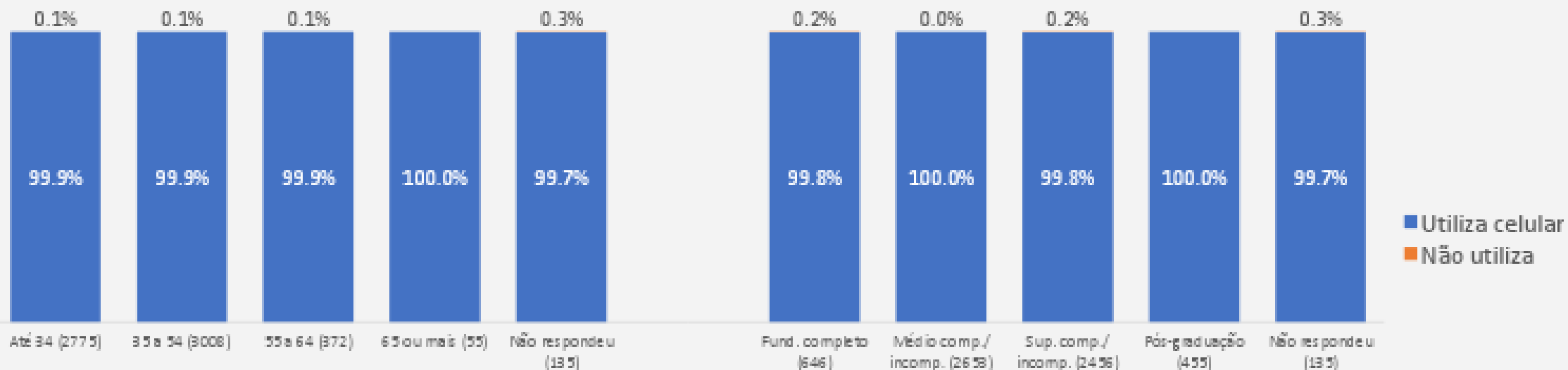


Utilização de Celular

FAIXA ETÁRIA



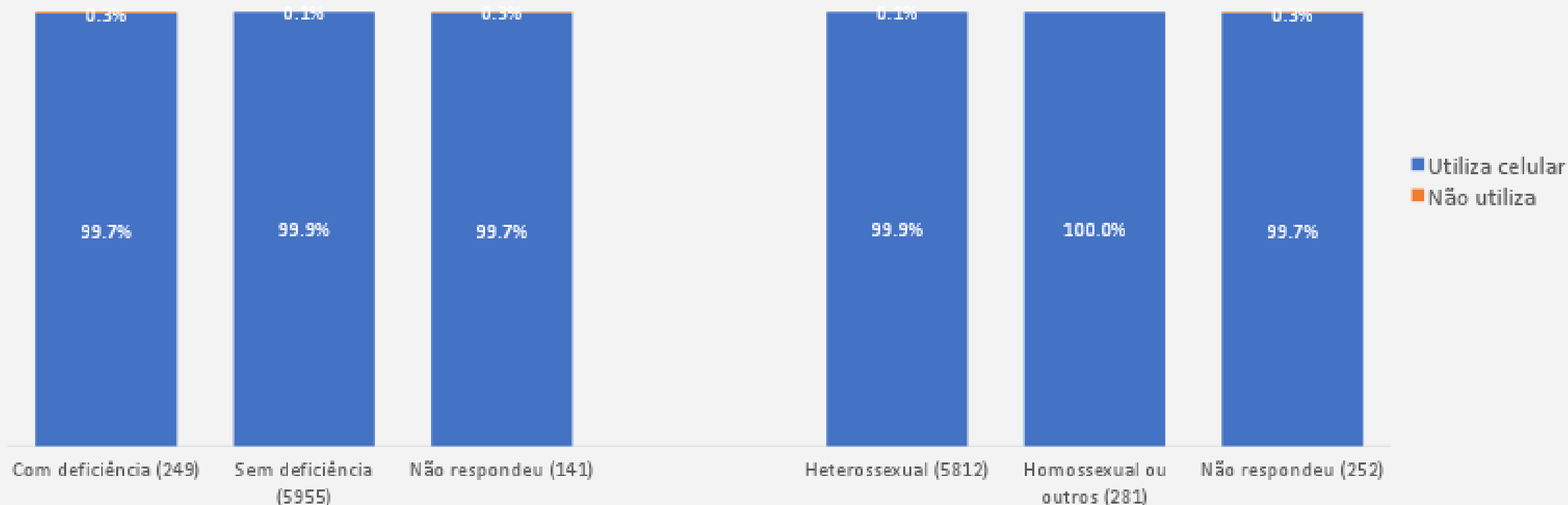
ESCOLARIDADE



Utilização de Celular

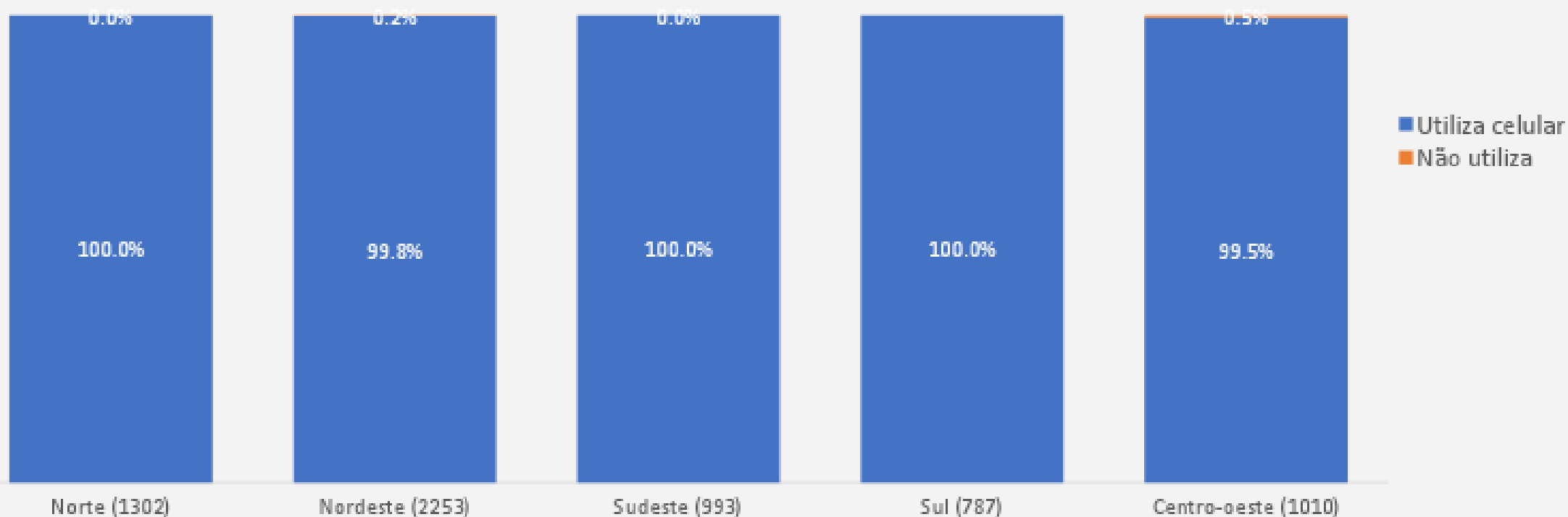
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



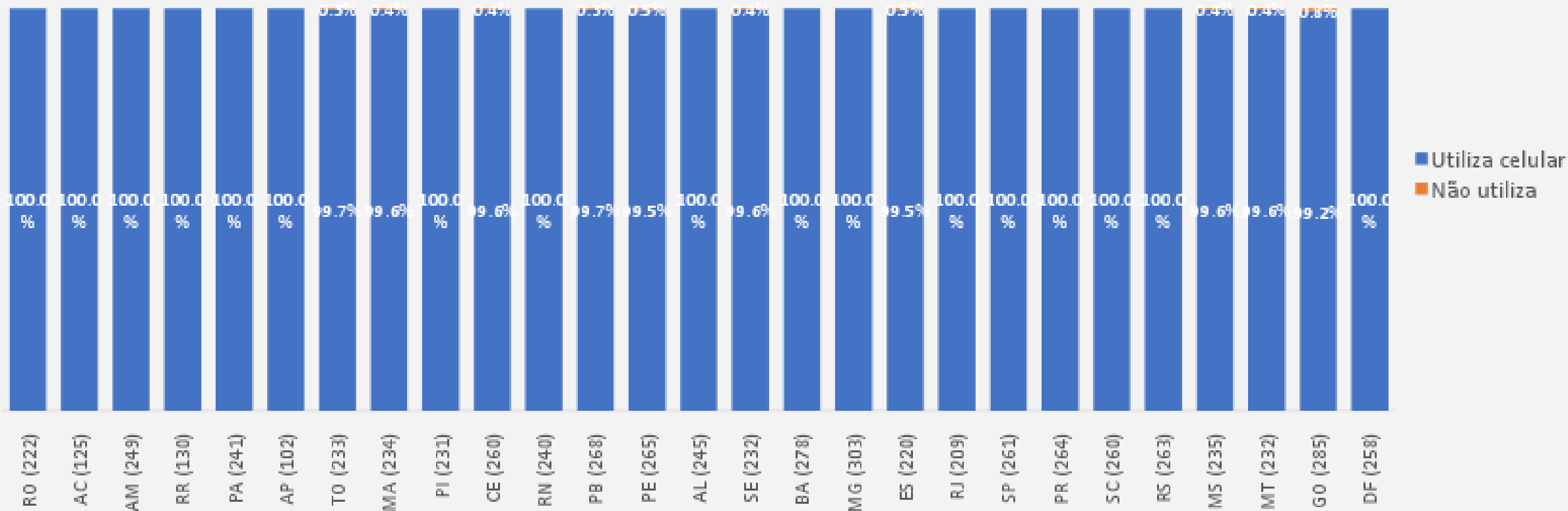
Utilização de Celular

REGIÃO GEOGRÁFICA



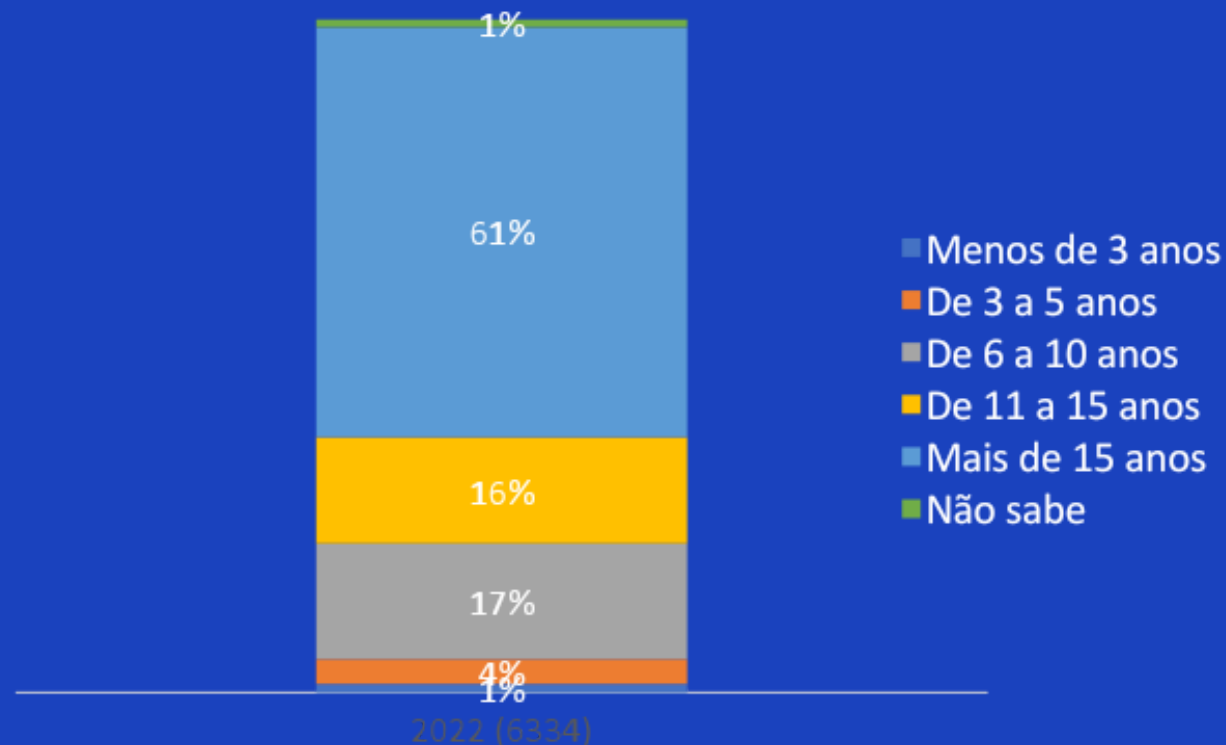
Utilização de Celular

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



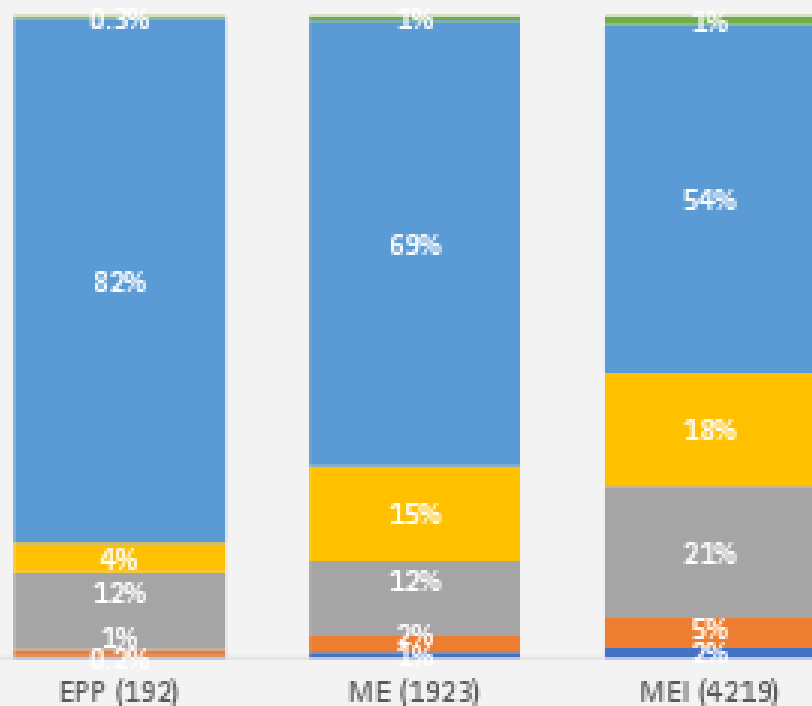
Há quanto tempo utiliza celular

- Dois terços dos entrevistados afirmaram utilizar celular há mais de 15 anos.

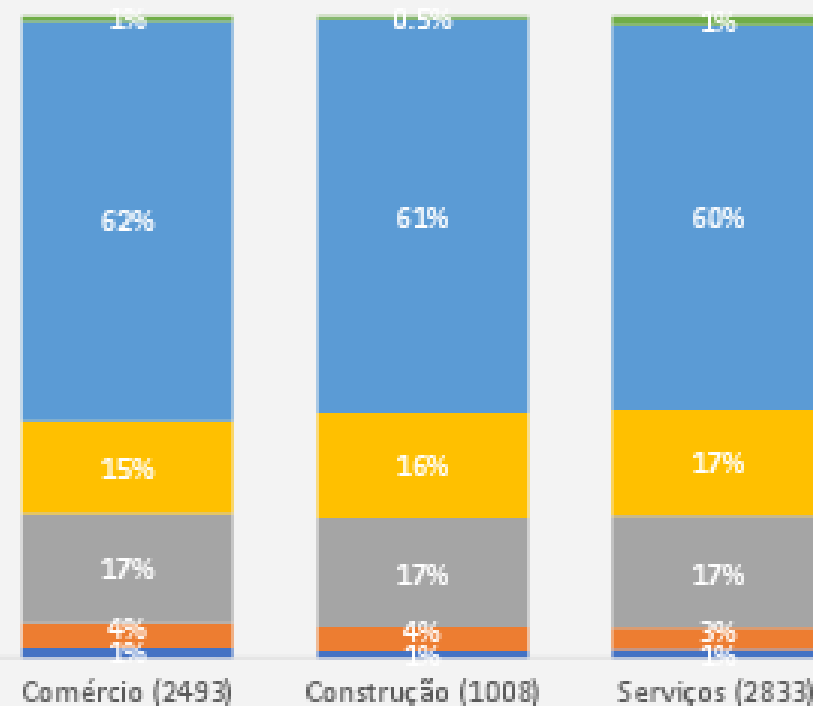


Há quanto tempo utiliza celular

PORTE



SETOR

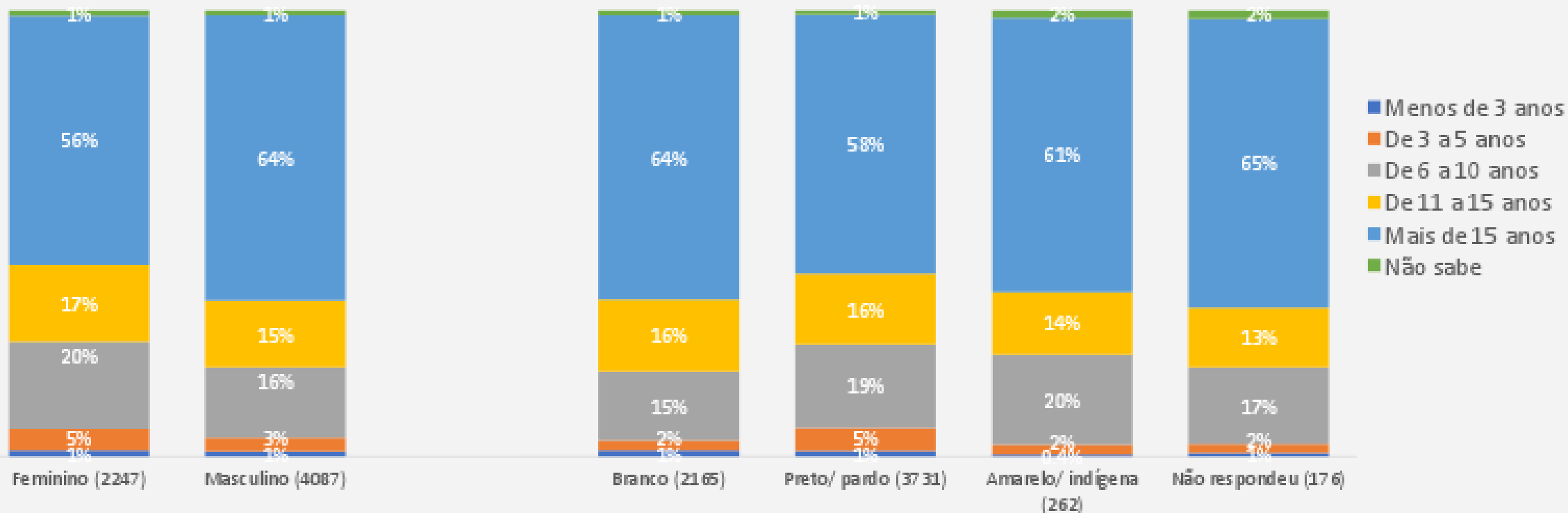


- Menos de 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos
- Não sabe

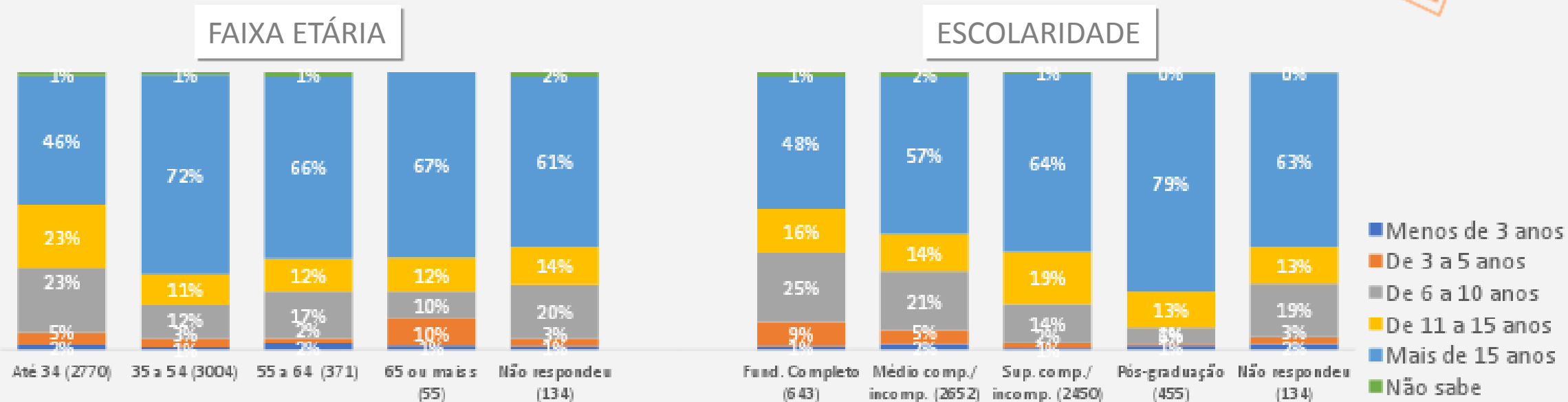
Há quanto tempo utiliza celular

SEXO

RAÇA-COR



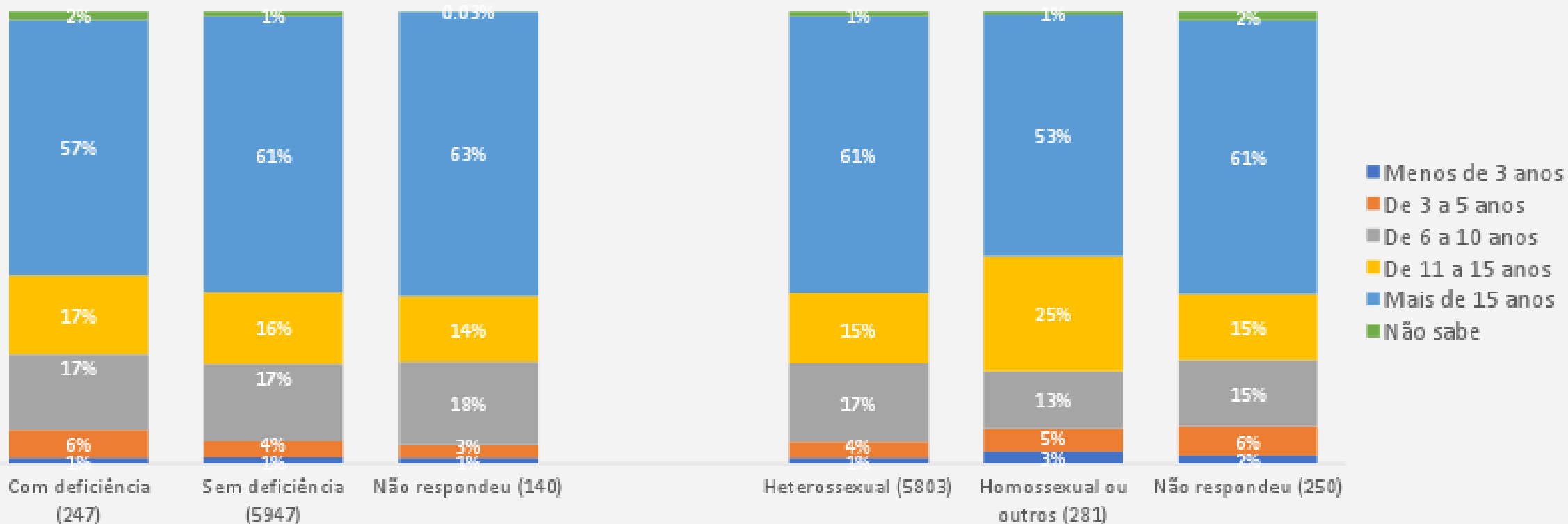
Há quanto tempo utiliza celular



Há quanto tempo utiliza celular

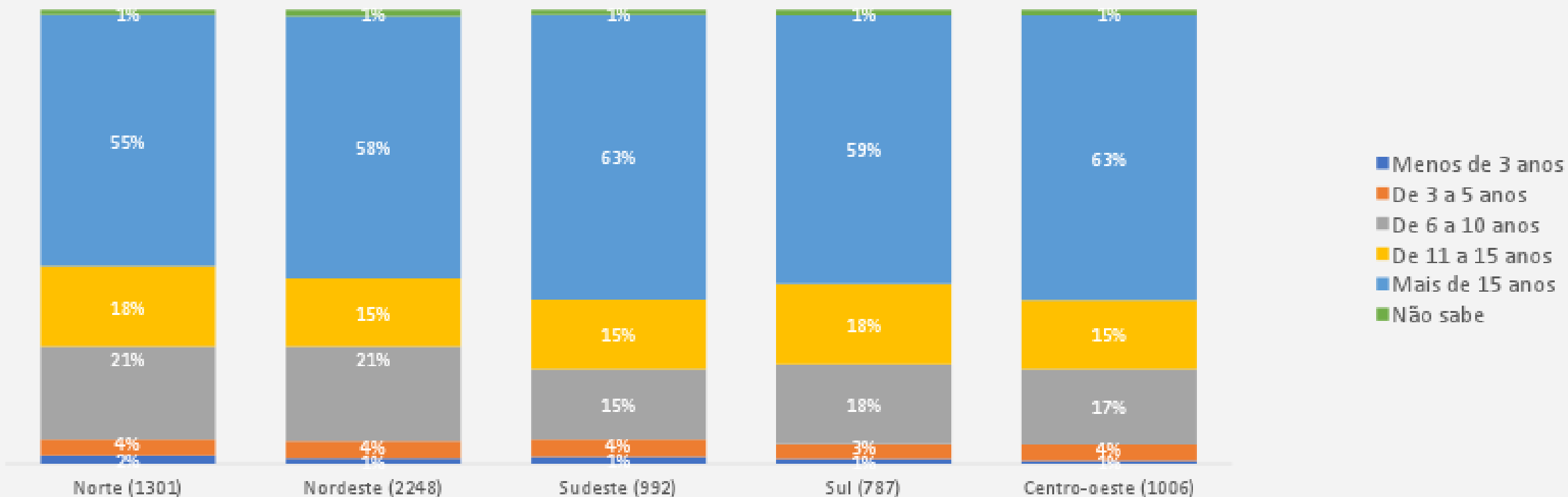
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



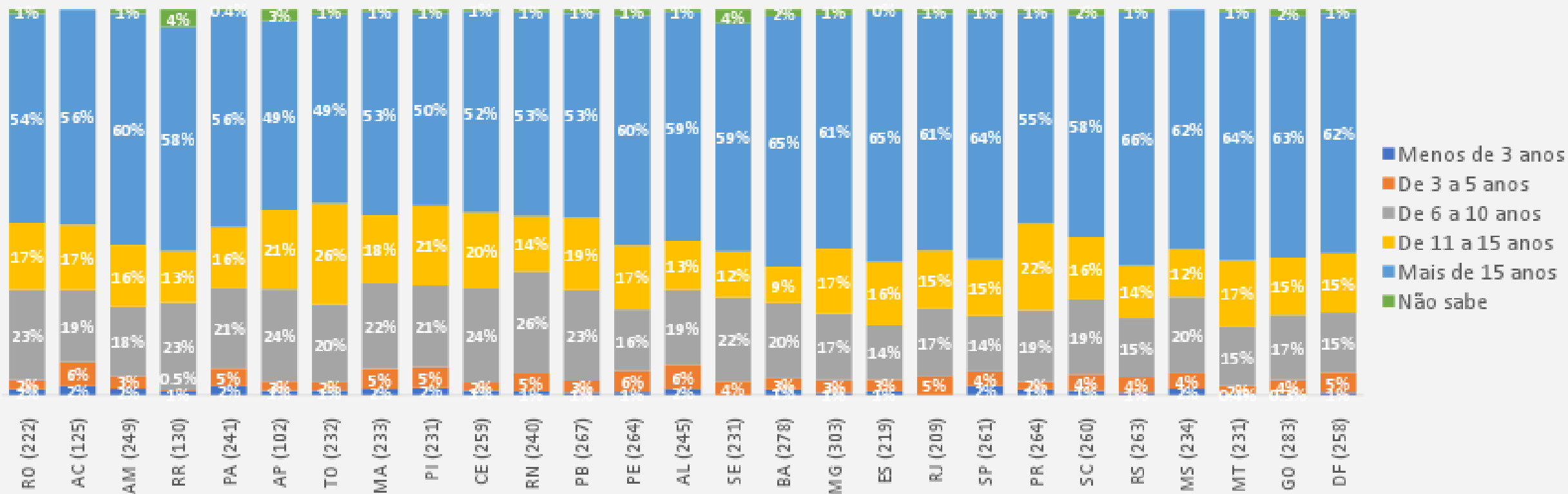
Há quanto tempo utiliza celular

REGIÃO GEOGRÁFICA



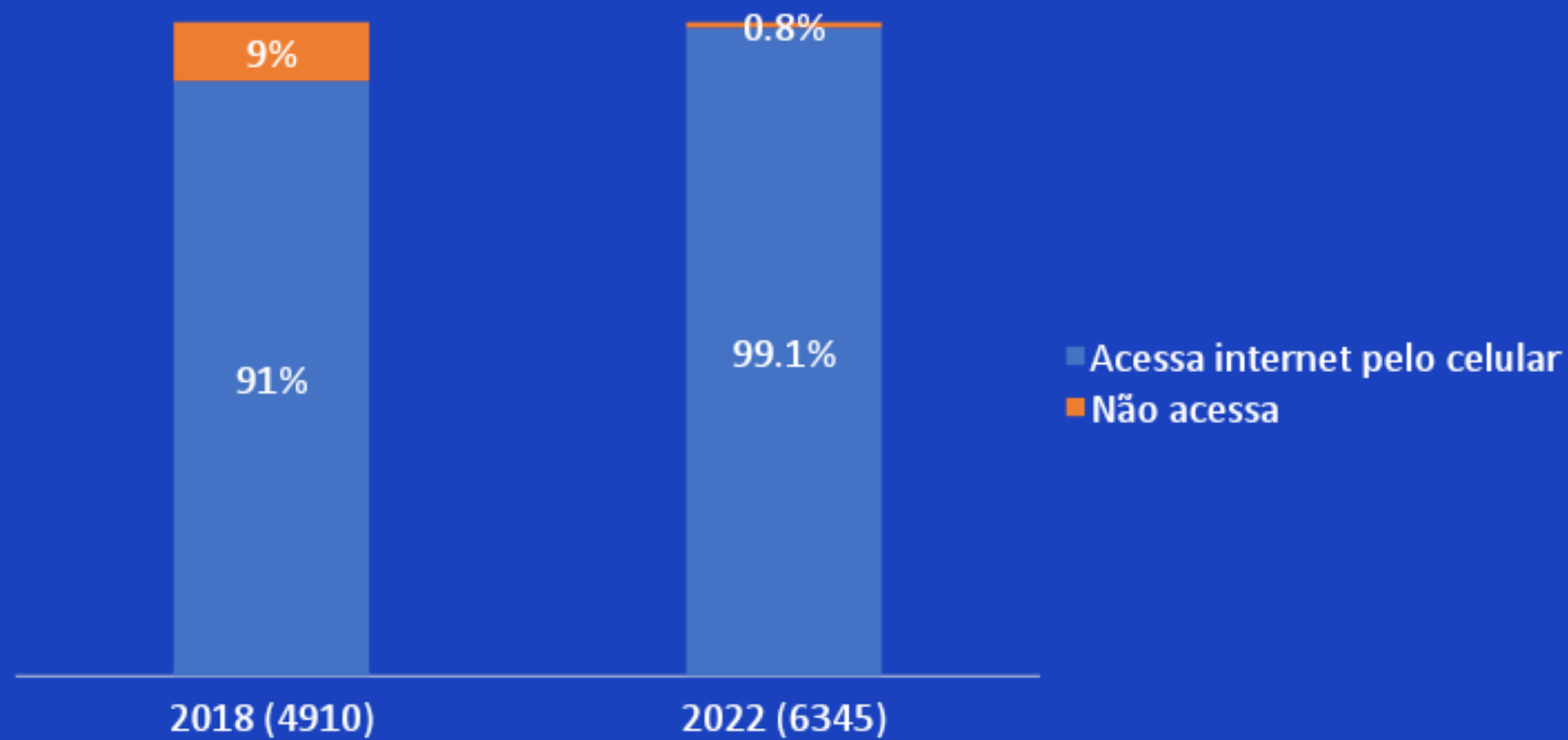
Há quanto tempo utiliza celular

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

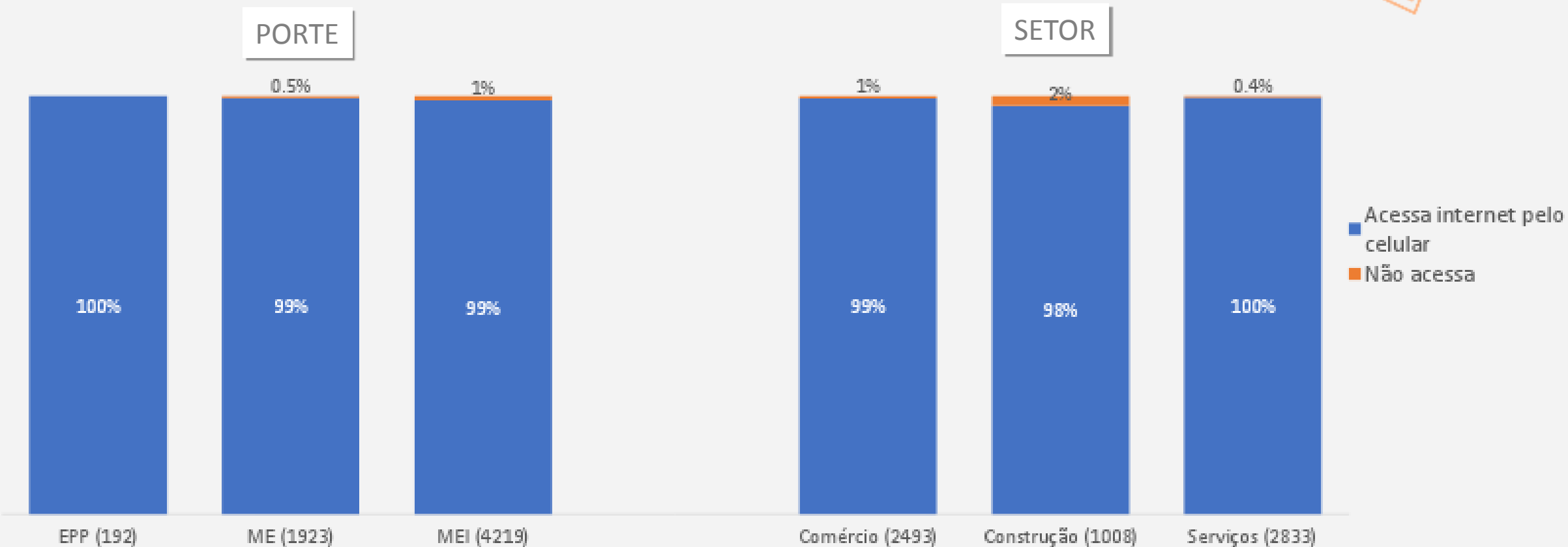


Acesso à internet pelo celular

- Quase todos os entrevistados tem o hábito de acessar internet por meio do celular.



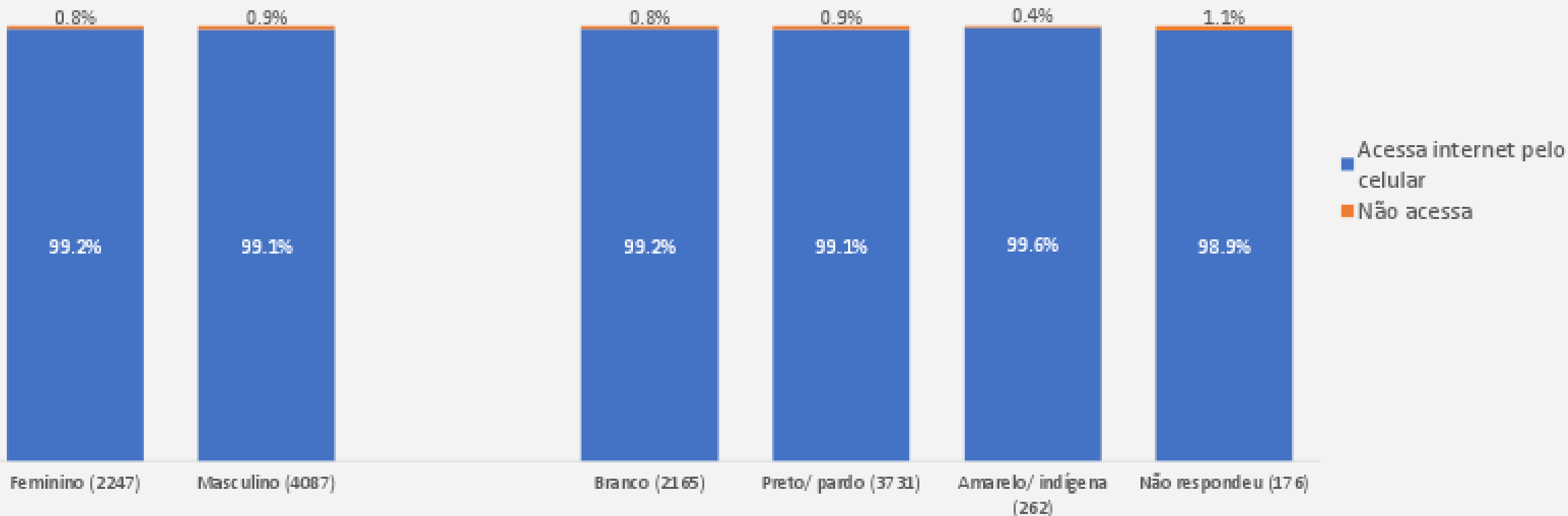
Acesso à internet pelo celular



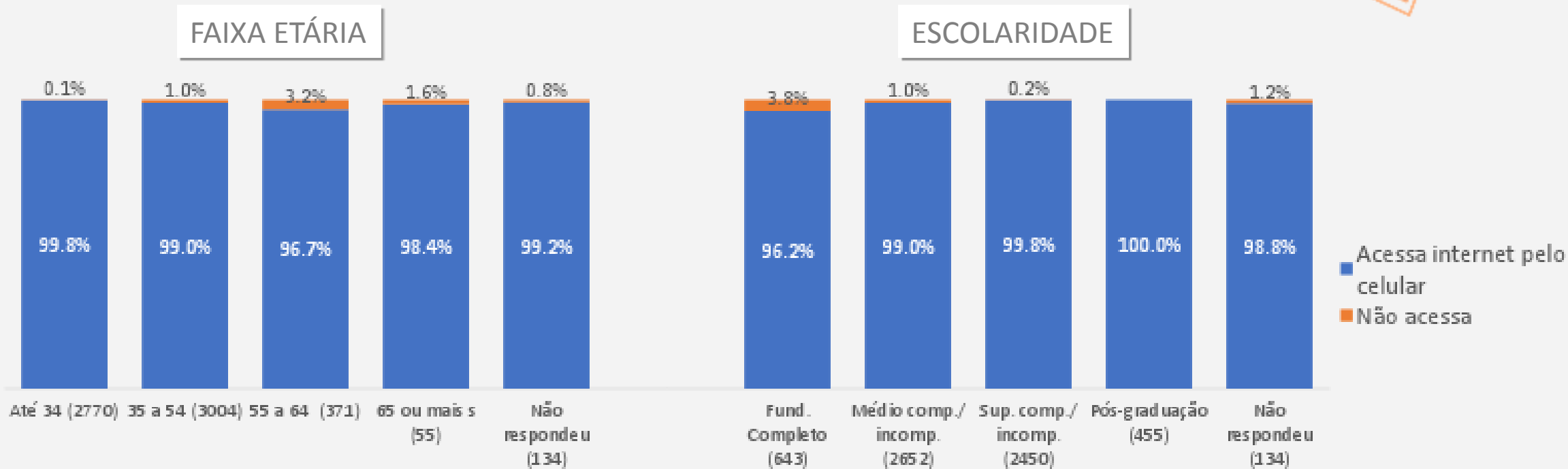
Acesso à internet pelo celular

SEXO

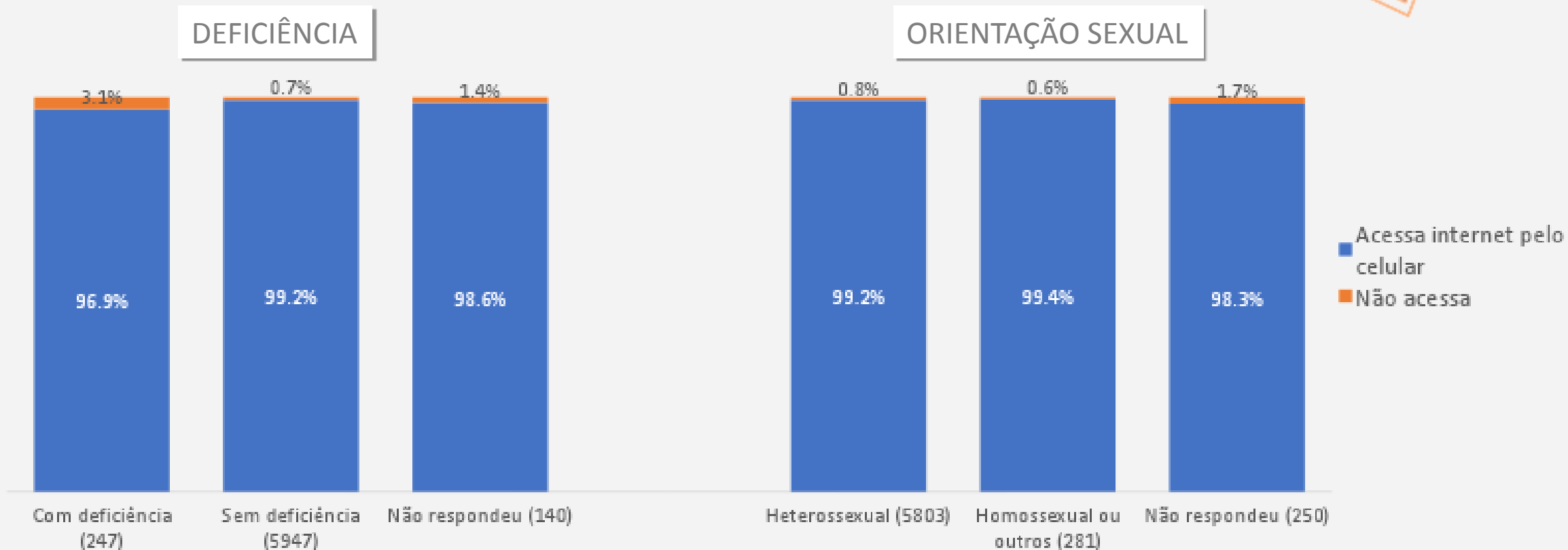
RAÇA-COR



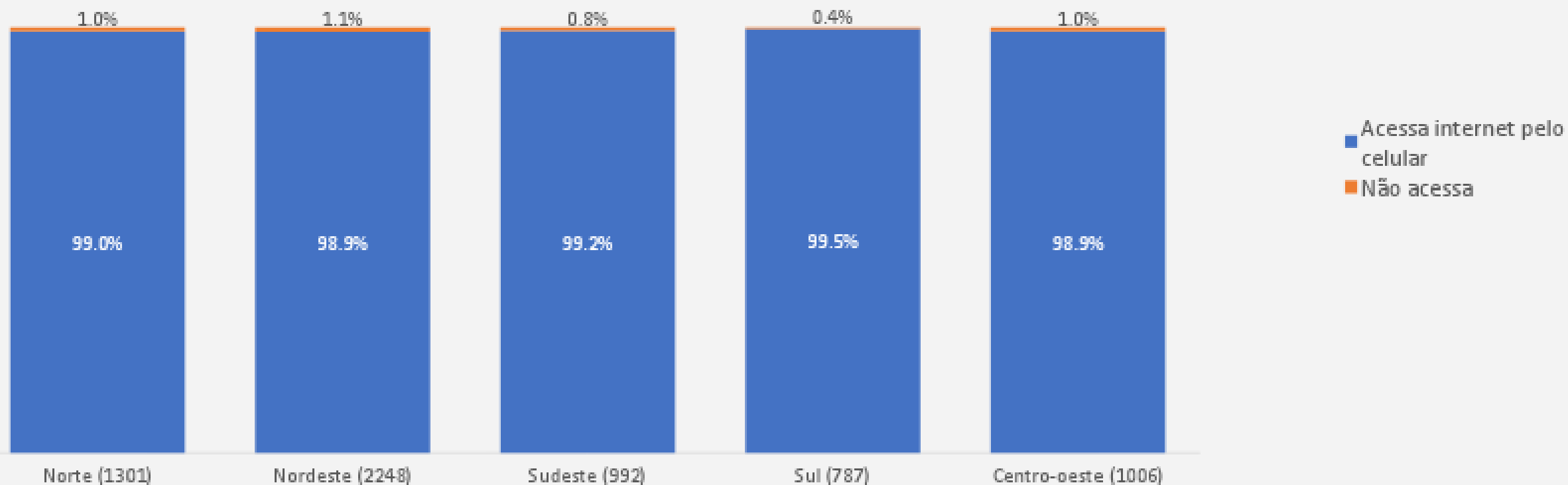
Acesso à internet pelo celular



Acesso à internet pelo celular

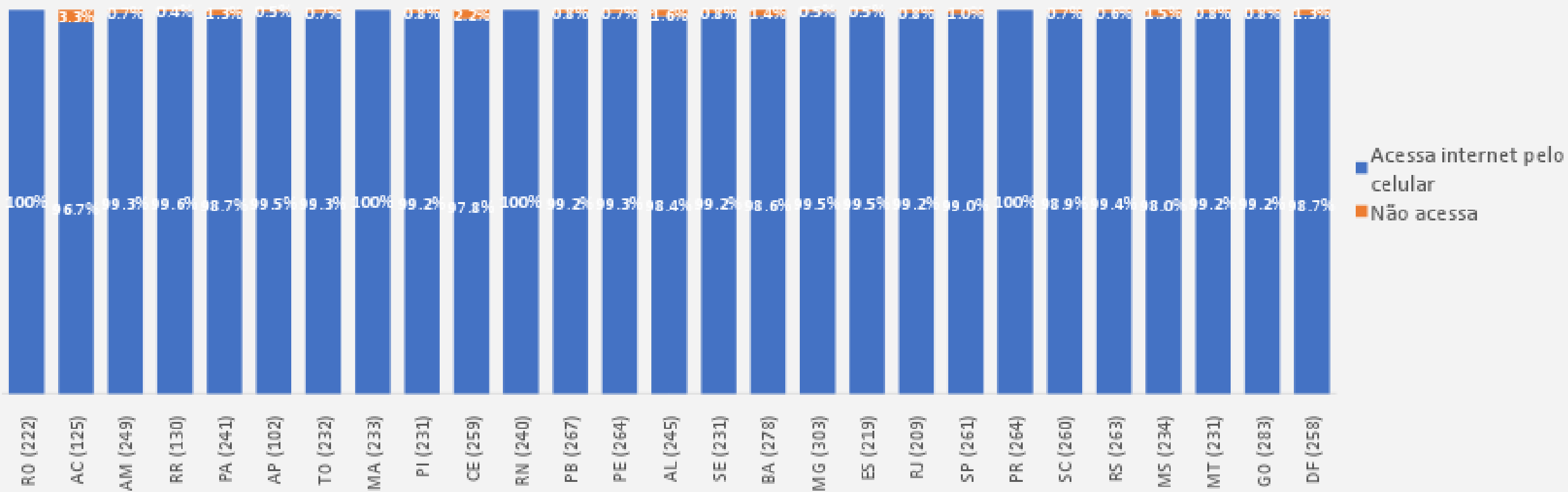


Acesso à internet pelo celular



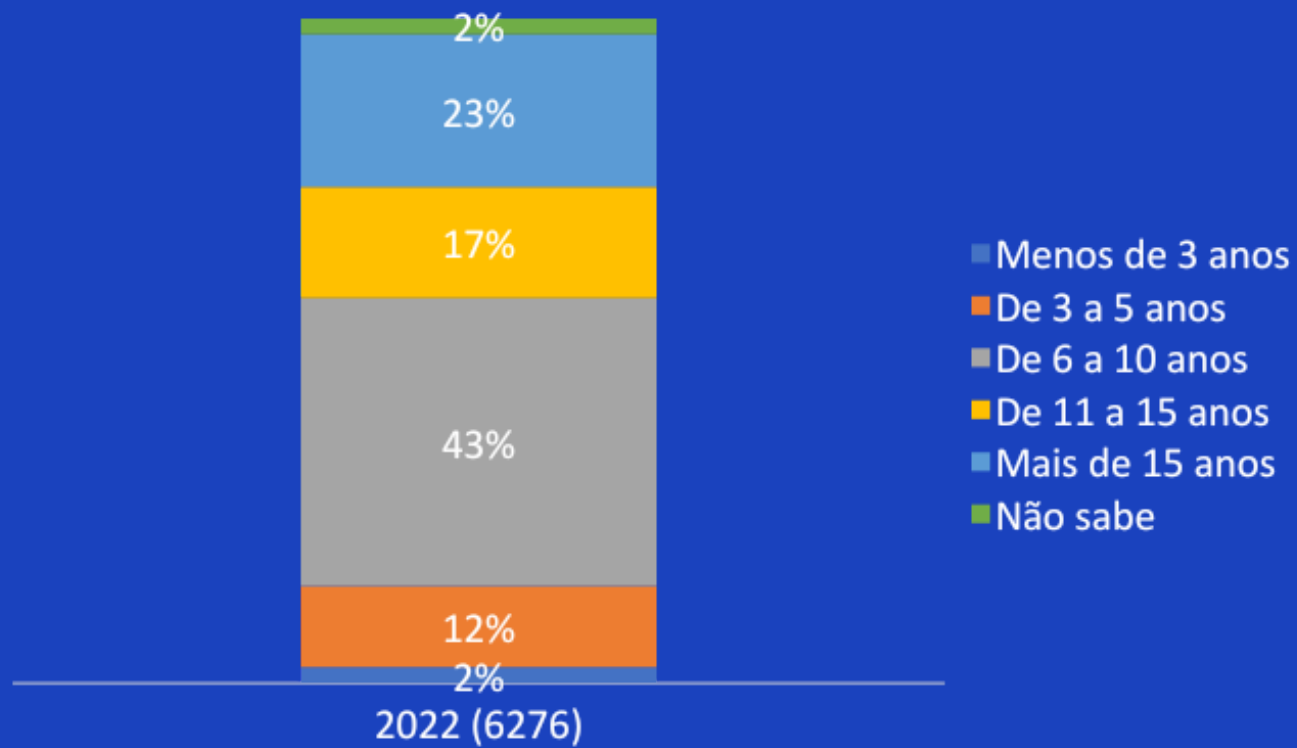
Acesso à internet pelo celular

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Há quanto tempo utiliza celular com internet

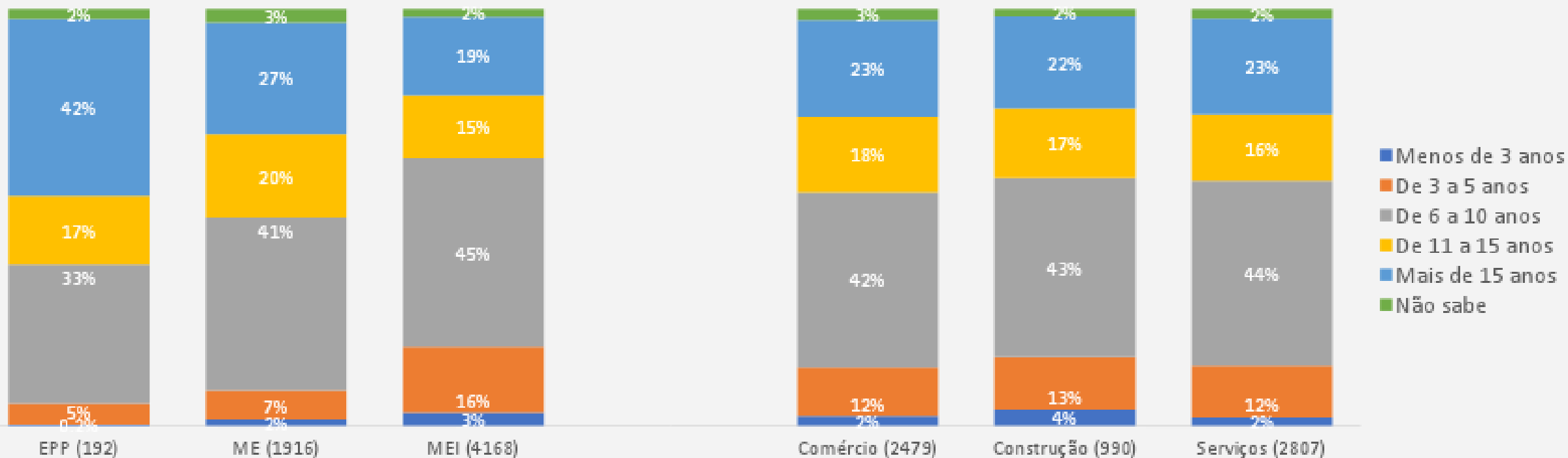
- Entre 6 e 10 anos é o tempo de utilização do celular com internet mais frequente entre os entrevistados.



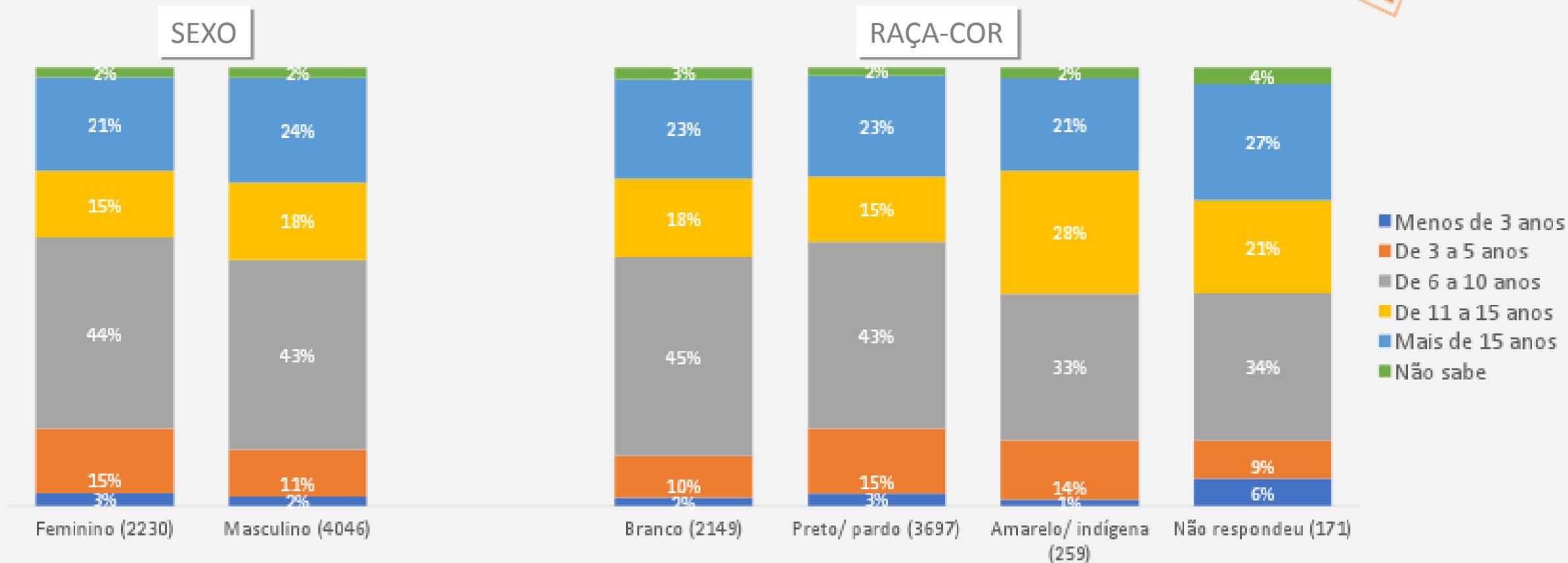
Há quanto tempo utiliza celular com internet

PORTE

SETOR

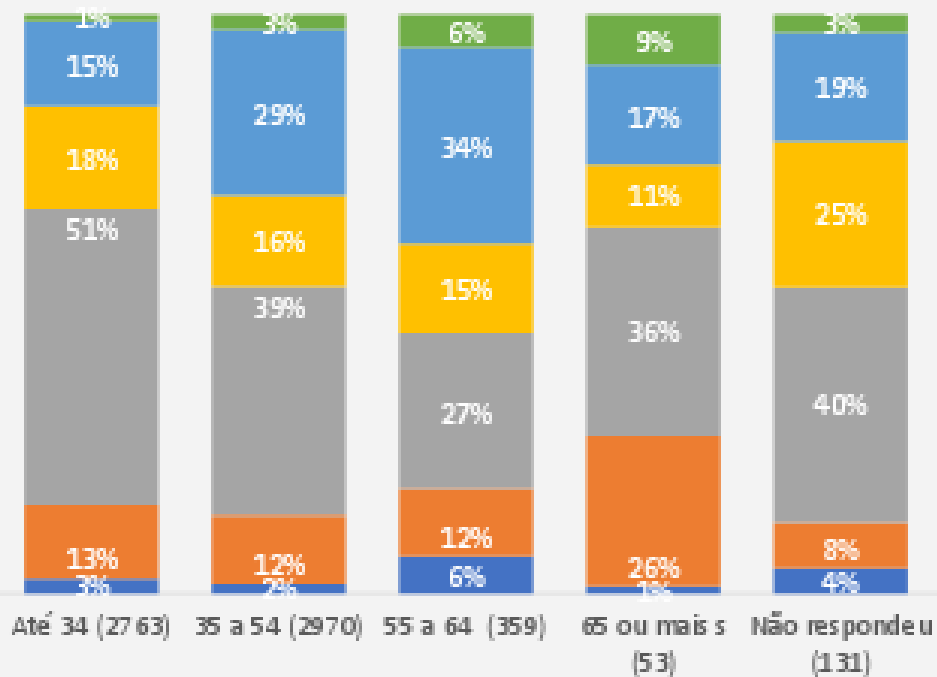


Há quanto tempo utiliza celular com internet

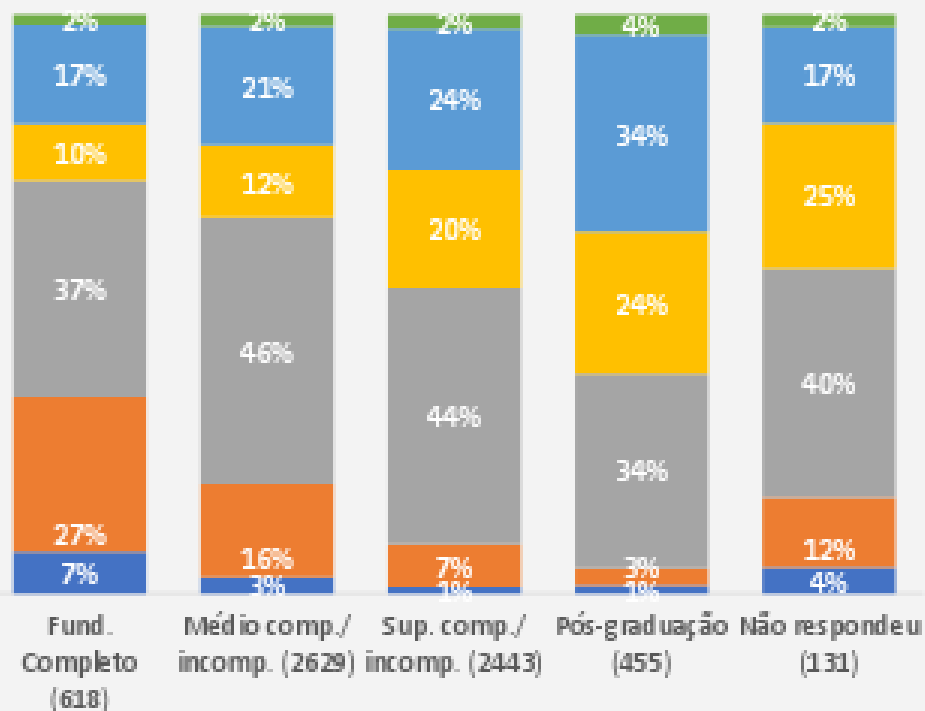


Há quanto tempo utiliza celular com internet

FAIXA ETÁRIA



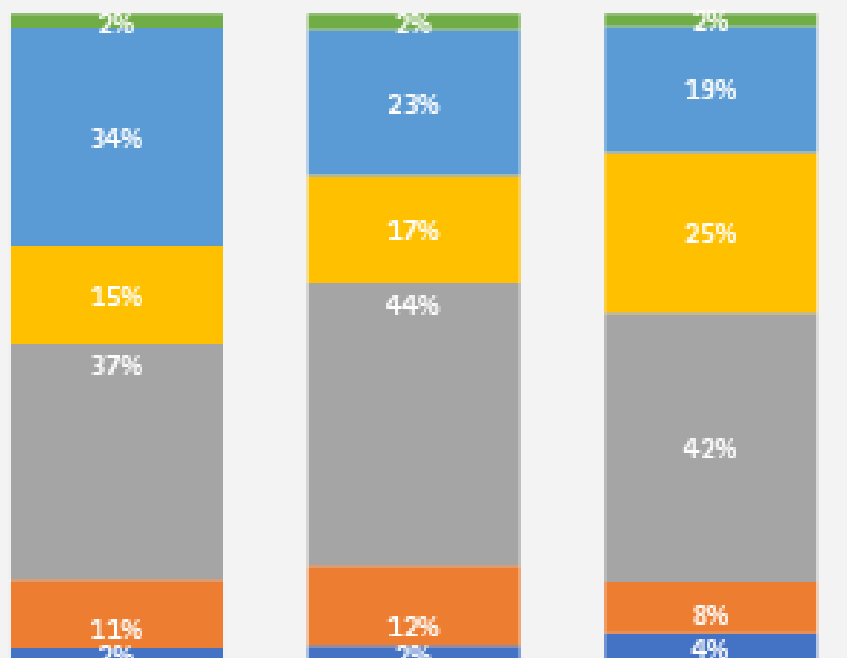
ESCOLARIDADE



- Menos de 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos
- Não sabe

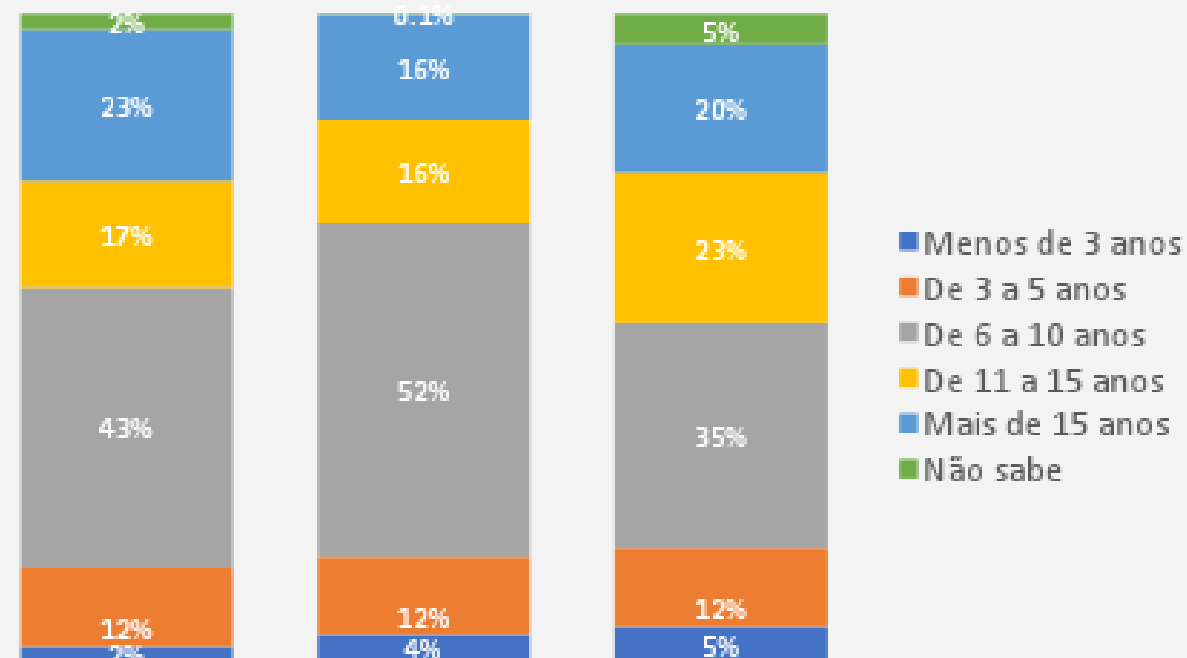
Há quanto tempo utiliza celular com internet

DEFICIÊNCIA



Com deficiência (236) Sem deficiência (5905) Não respondeu (135)

ORIENTAÇÃO SEXUAL

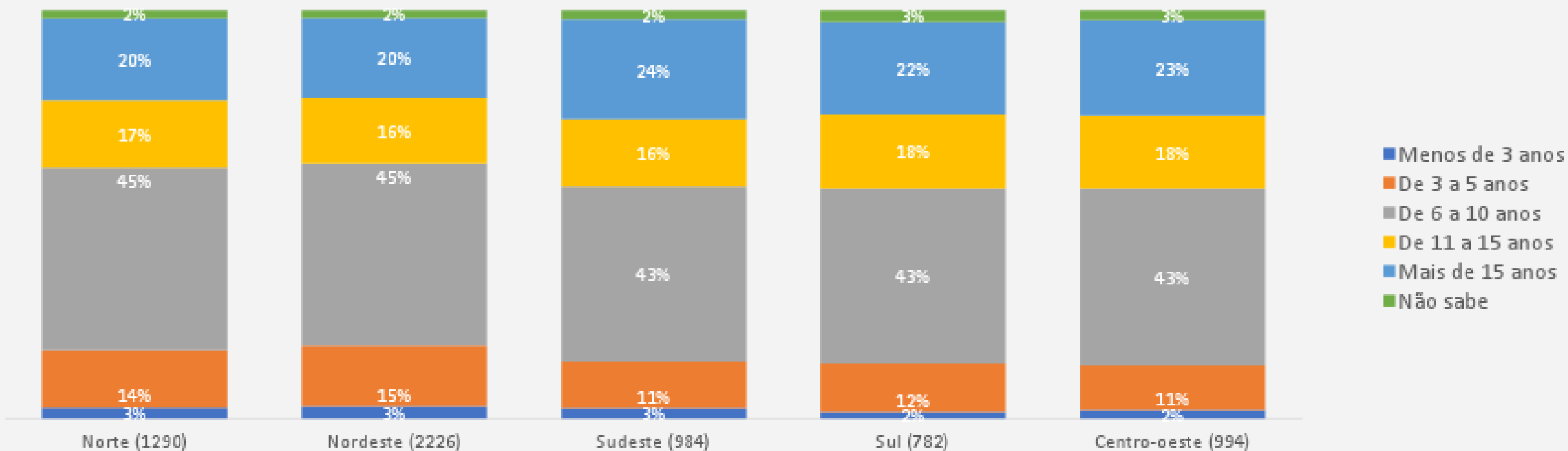


Heterossexual (5755) Homossexual ou outros (278) Não respondeu (243)

- Menos de 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos
- Não sabe

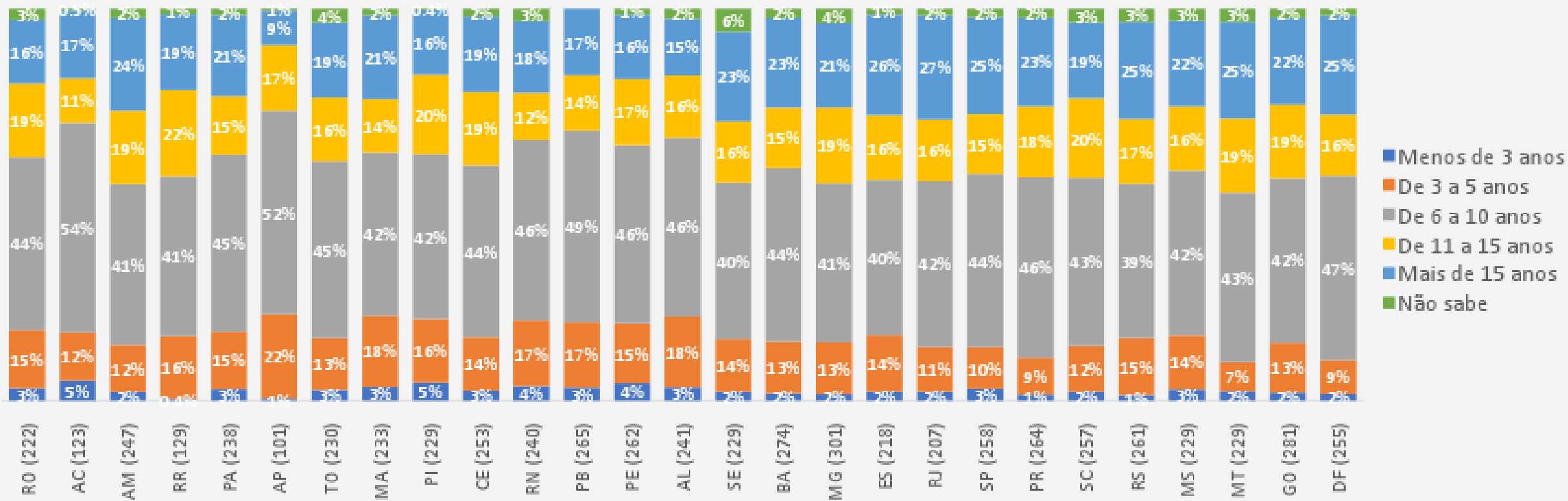
Há quanto tempo utiliza celular com internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



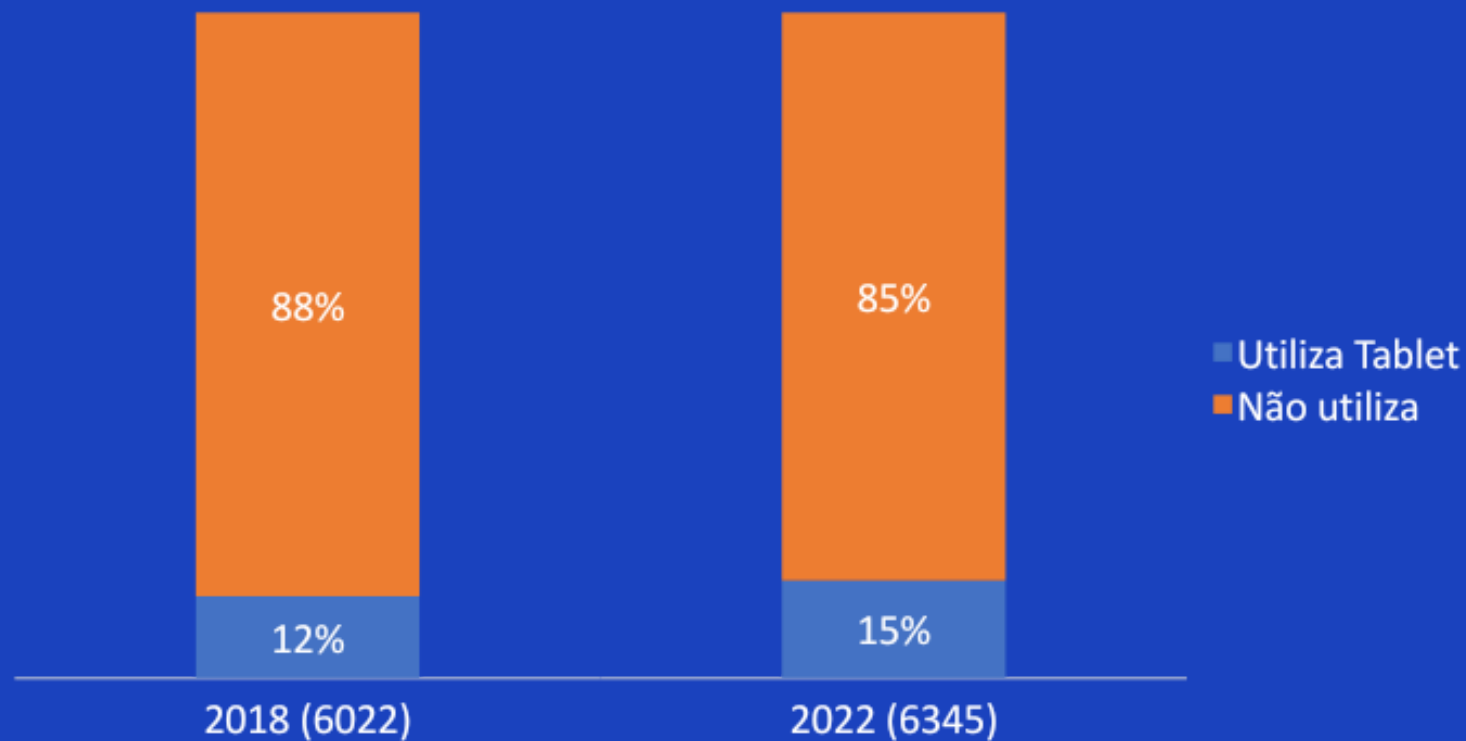
Há quanto tempo utiliza celular com internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Utilização de tablet

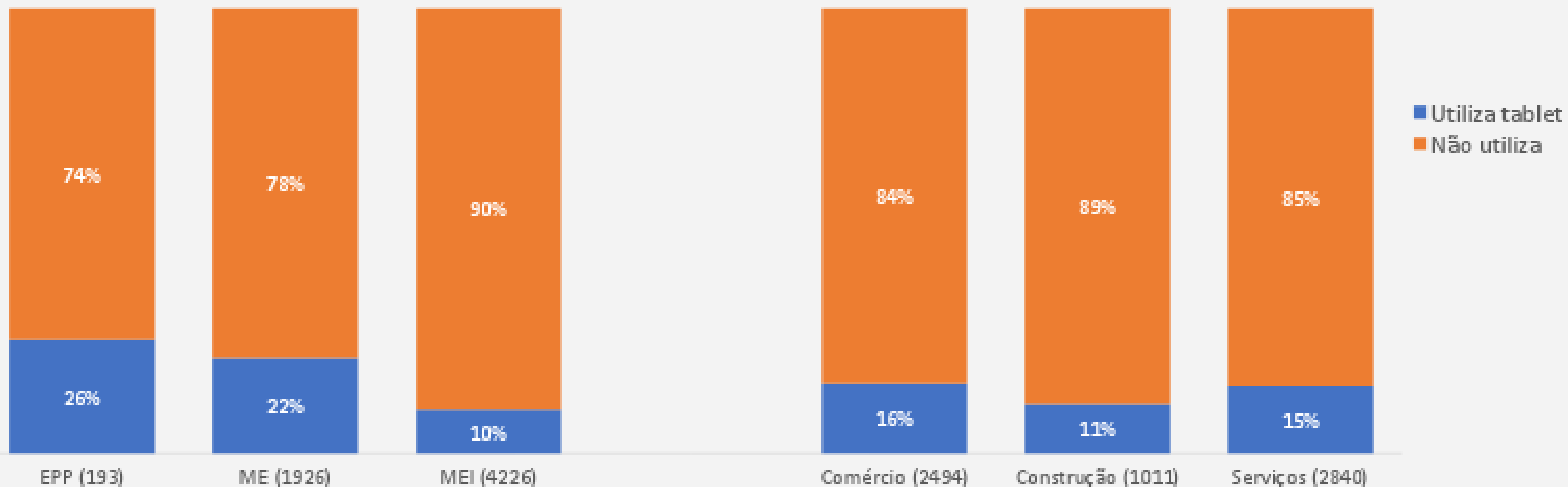
- Empresas que utilizam tablets representaram 15% da amostra.



Utilização de tablet

PORTE

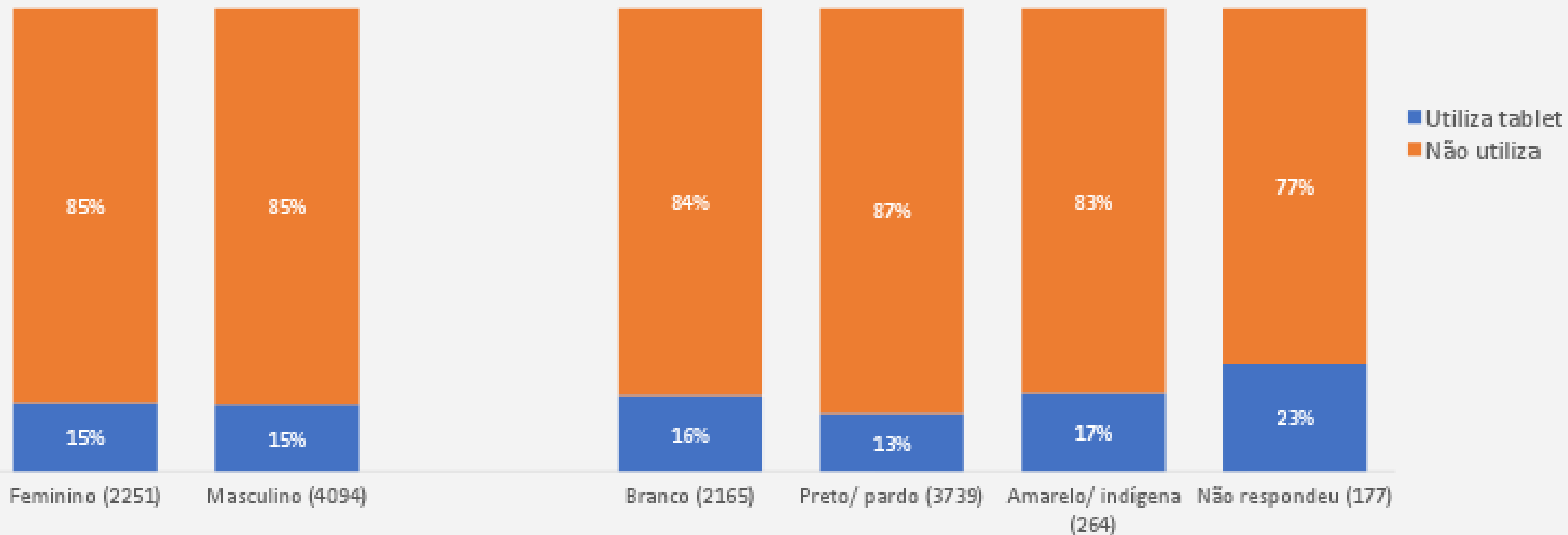
SETOR



Utilização de tablet

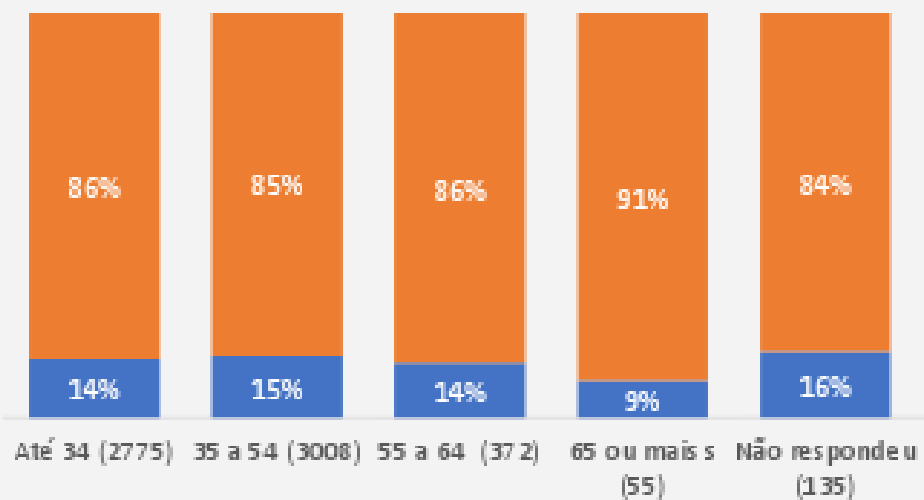
SEXO

RAÇA-COR

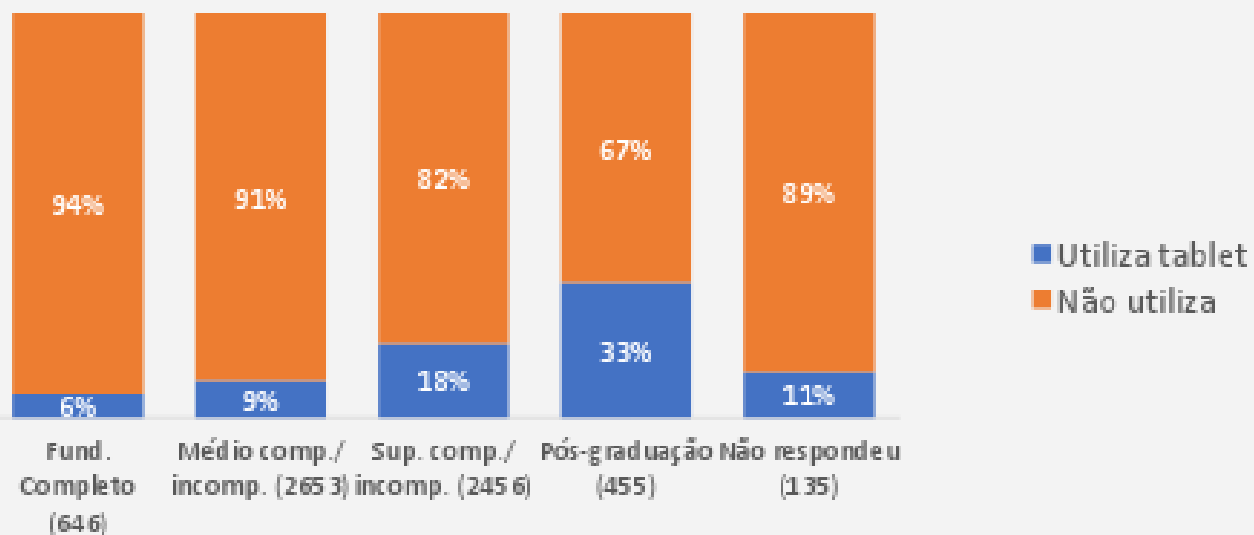


Utilização de tablet

FAIXA ETÁRIA

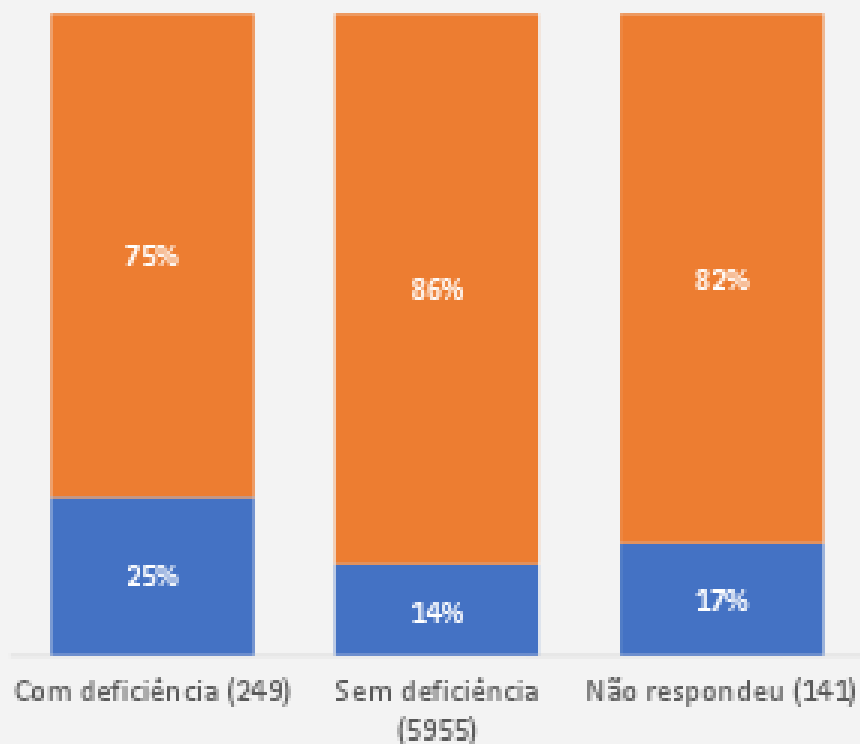


ESCOLARIDADE

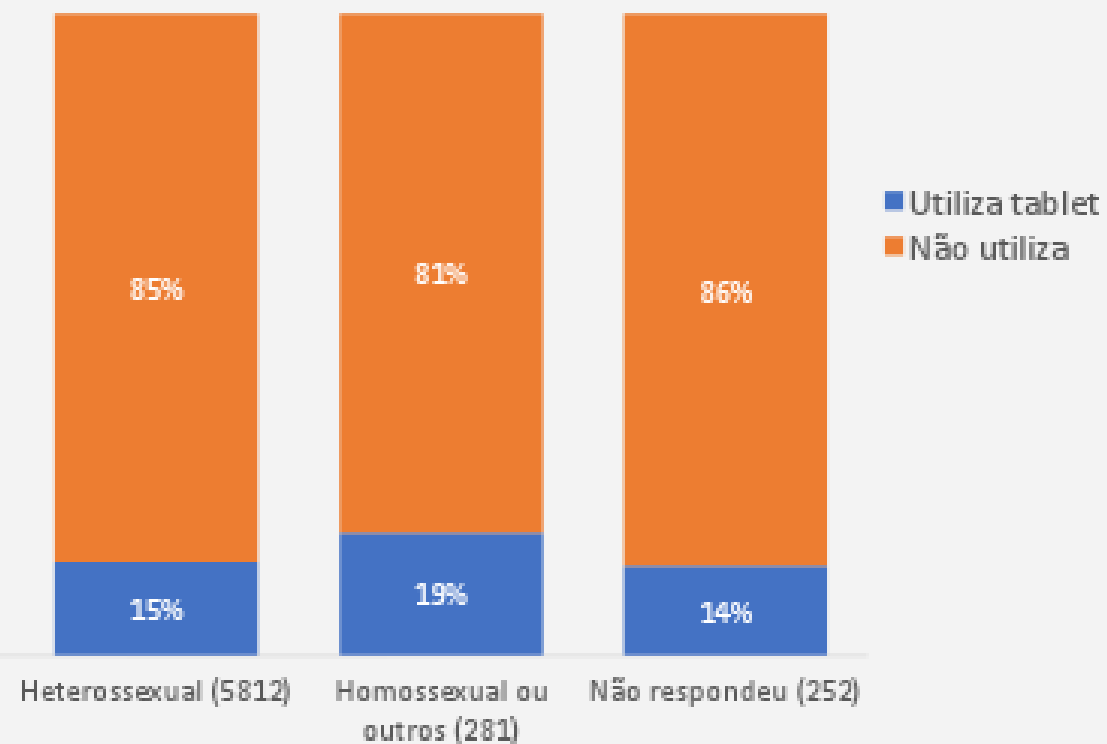


Utilização de tablet

DEFICIÊNCIA

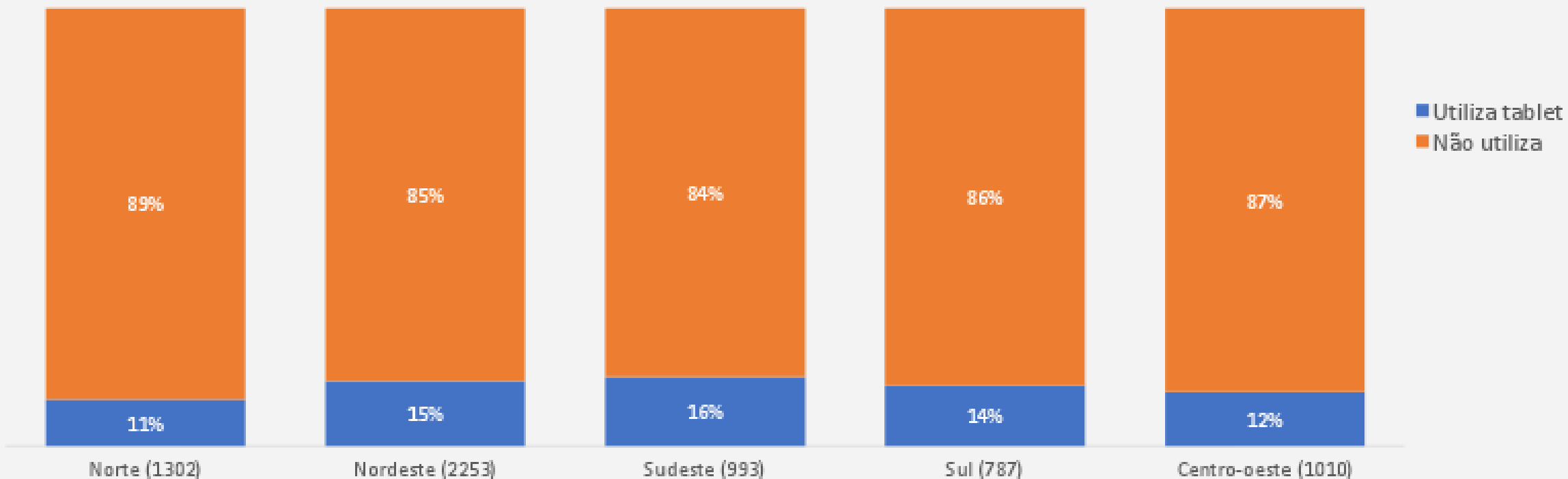


ORIENTAÇÃO SEXUAL



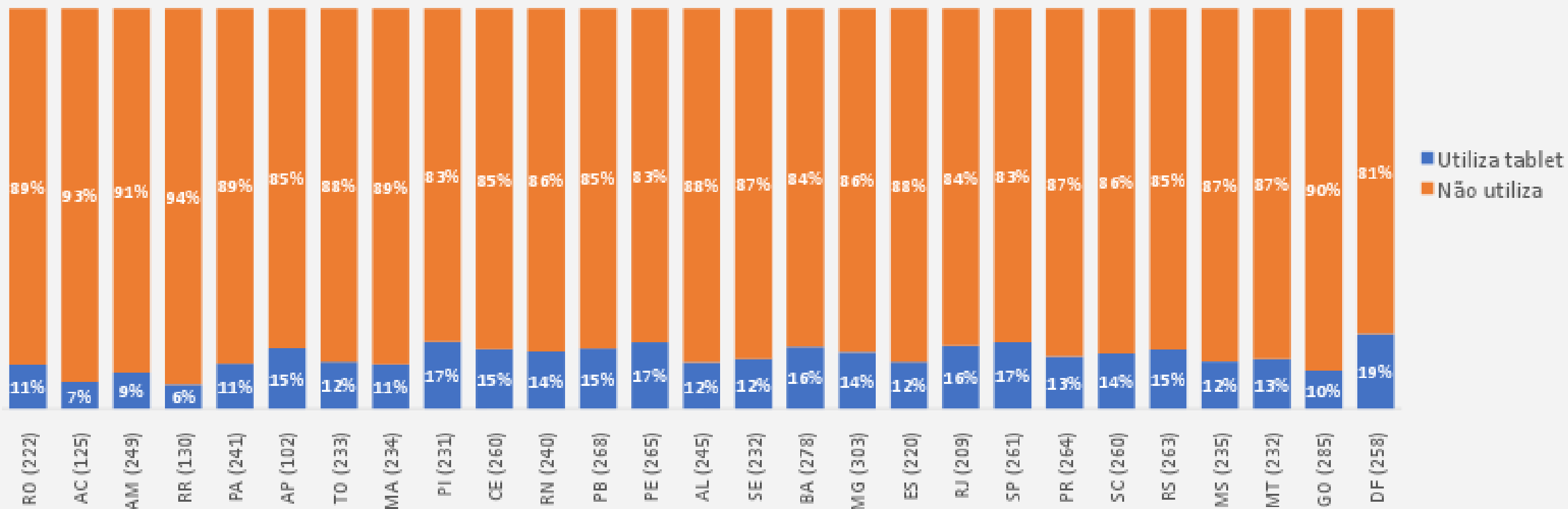
Utilização de tablet

REGIÃO GEOGRÁFICA



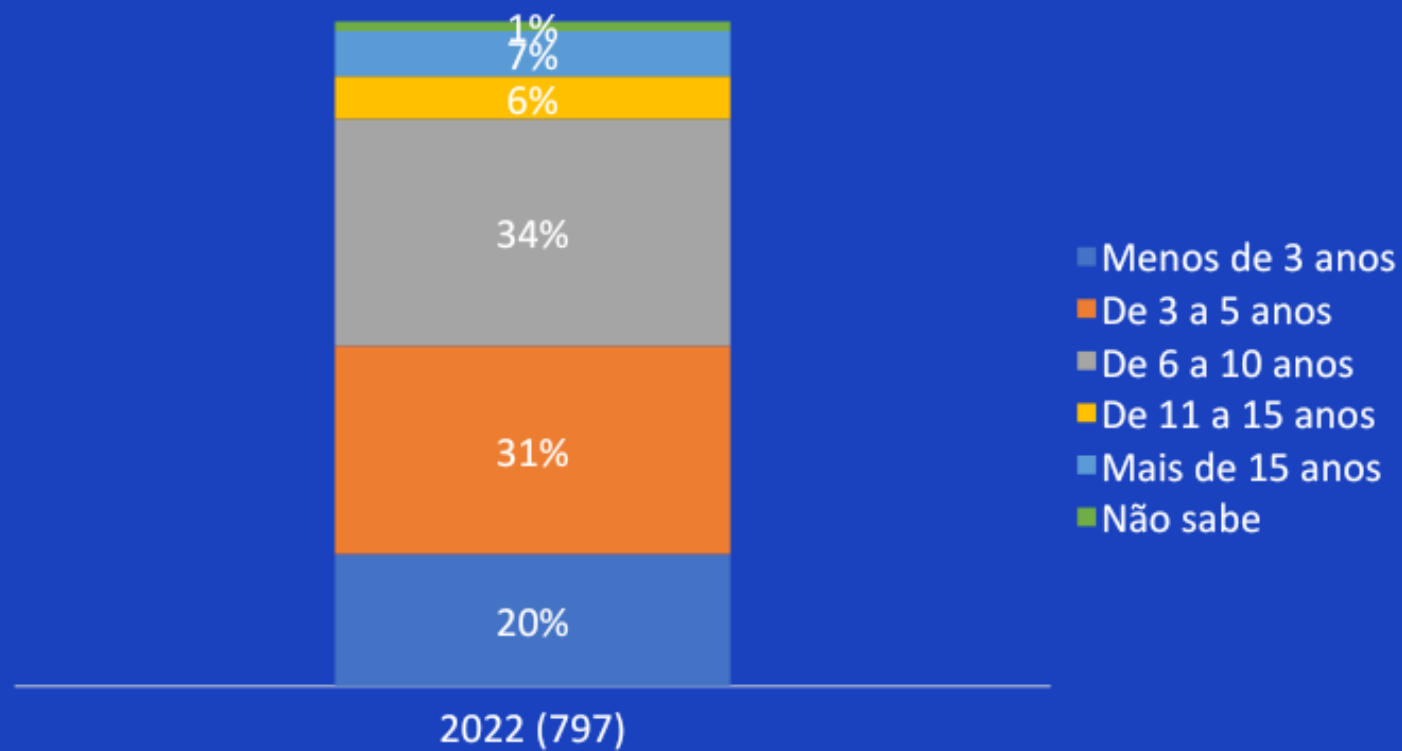
Utilização de tablet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

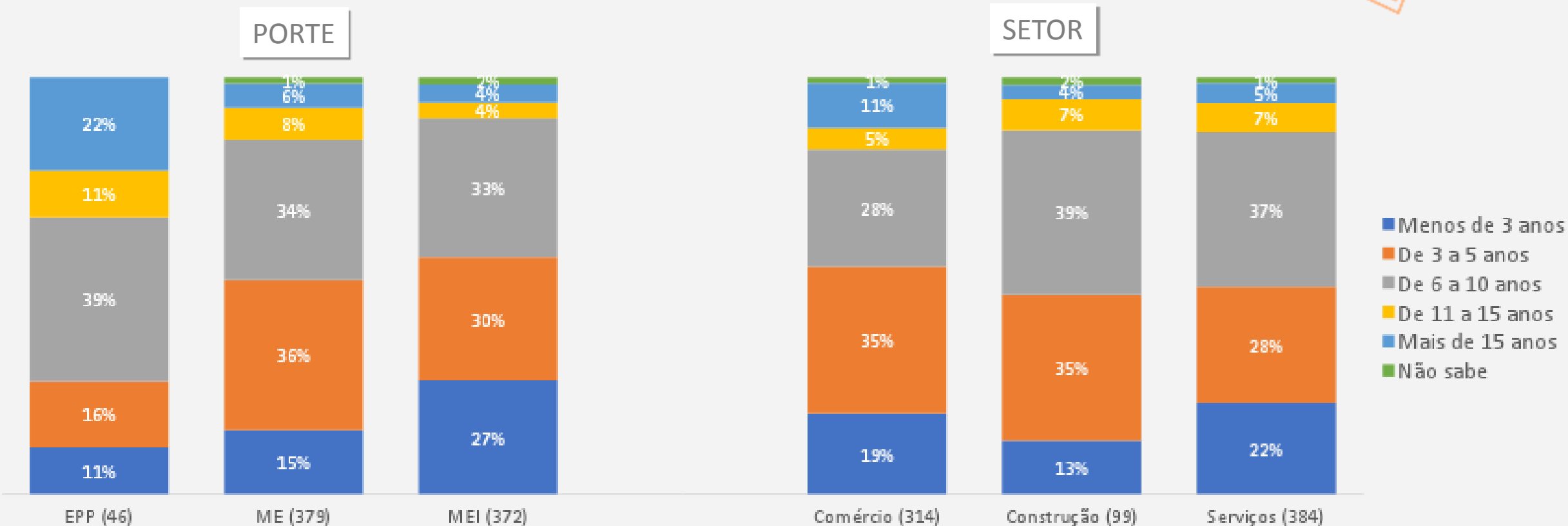


Há quanto tempo utiliza tablet

- Cerca de um terço utiliza tablet entre 3 e 5 anos e um terço entre 6 e 10 anos.



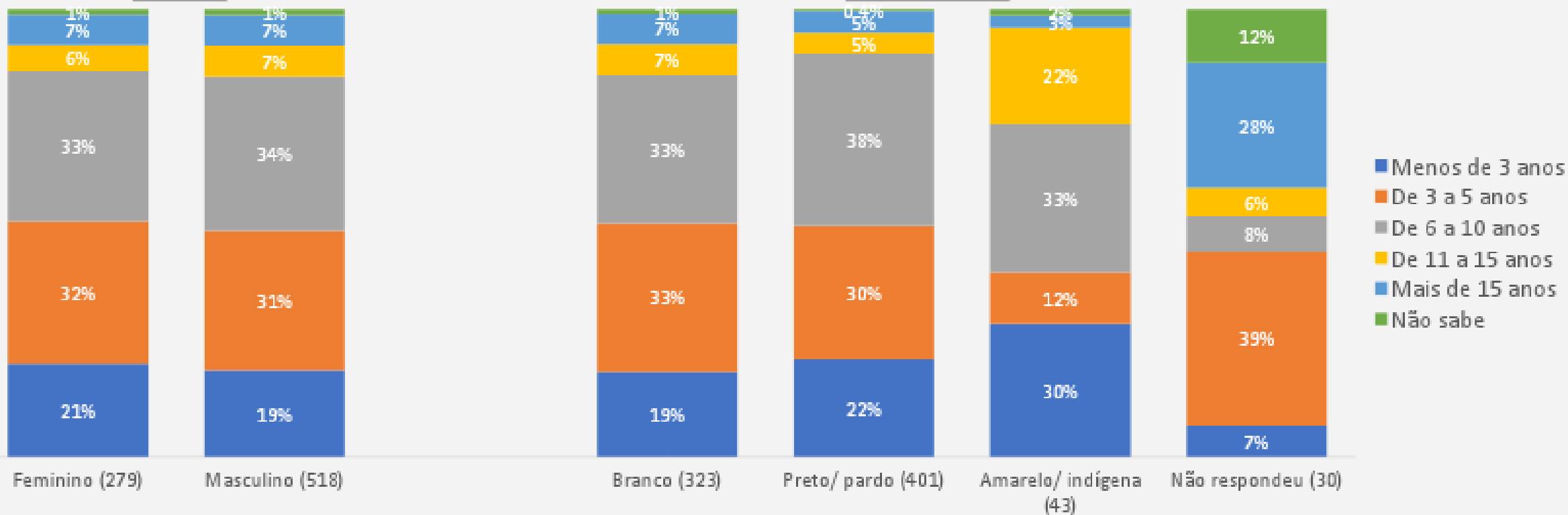
Há quanto tempo utiliza tablet



Há quanto tempo utiliza tablet

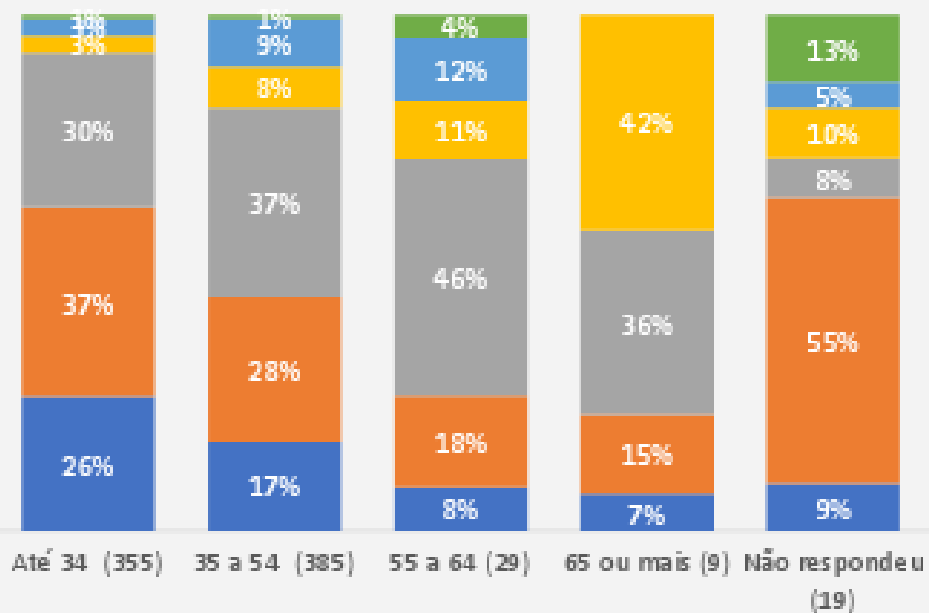
SEXO

RAÇA-COR

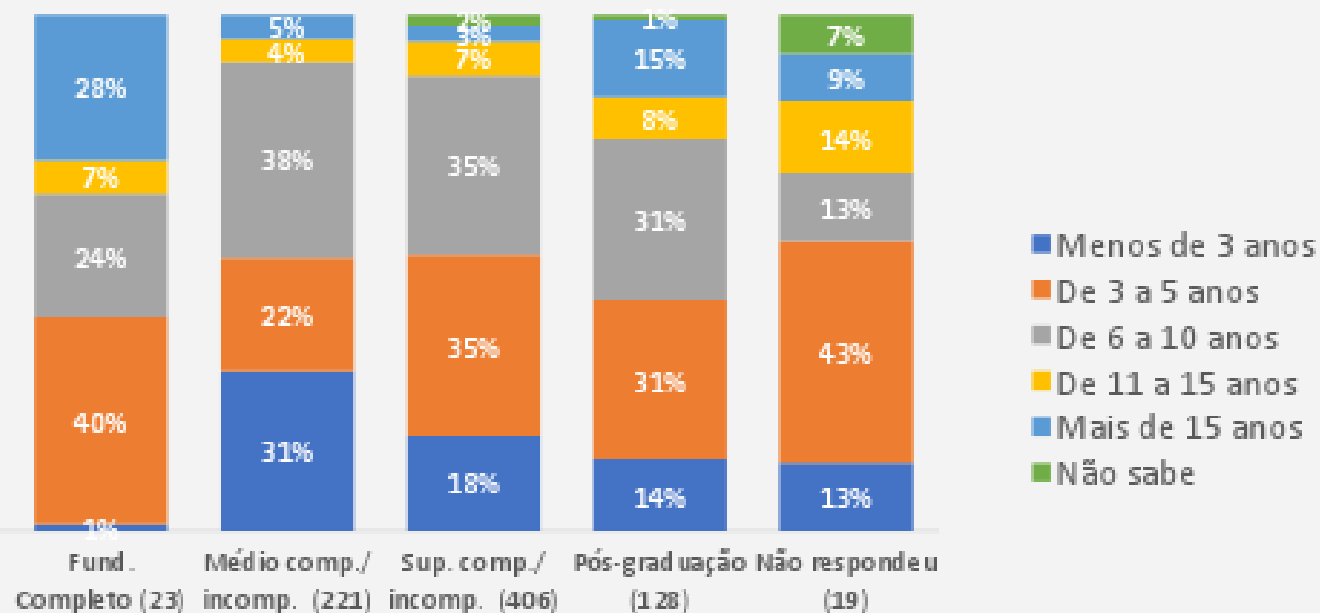


Há quanto tempo utiliza tablet

FAIXA ETÁRIA

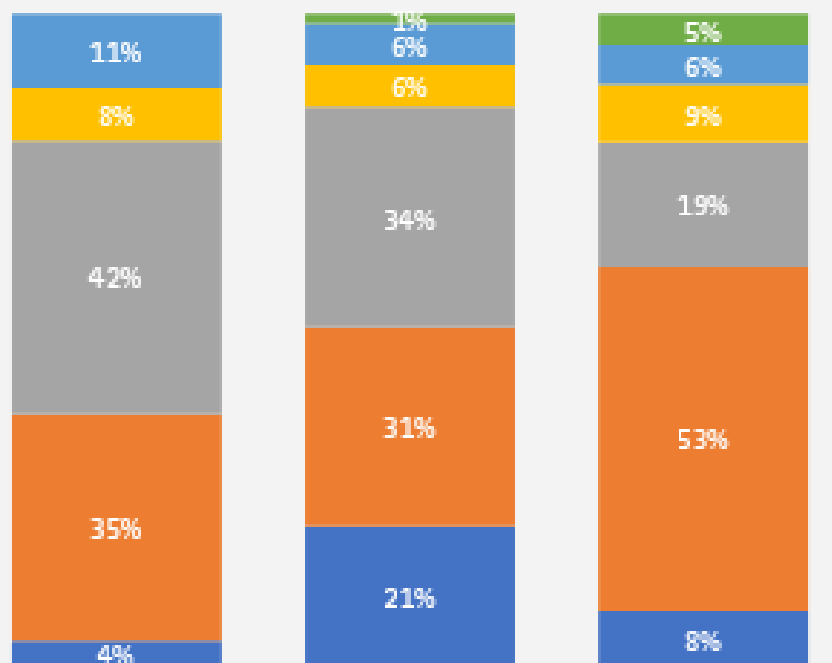


ESCOLARIDADE



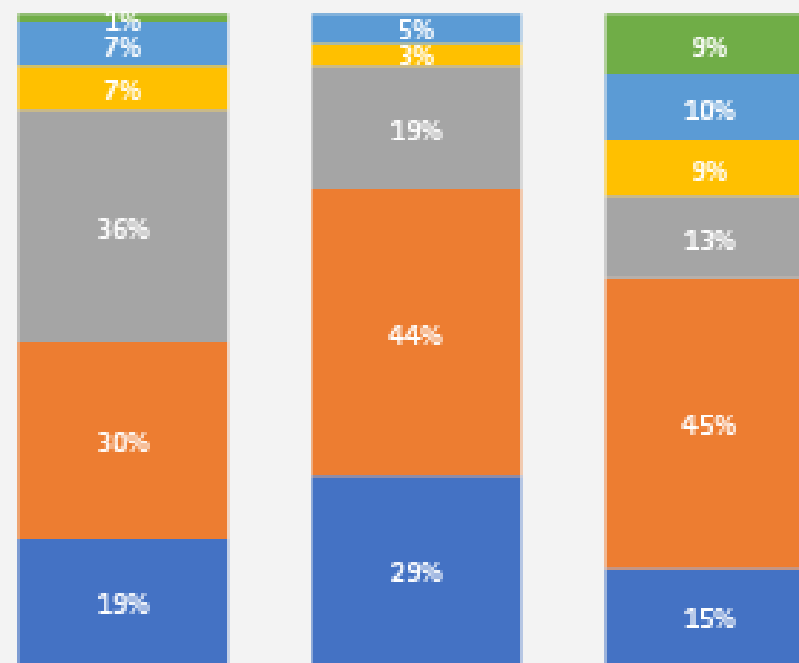
Há quanto tempo utiliza tablet

DEFICIÊNCIA



Com deficiência (43) Sem deficiência (733) Não respondeu (21)

ORIENTAÇÃO SEXUAL

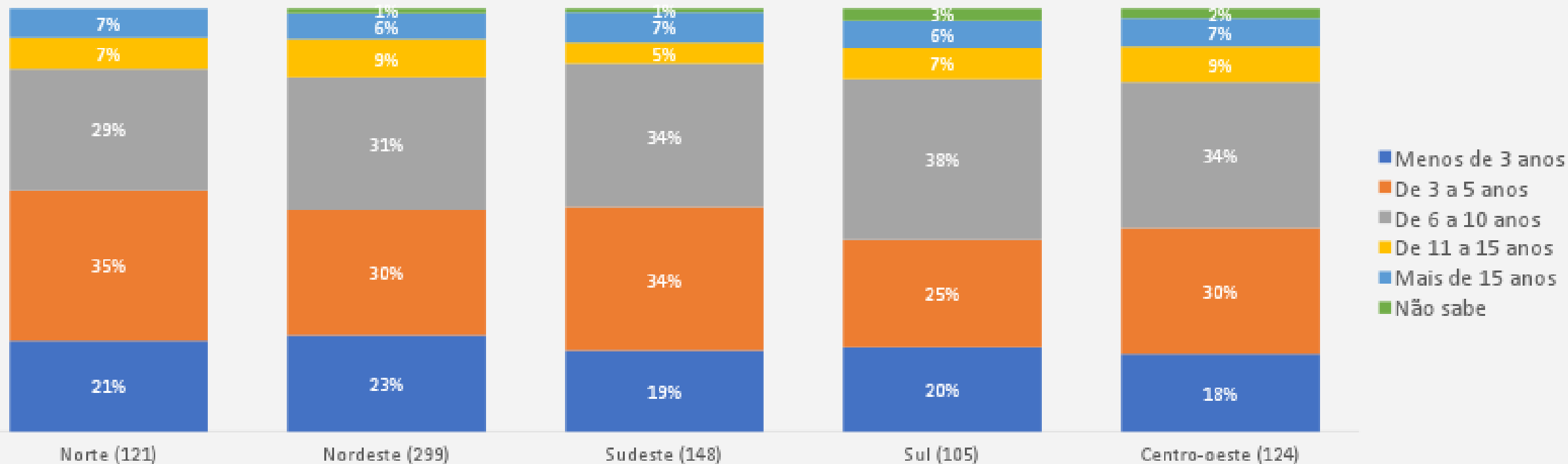


Heterossexual (726) Homossexual ou outros (40) Não respondeu (31)

- Menos de 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos
- Não sabe

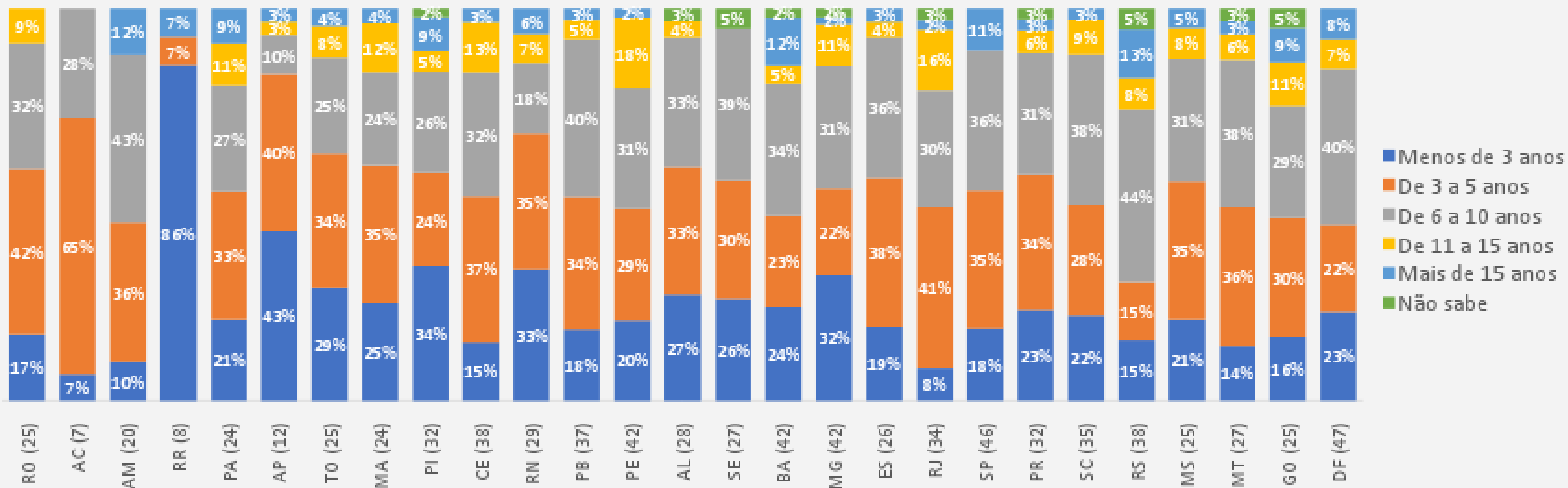
Há quanto tempo utiliza tablet

REGIÃO GEOGRÁFICA



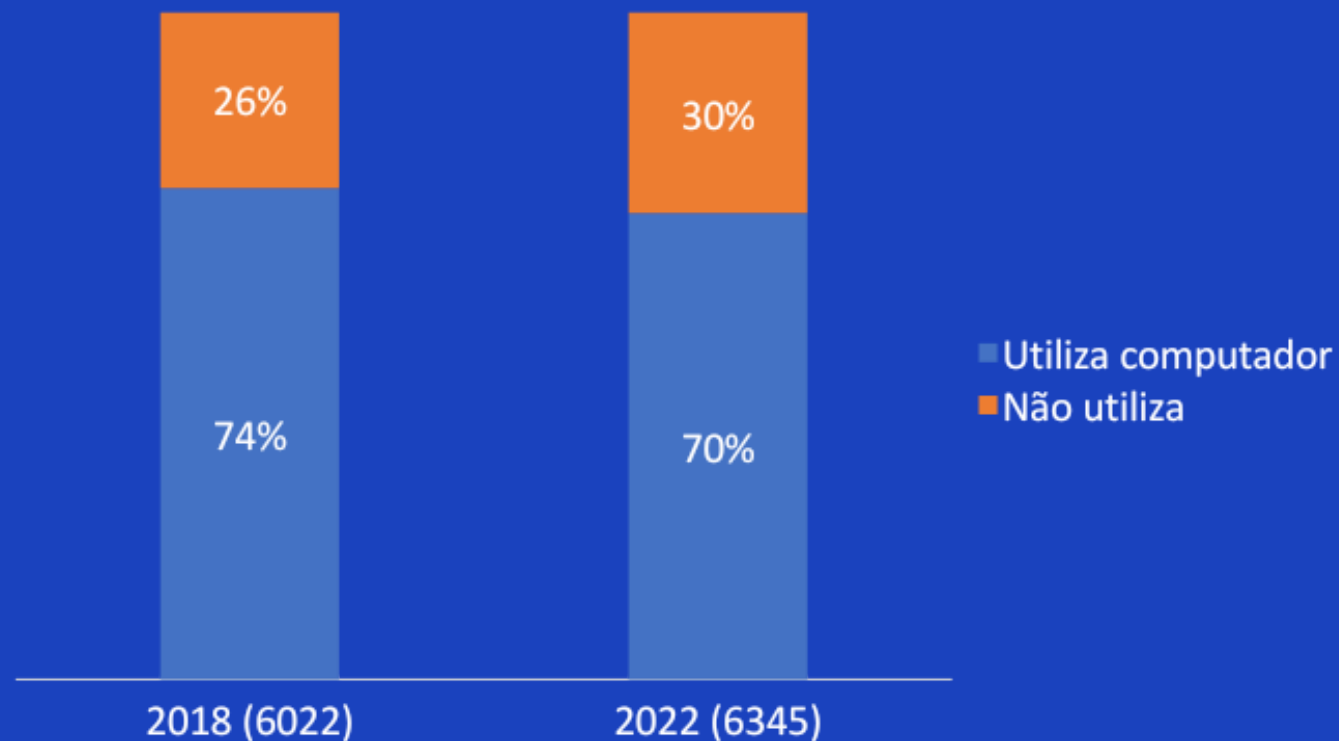
Há quanto tempo utiliza tablet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Utilização de computadores

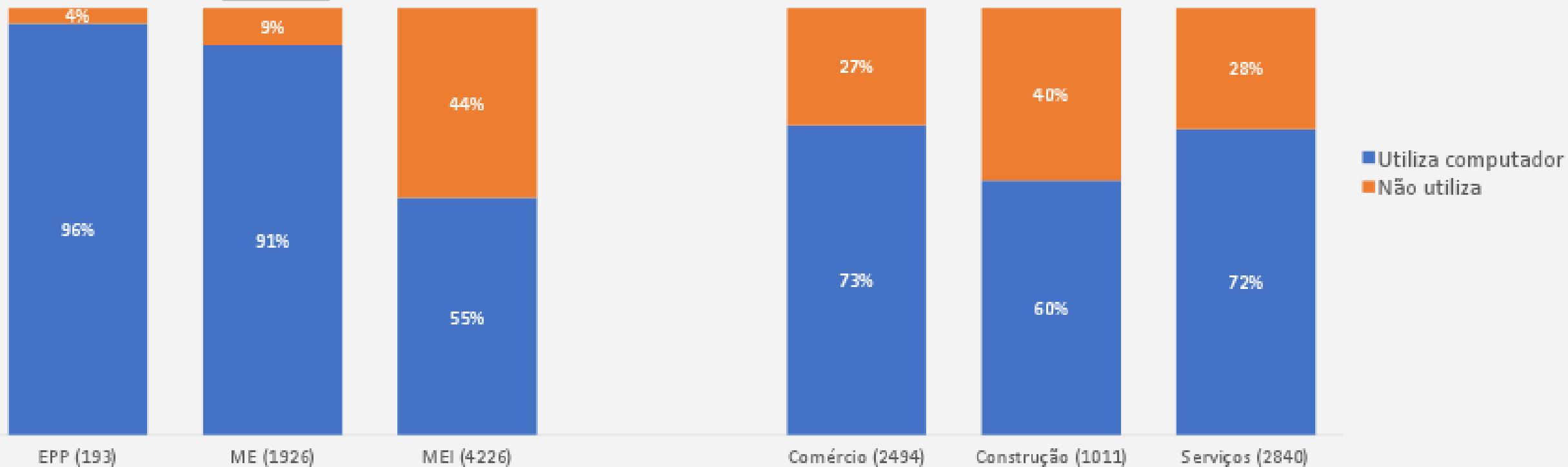
- 70% utilizam computadores em suas empresas.



Utilização de computadores

PORTE

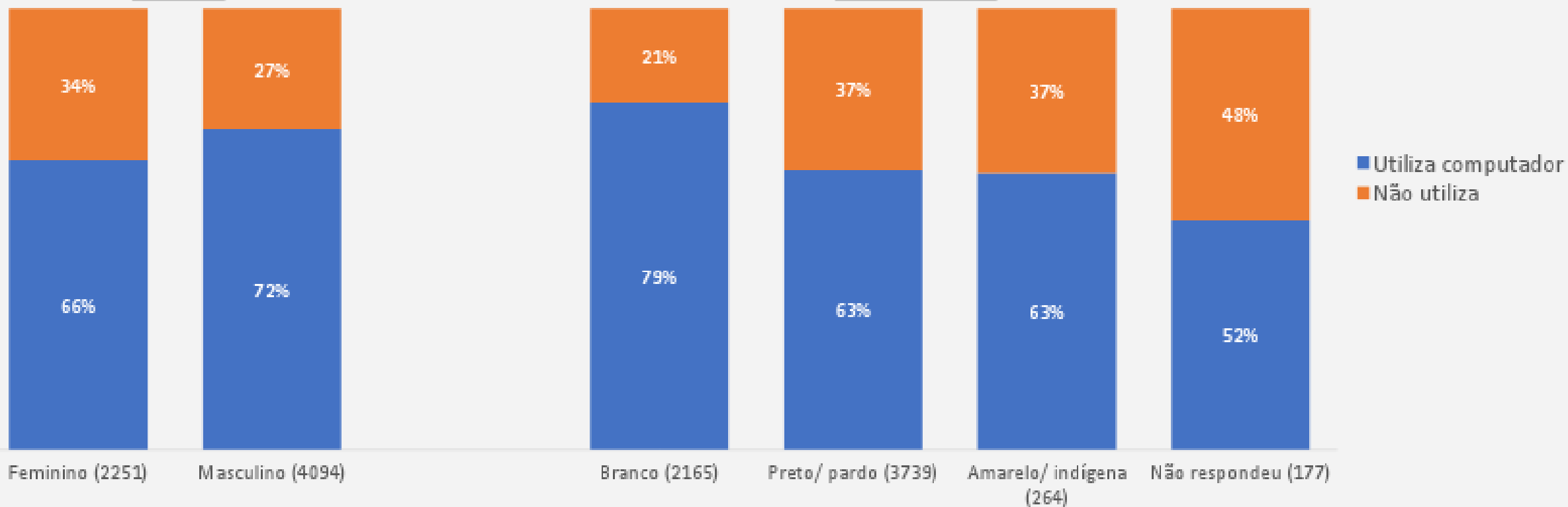
SETOR



Utilização de computadores

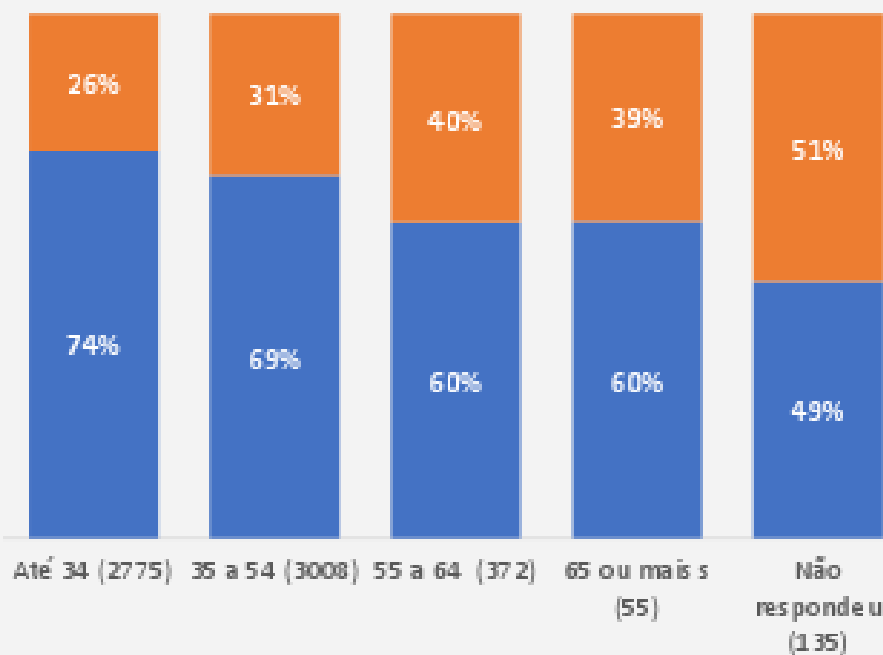
SEXO

RAÇA-COR

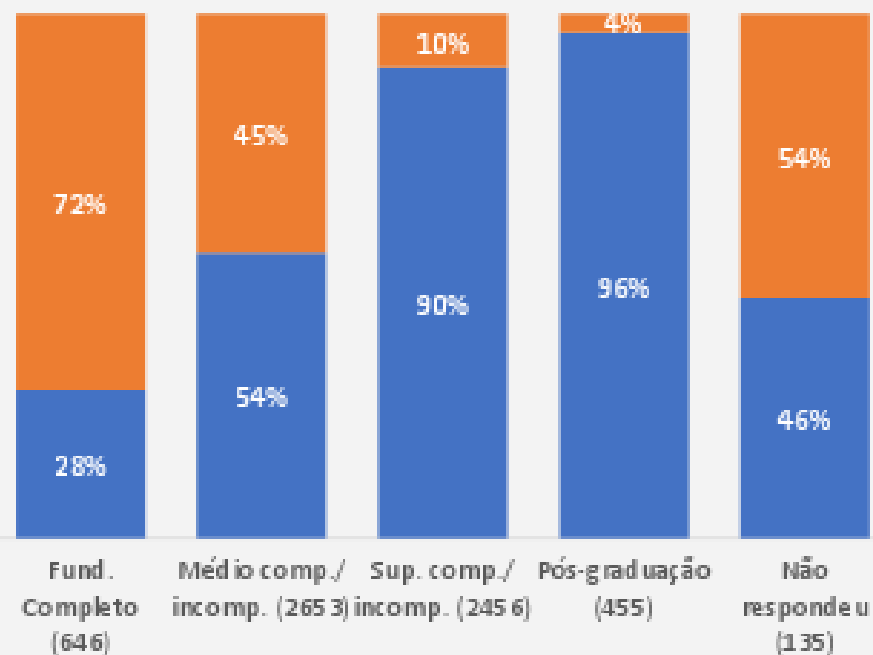


Utilização de computadores

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

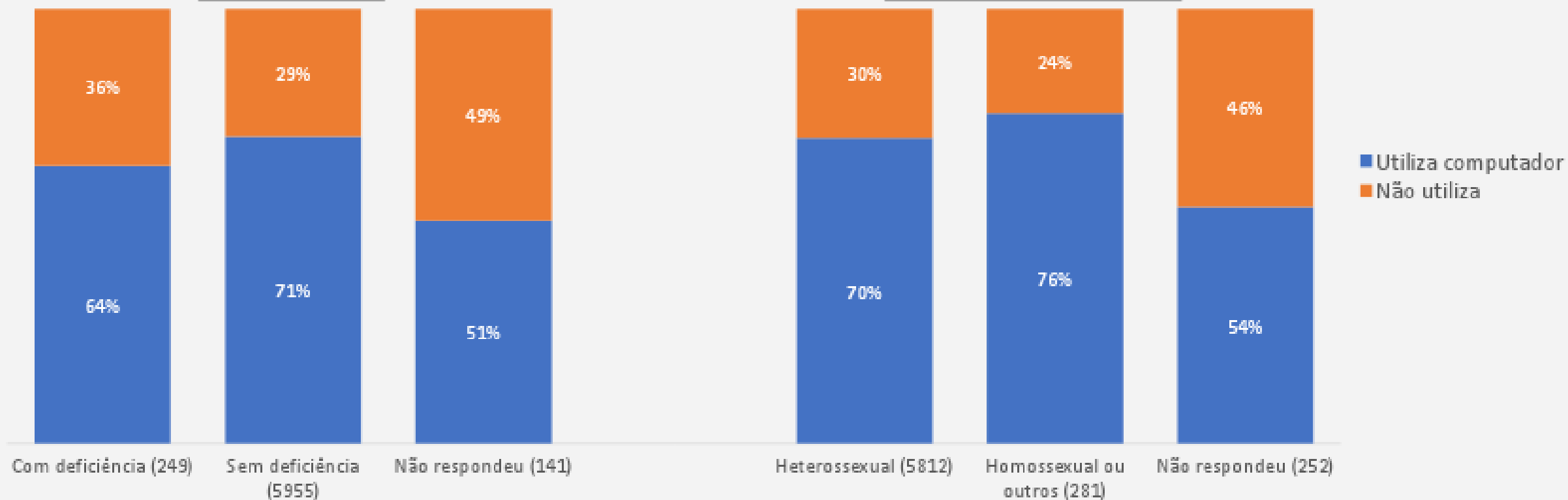


■ Utiliza computador
■ Não utiliza

Utilização de computadores

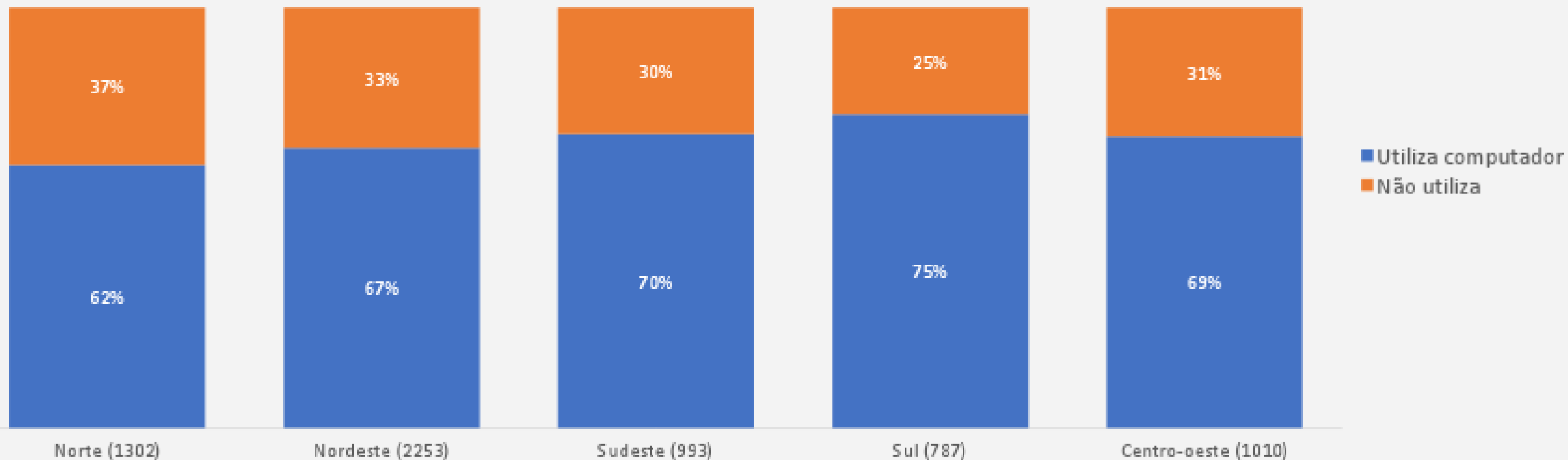
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



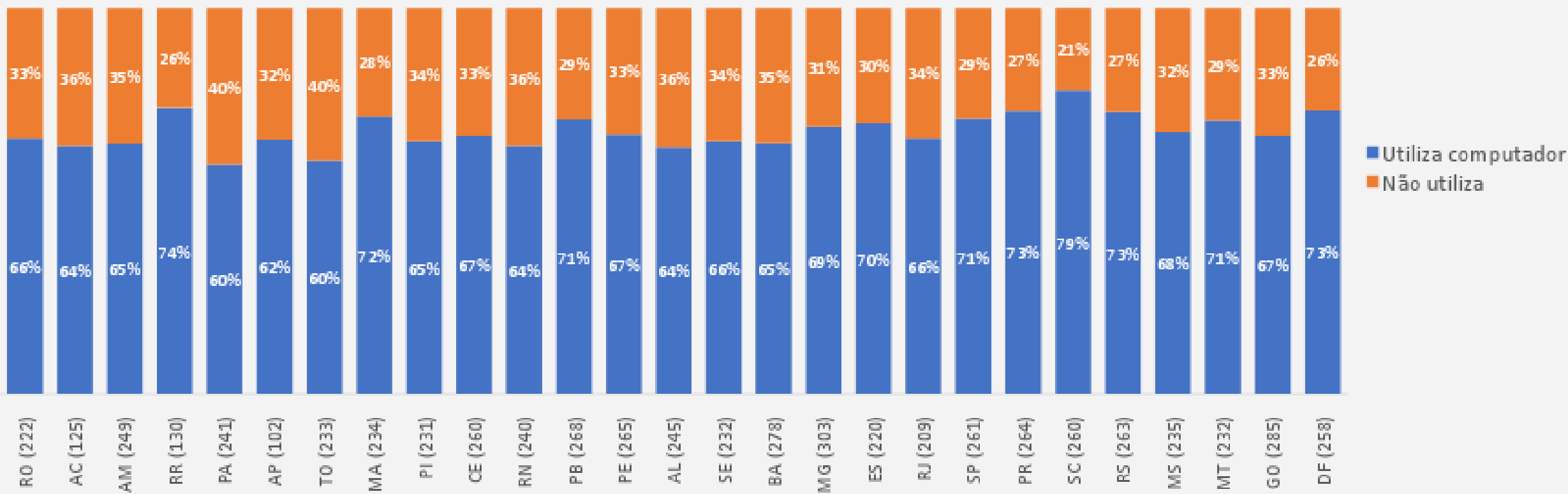
Utilização de computadores

REGIÃO GEOGRÁFICA



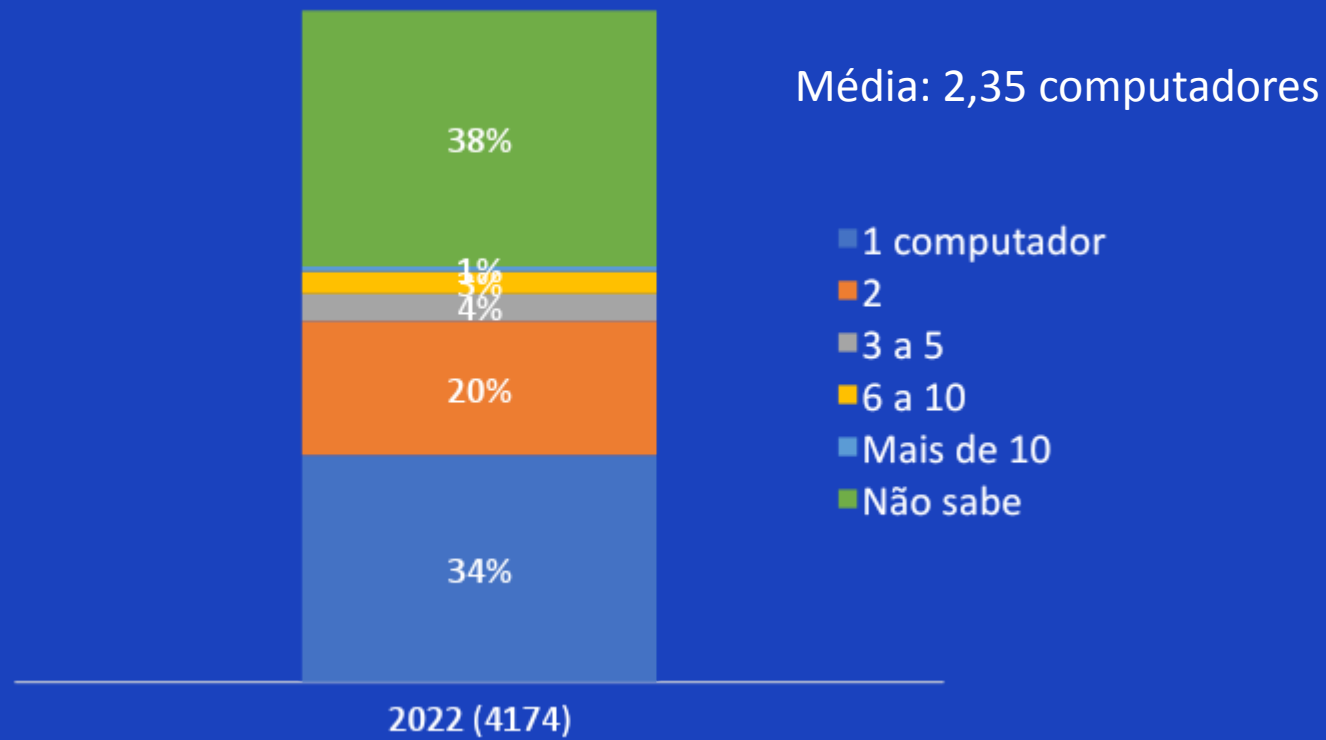
Utilização de computadores

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Quantidade de computadores

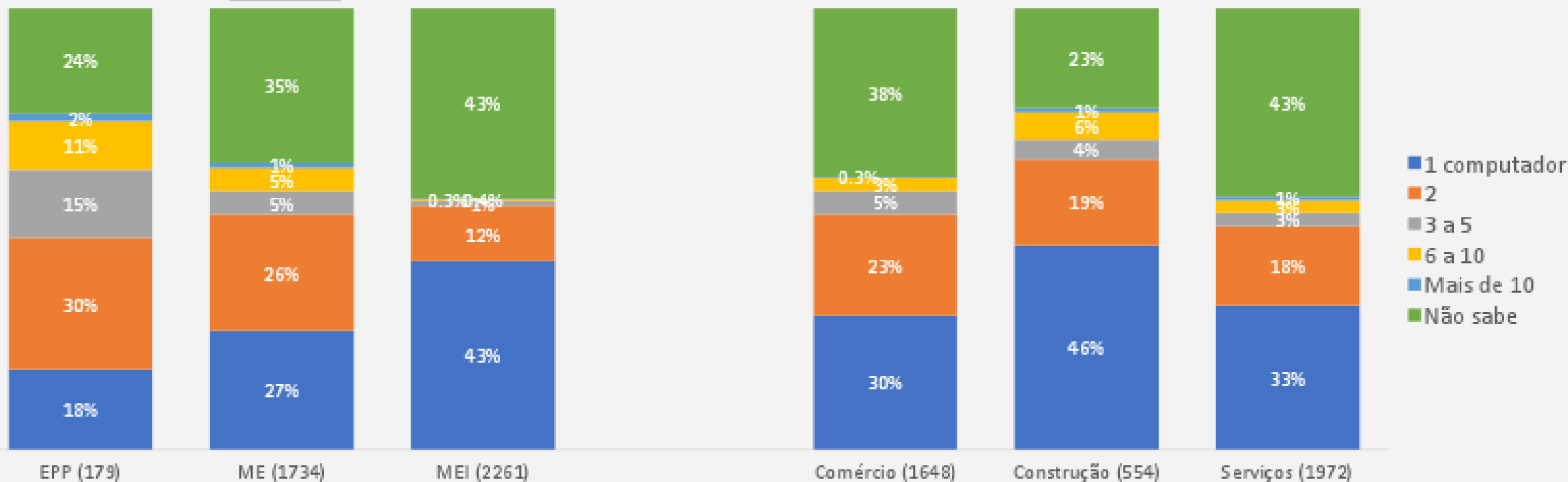
- Entre os que utilizam computadores em seus negócios, a média é de 2,35 computadores por empresa e quase um terço utiliza apenas 1 computador.



Quantidade de computadores

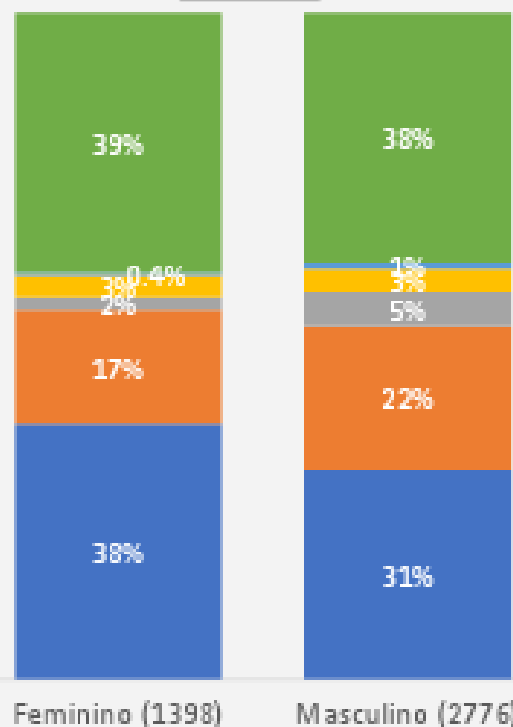
PORTE

SETOR

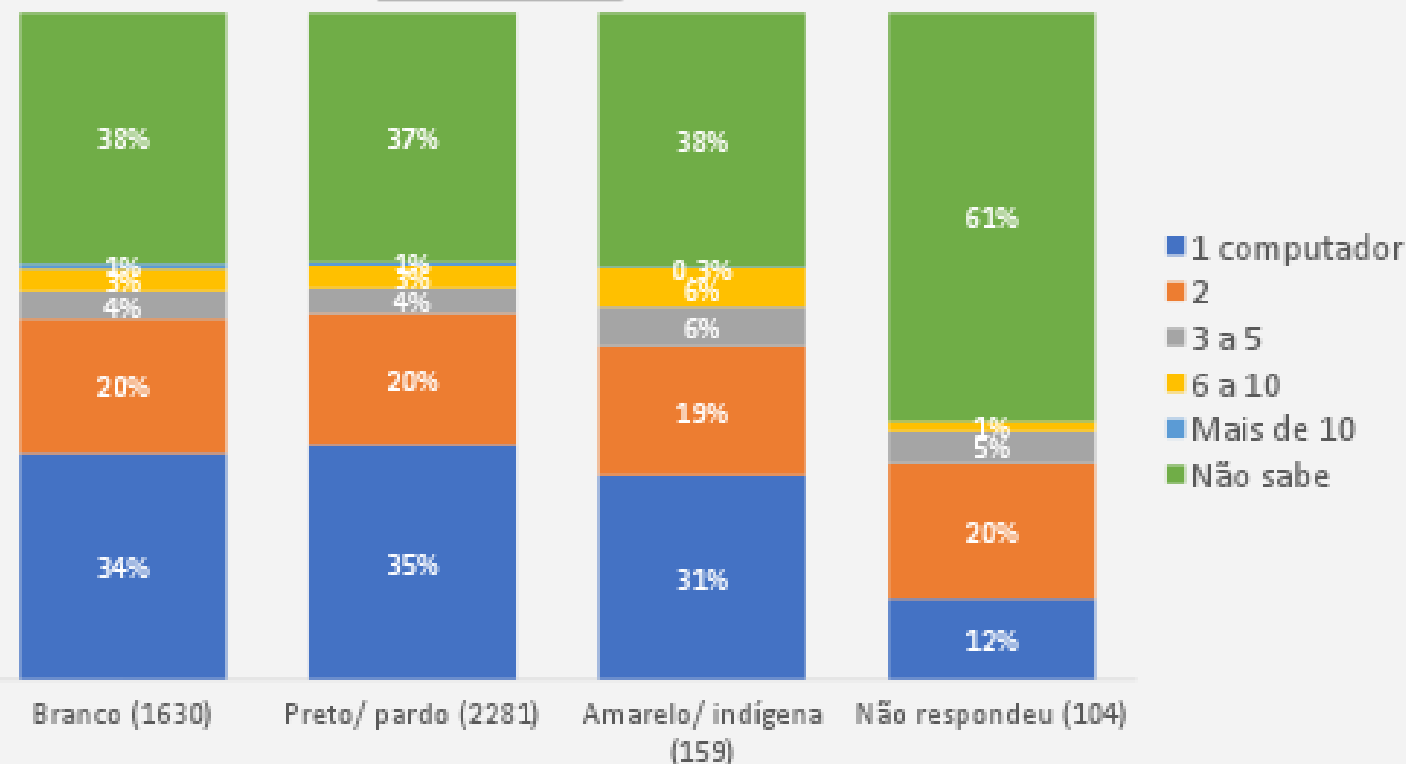


Quantidade de computadores

SEXO

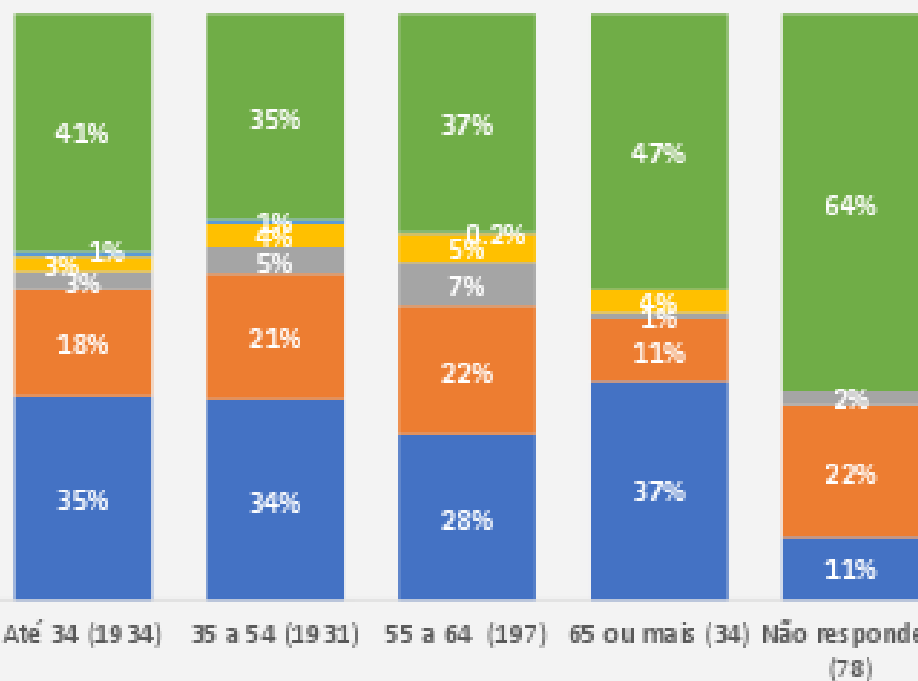


RAÇA-COR

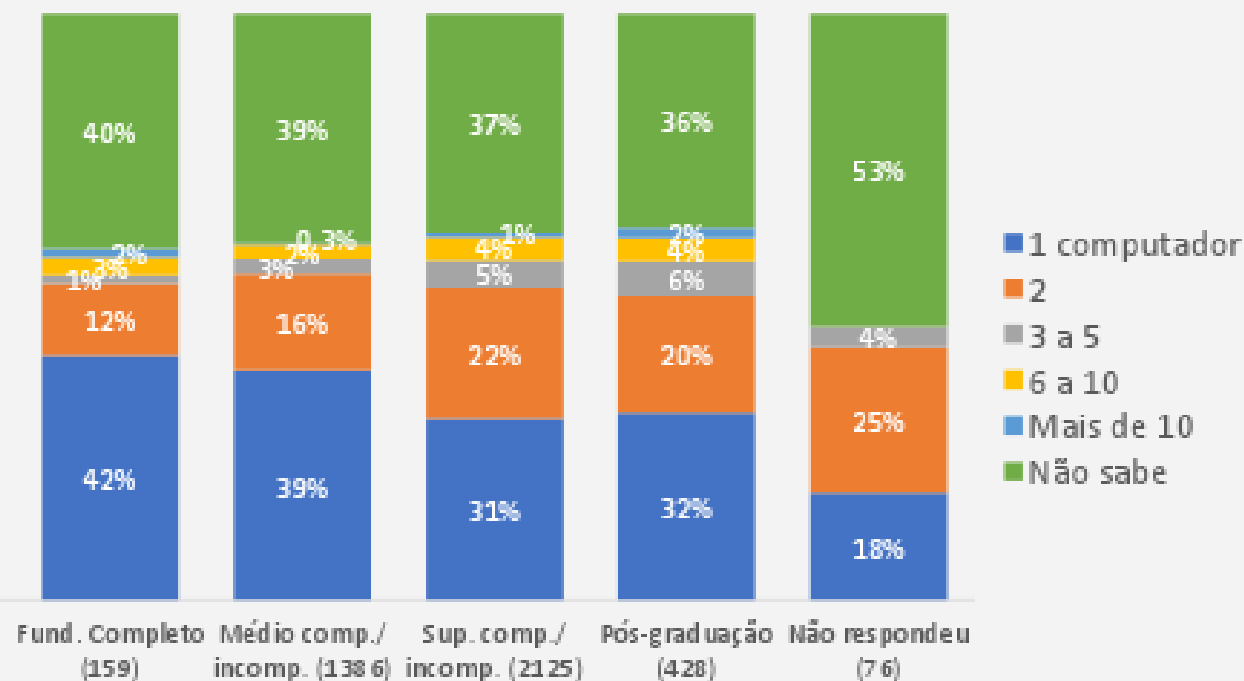


Quantidade de computadores

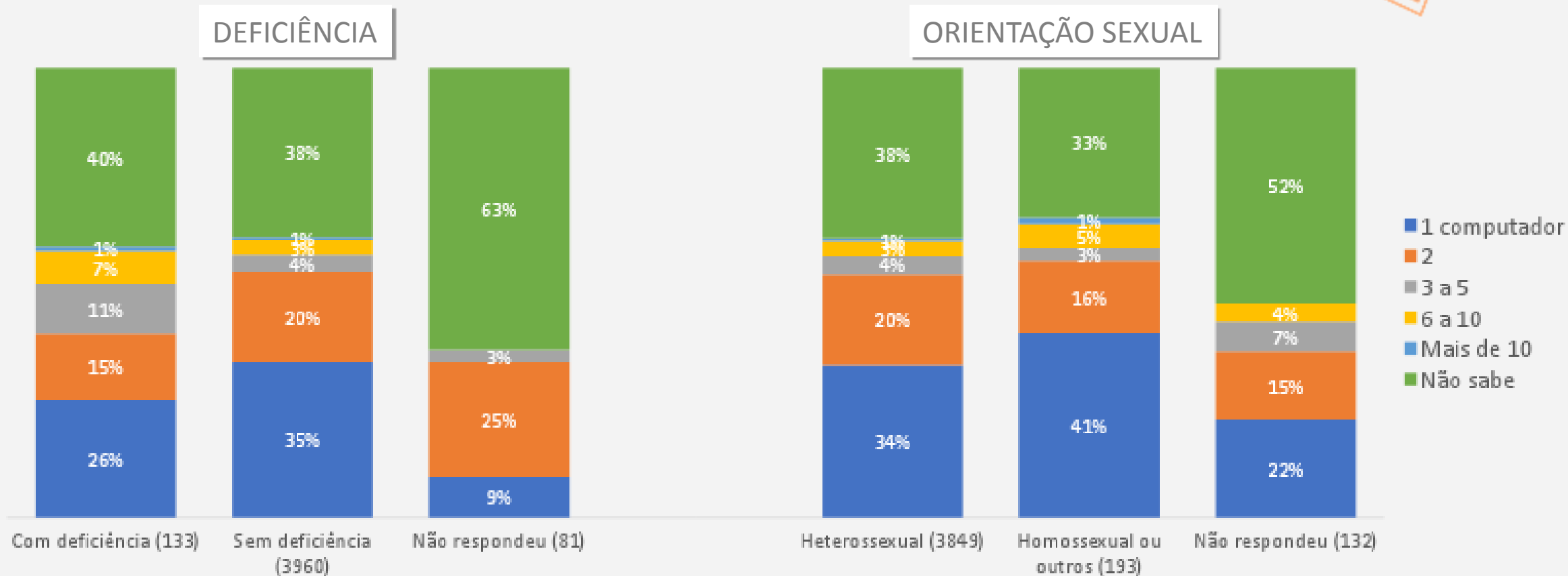
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

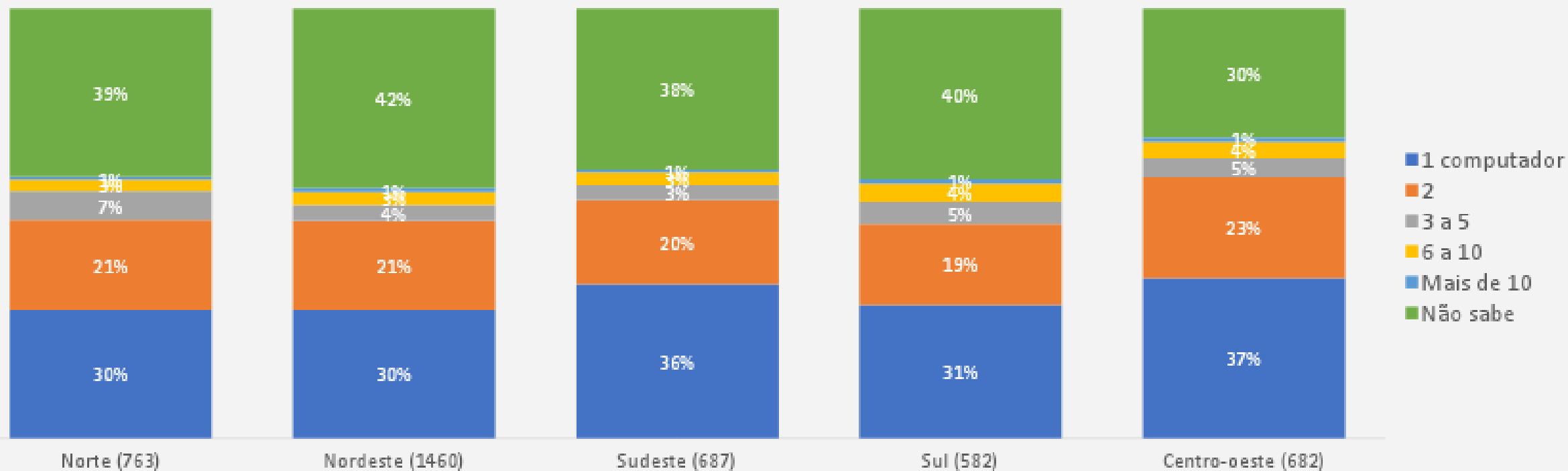


Quantidade de computadores



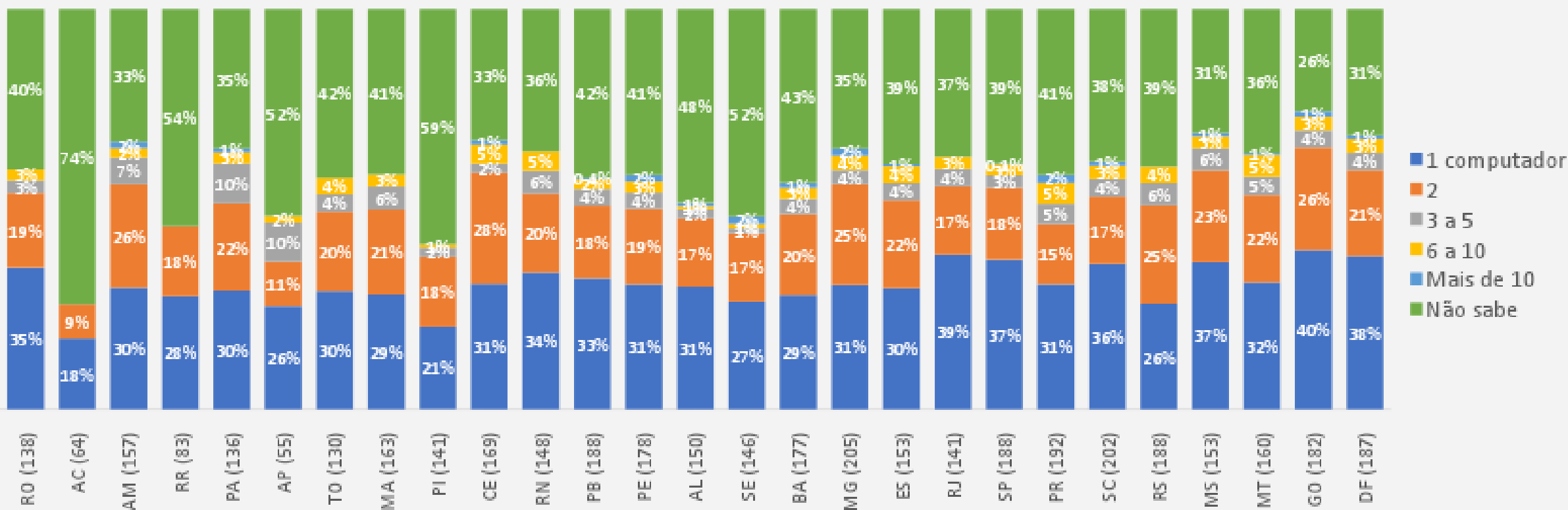
Quantidade de computadores

REGIÃO GEOGRÁFICA



Quantidade de computadores

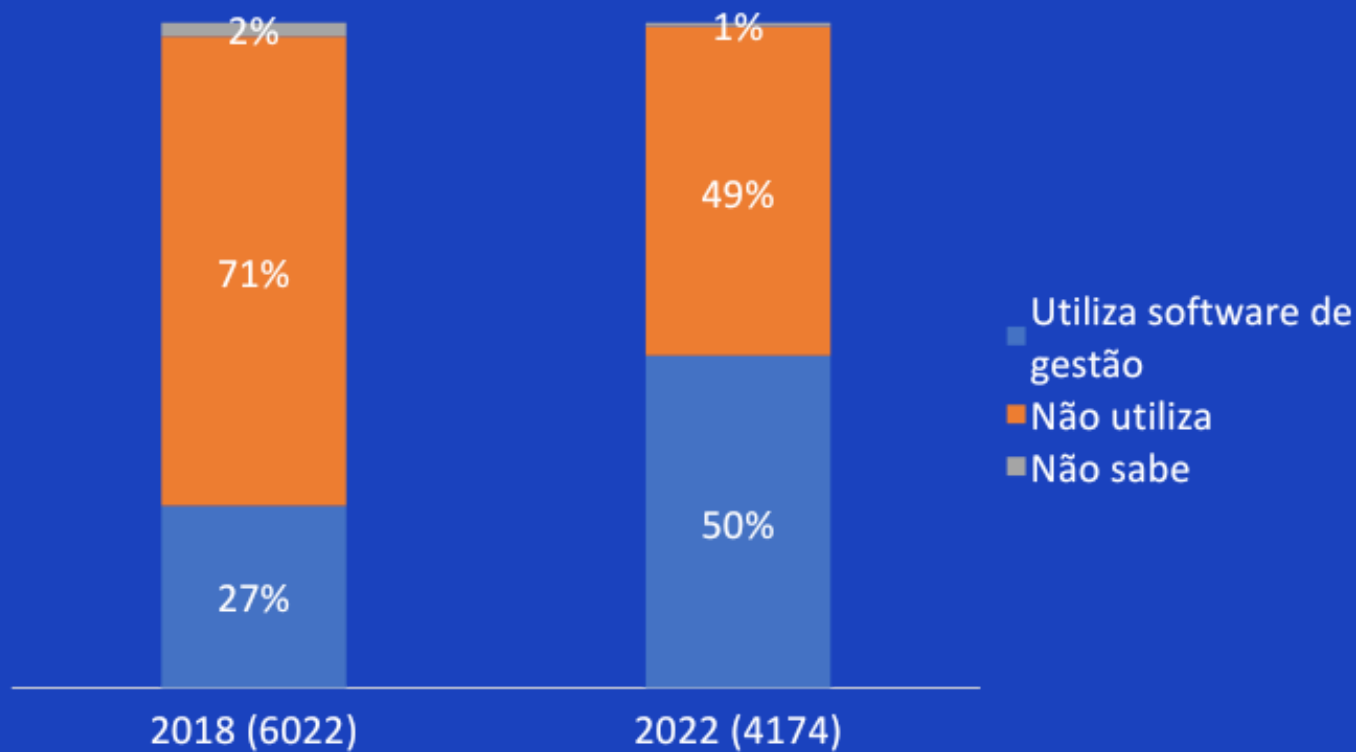
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



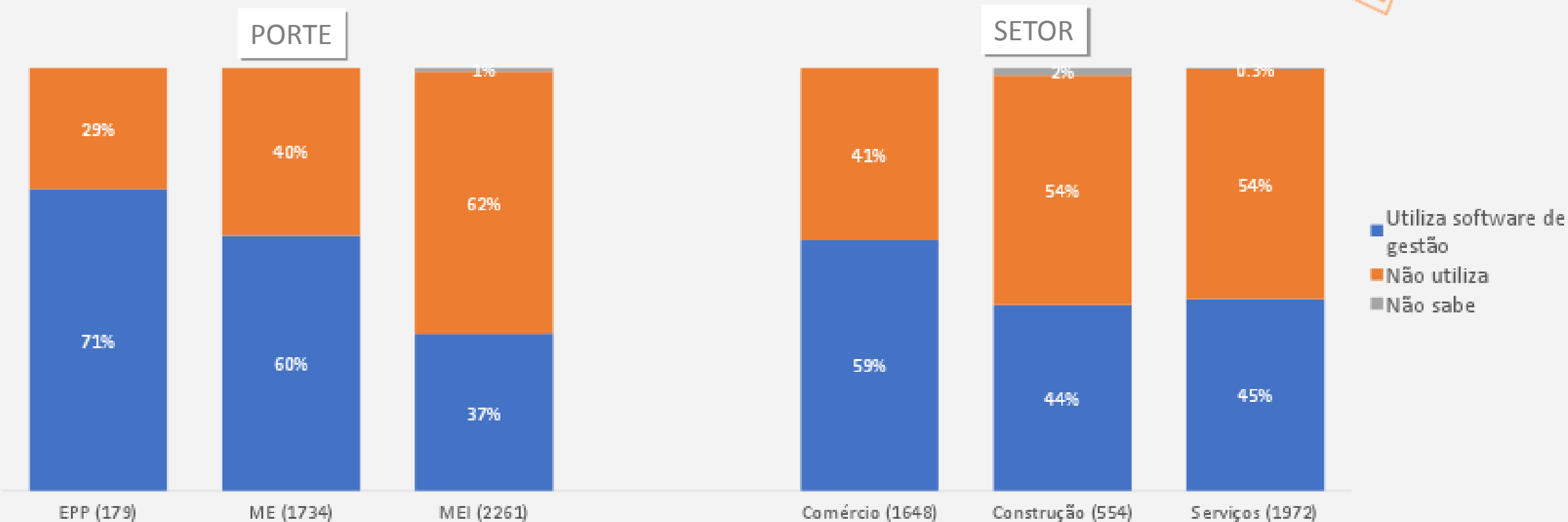
COMPETITIVIDADE

Utilização de softwares de gestão

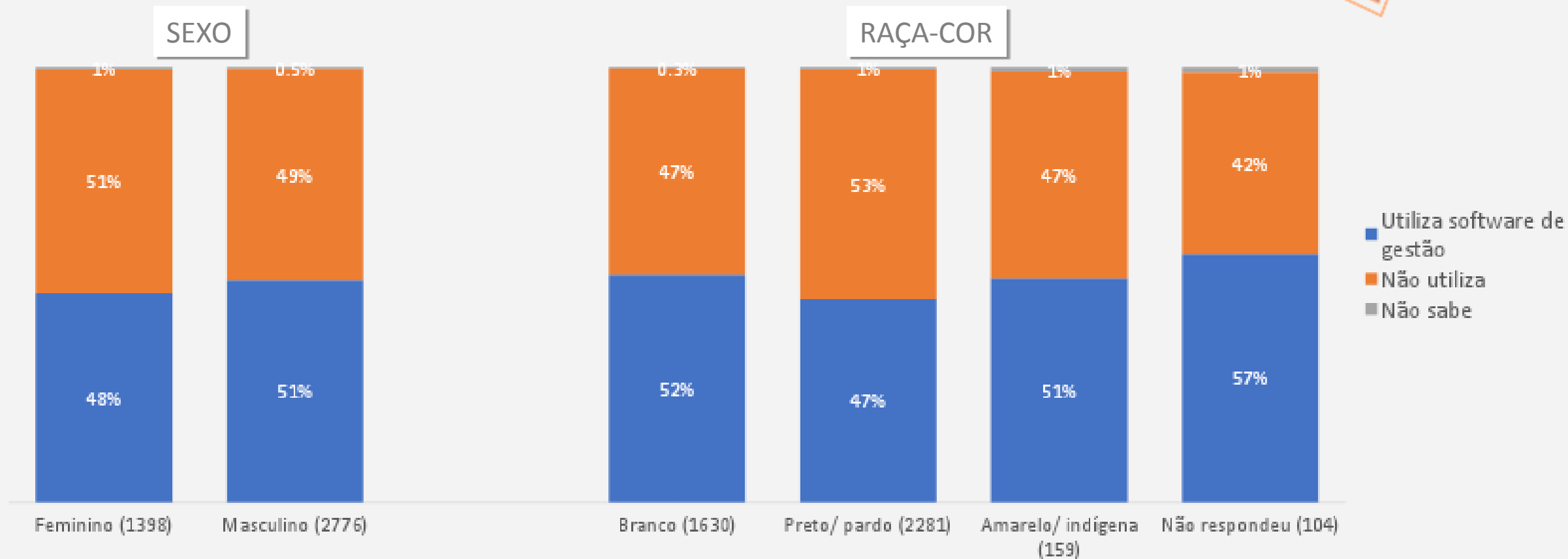
- Softwares de gestão estão presentes em metade das empresas investigadas, percentual bem superior ao que foi observado na edição anterior da pesquisa.



Utilização de softwares de gestão

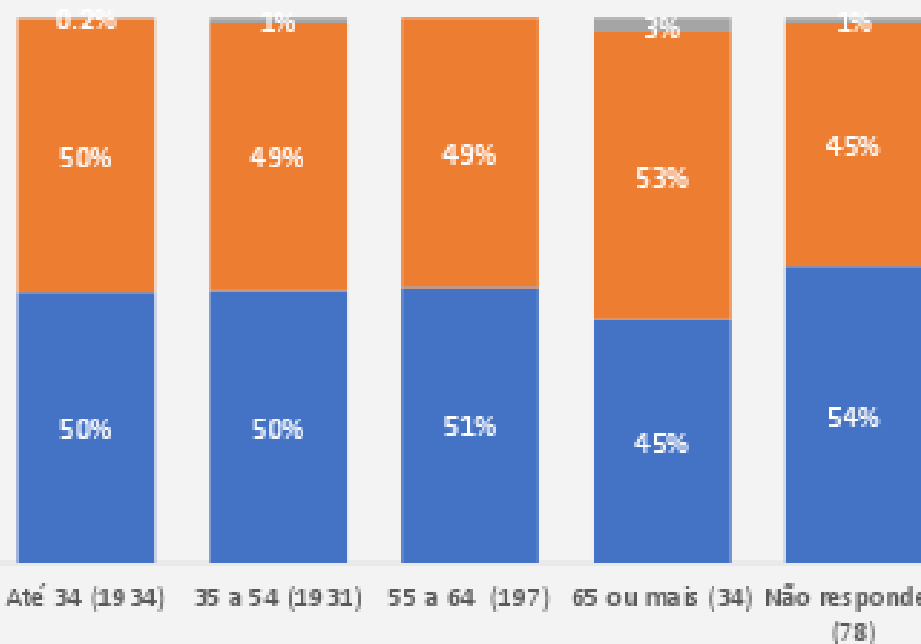


Utilização de softwares de gestão

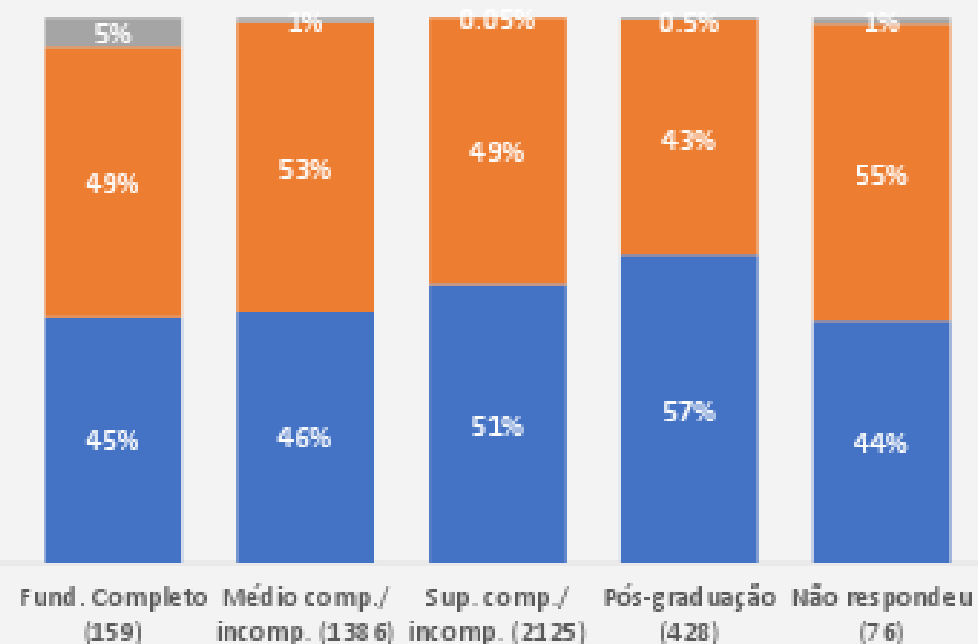


Utilização de softwares de gestão

FAIXA ETÁRIA

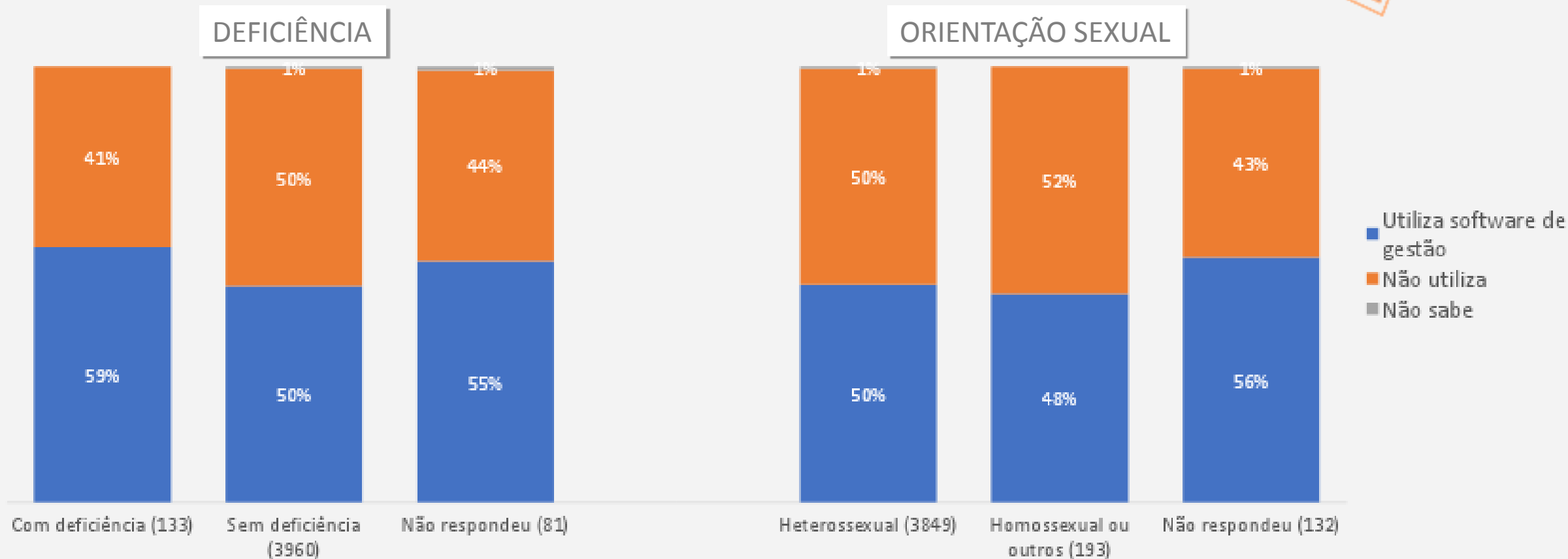


ESCOLARIDADE



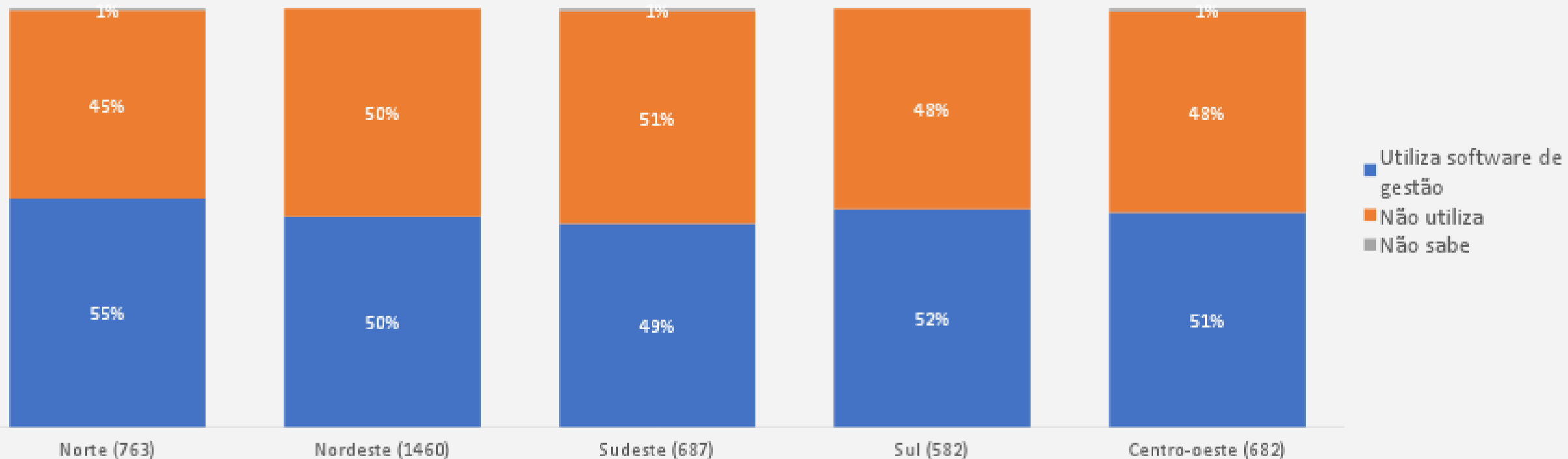
■ Utiliza software de gestão
 ■ Não utiliza
 ■ Não sabe

Utilização de softwares de gestão



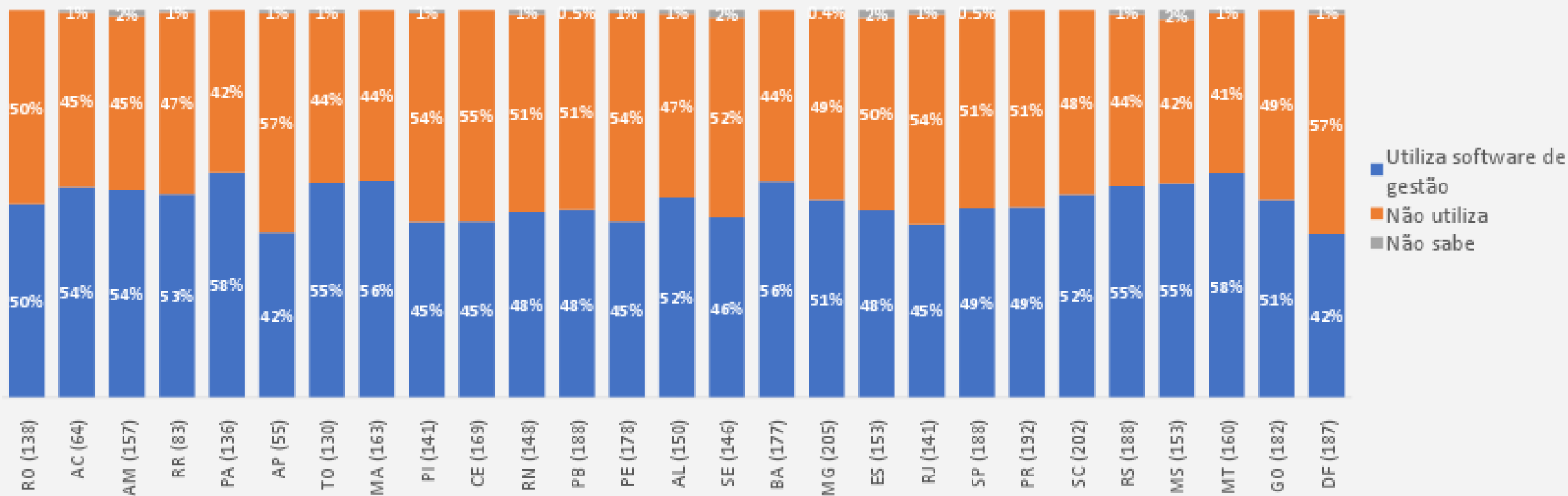
Utilização de softwares de gestão

REGIÃO GEOGRÁFICA



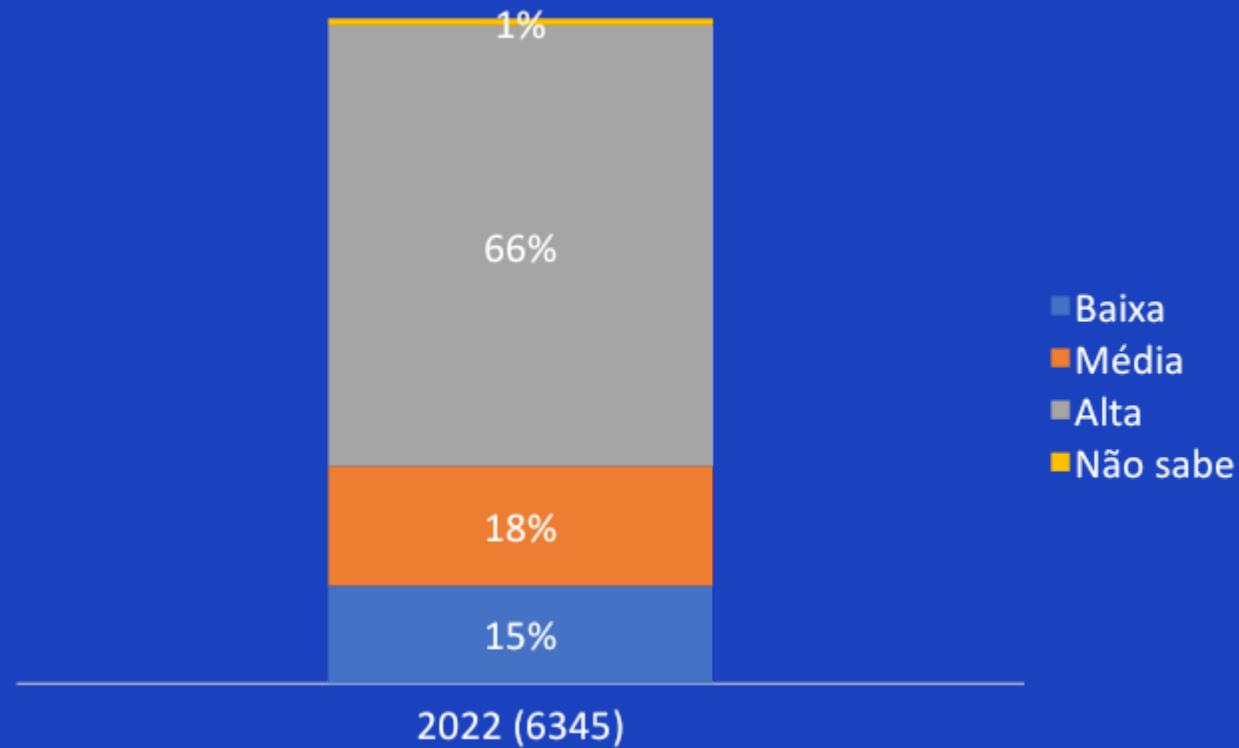
Utilização de softwares de gestão

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

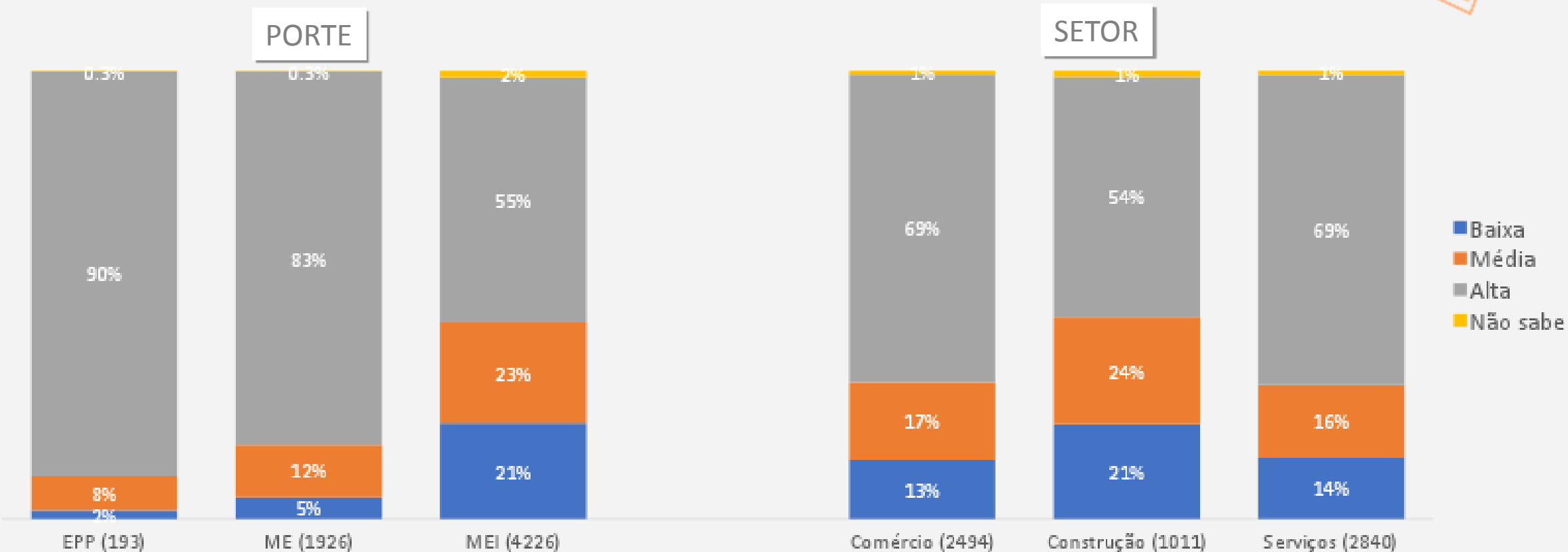


Importância do computador

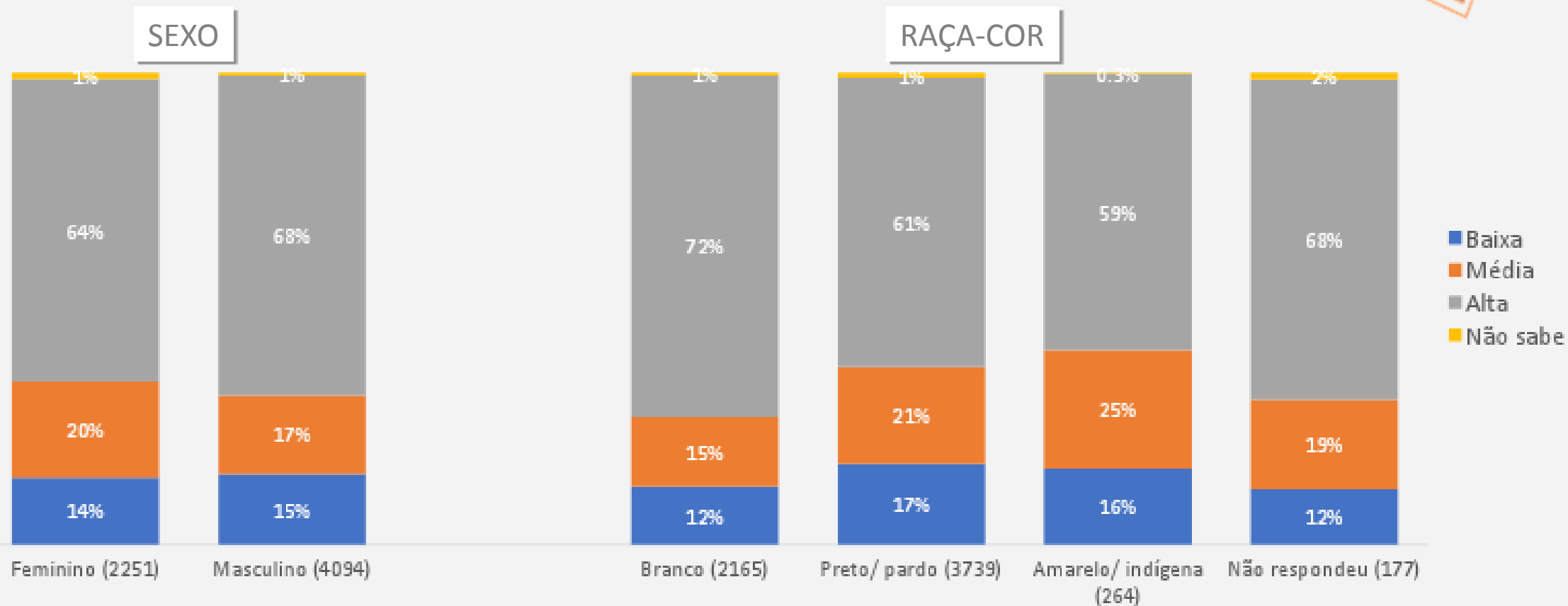
- O computador é percebido como um dispositivo de alta importância para os negócios.



Importância do computador

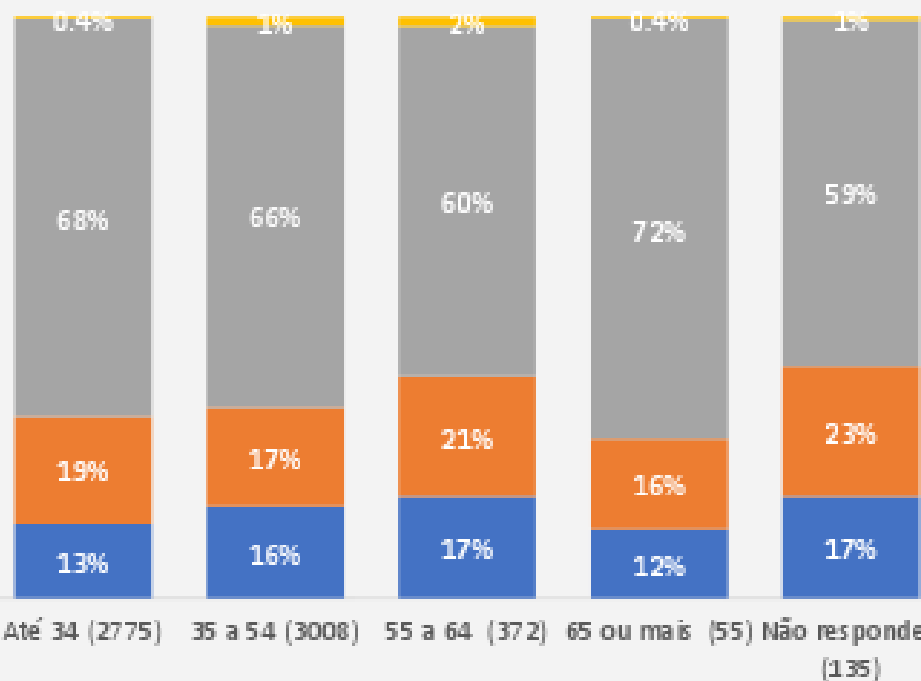


Importância do computador

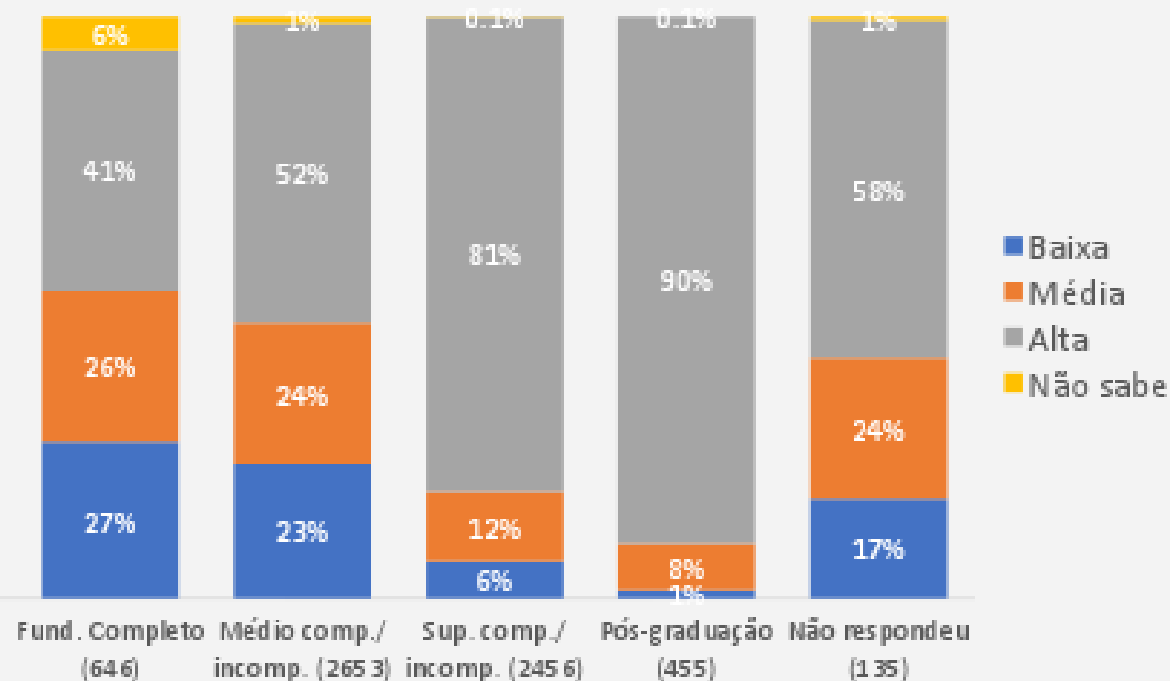


Importância do computador

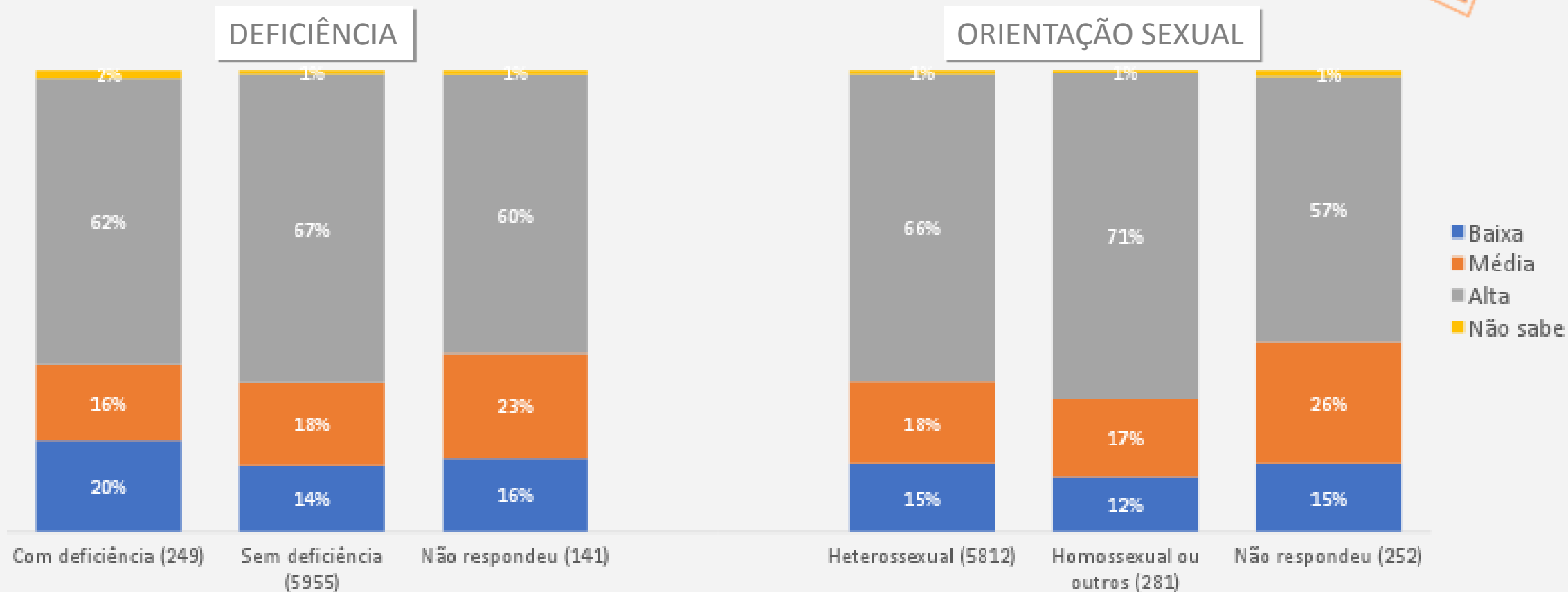
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

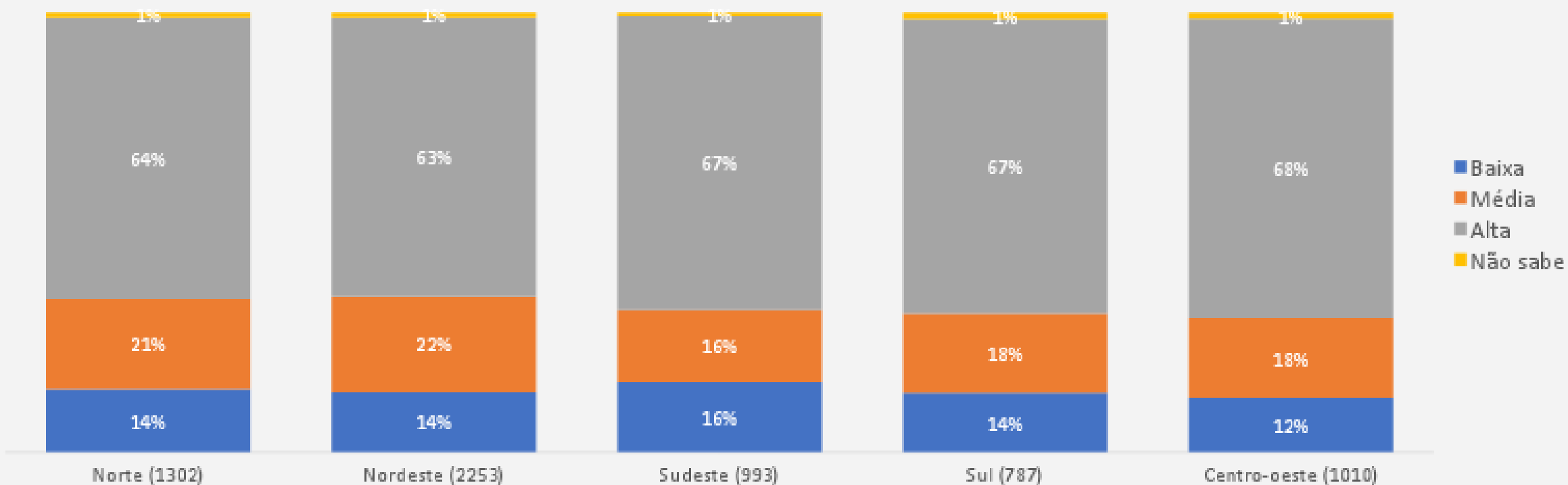


Importância do computador



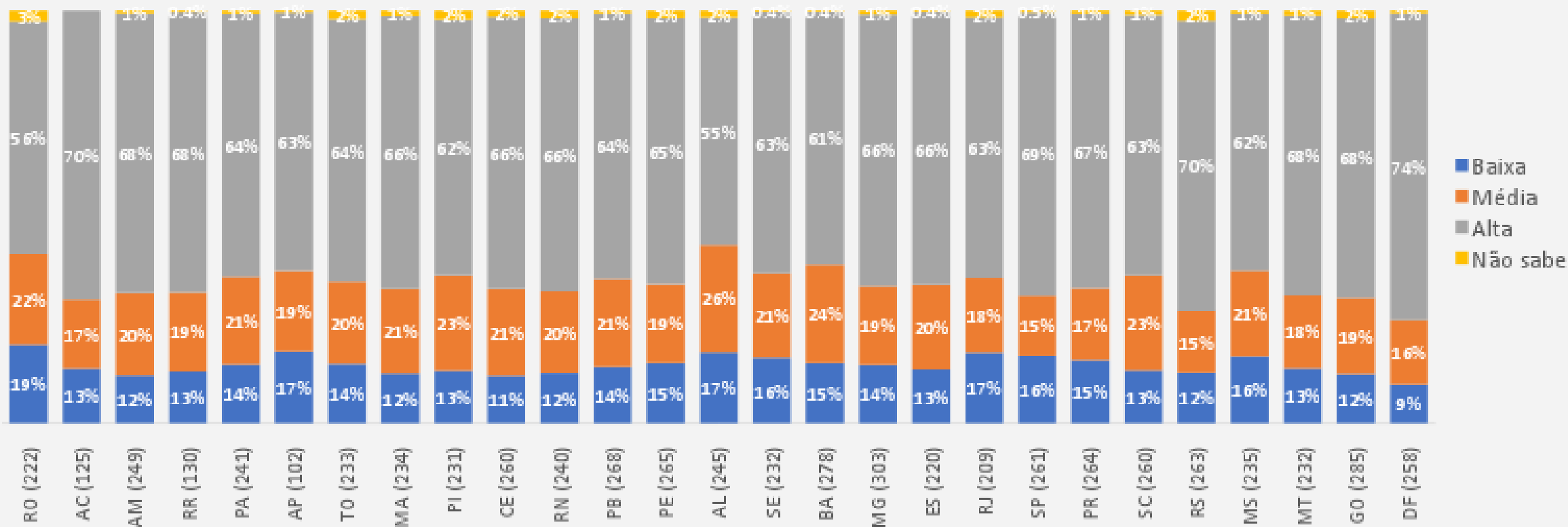
Importância do computador

REGIÃO GEOGRÁFICA



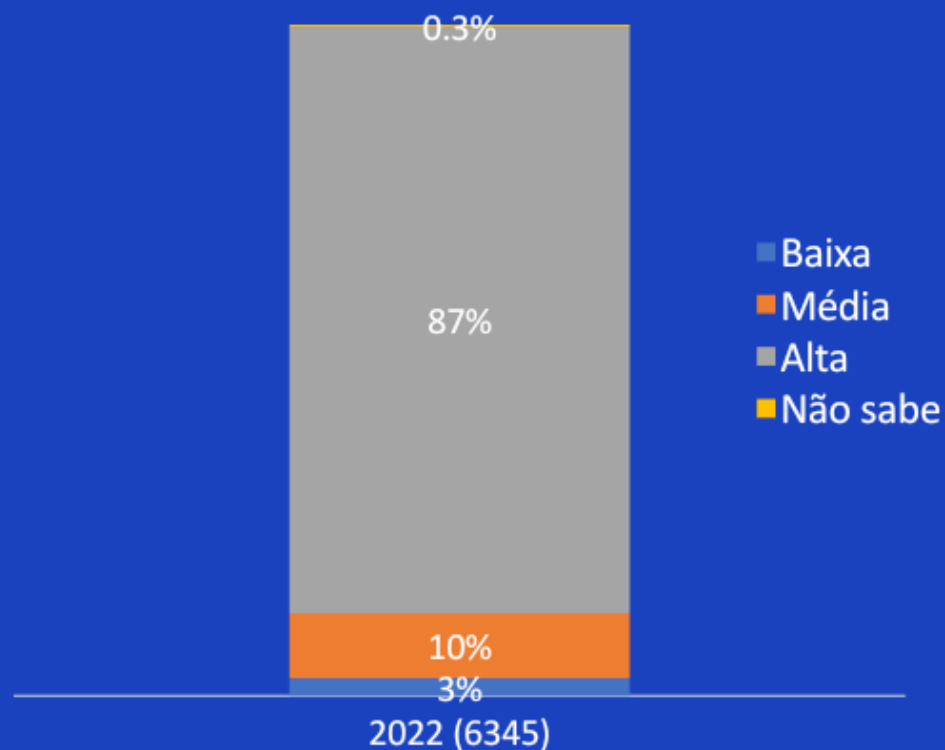
Importância do computador

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

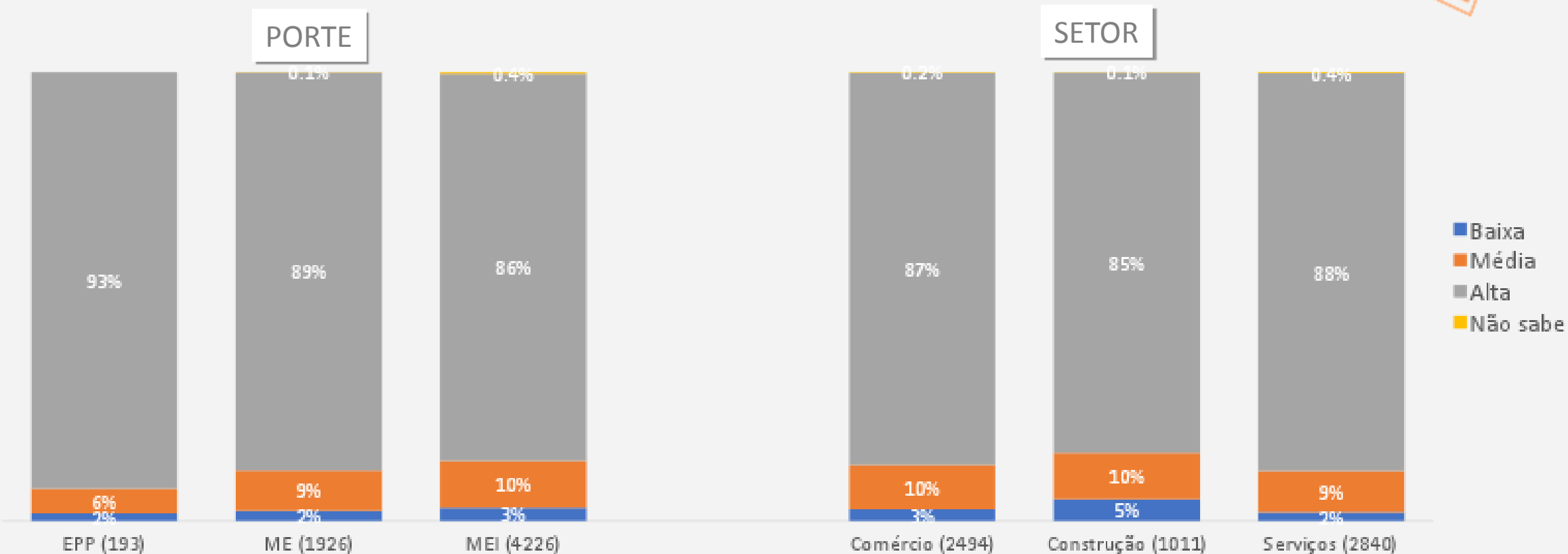


Importância do celular ou smartphone

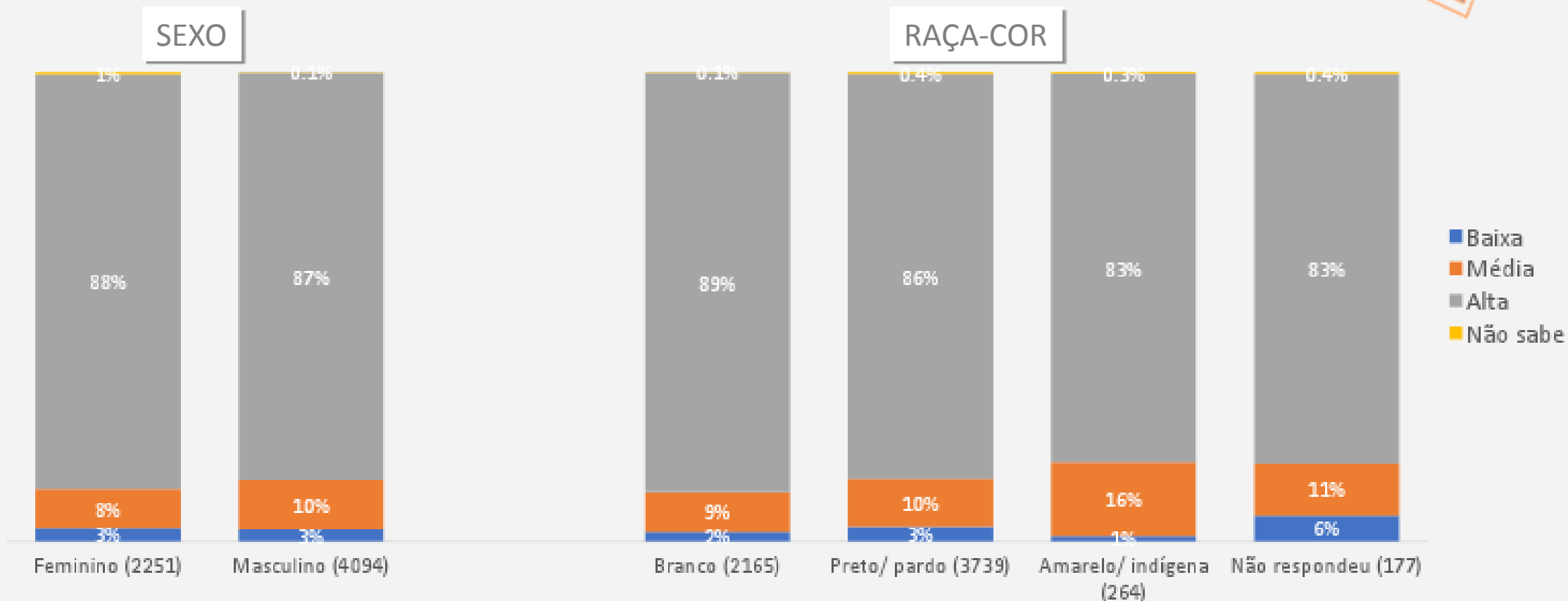
- Mais expressivo que os computadores, o celular assumiu uma posição de relevância para os negócios e 87% dos entrevistados o consideram altamente importante.



Importância do celular ou smartphone

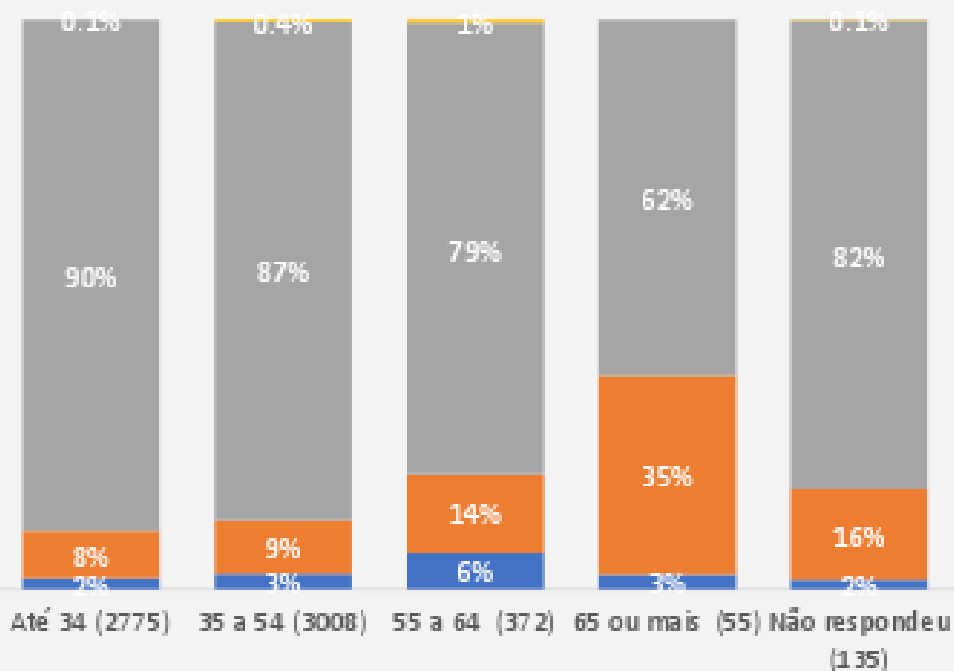


Importância do celular ou smartphone

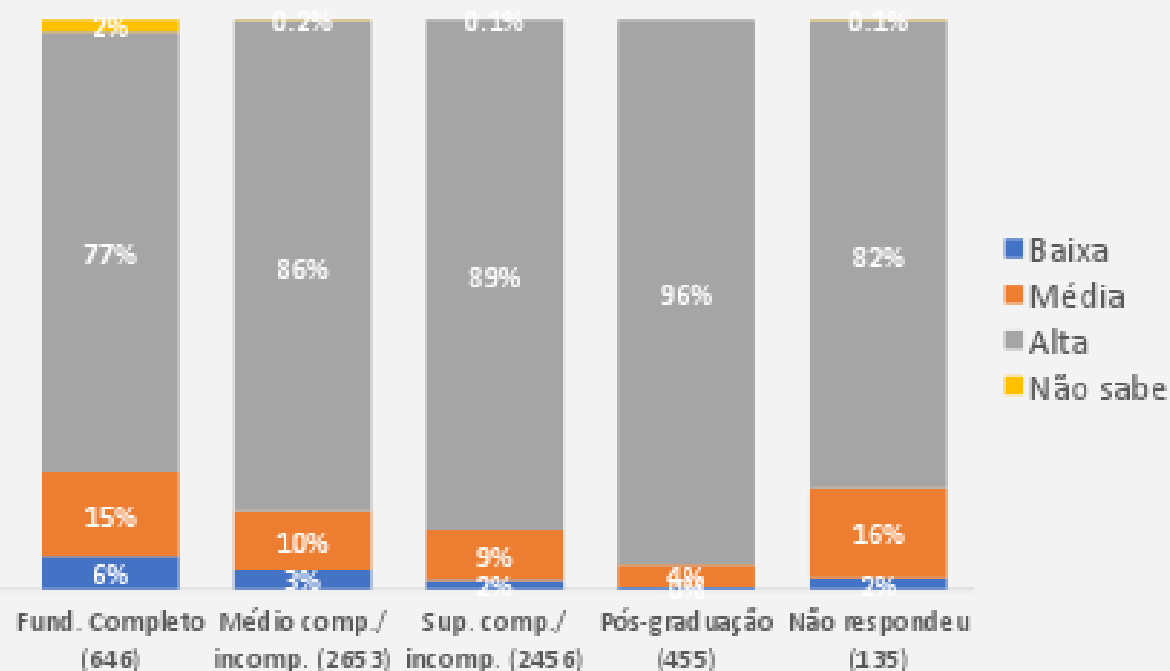


Importância do celular ou smartphone

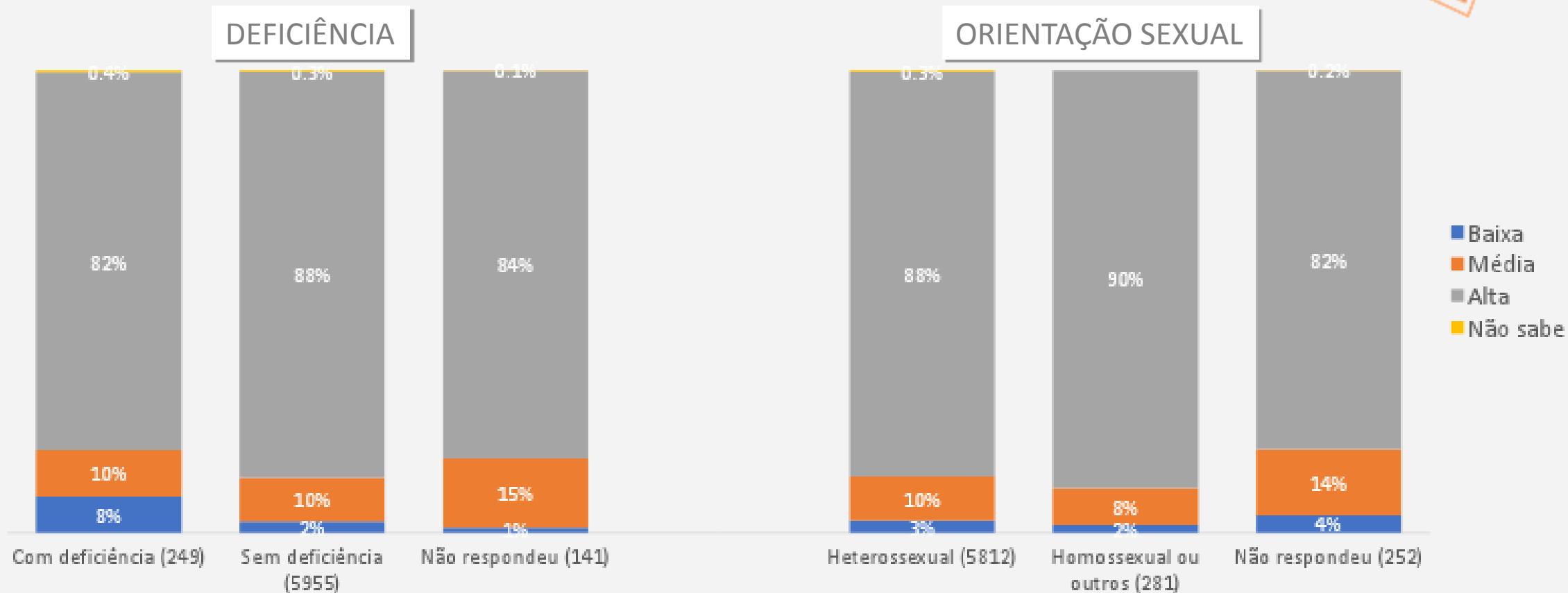
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

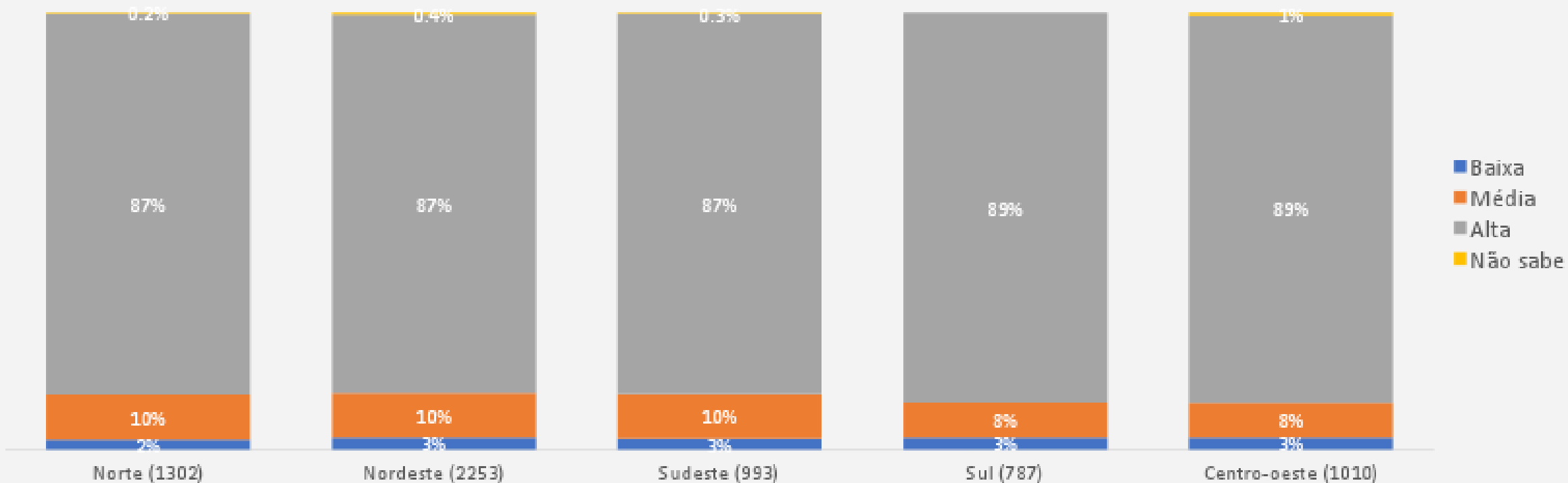


Importância do celular ou smartphone



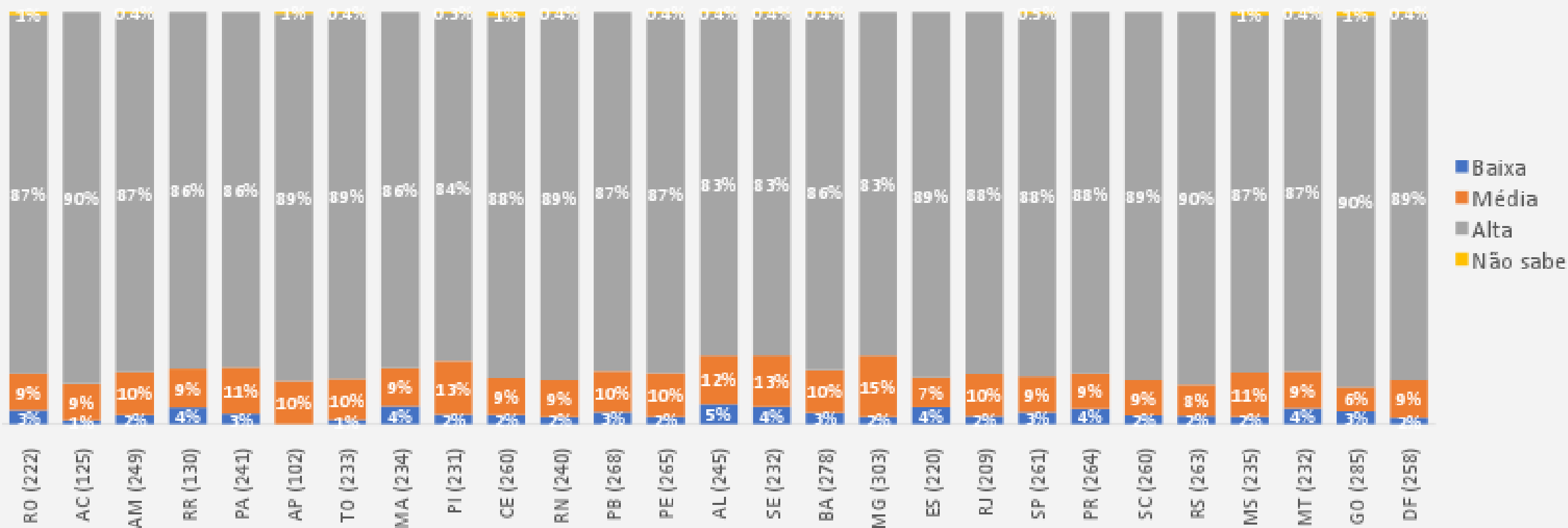
Importância do celular ou smartphone

REGIÃO GEOGRÁFICA



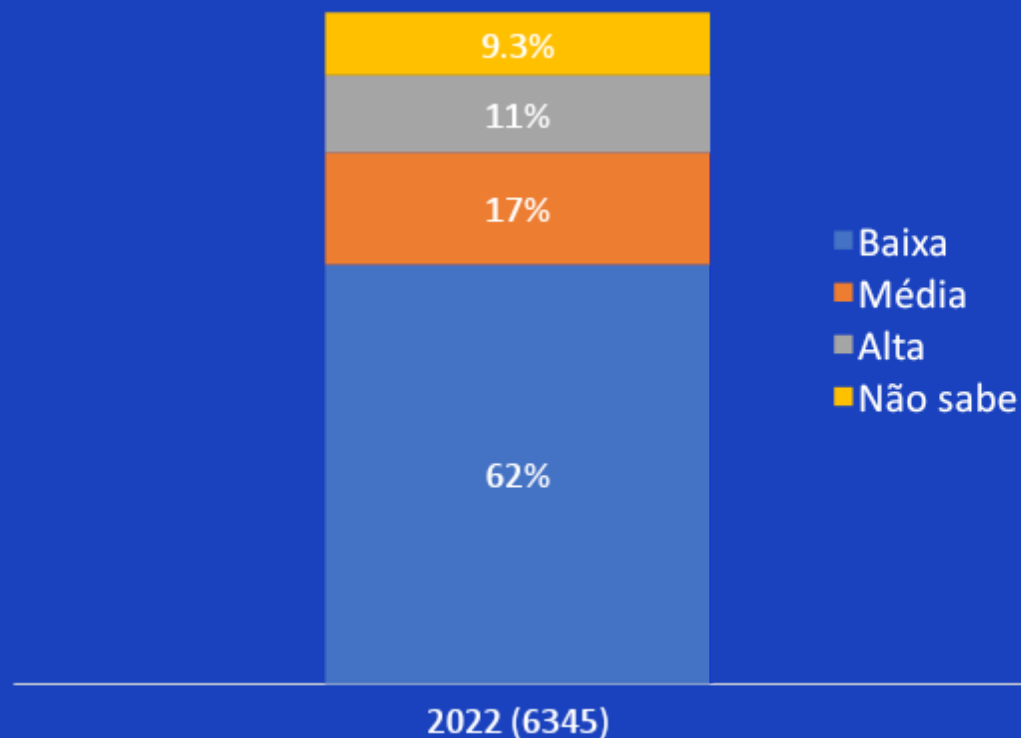
Importância do celular ou smartphone

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



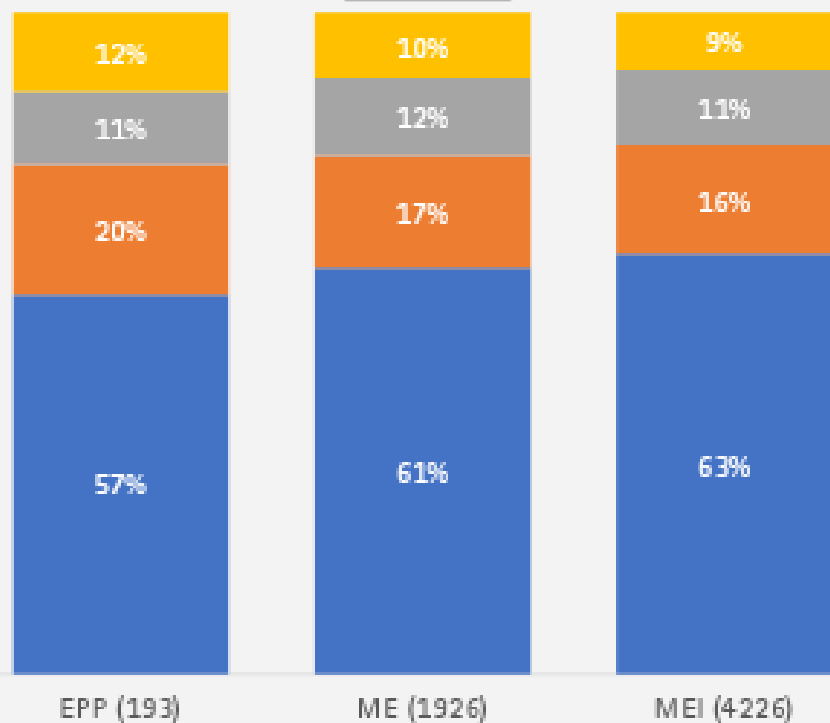
Importância do tablet

- A importância dos tablets para os negócios representados na amostra ainda é baixa para 62% dos entrevistados.

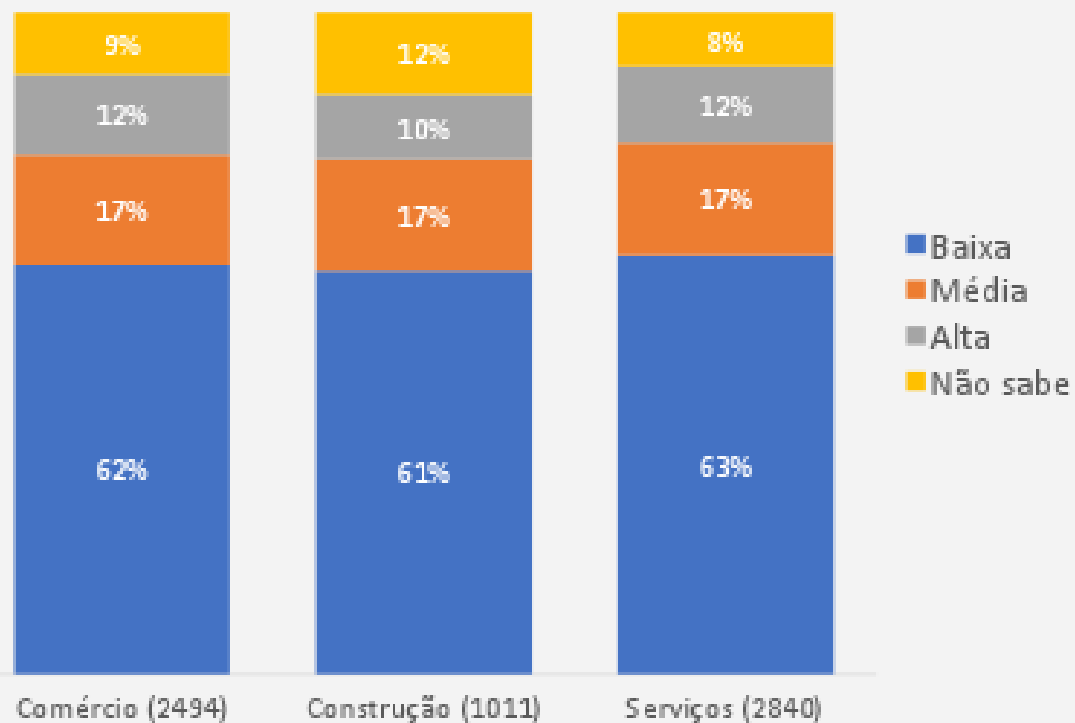


Importância do tablet

PORTE

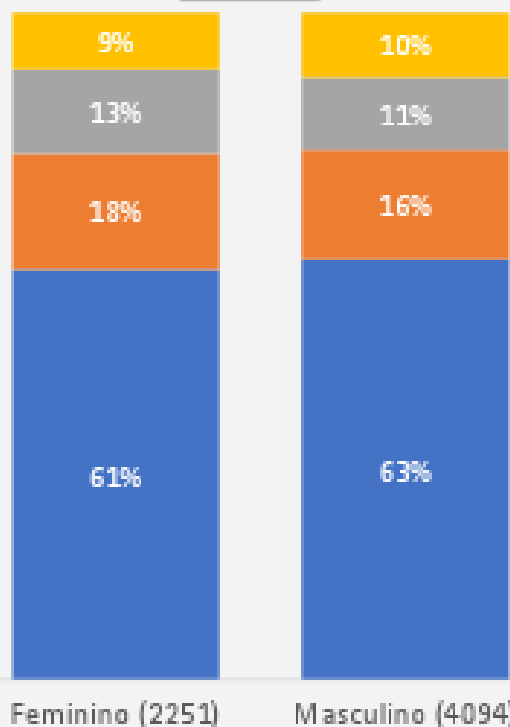


SETOR

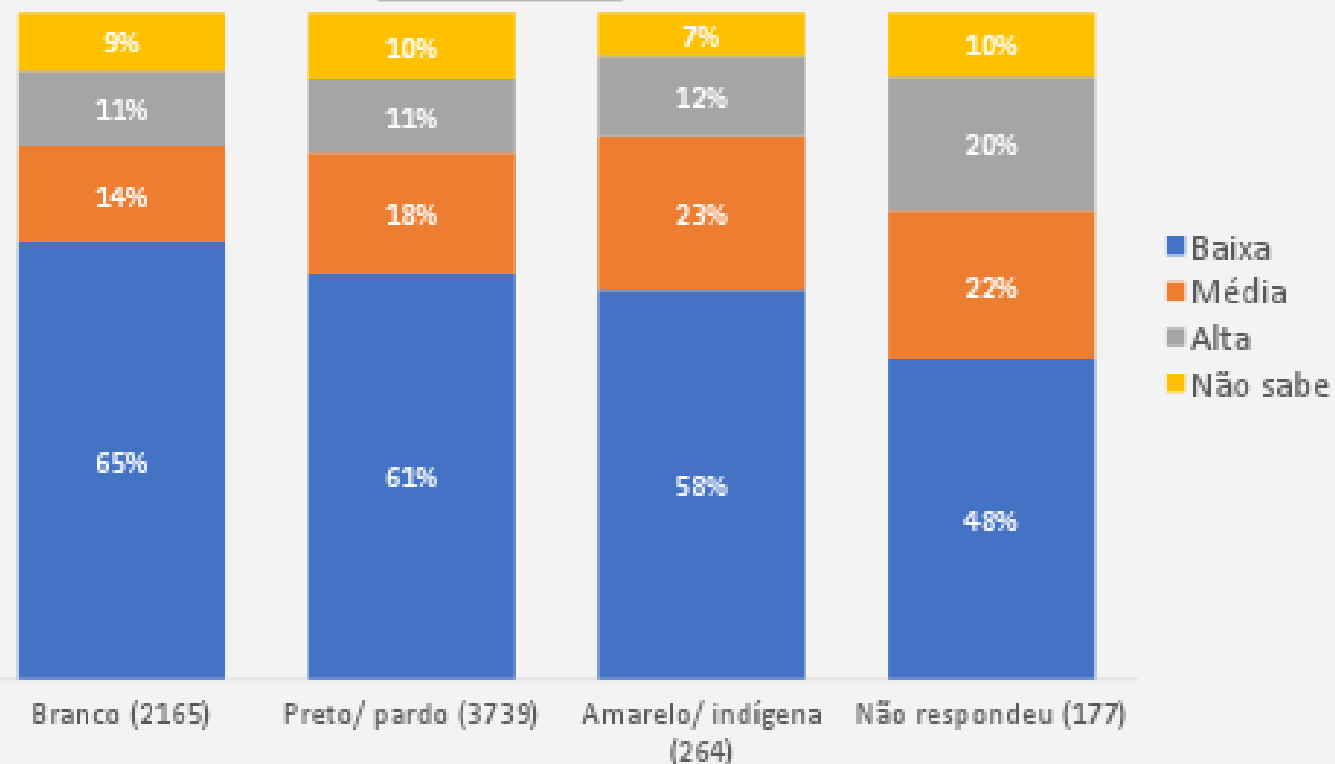


Importância do tablet

SEXO

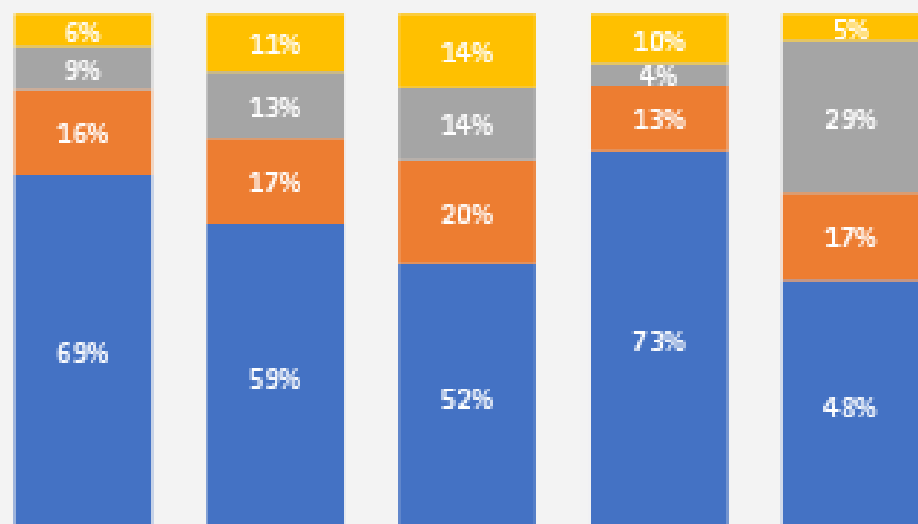


RAÇA-COR

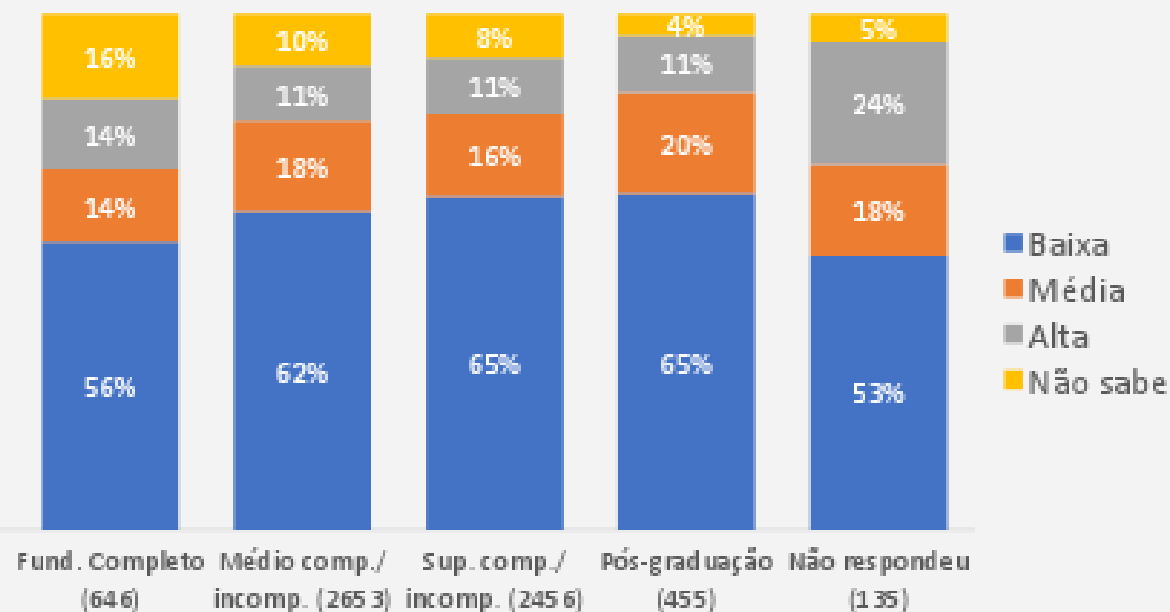


Importância do tablet

FAIXA ETÁRIA



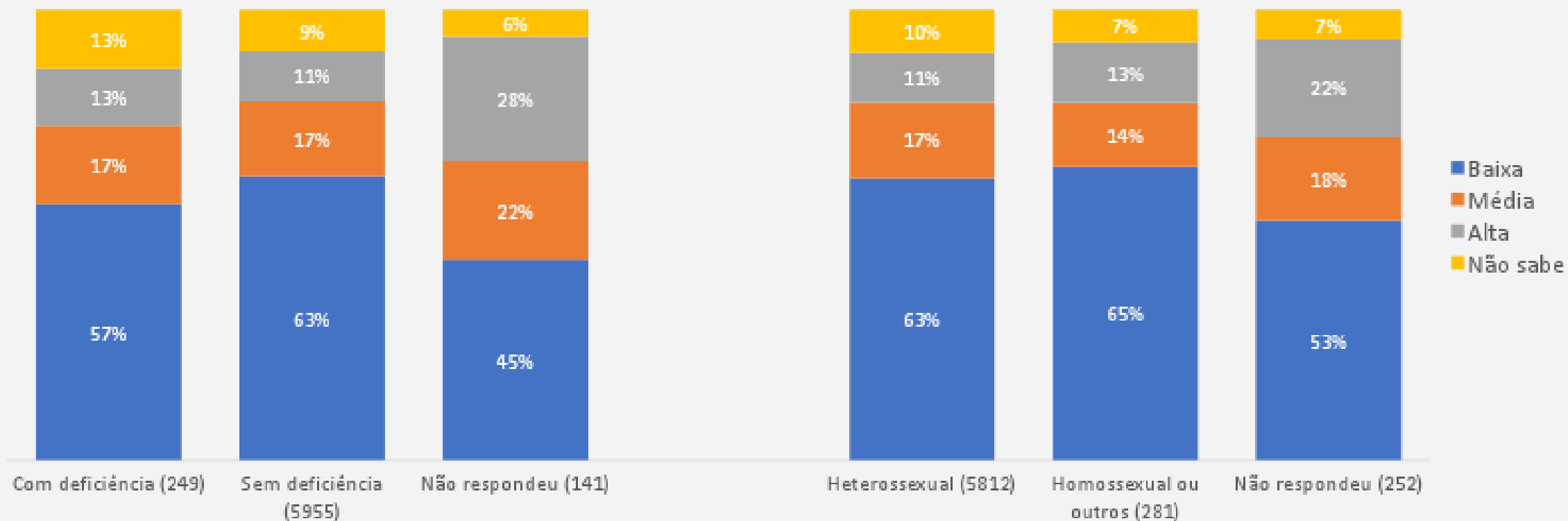
ESCOLARIDADE



Importância do tablet

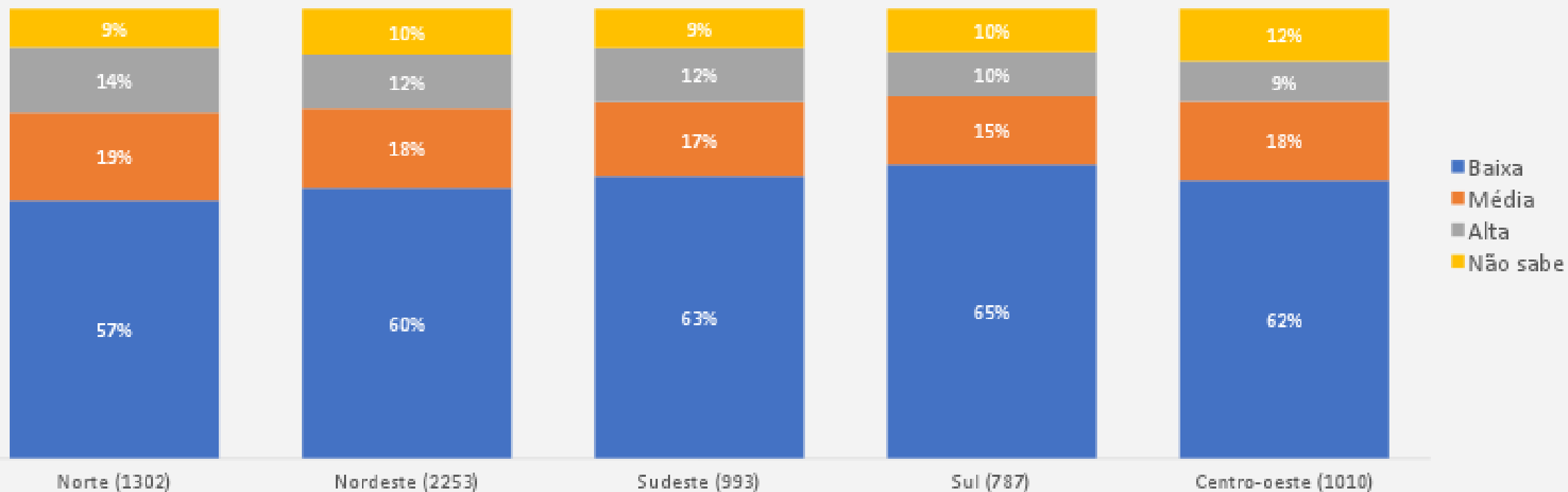
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



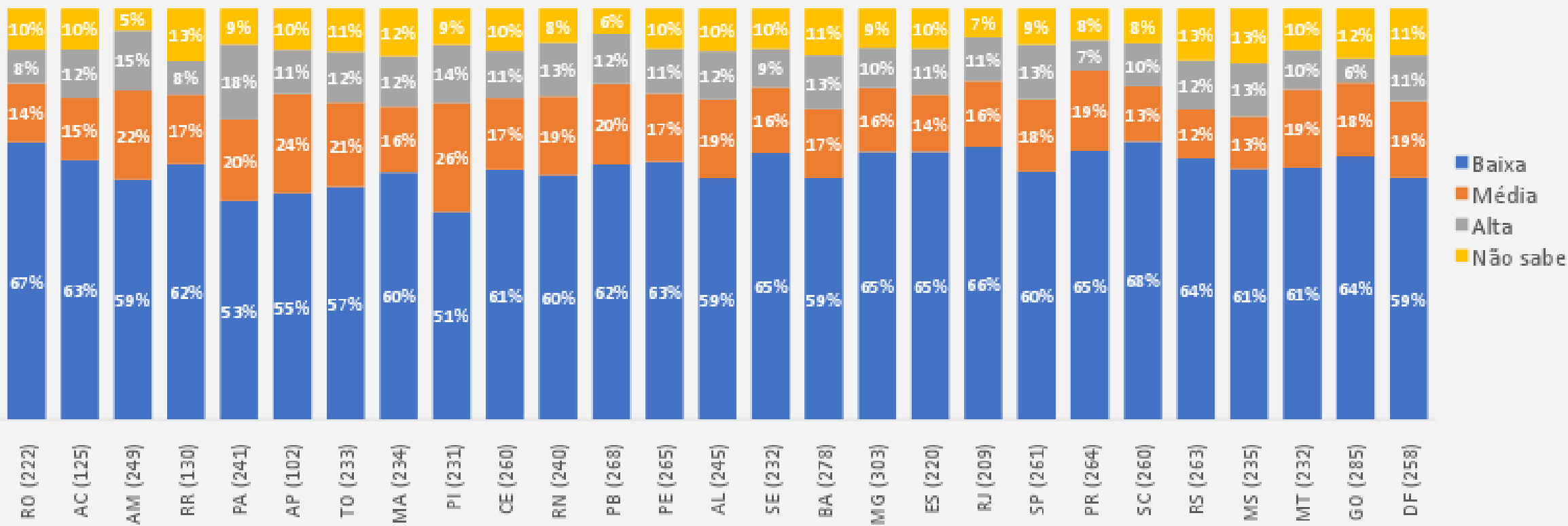
Importância do tablet

REGIÃO GEOGRÁFICA



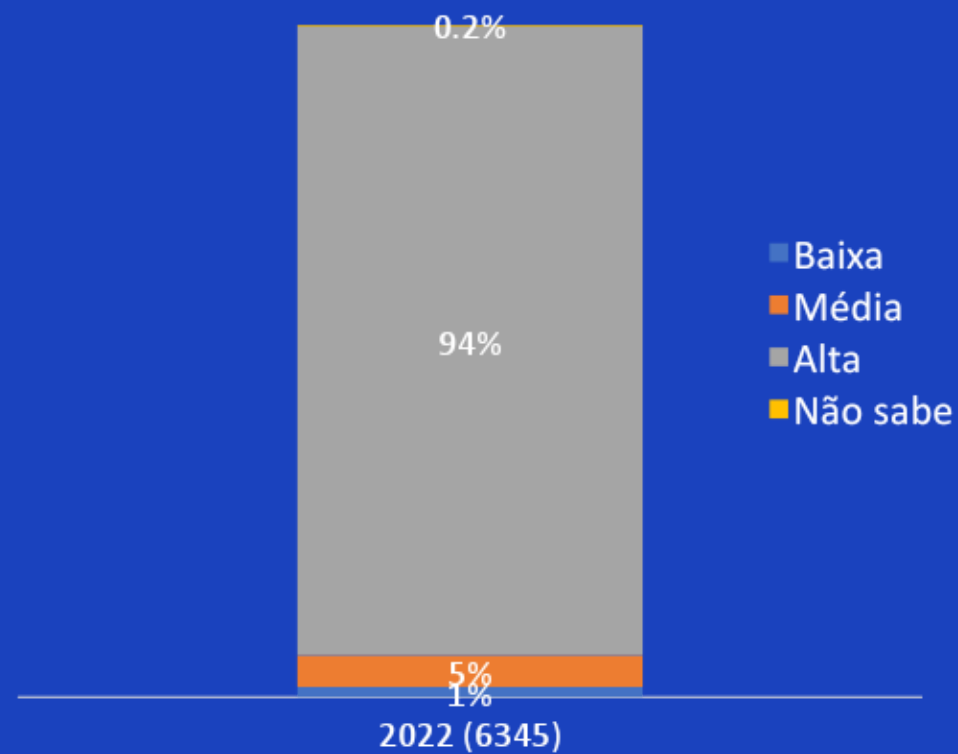
Importância do tablet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

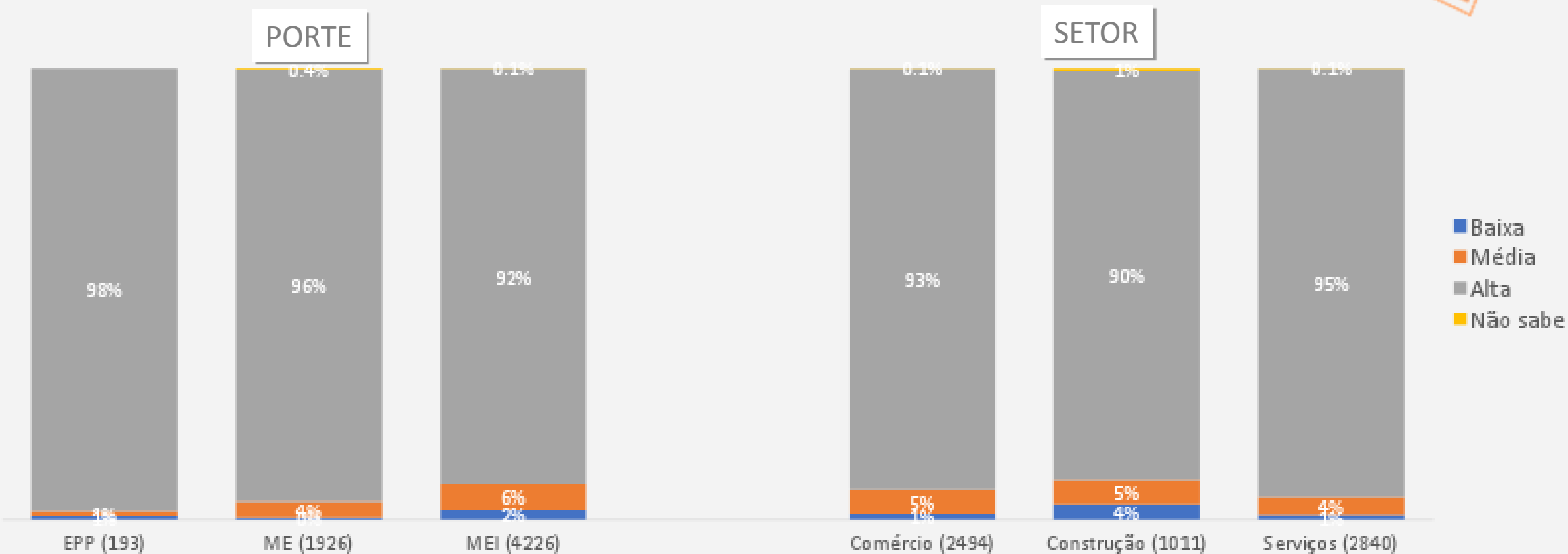


Importância da internet

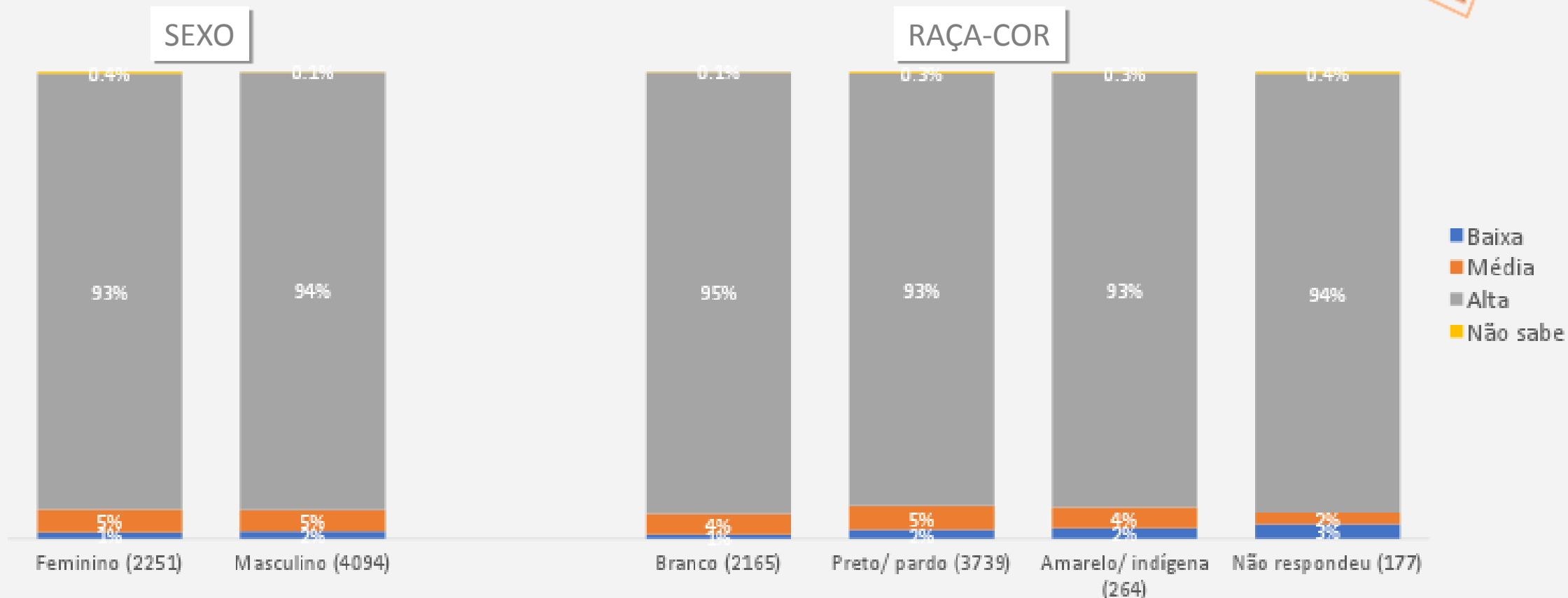
- A disponibilidade da internet é fundamental para a sobrevivência dos negócios e 94% dos pesquisados consideram alto o seu grau de importância.



Importância da internet

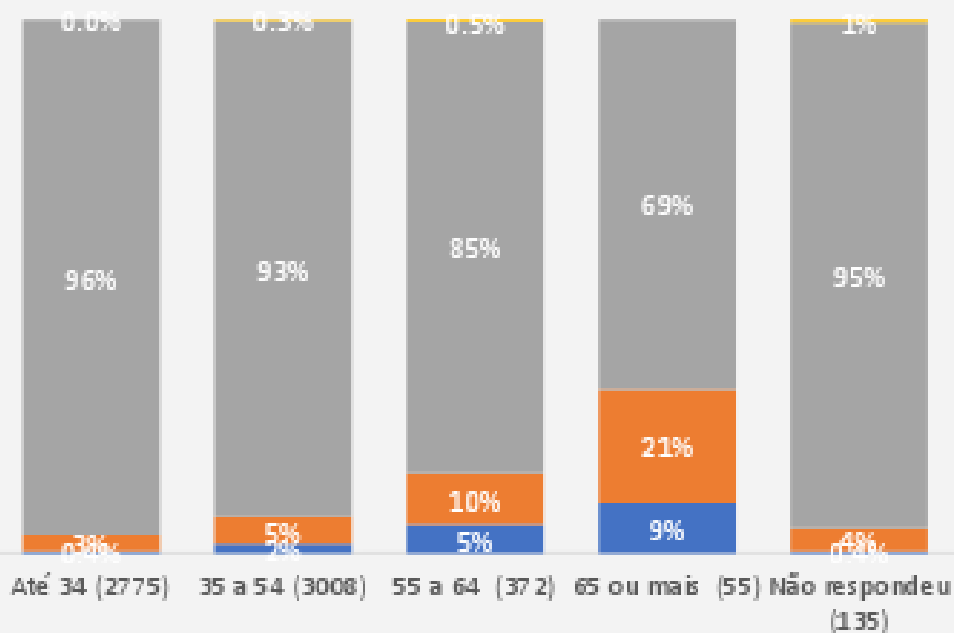


Importância da internet

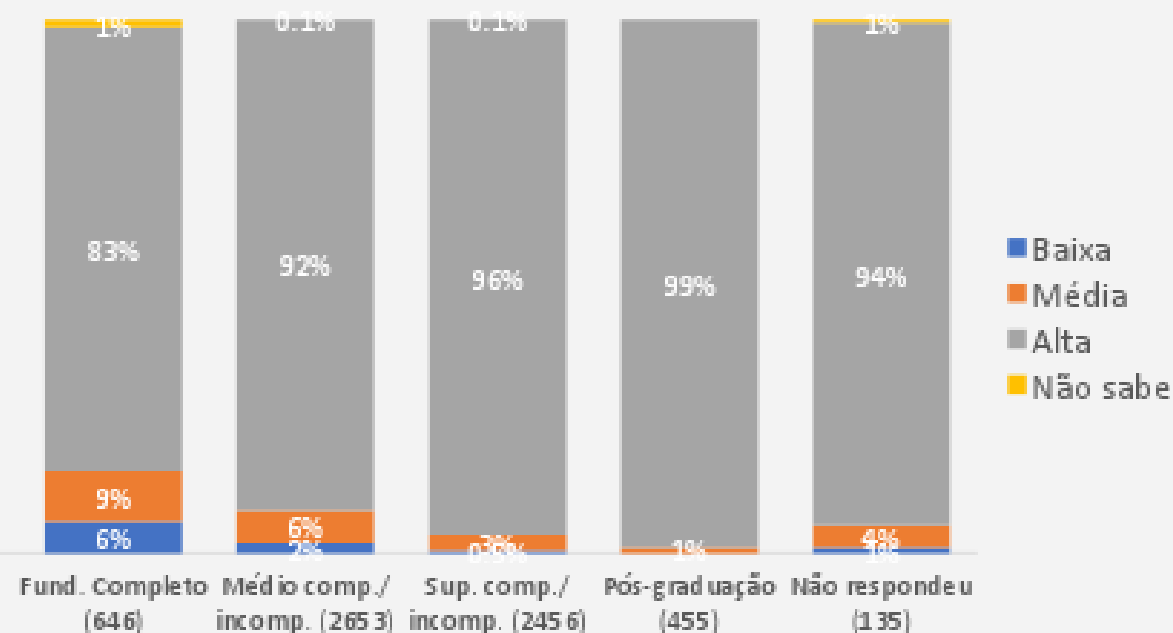


Importância da internet

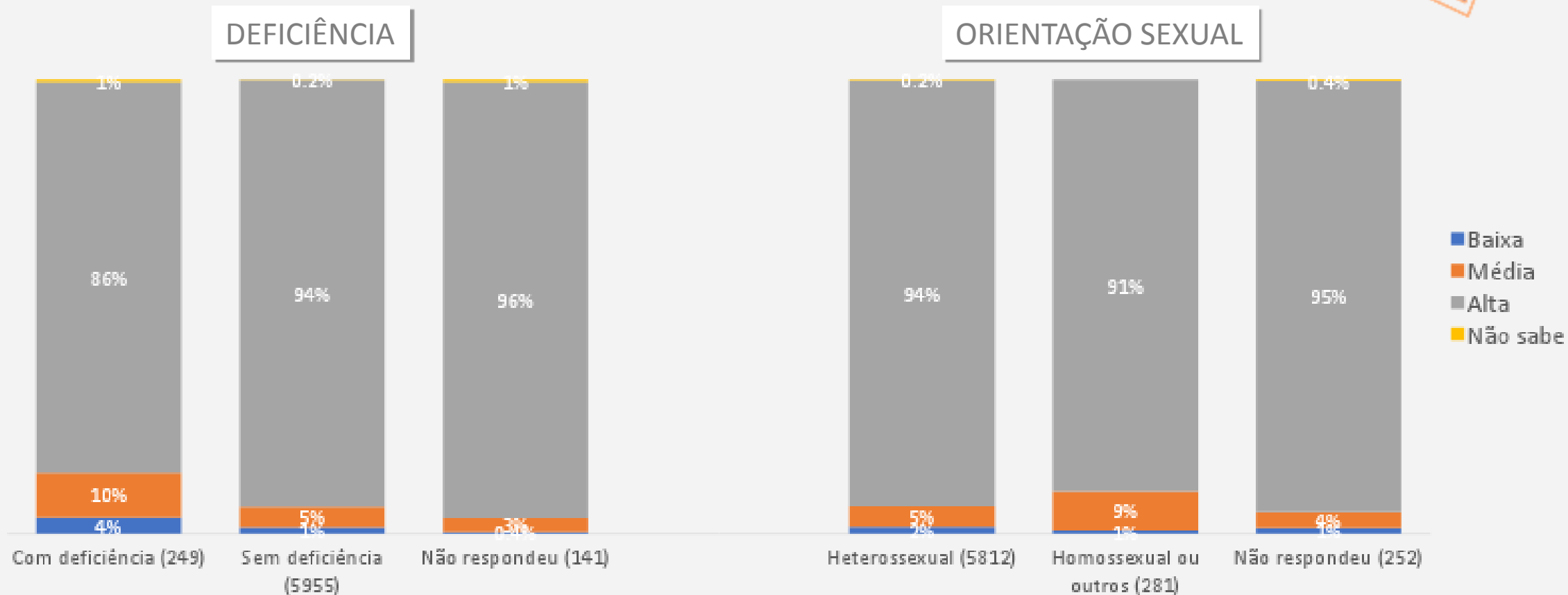
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

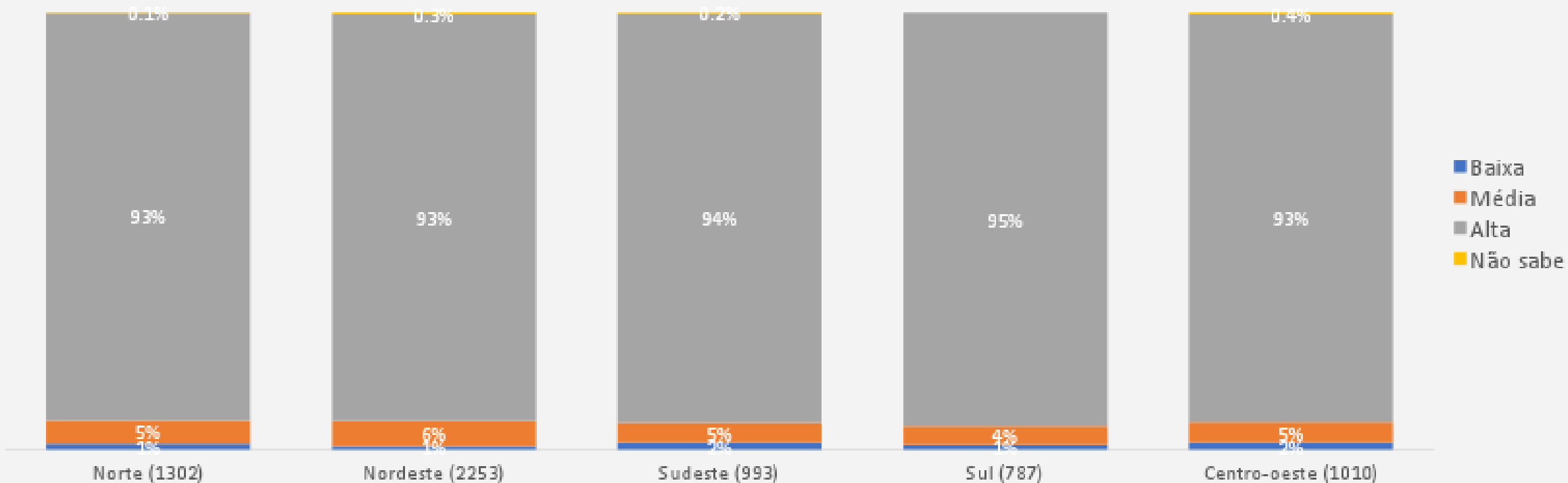


Importância da internet



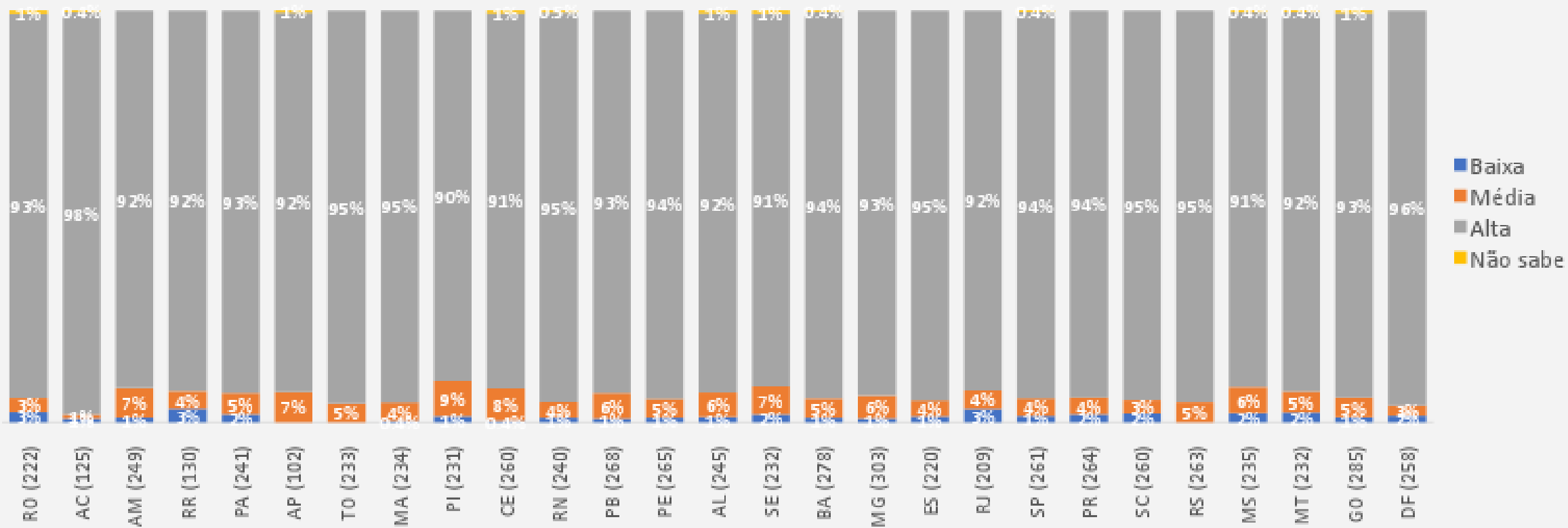
Importância da internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



Importância da internet

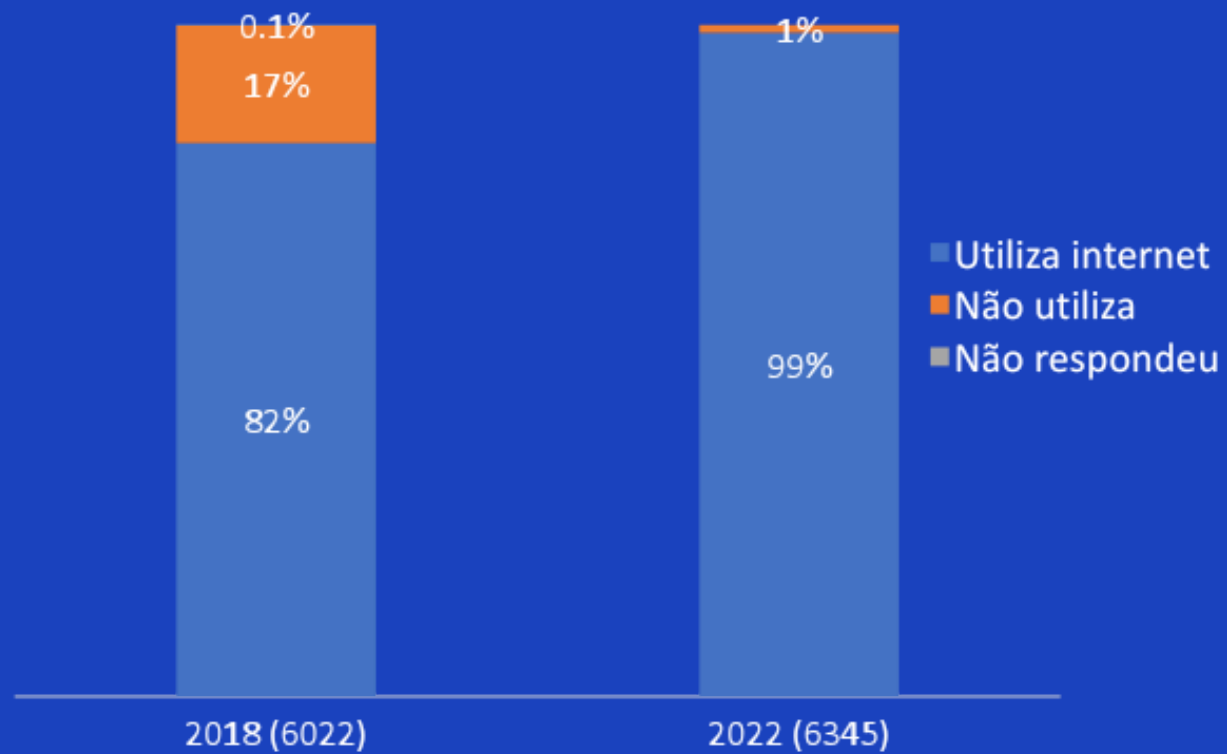
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



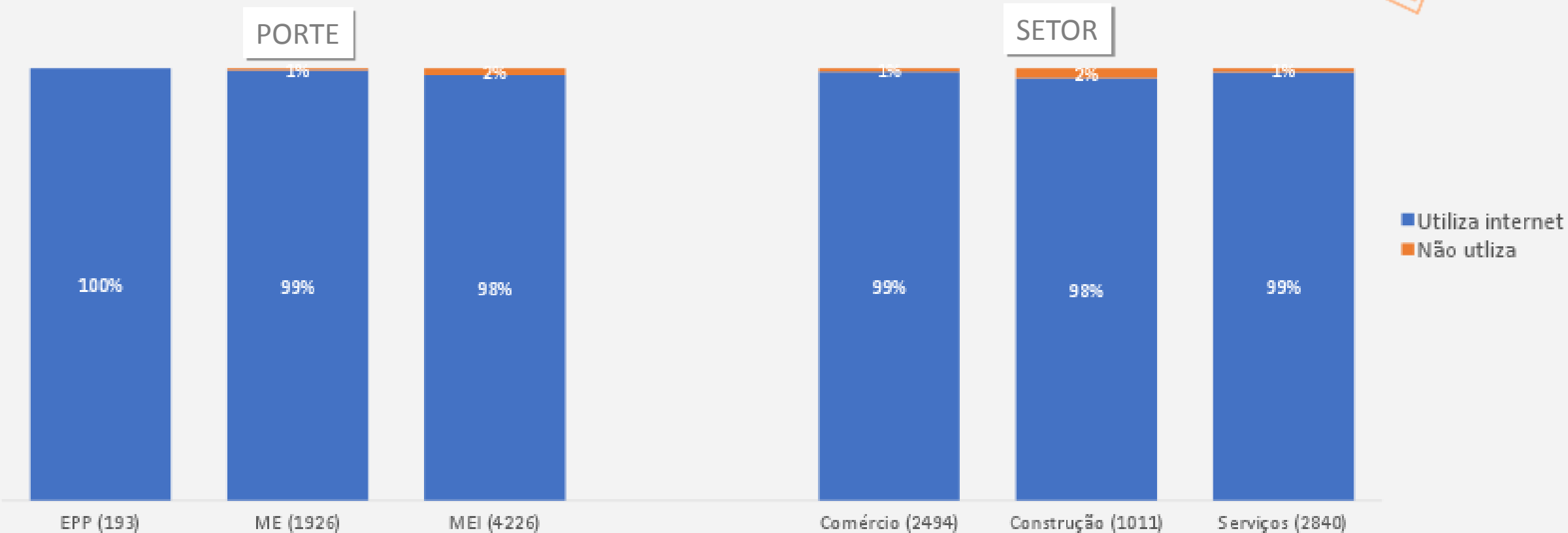
USO DA INTERNET

Utilização da internet

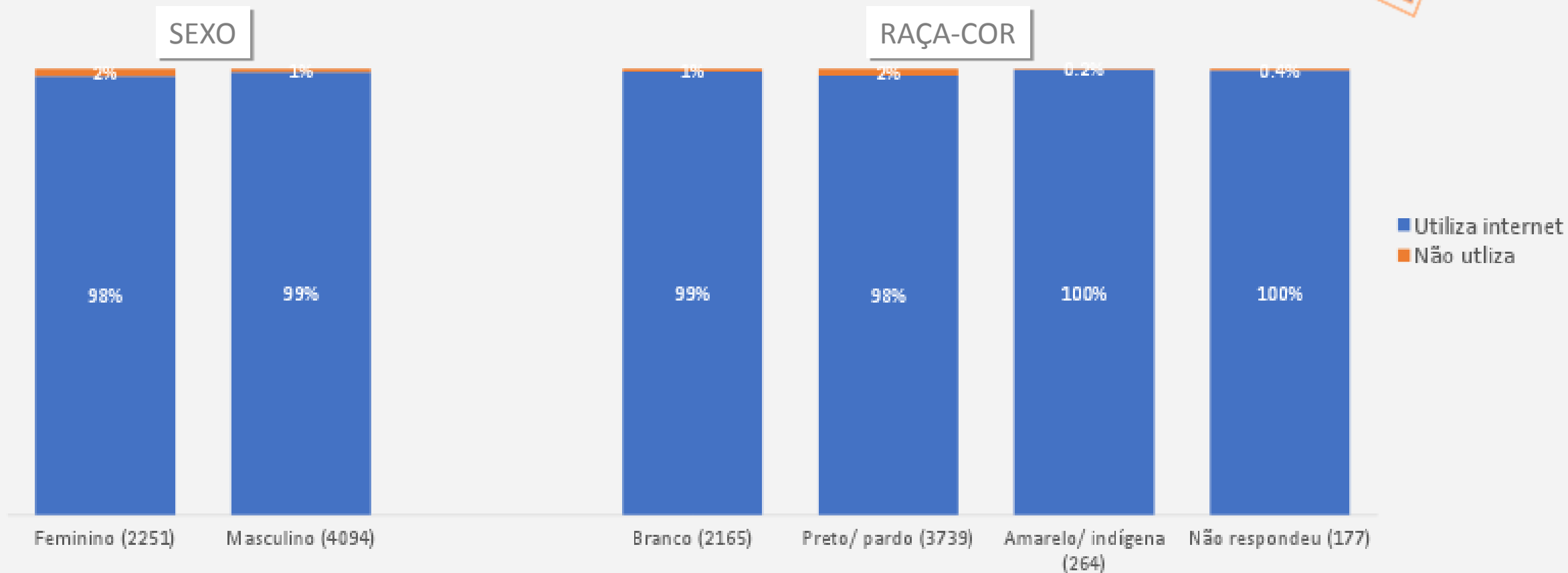
- Quase a totalidade dos entrevistados representados na amostra utiliza internet.



Utilização da internet

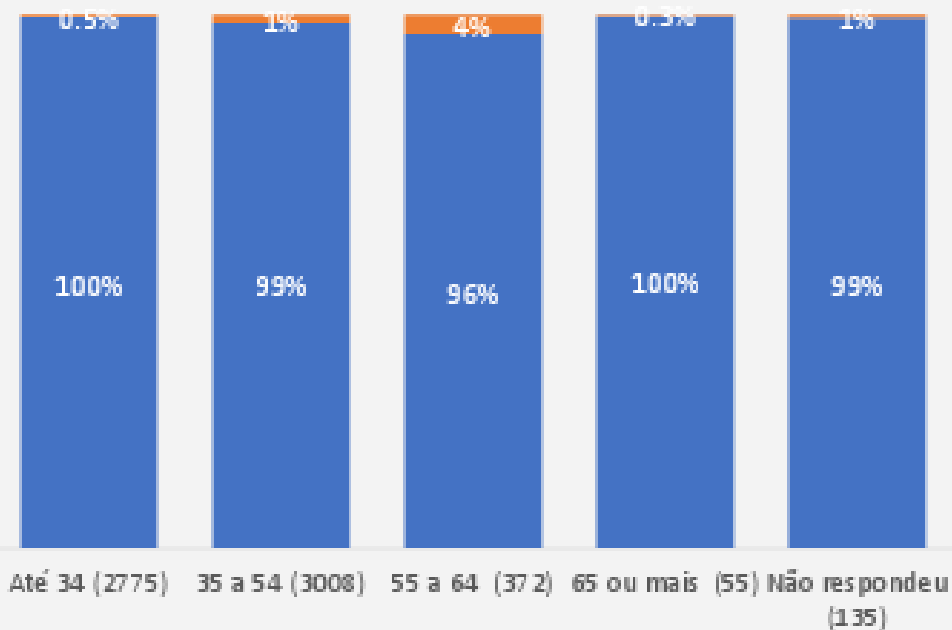


Utilização da internet

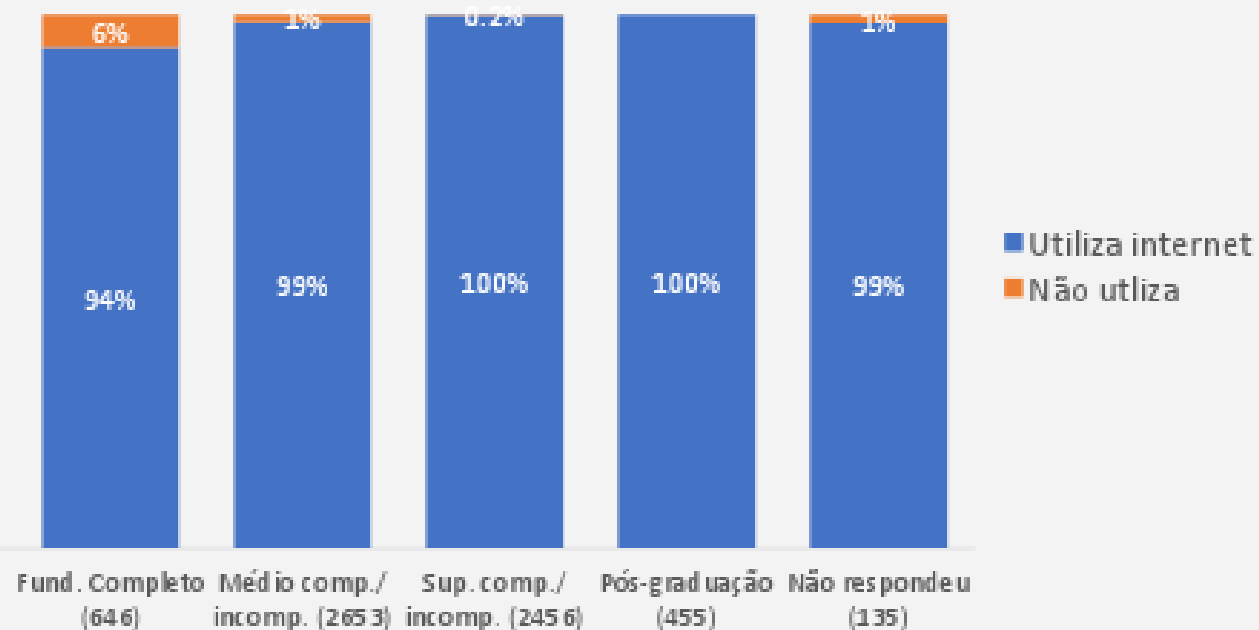


Utilização da internet

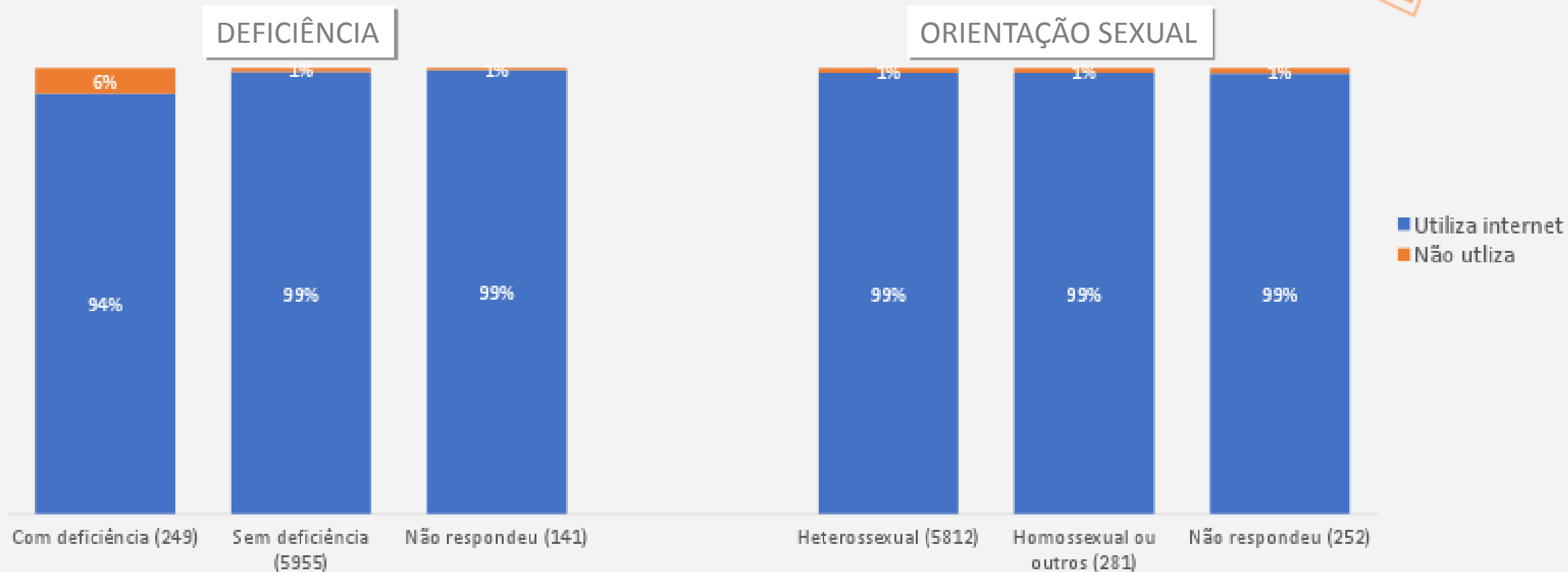
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

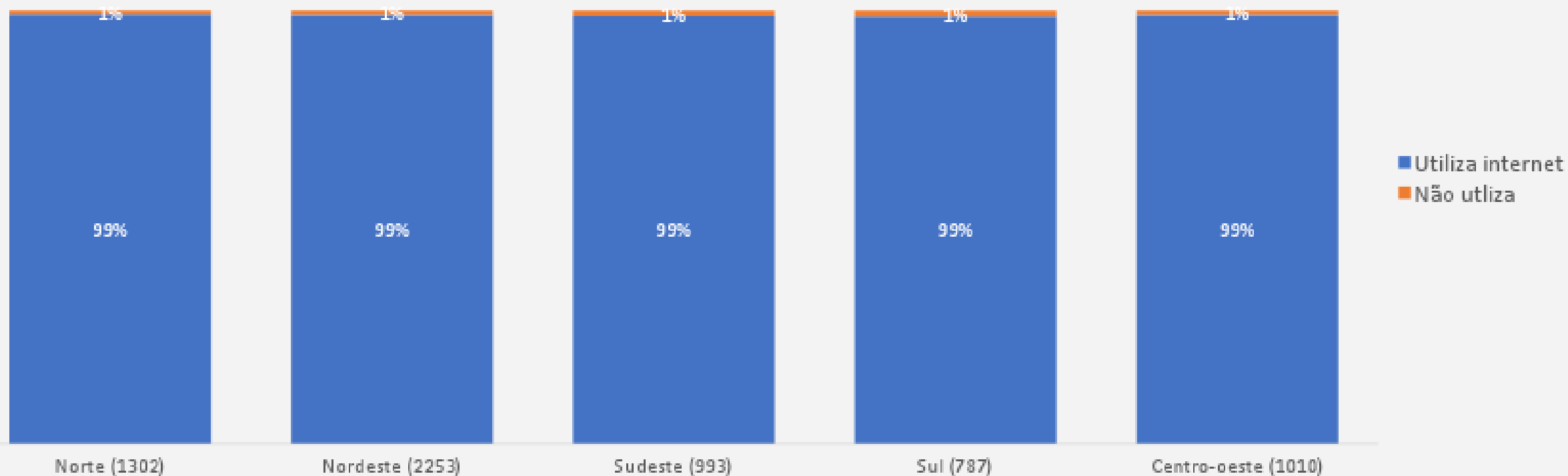


Utilização da internet



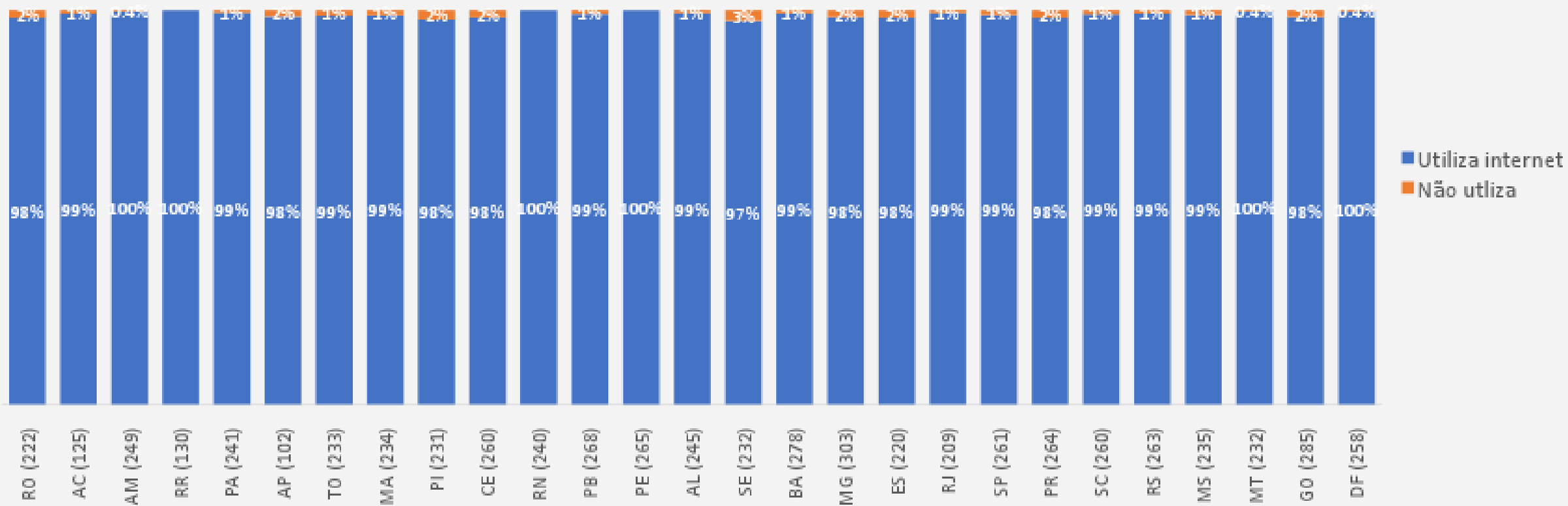
Utilização da internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



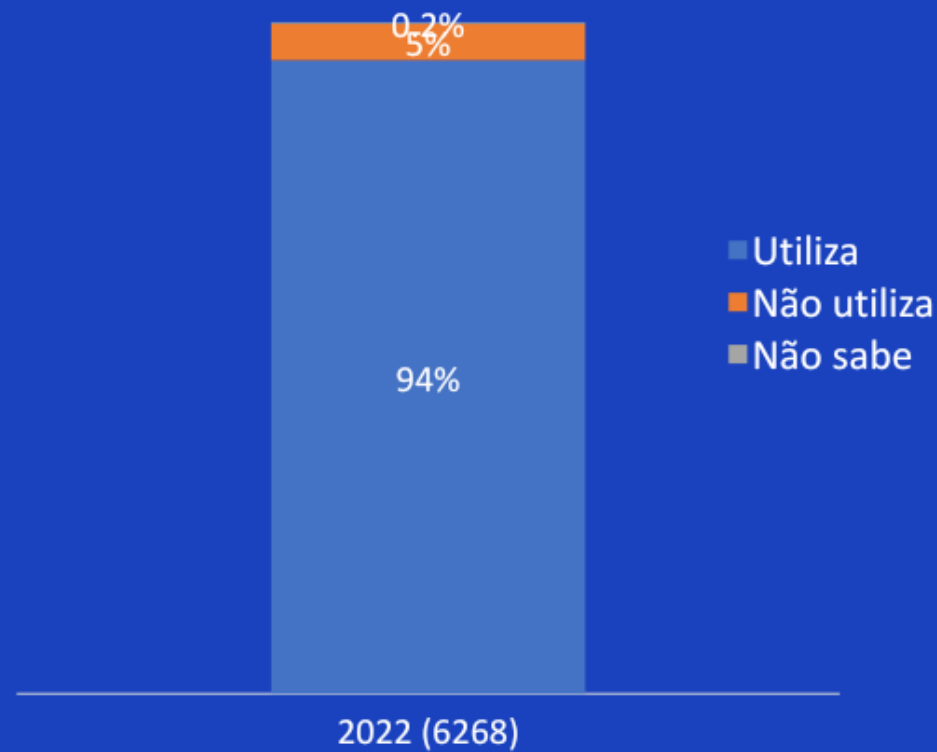
Utilização da internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

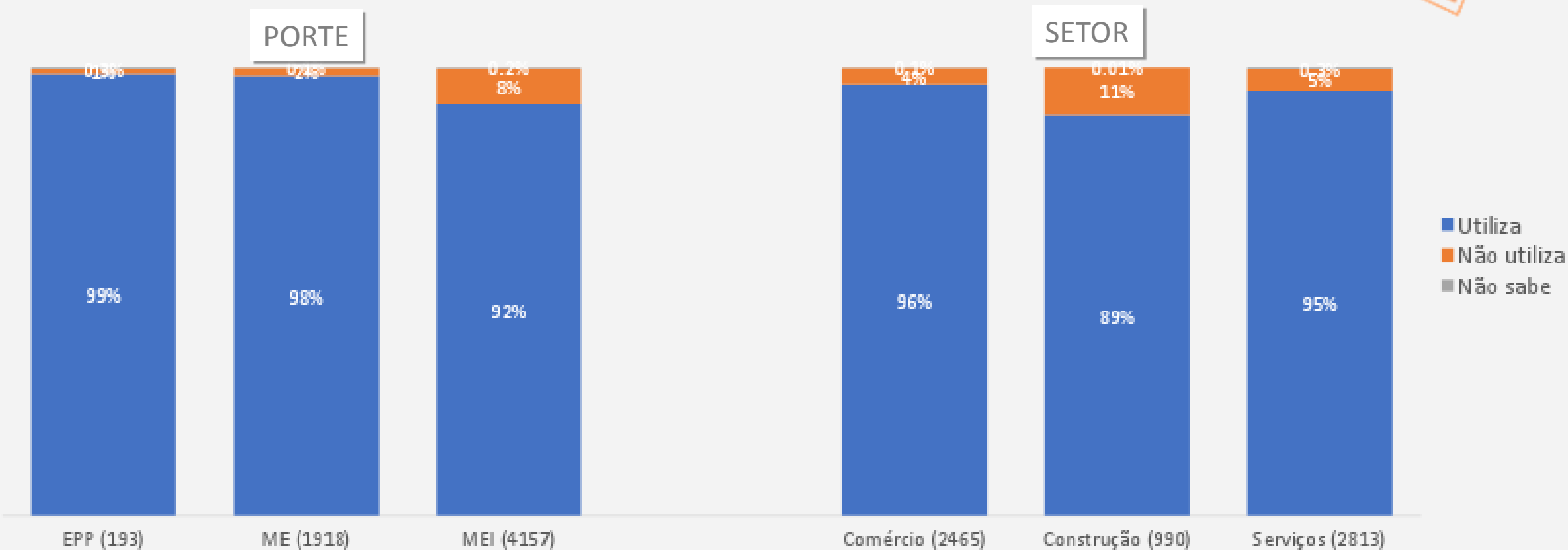


Utilização da internet na empresa

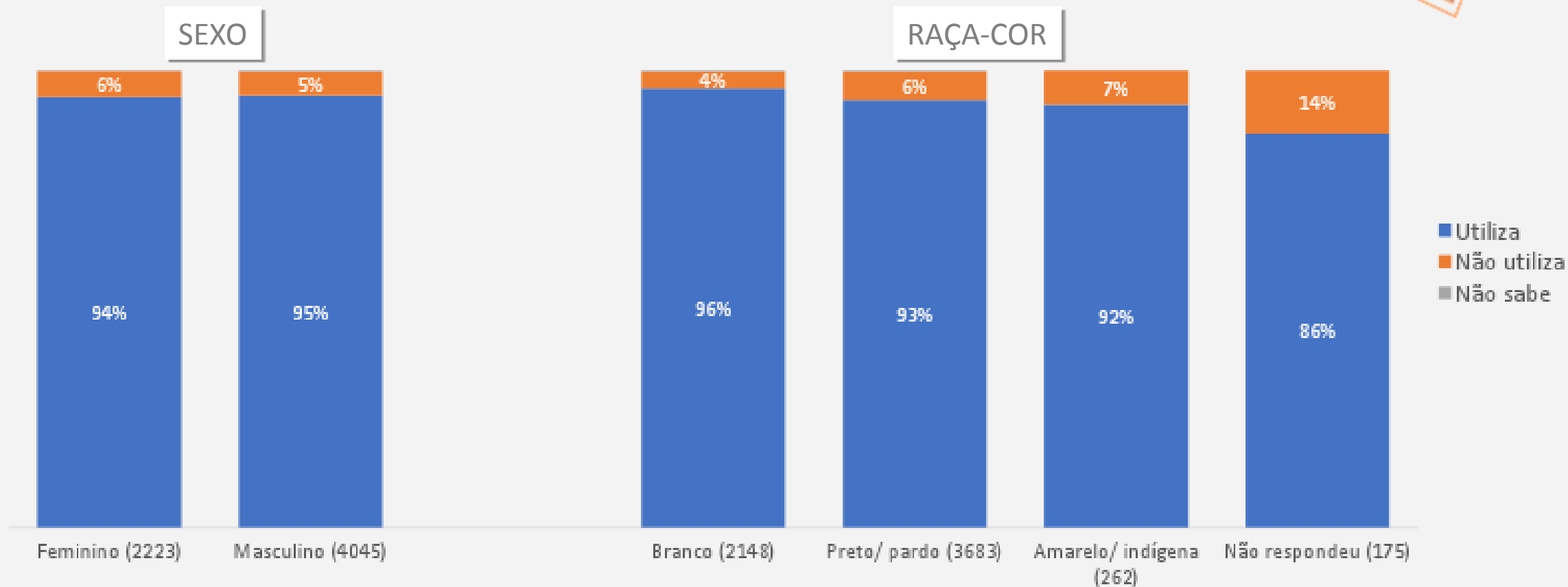
- A utilização da internet nas empresas atingiu 94% dos entrevistados.



Utilização da internet na empresa

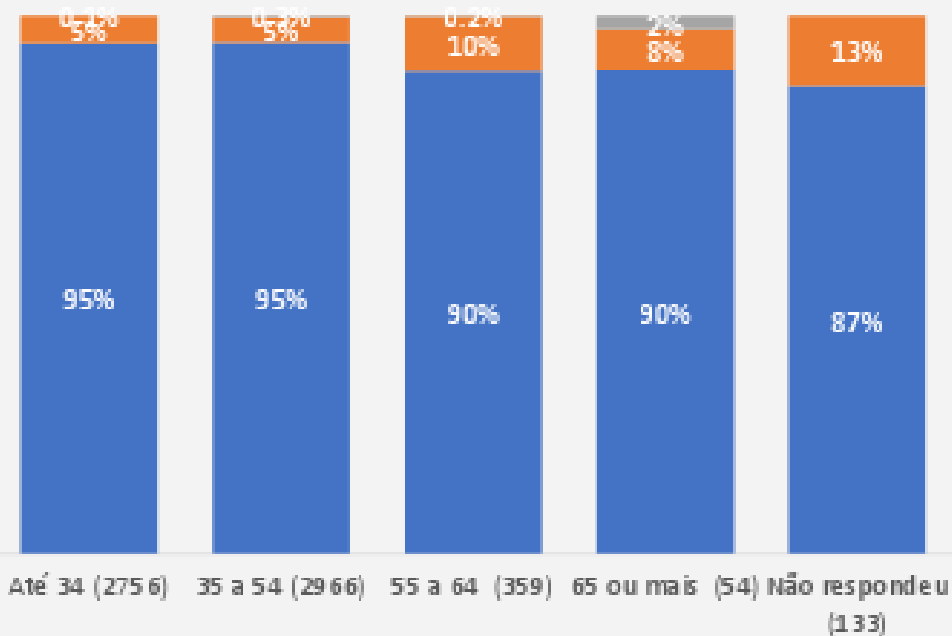


Utilização da internet na empresa

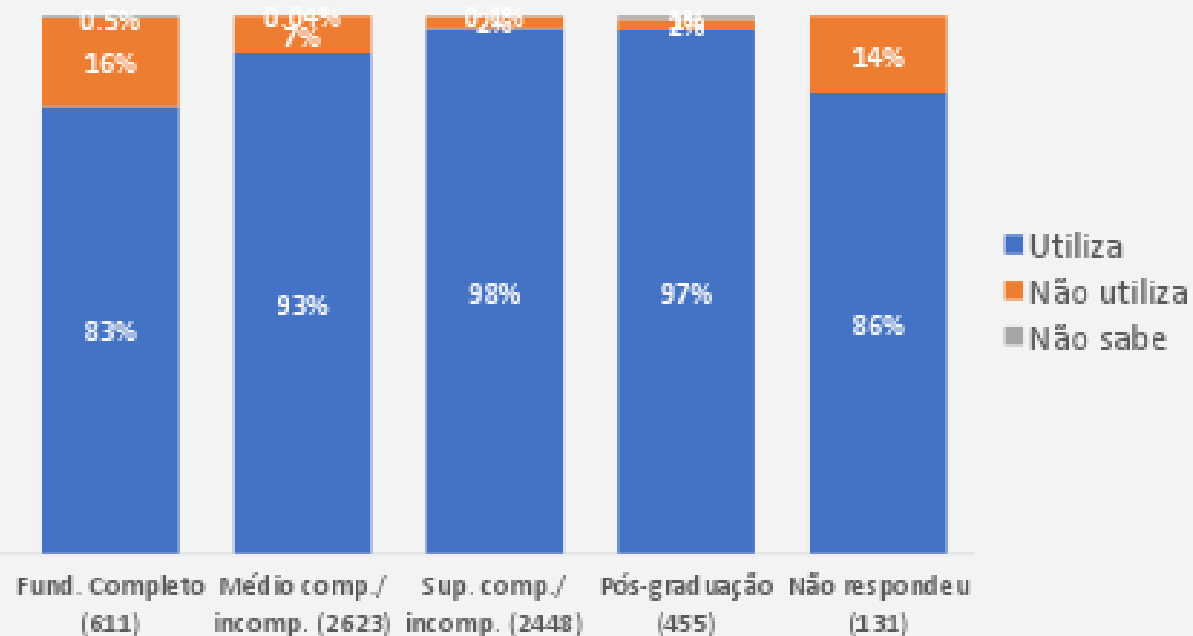


Utilização da internet na empresa

FAIXA ETÁRIA



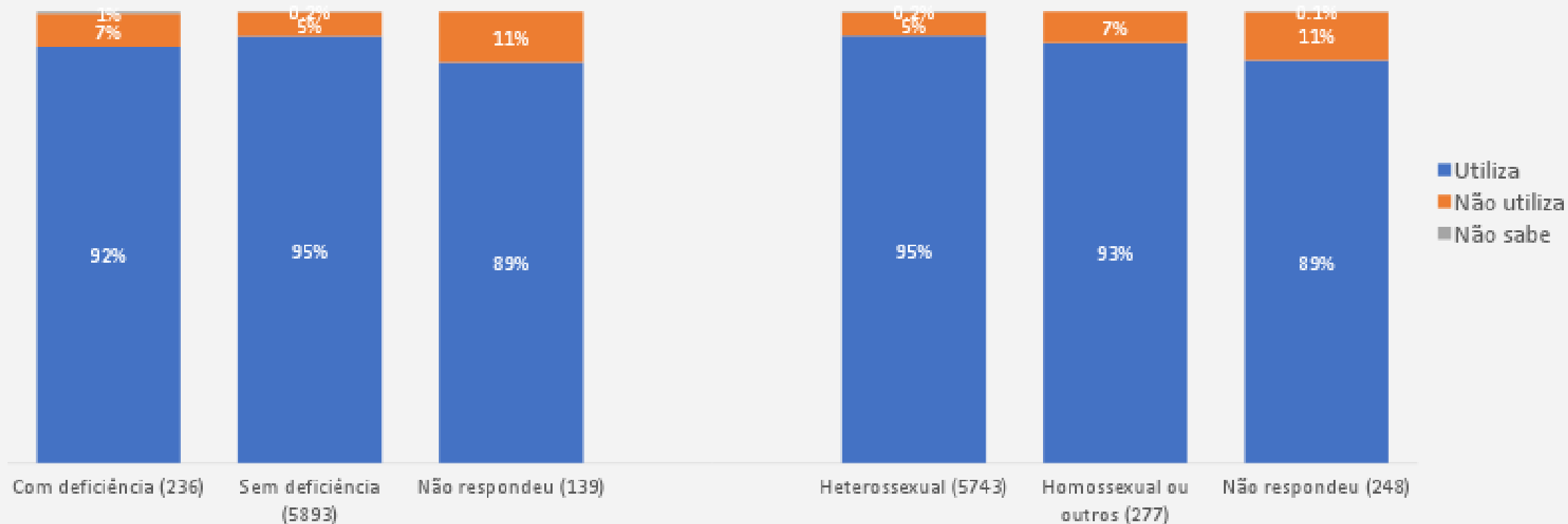
ESCOLARIDADE



Utilização da internet na empresa

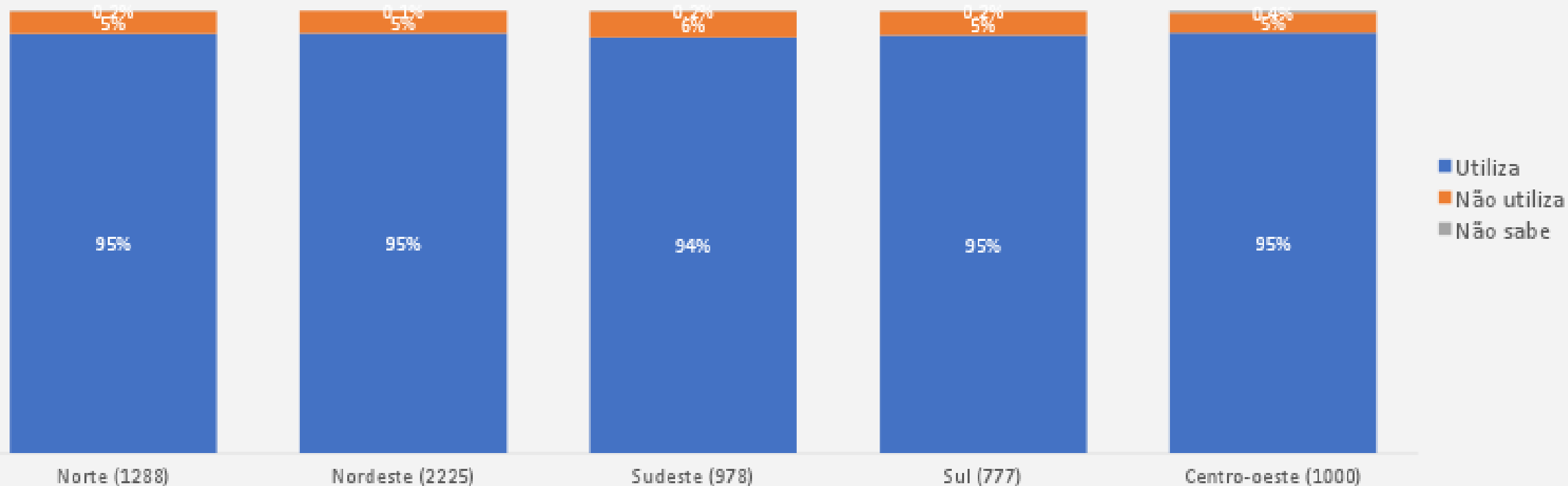
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



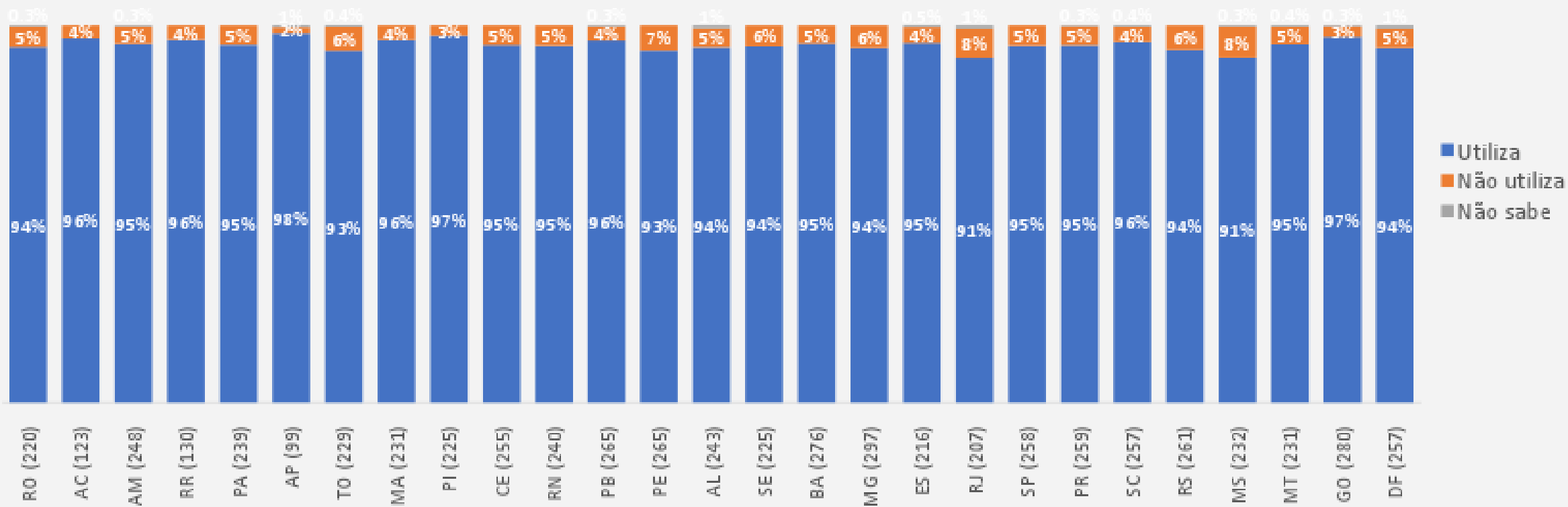
Utilização da internet na empresa

REGIÃO GEOGRÁFICA



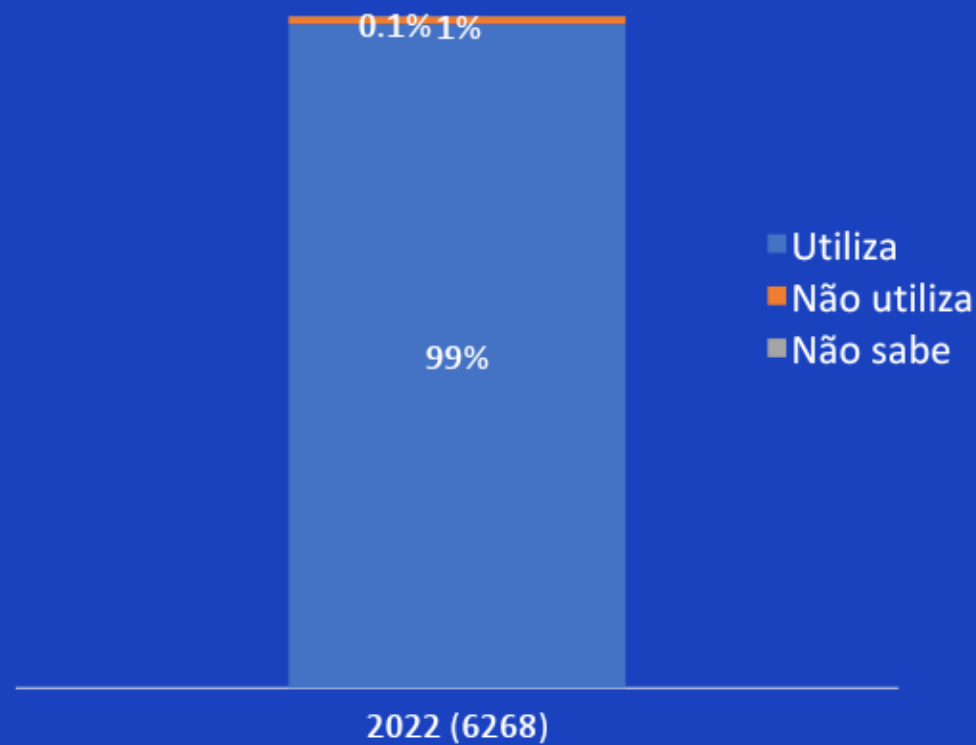
Utilização da internet na empresa

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

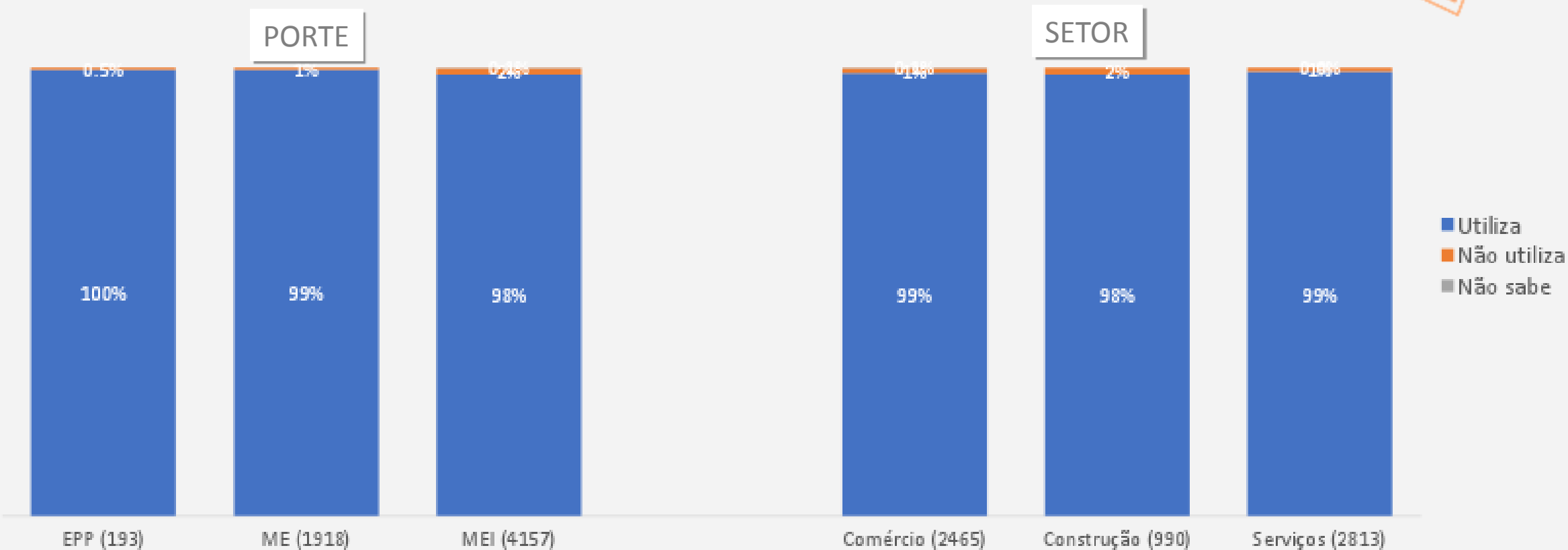


Utilização da internet na residência

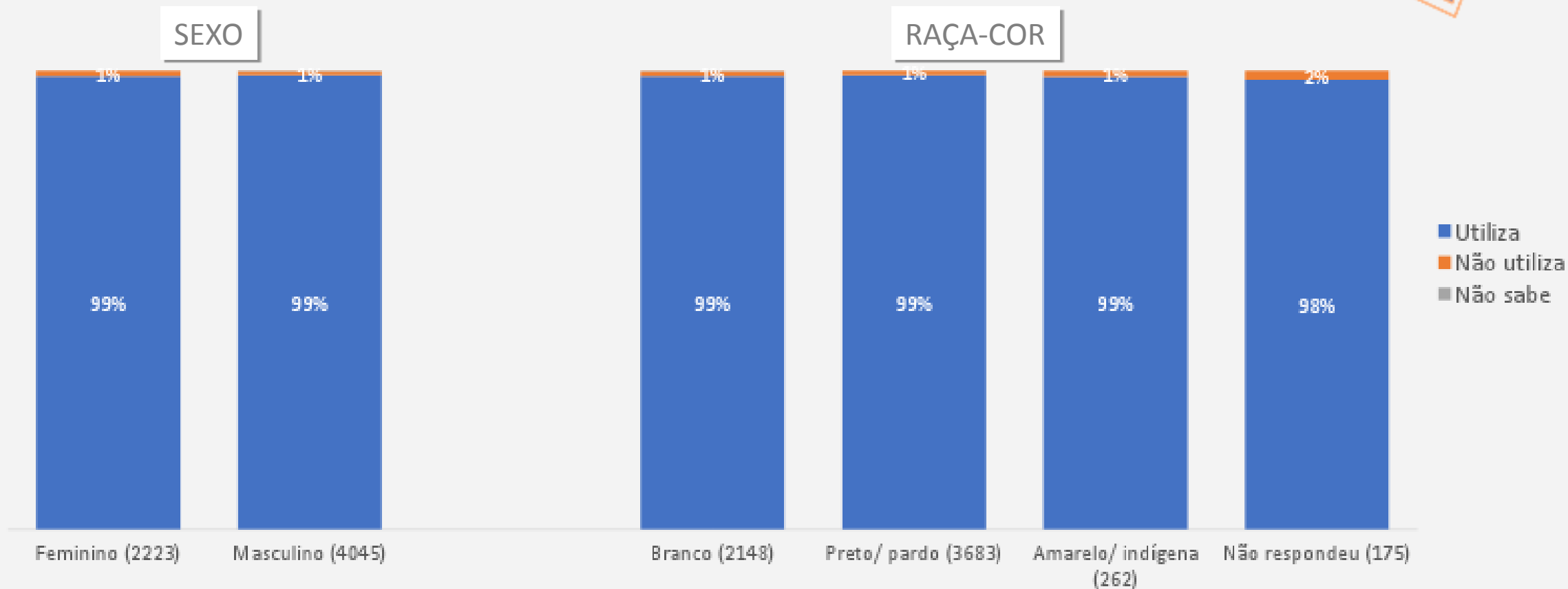
- A disponibilidade de acesso à internet nas residências dos entrevistados atingiu quase 100% da amostra pesquisada.



Utilização da internet na residência

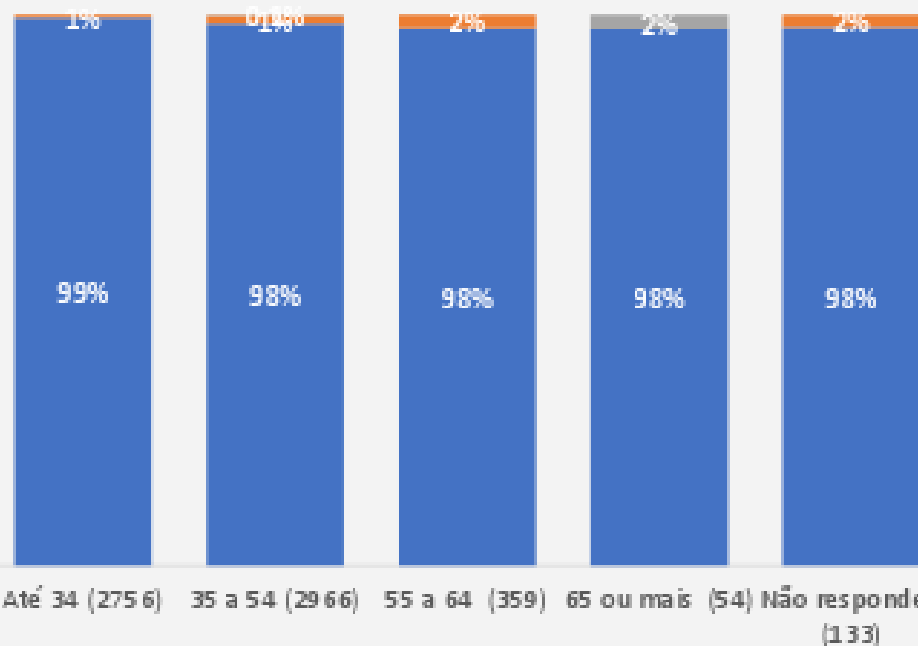


Utilização da internet na residência

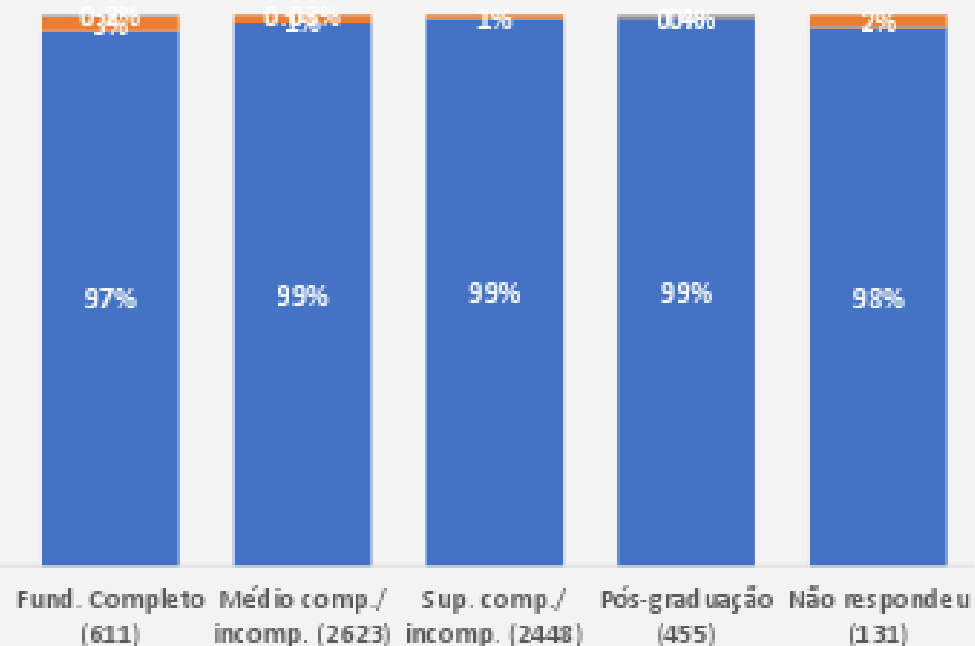


Utilização da internet na residência

FAIXA ETÁRIA

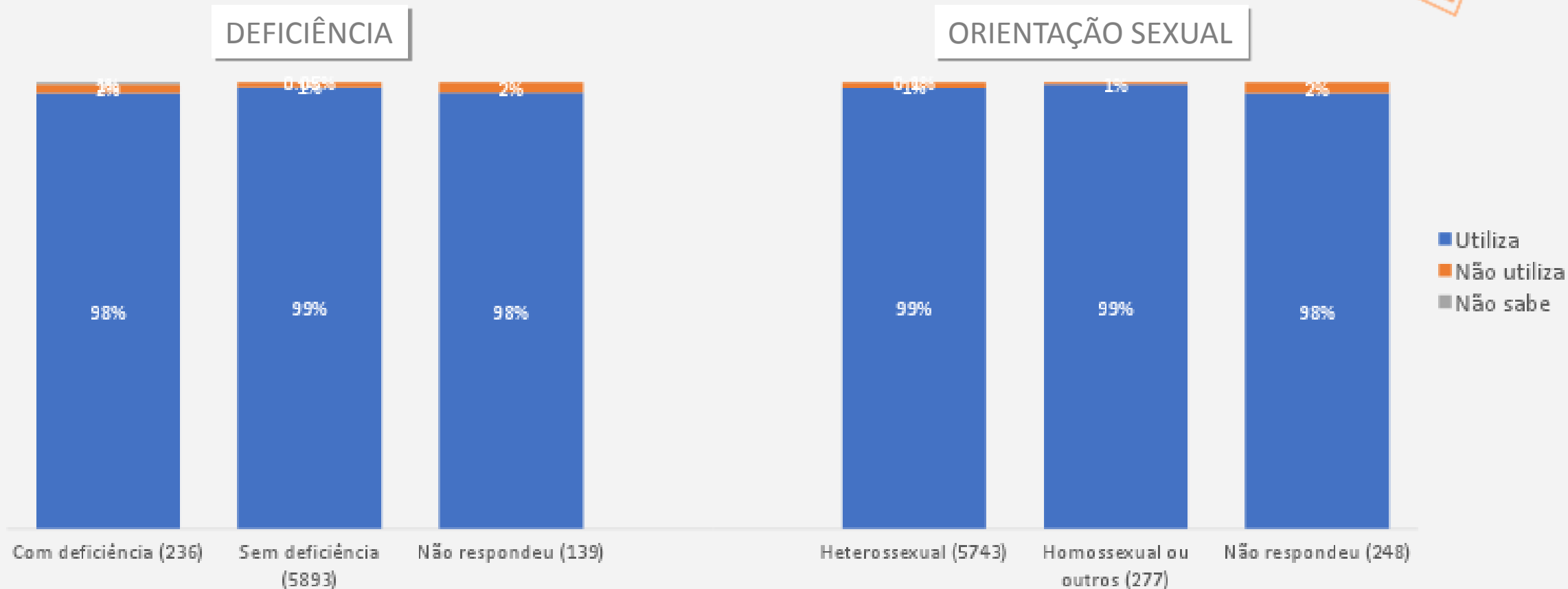


ESCOLARIDADE



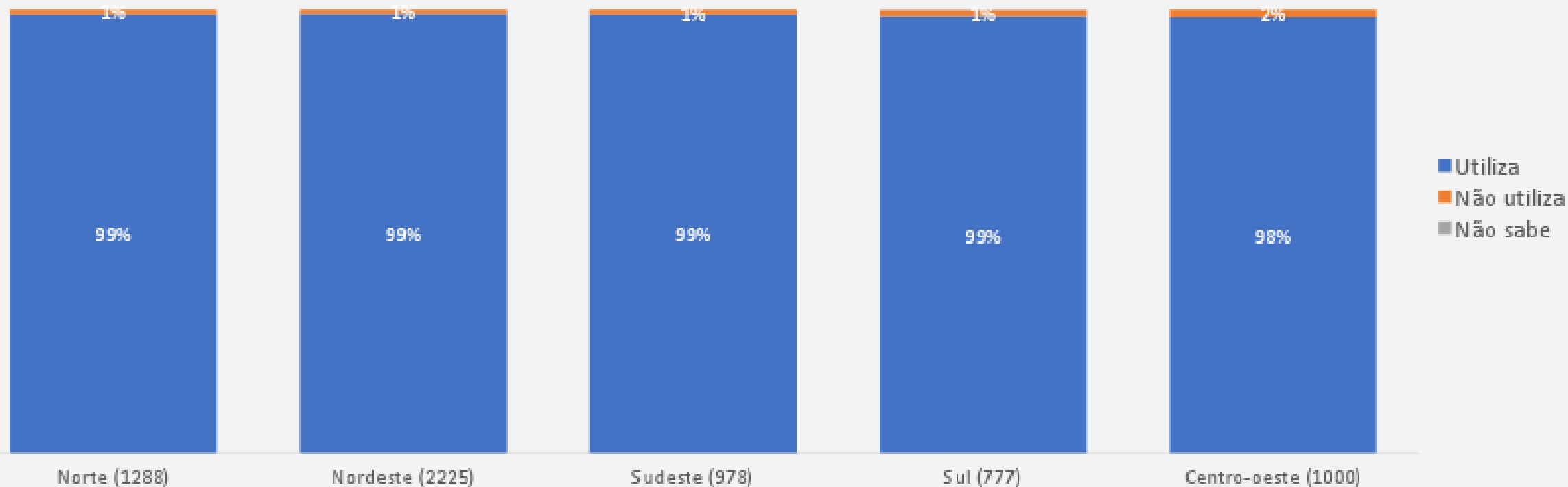
■ Utiliza
 ■ Não utiliza
 ■ Não sabe

Utilização da internet na residência



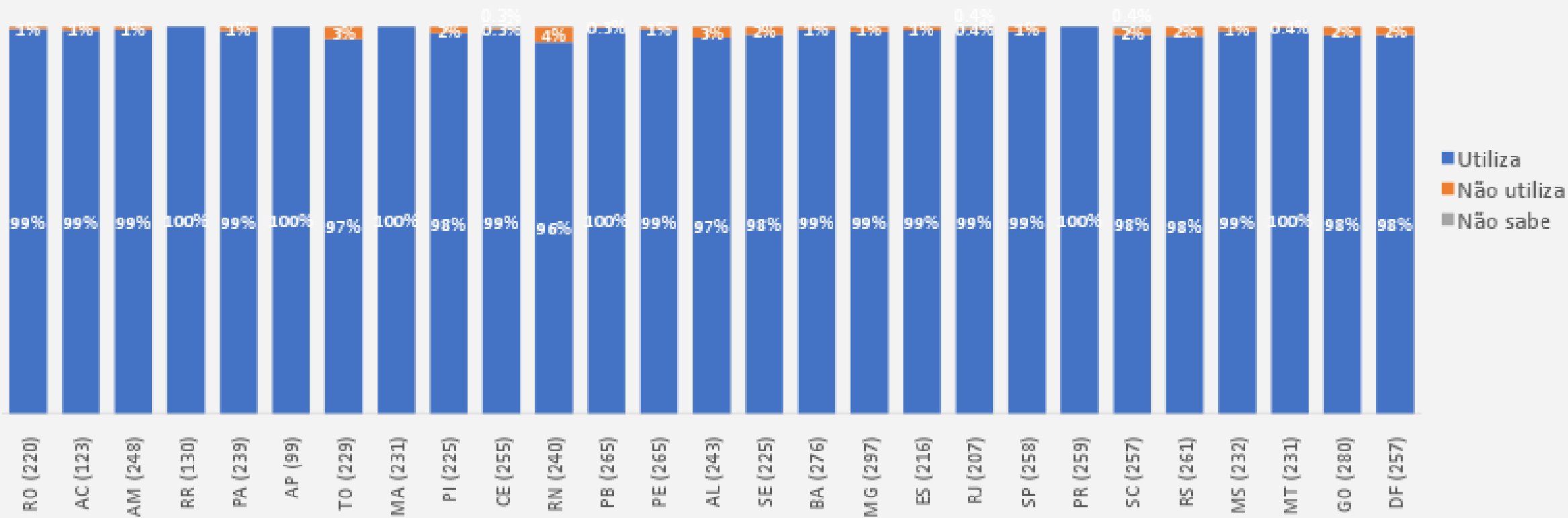
Utilização da internet na residência

REGIÃO GEOGRÁFICA



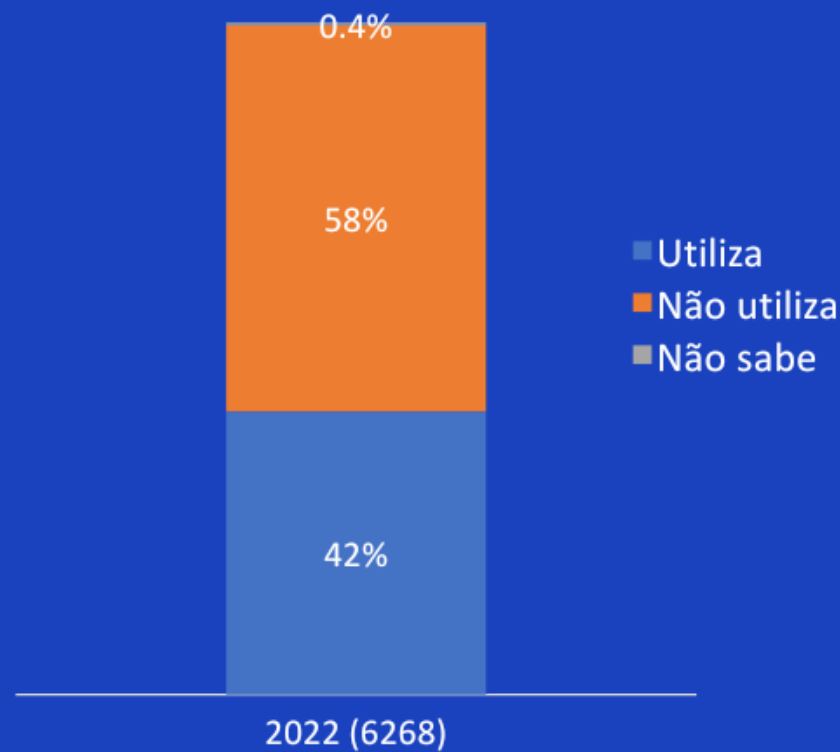
Utilização da internet na residência

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

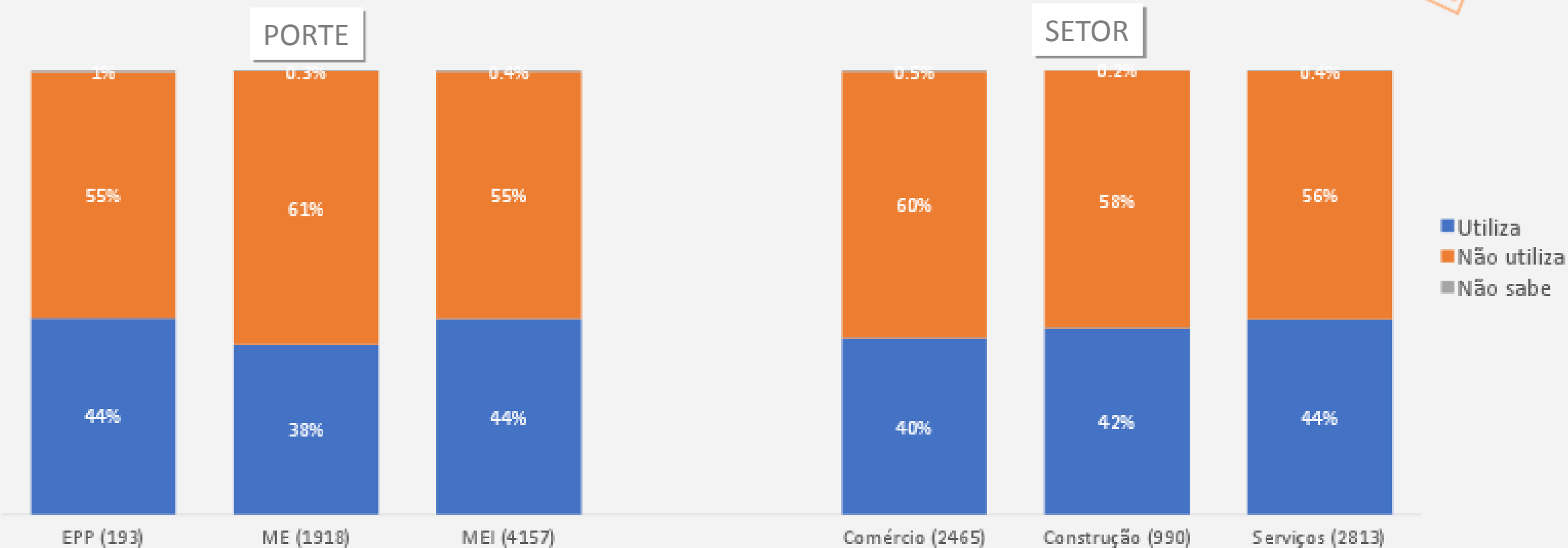


Utilização da internet rede gratuita ou aberta

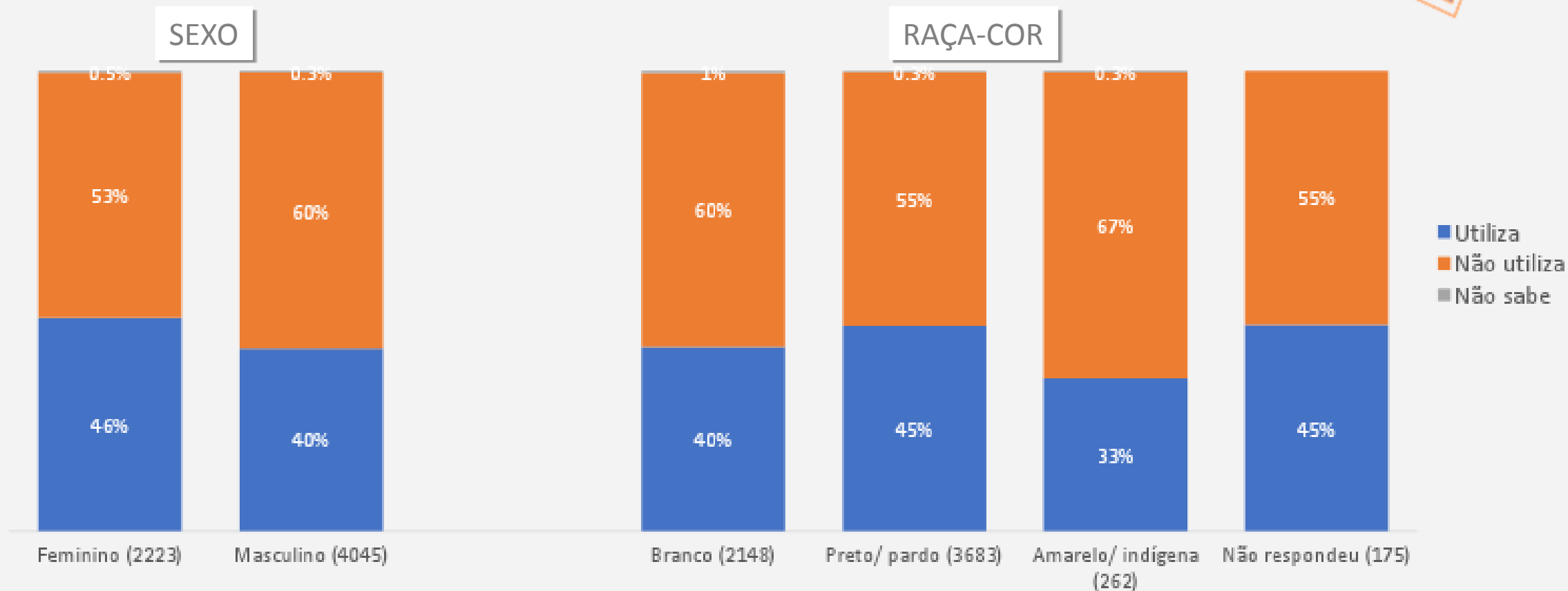
- Cerca de 42% dos entrevistados têm o hábito de utilizar internet de redes gratuitas.



Utilização da internet rede gratuita ou aberta

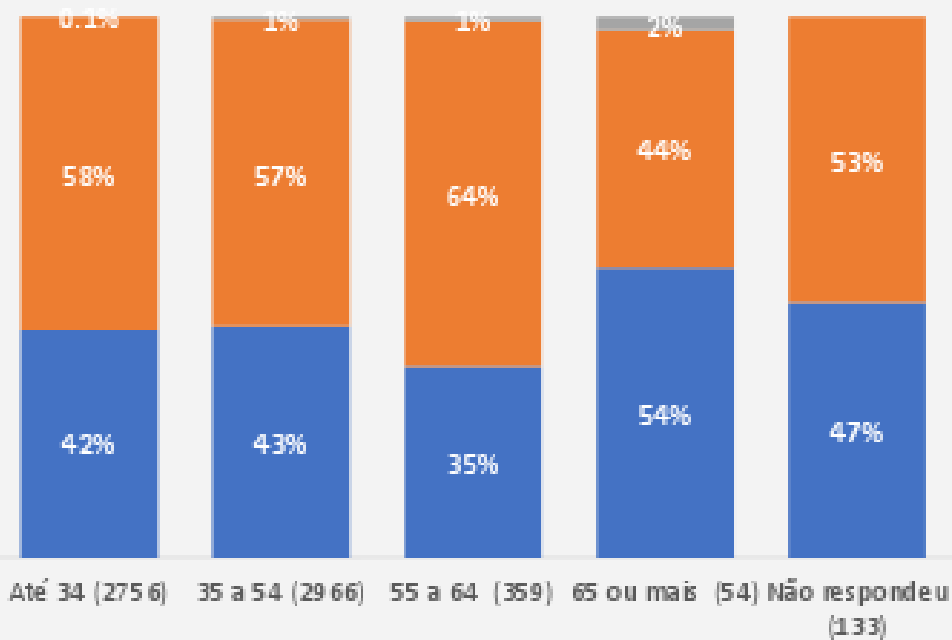


Utilização da internet rede gratuita ou aberta

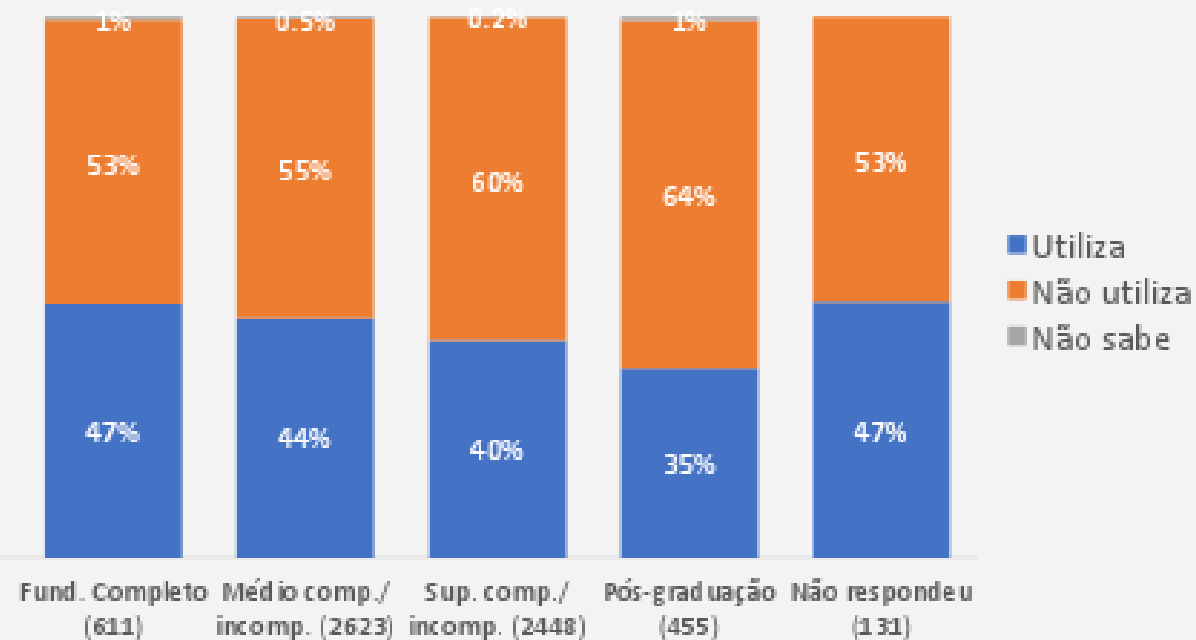


Utilização da internet rede gratuita ou aberta

FAIXA ETÁRIA



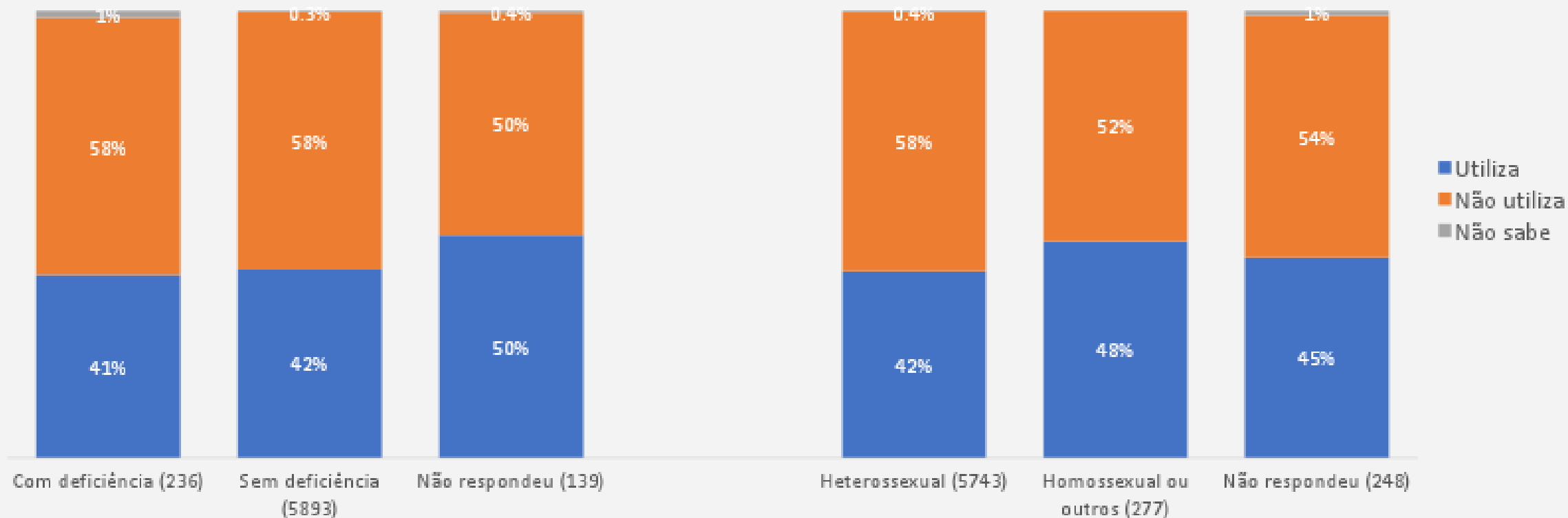
ESCOLARIDADE



Utilização da internet rede gratuita ou aberta

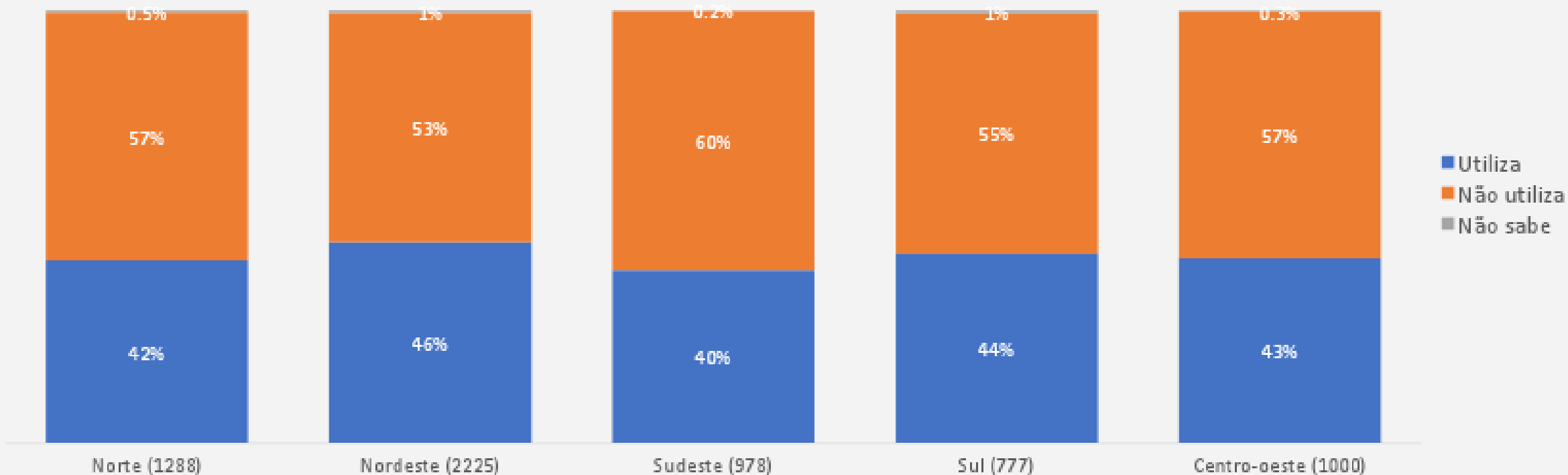
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



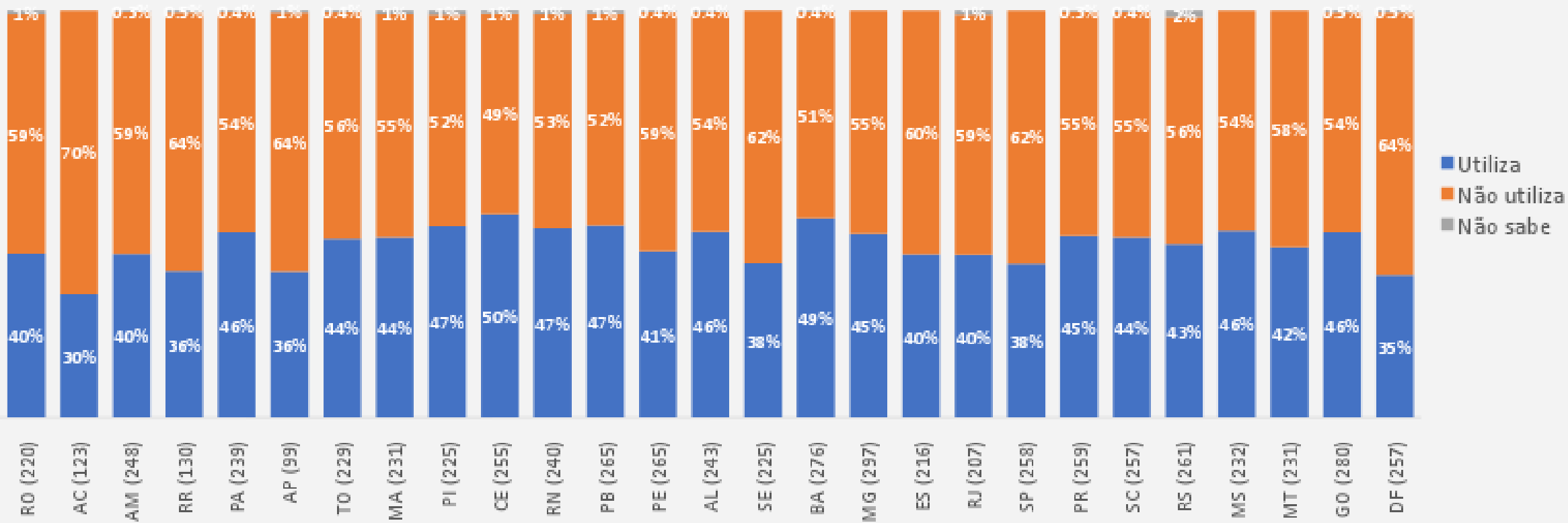
Utilização da internet rede gratuita ou aberta

REGIÃO GEOGRÁFICA



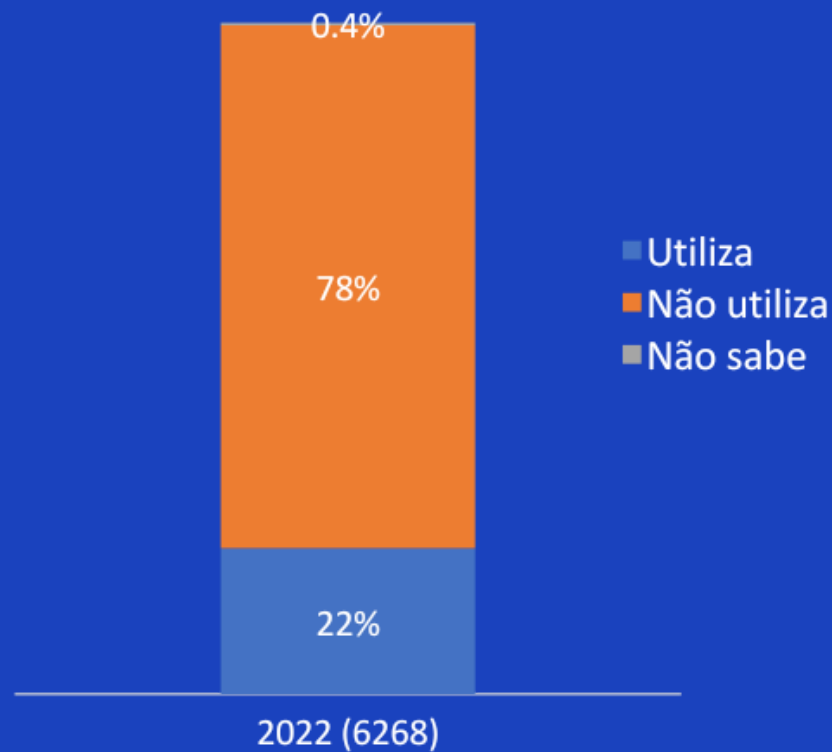
Utilização da internet rede gratuita ou aberta

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

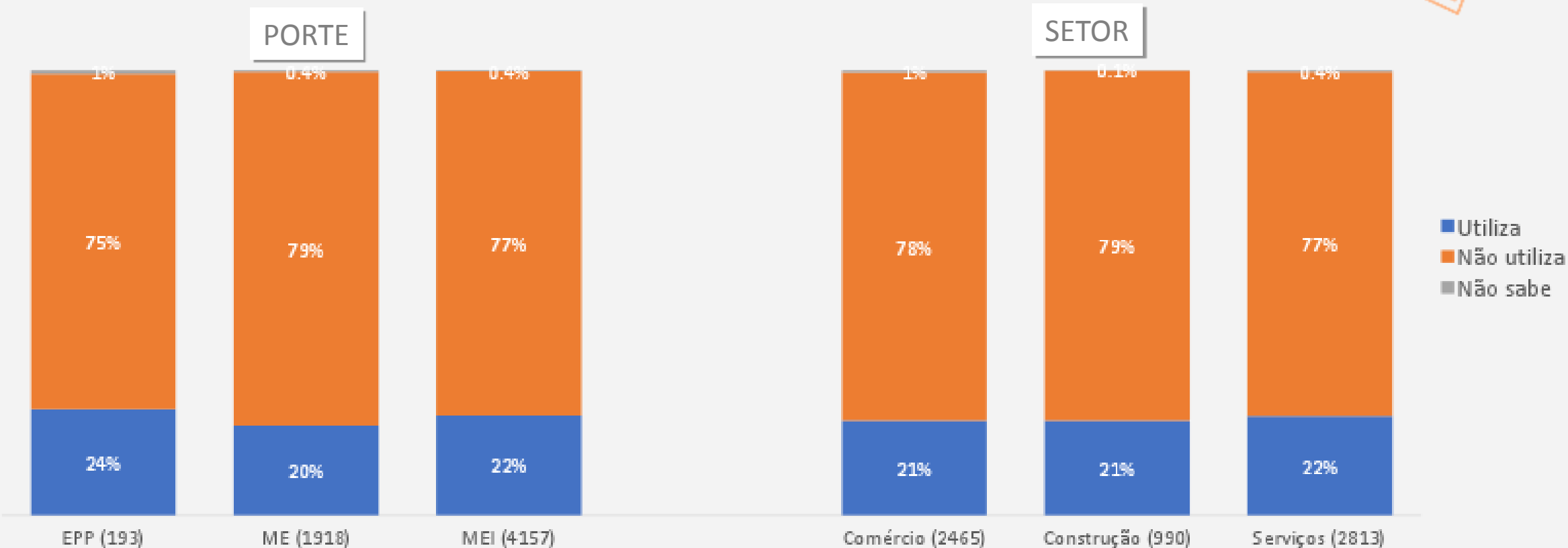


Utilização da internet em cyber café/lan house

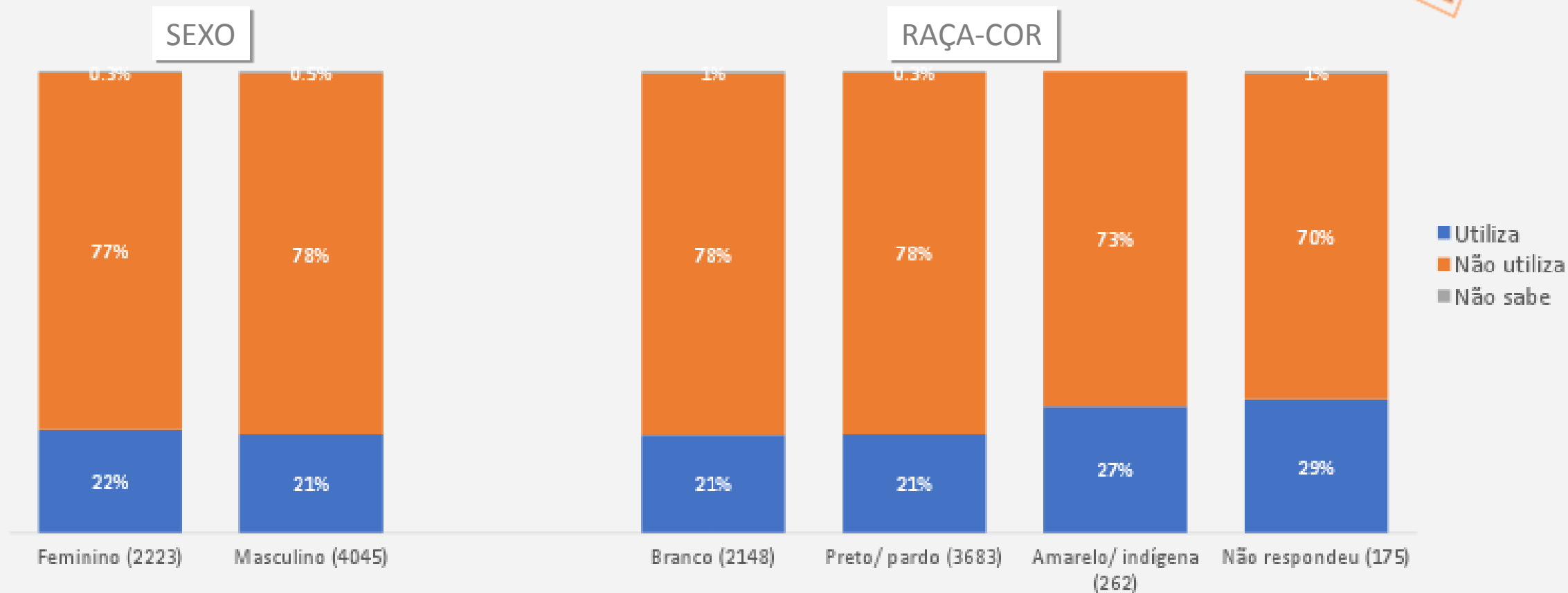
- Apenas 22% tem o hábito de utilizar internet em cyber cafés ou lan houses.



Utilização da internet em cyber café/lan house

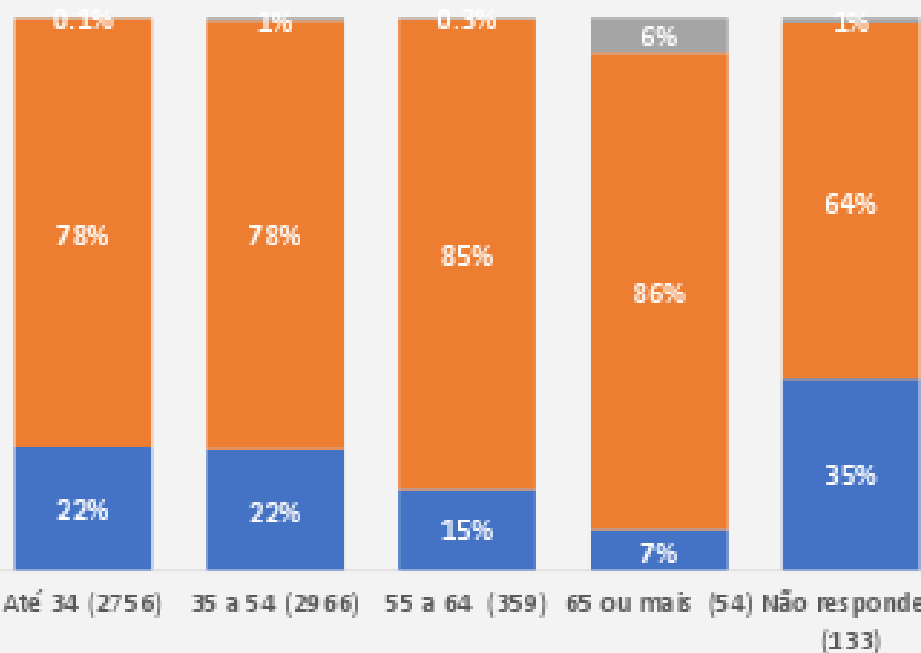


Utilização da internet em cyber café/lan house

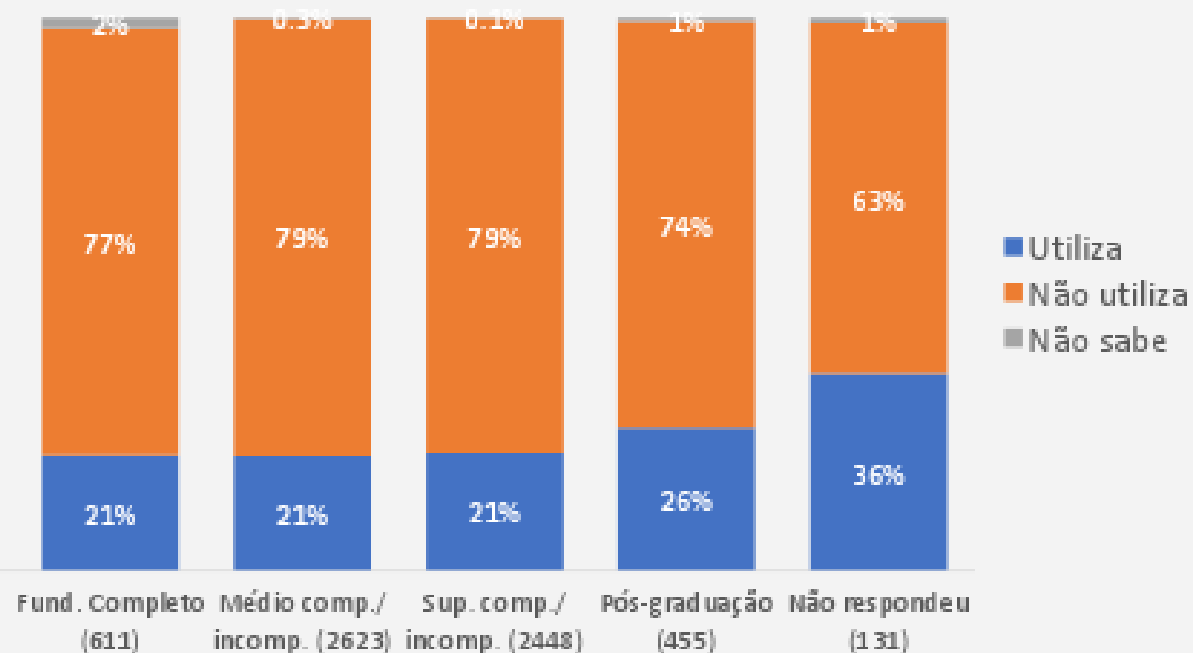


Utilização da internet em cyber café/lan house

FAIXA ETÁRIA



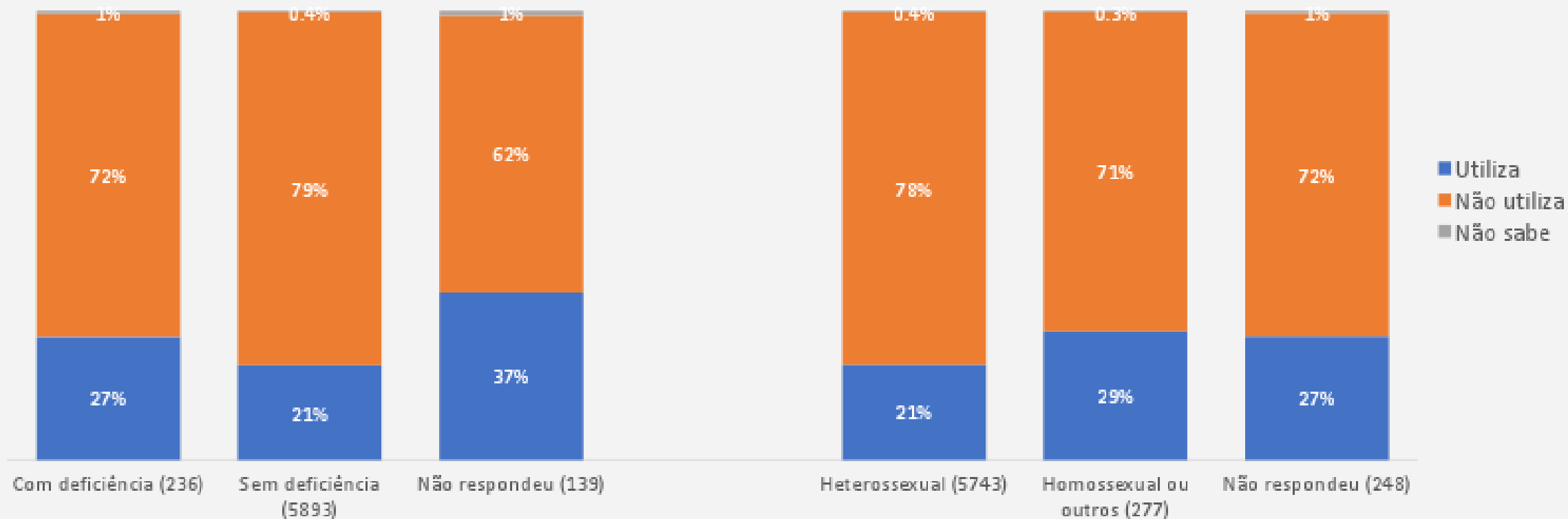
ESCOLARIDADE



Utilização da internet em cyber café/lan house

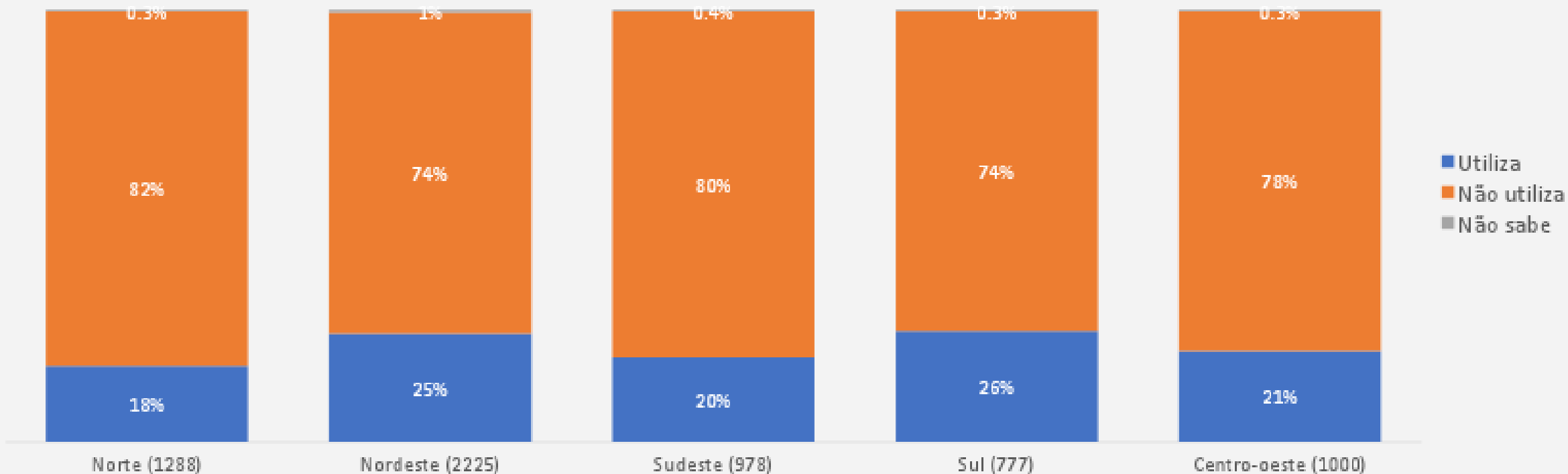
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



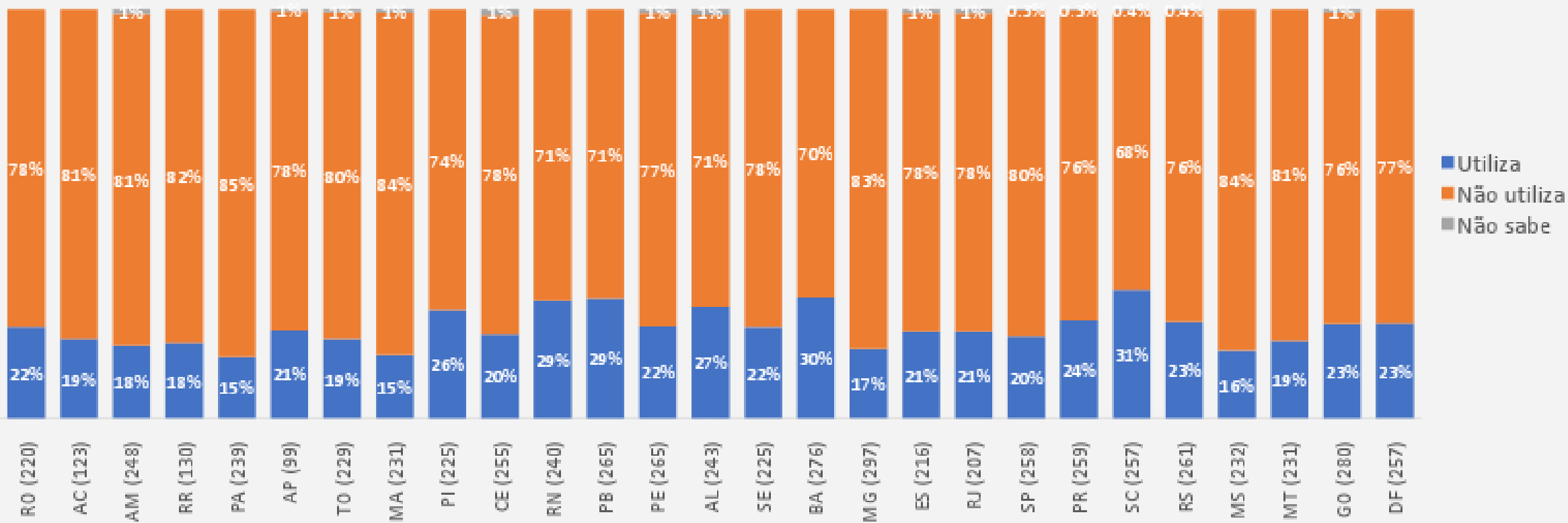
Utilização da internet em cyber café/lan house

REGIÃO GEOGRÁFICA



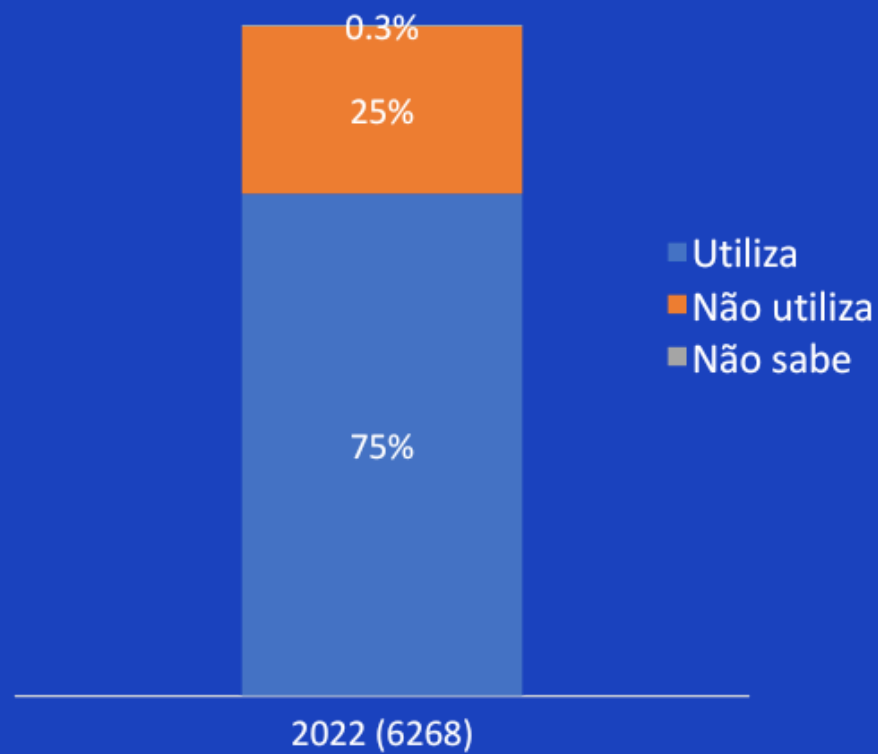
Utilização da internet em cyber café/lan house

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

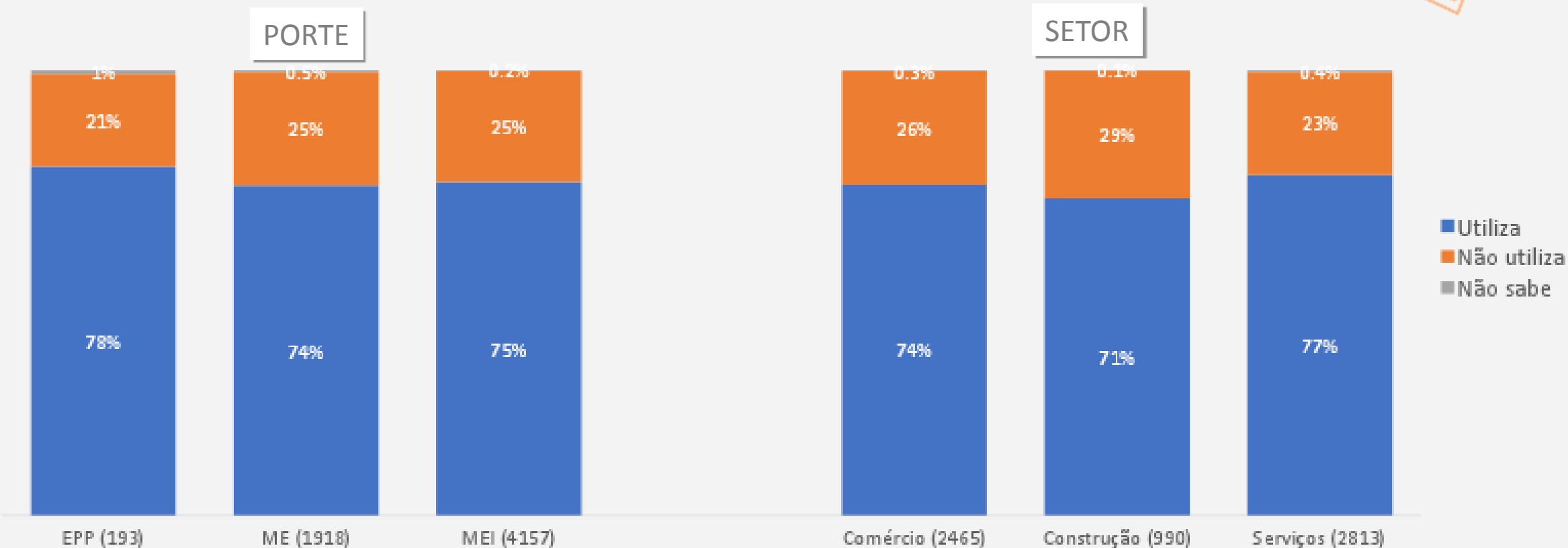


Utilização da internet em outros locais

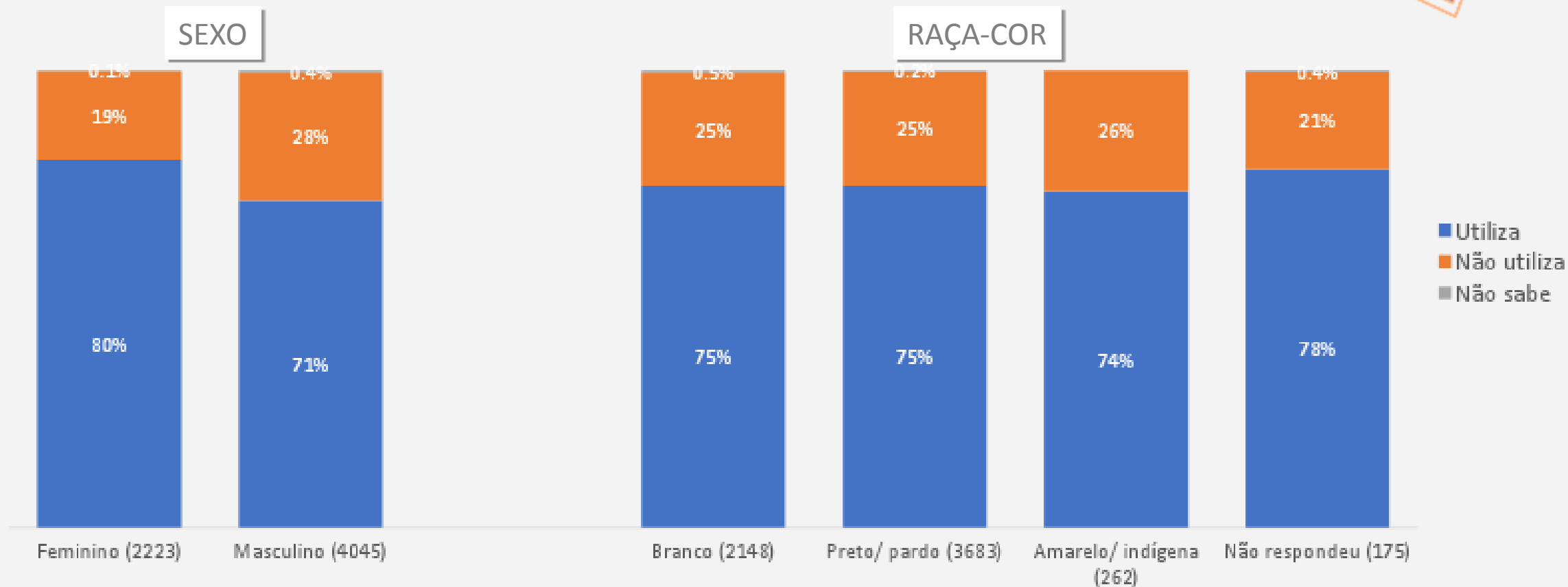
- Cerca de 75% tem o hábito de utilizar internet em outros locais não citados nesta pesquisa.



Utilização da internet em outros locais

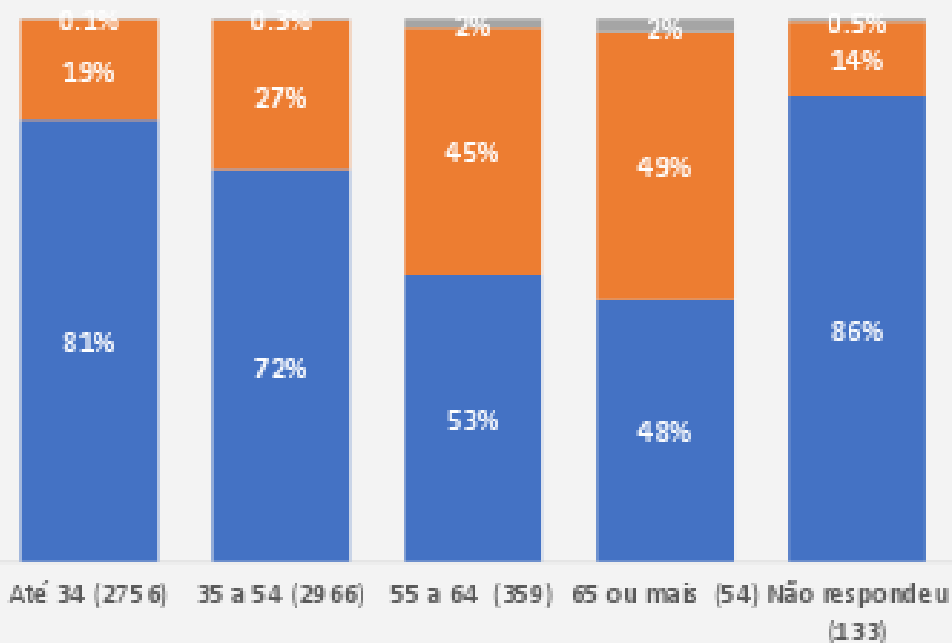


Utilização da internet em outros locais

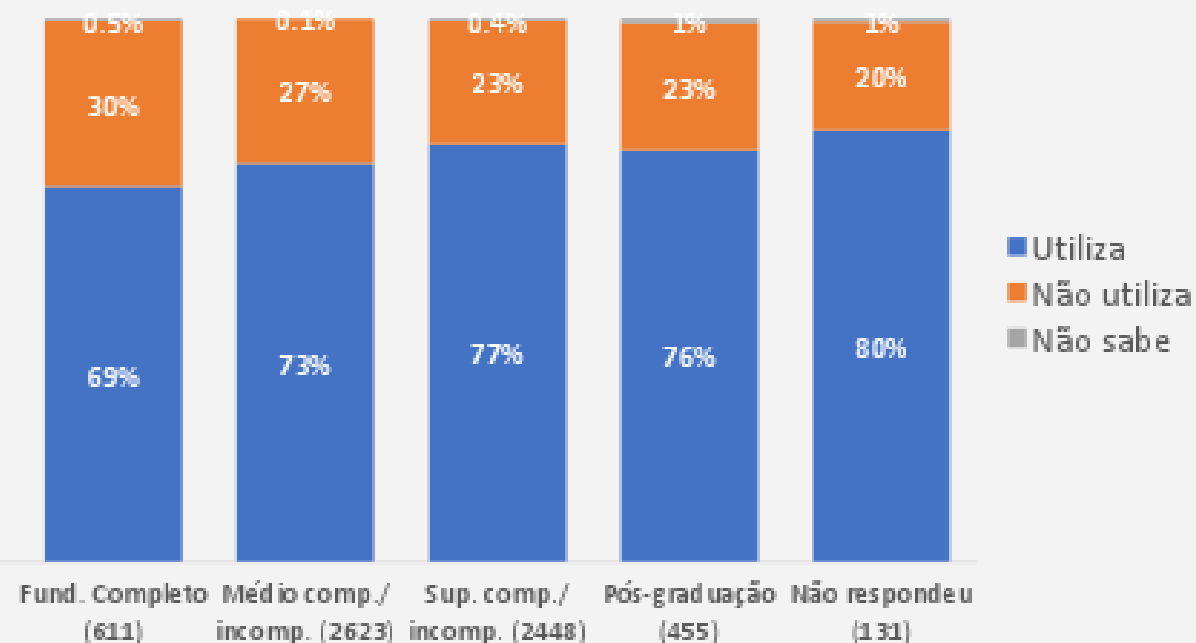


Utilização da internet em outros locais

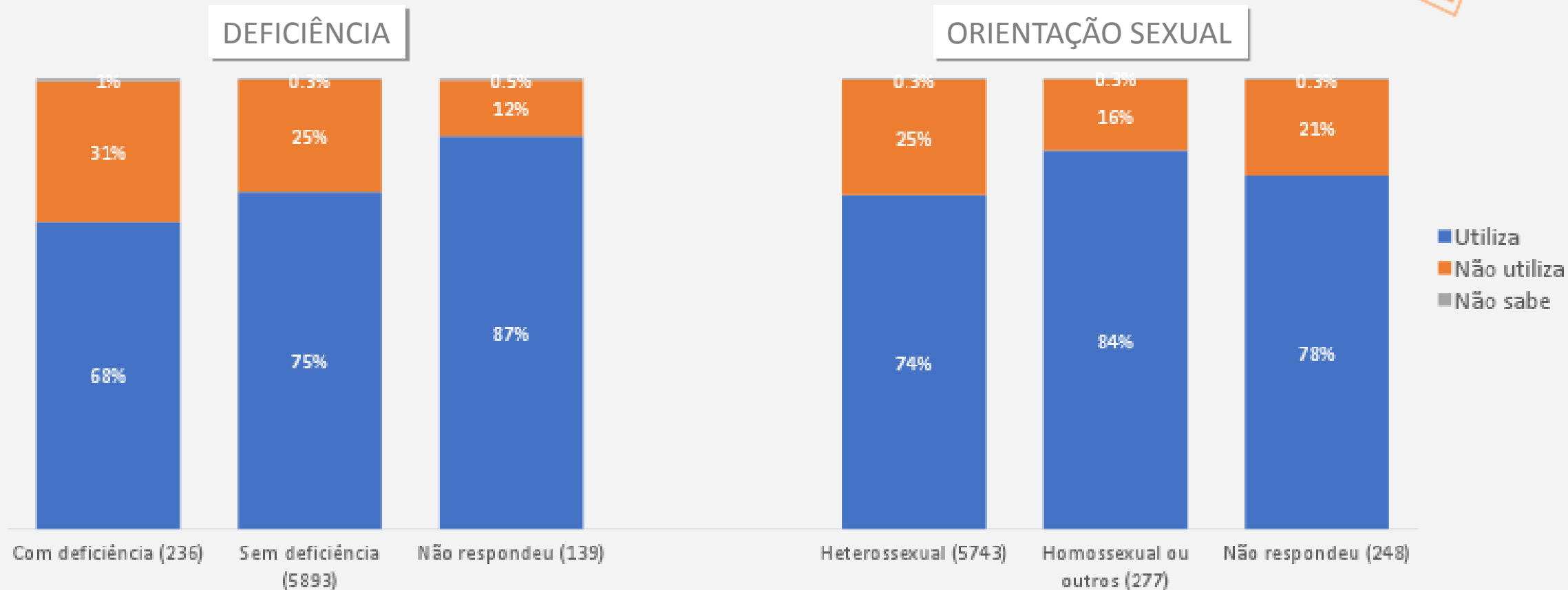
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

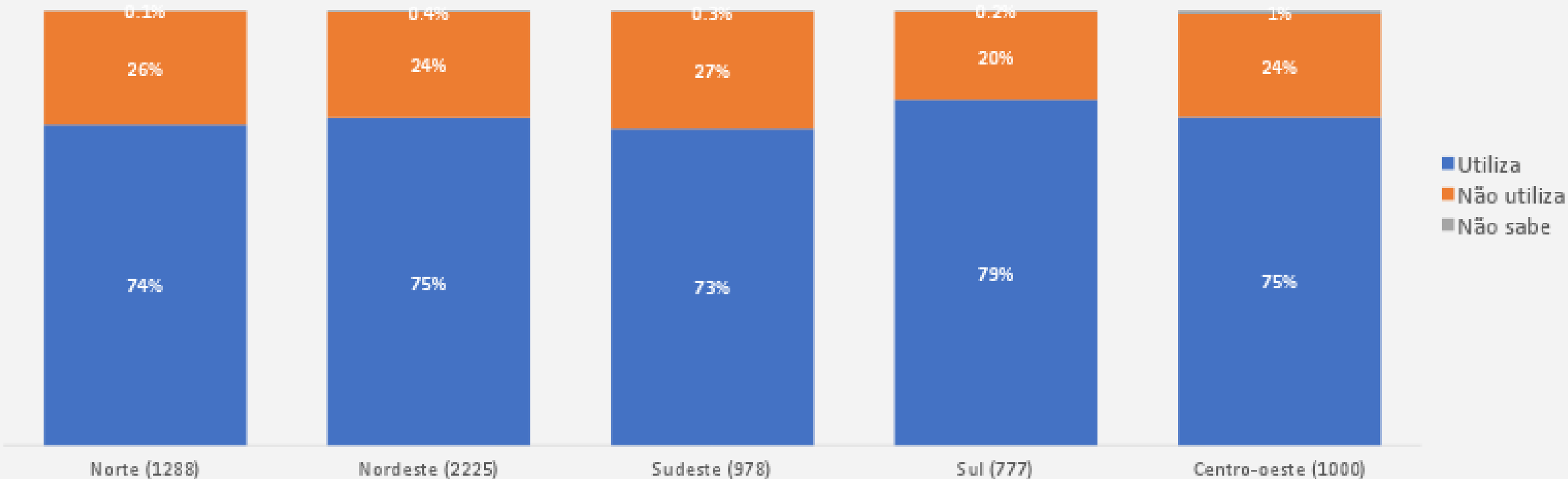


Utilização da internet em outros locais



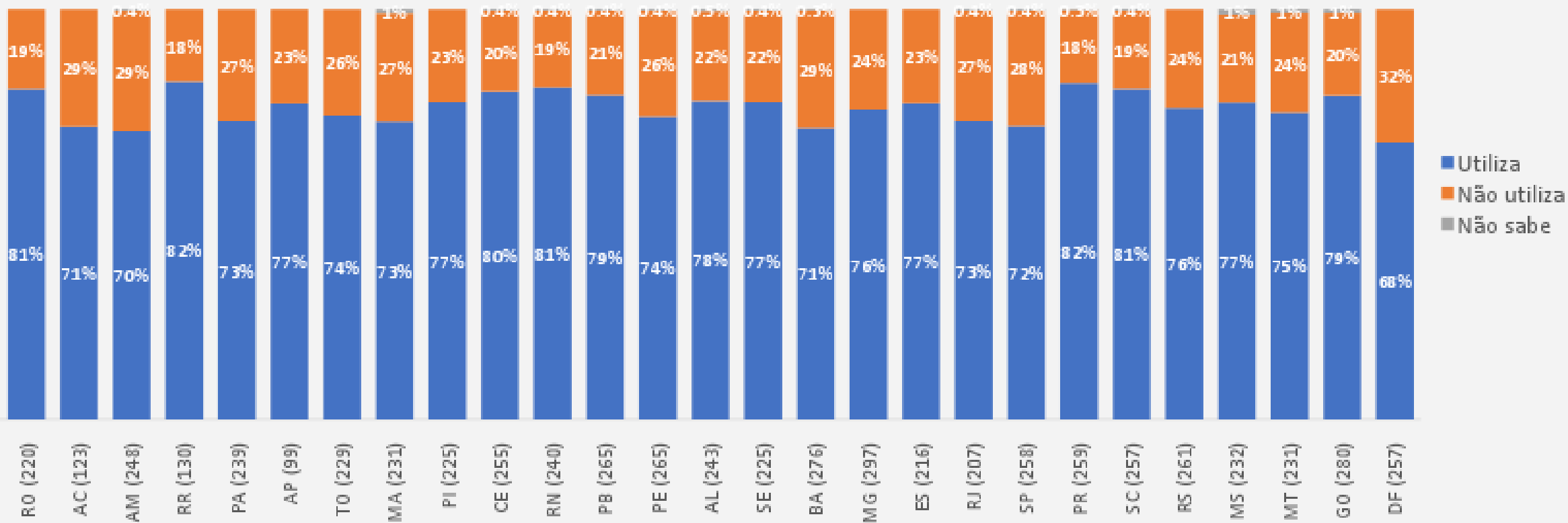
Utilização da internet em outros locais

REGIÃO GEOGRÁFICA



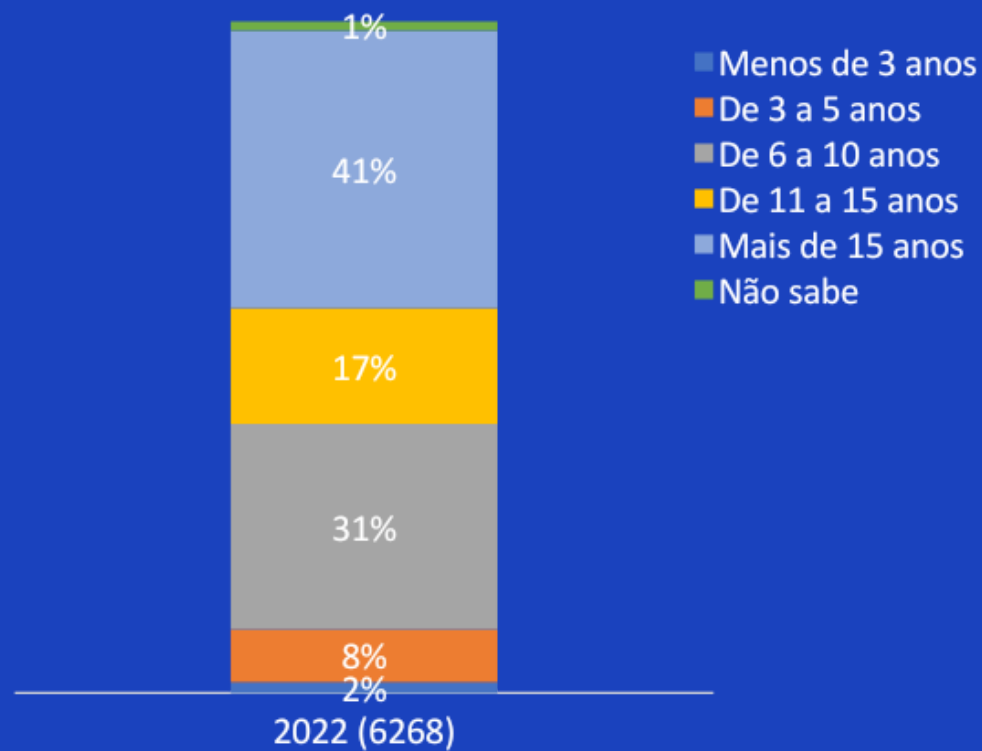
Utilização da internet em outros locais

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

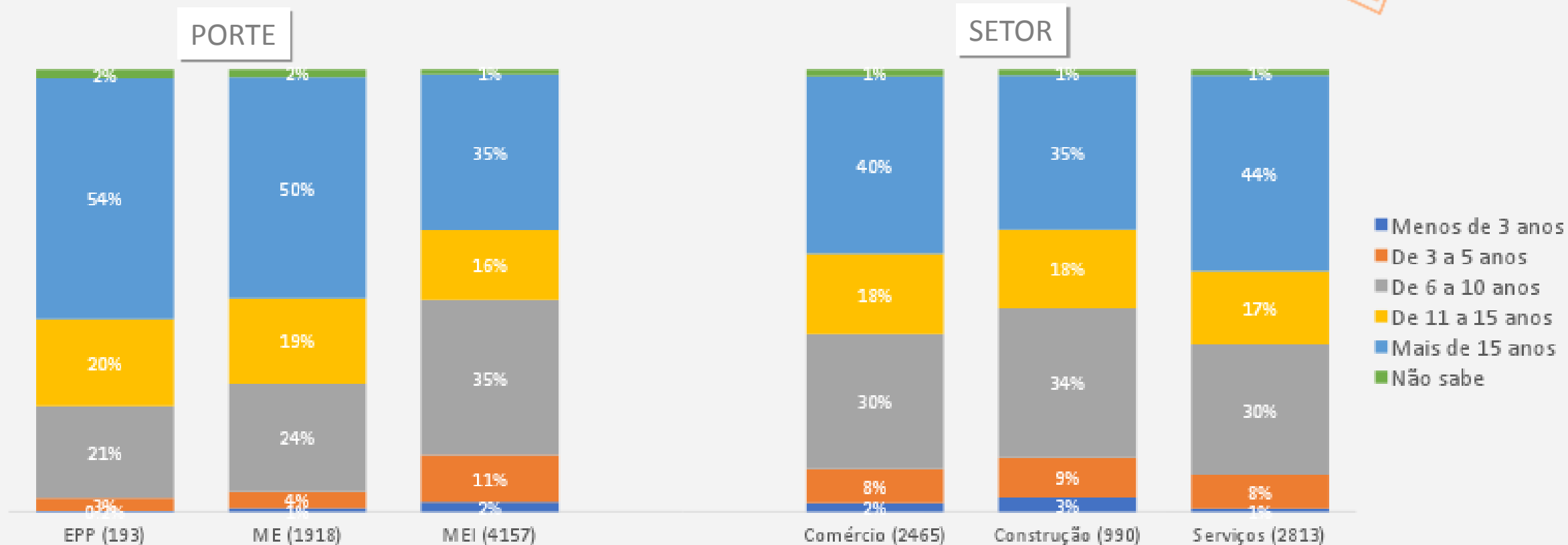


Há quanto tempo utiliza internet

- O hábito de utilizar internet demonstra dois grandes grupos, aqueles que o fazem entre 6 e 10 anos, que representam 31% da amostra, e aqueles que o fazem há mais de que 15 anos e representam 41% da amostra.



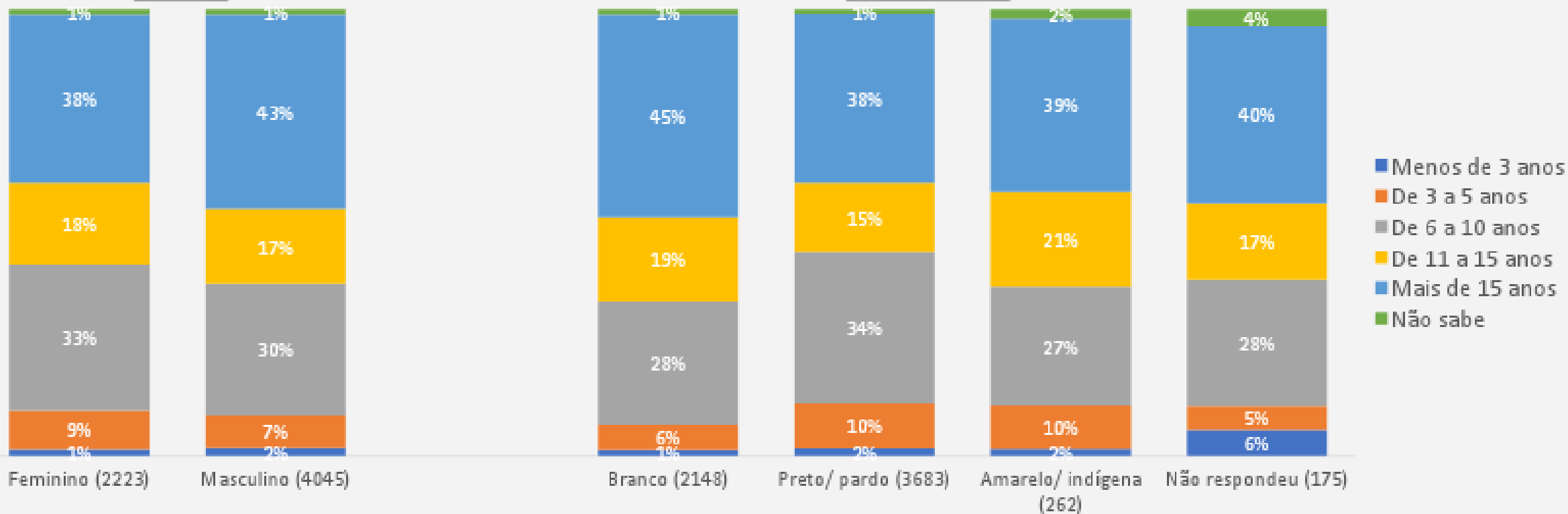
Há quanto tempo utiliza internet



Há quanto tempo utiliza internet

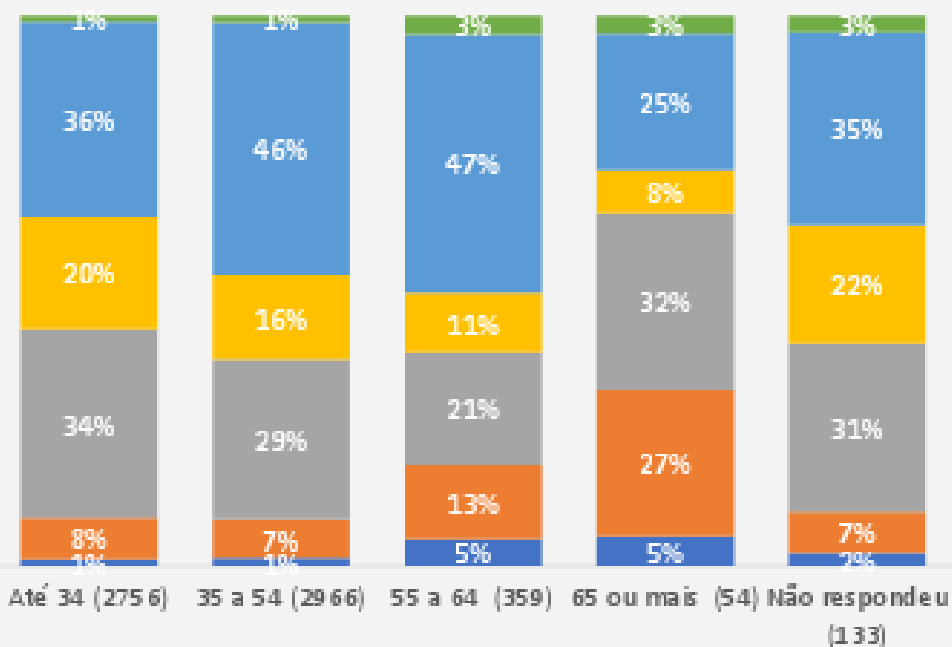
SEXO

RAÇA-COR

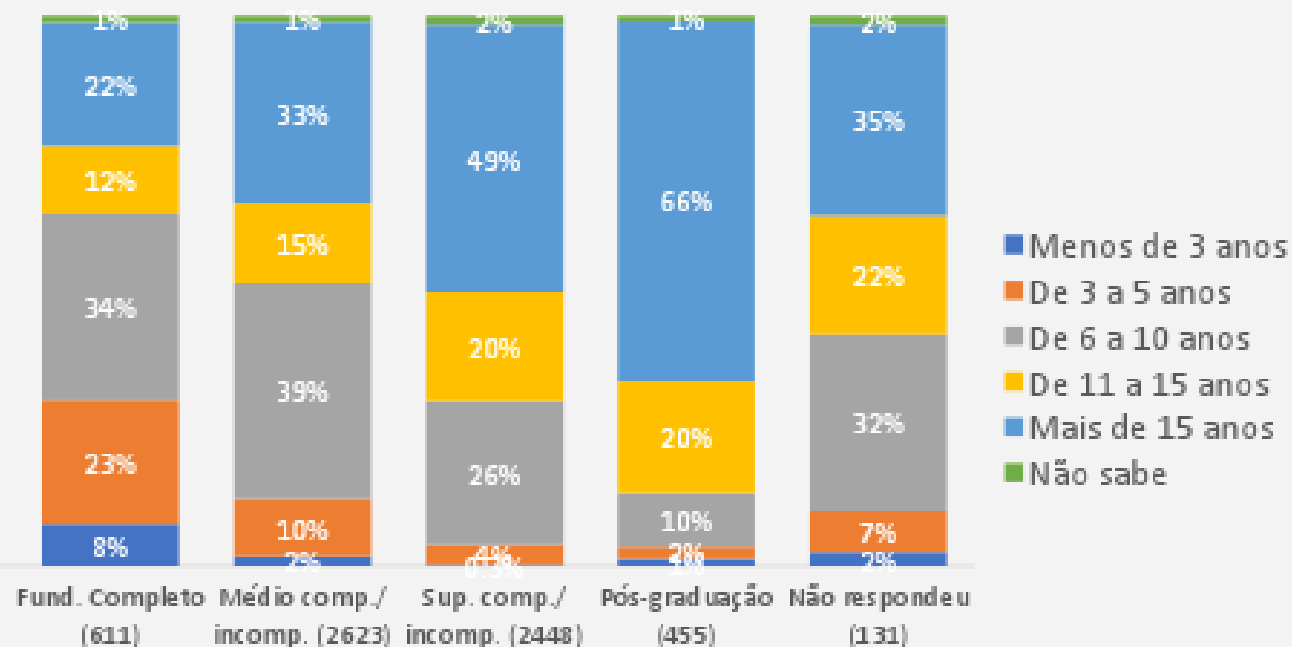


Há quanto tempo utiliza internet

FAIXA ETÁRIA



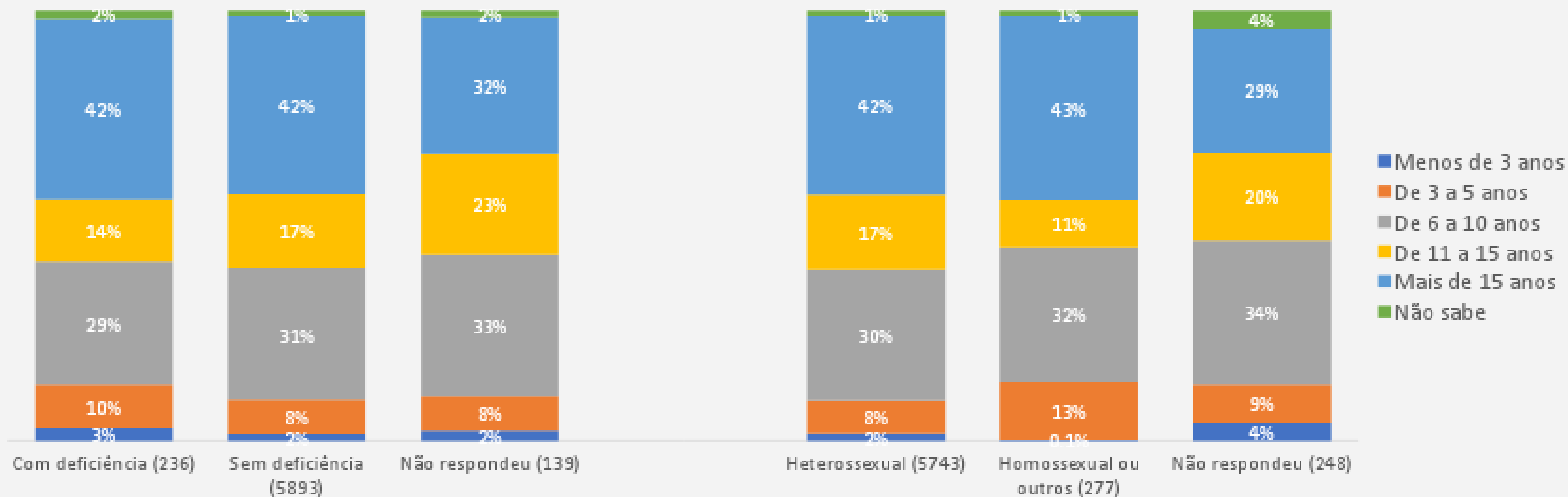
ESCOLARIDADE



Há quanto tempo utiliza internet

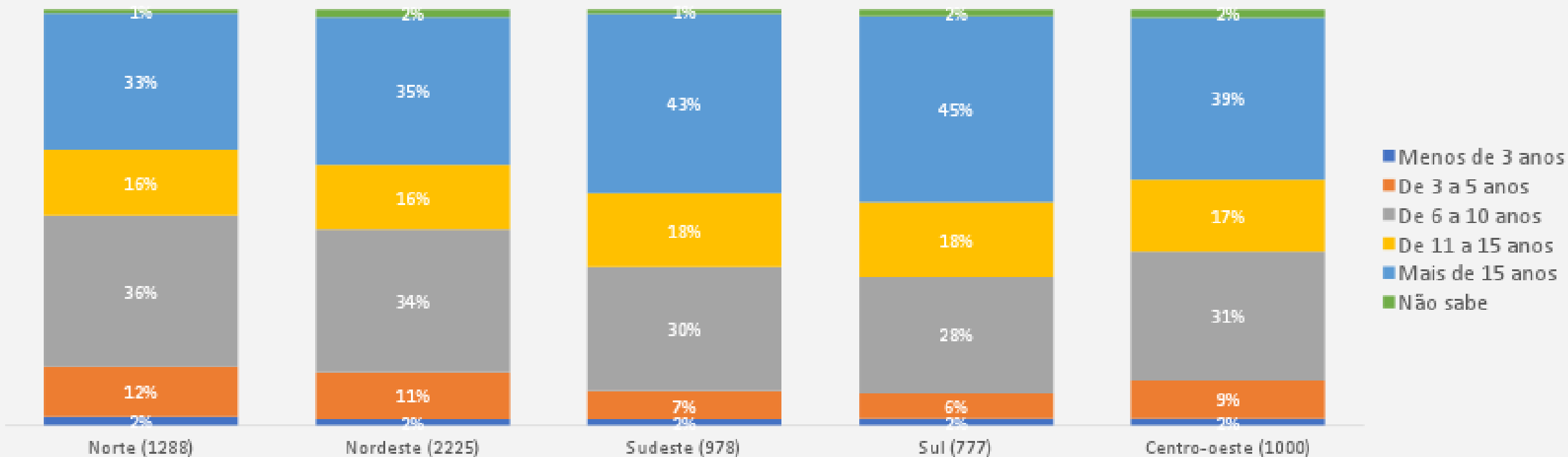
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



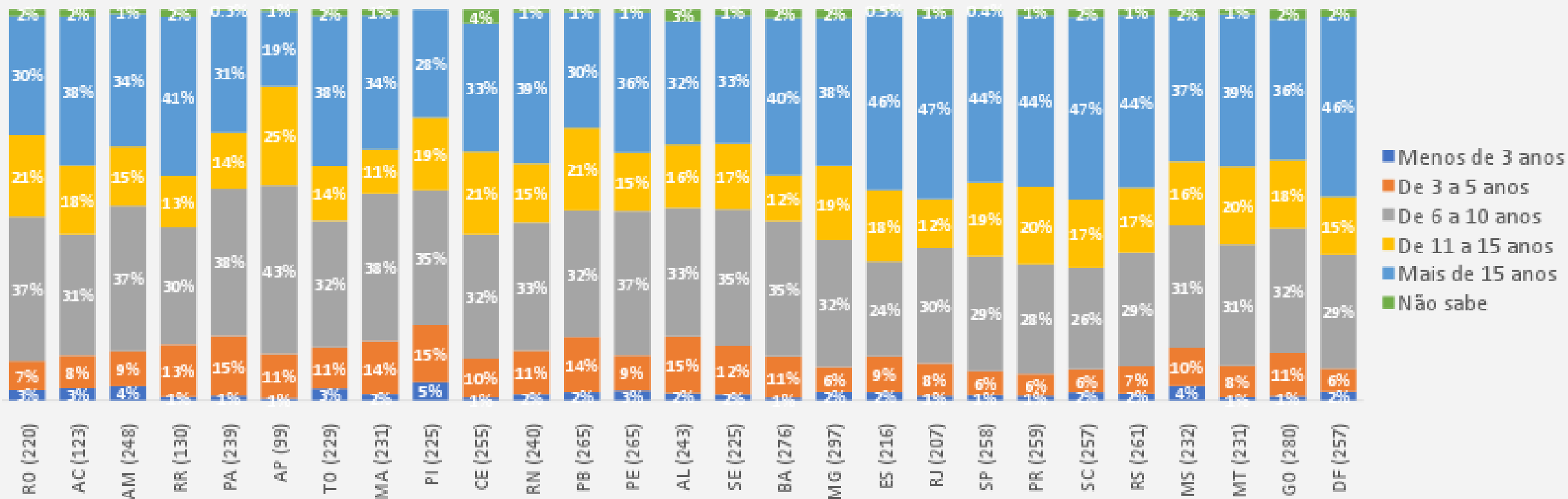
Há quanto tempo utiliza internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



Há quanto tempo utiliza internet

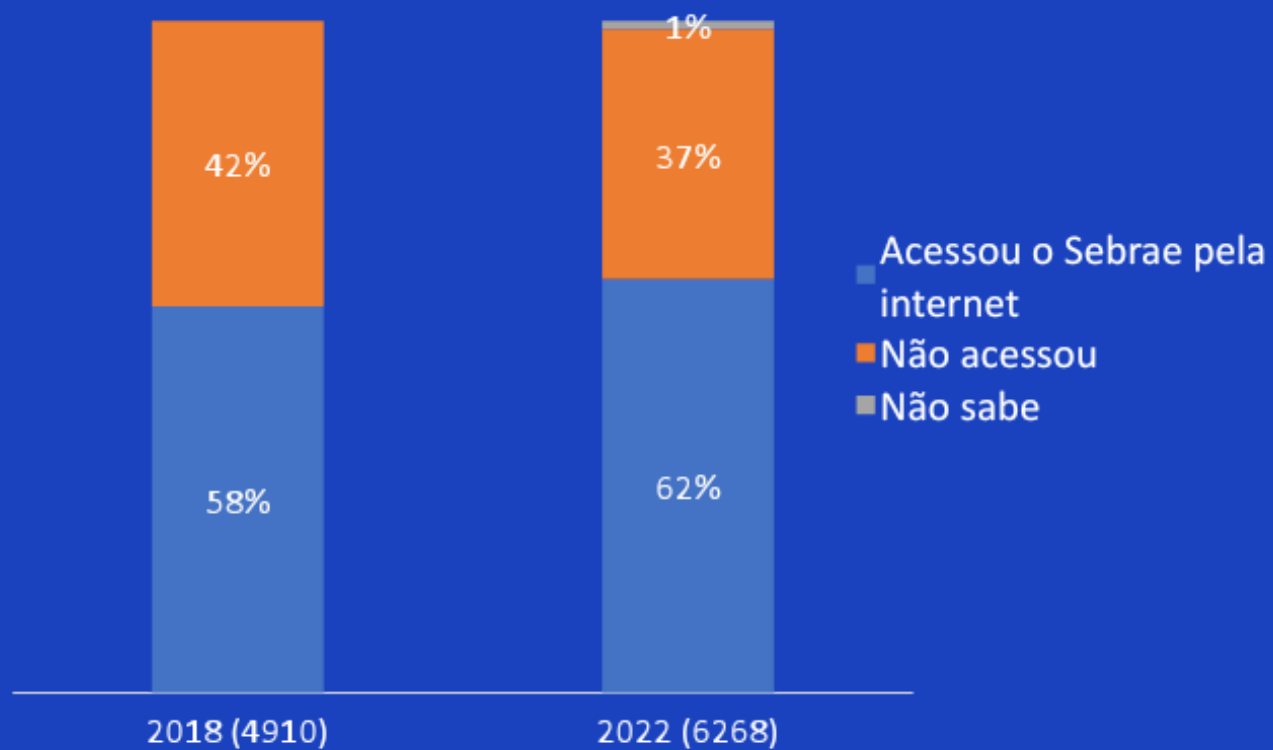
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



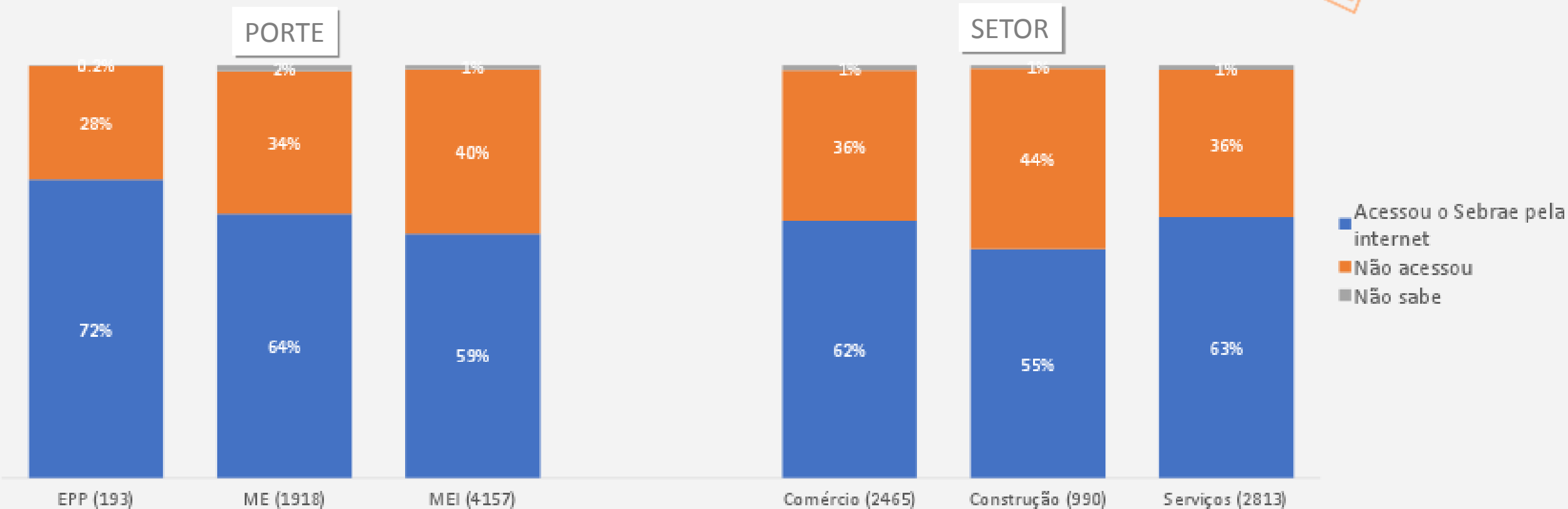
A INTERNET E O SEBRAE

Acesso ao Sebrae pela internet

- Mais de 60% da amostra pesquisada já acessou o Sebrae pela internet.



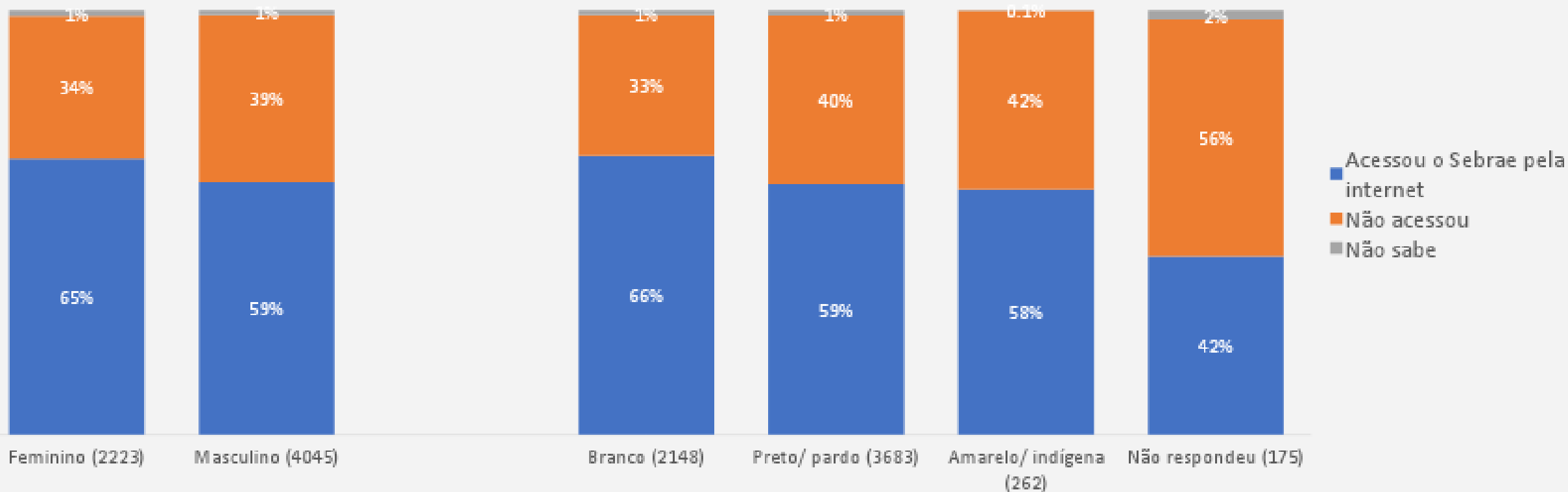
Acesso ao Sebrae pela internet



Acesso ao Sebrae pela internet

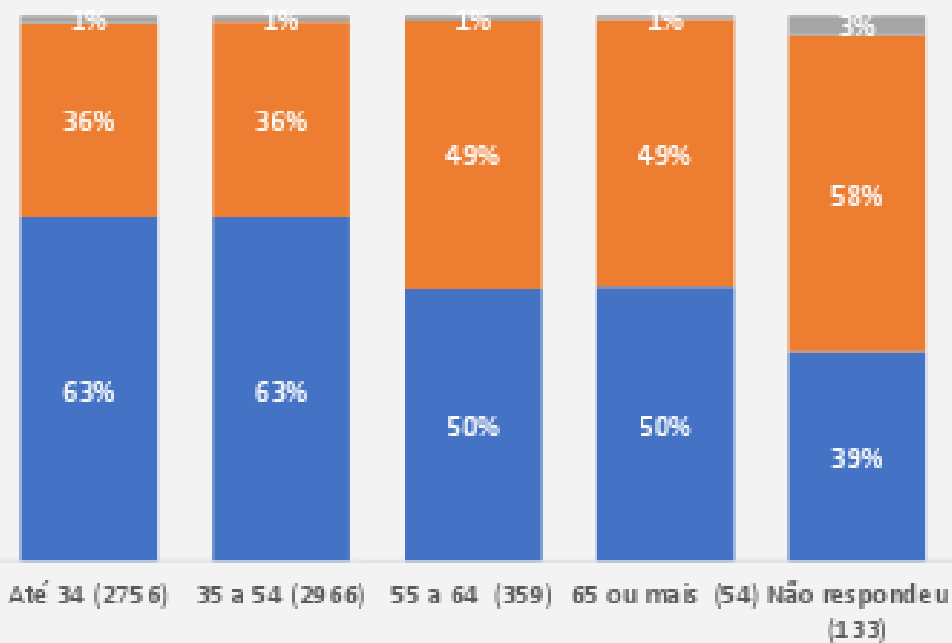
SEXO

RAÇA-COR

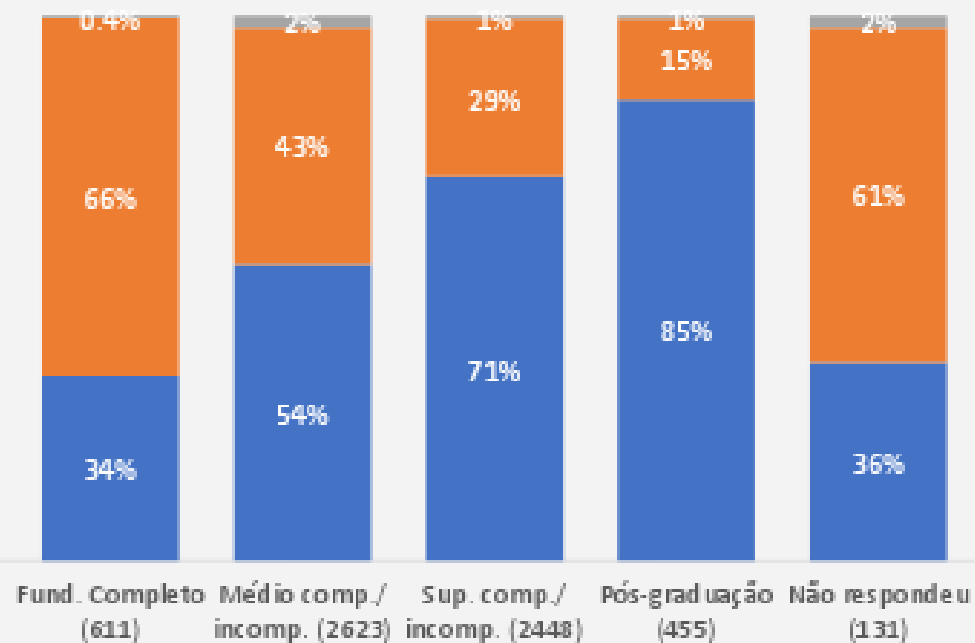


Acesso ao Sebrae pela internet

FAIXA ETÁRIA

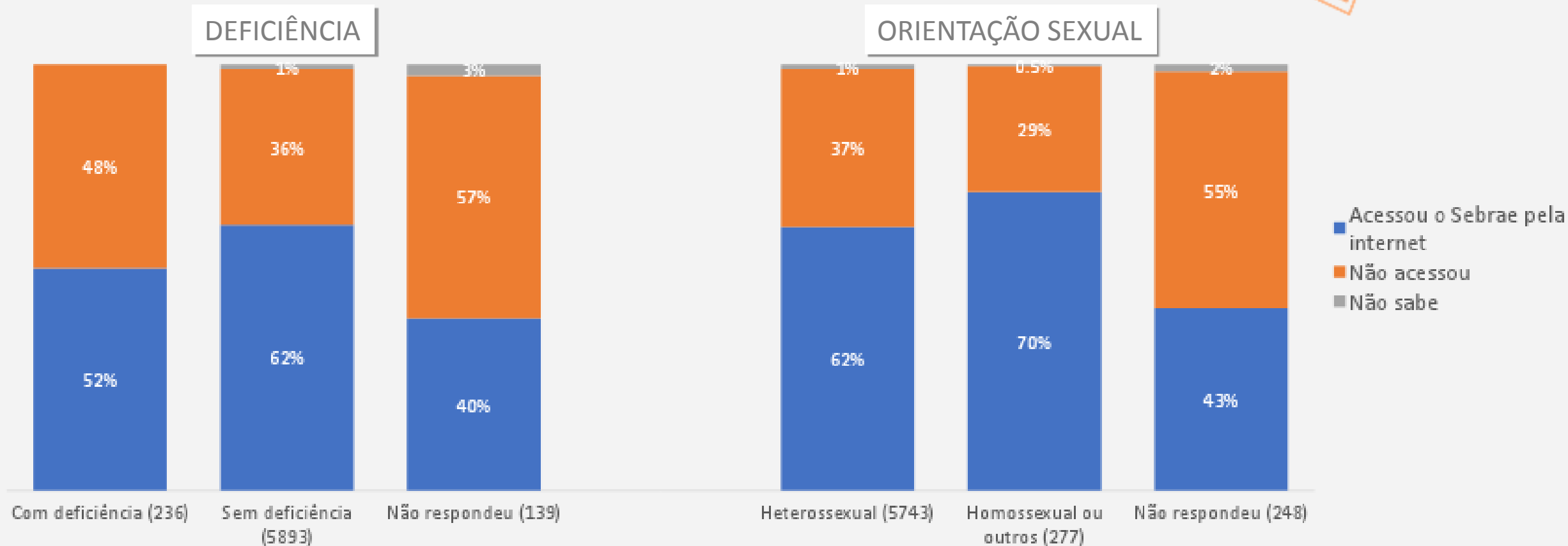


ESCOLARIDADE



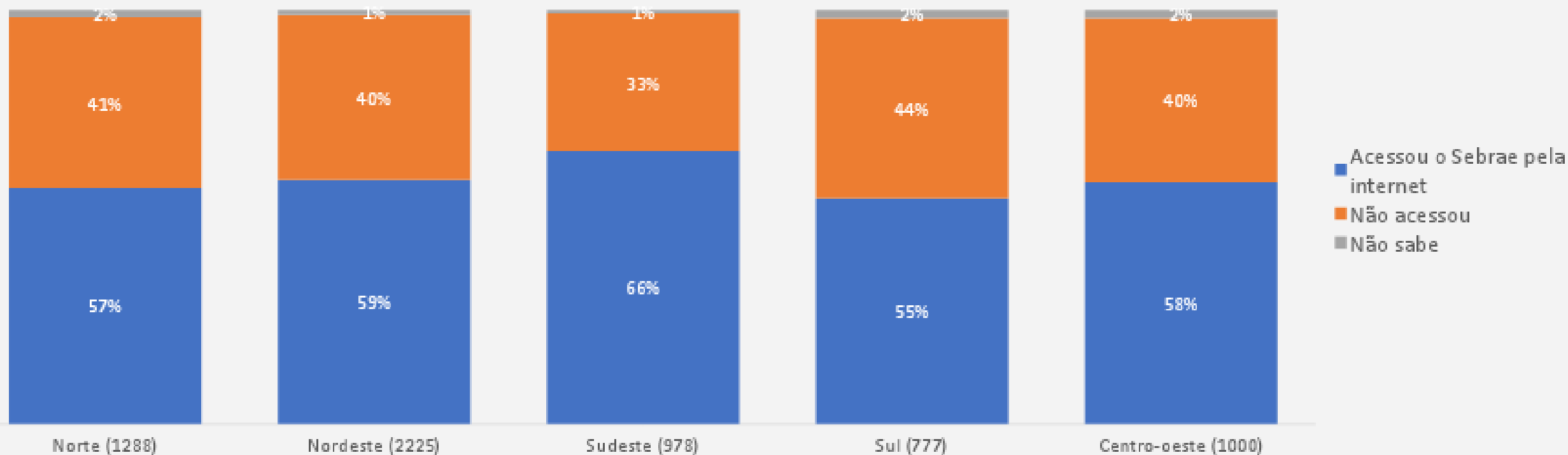
■ Acessou o Sebrae pela internet
■ Não acessou
■ Não sabe

Acesso ao Sebrae pela internet



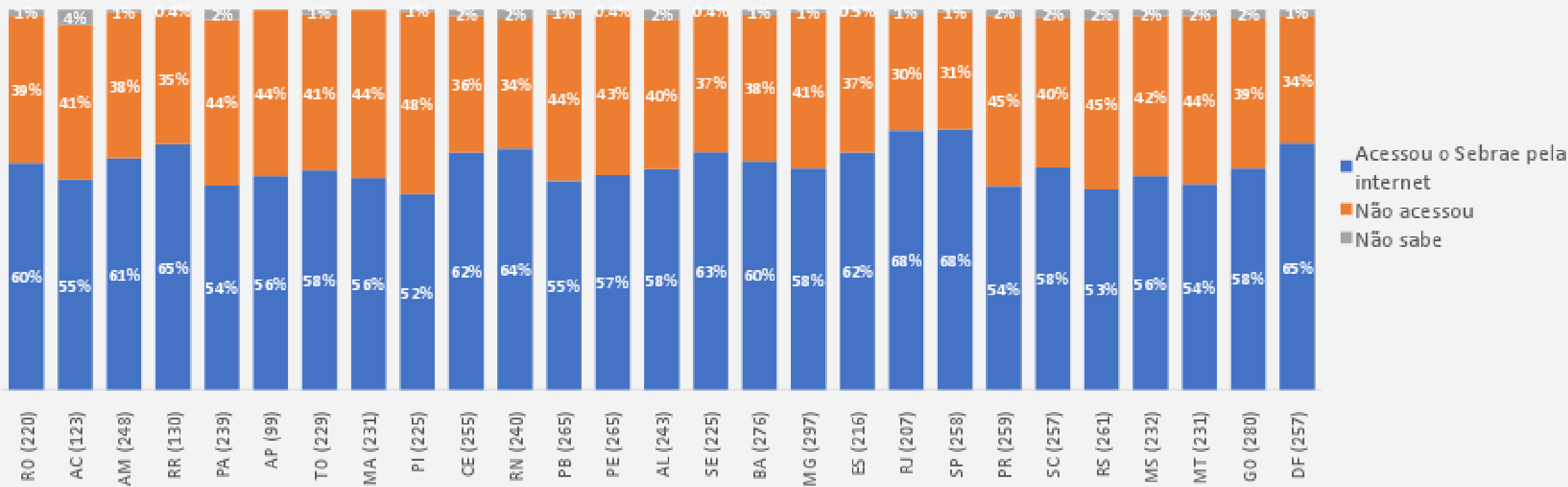
Acesso ao Sebrae pela internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



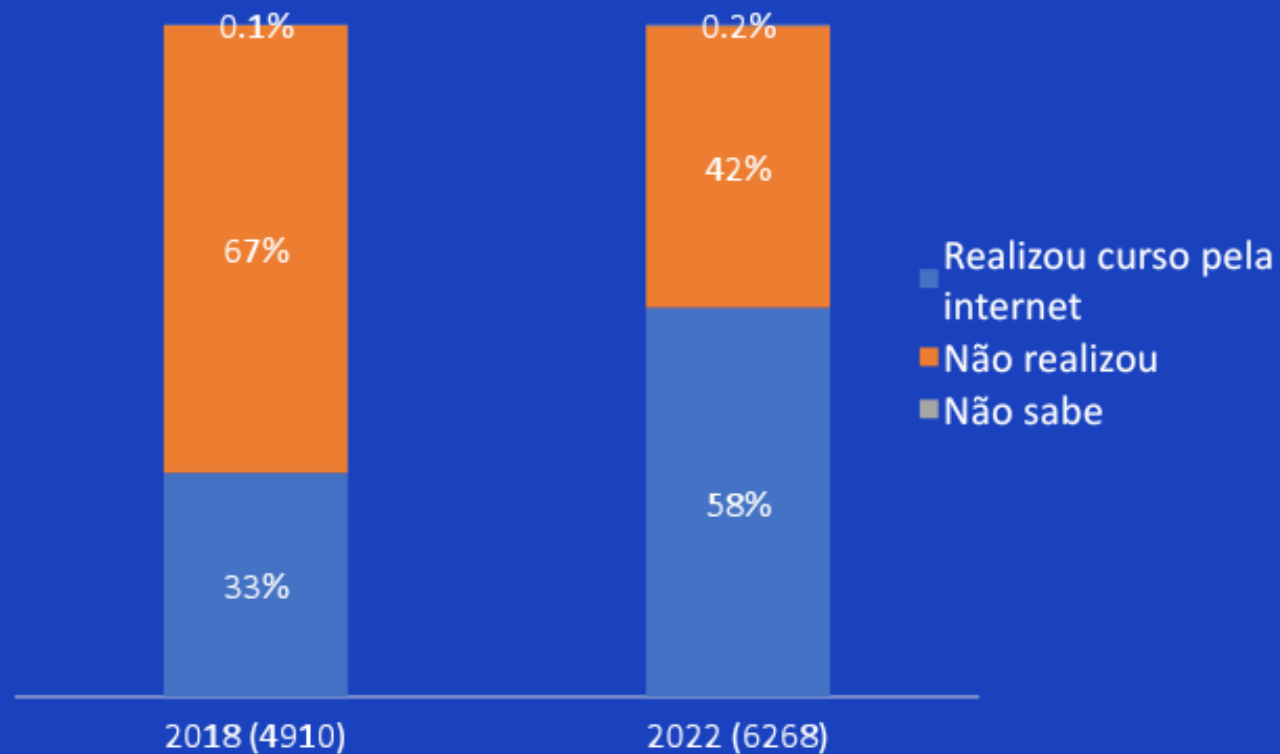
Acesso ao Sebrae pela internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Realização de curso pela internet

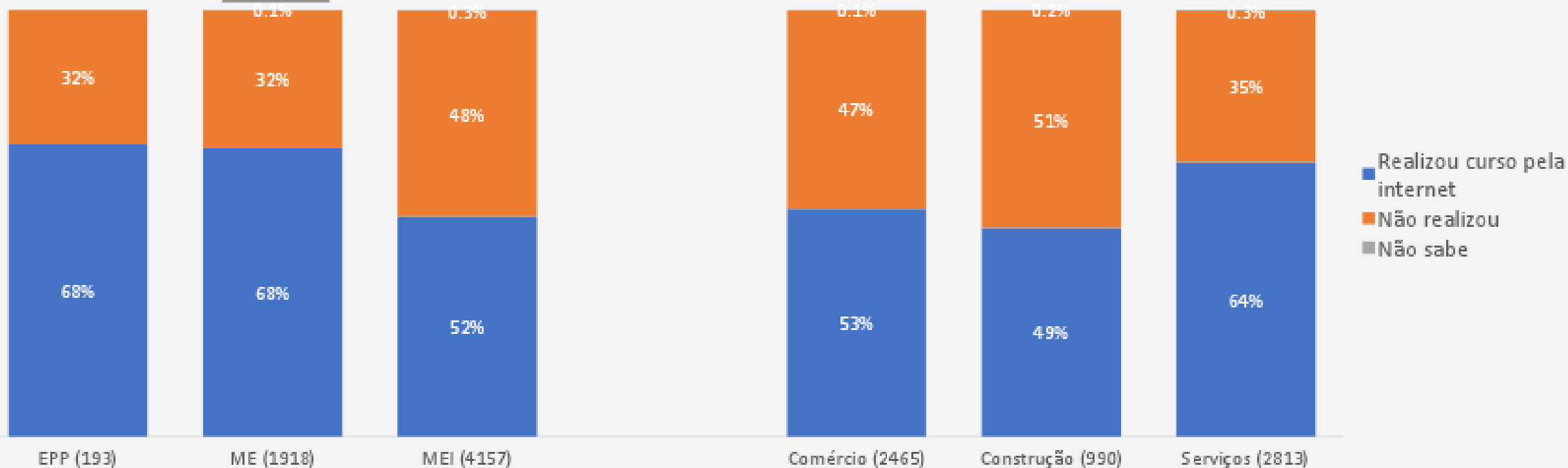
- Cerca de 58% dos entrevistados afirmaram ter realizado cursos pela internet.



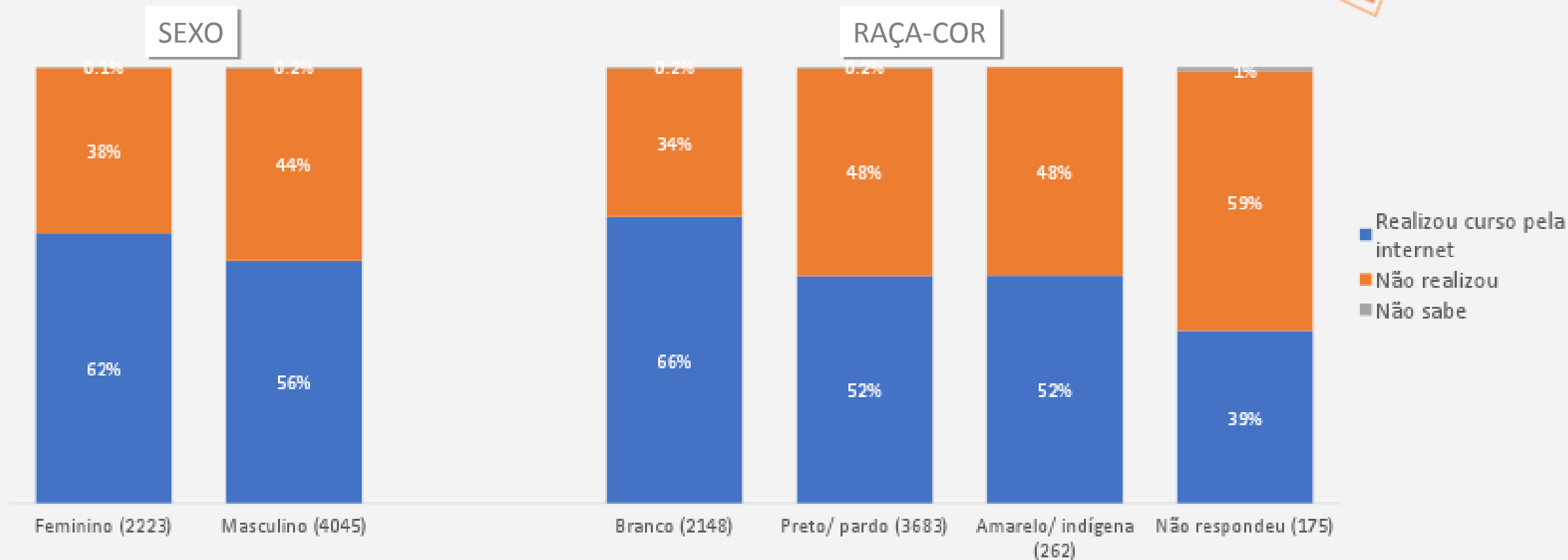
Realização de curso pela internet

PORTE

SETOR

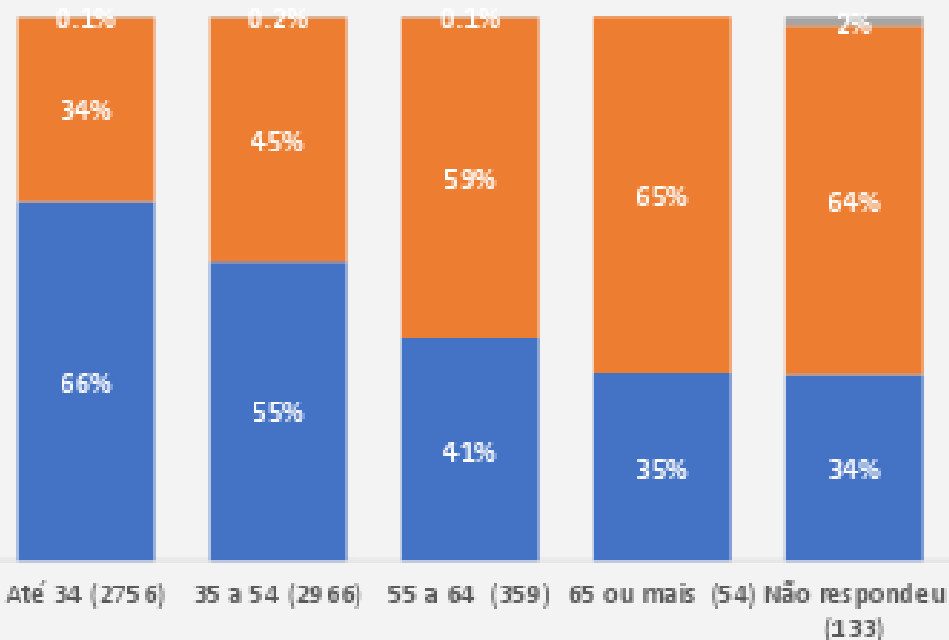


Realização de curso pela internet

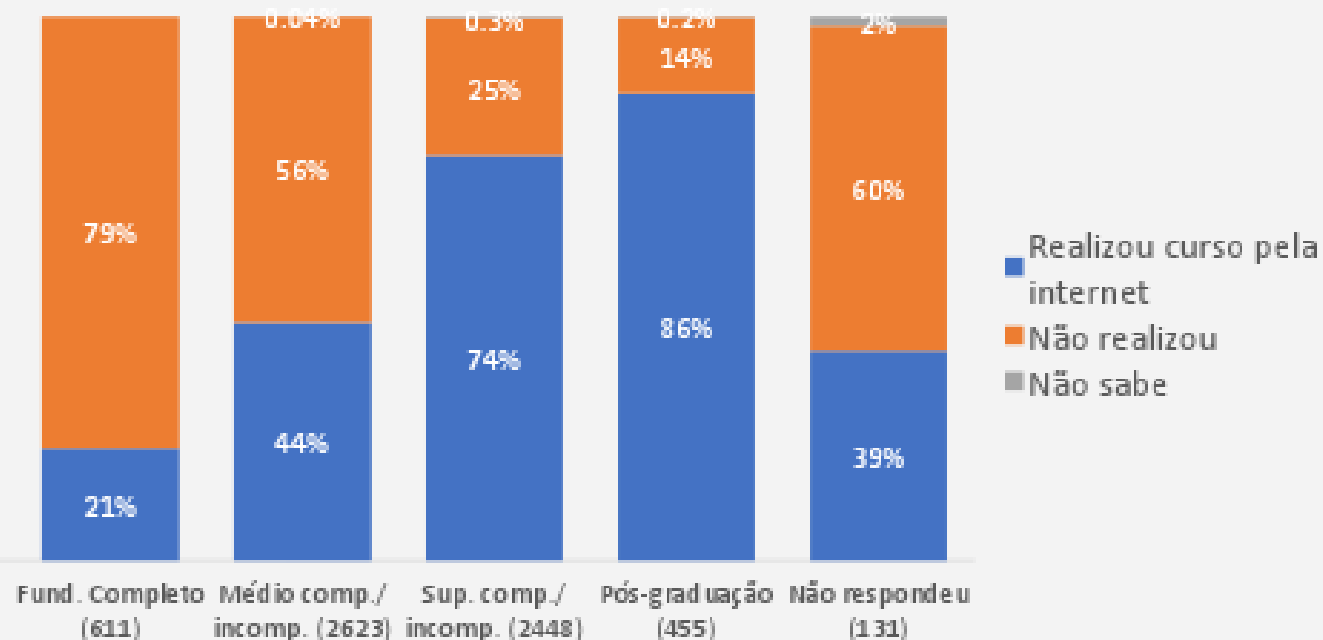


Realização de curso pela internet

FAIXA ETÁRIA



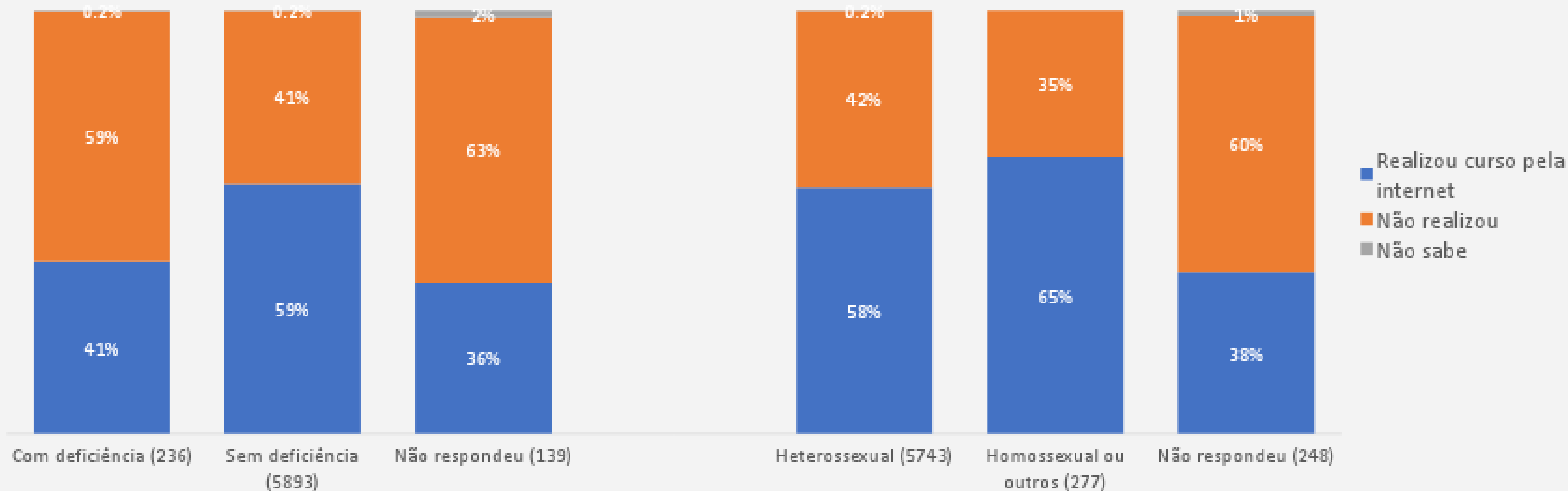
ESCOLARIDADE



Realização de curso pela internet

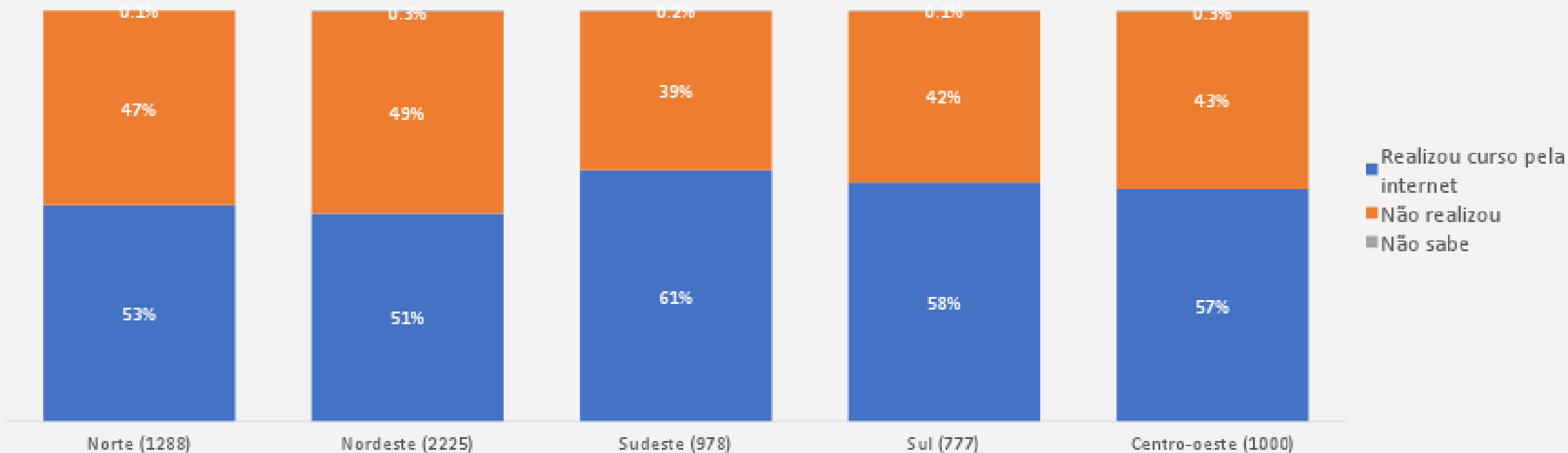
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



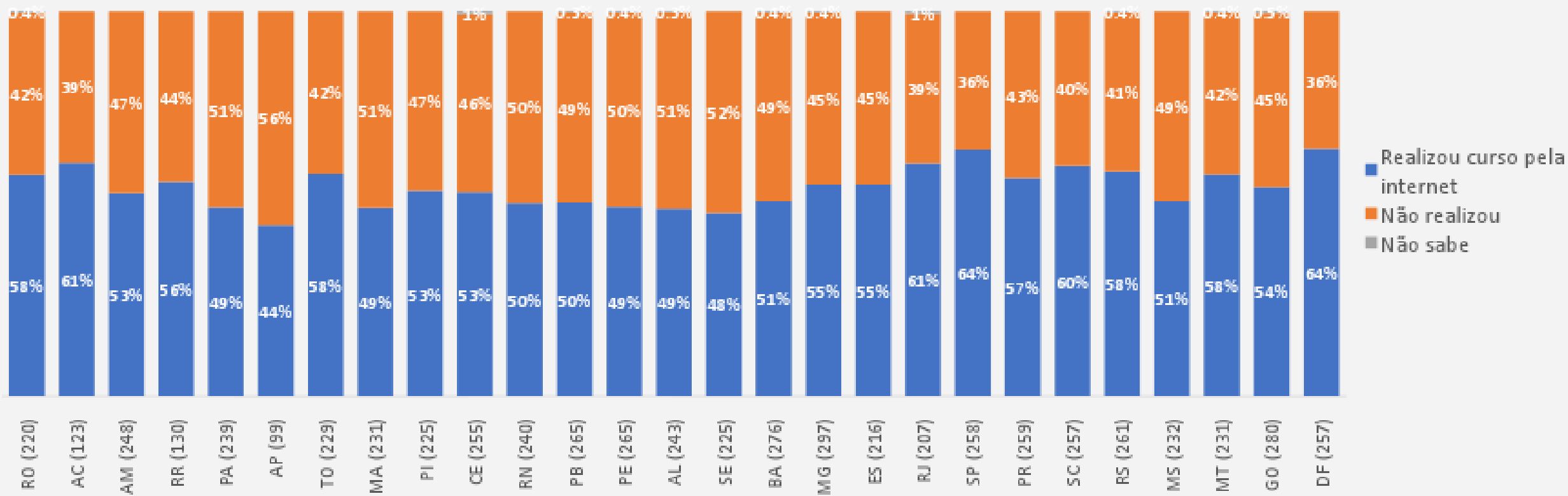
Realização de curso pela internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



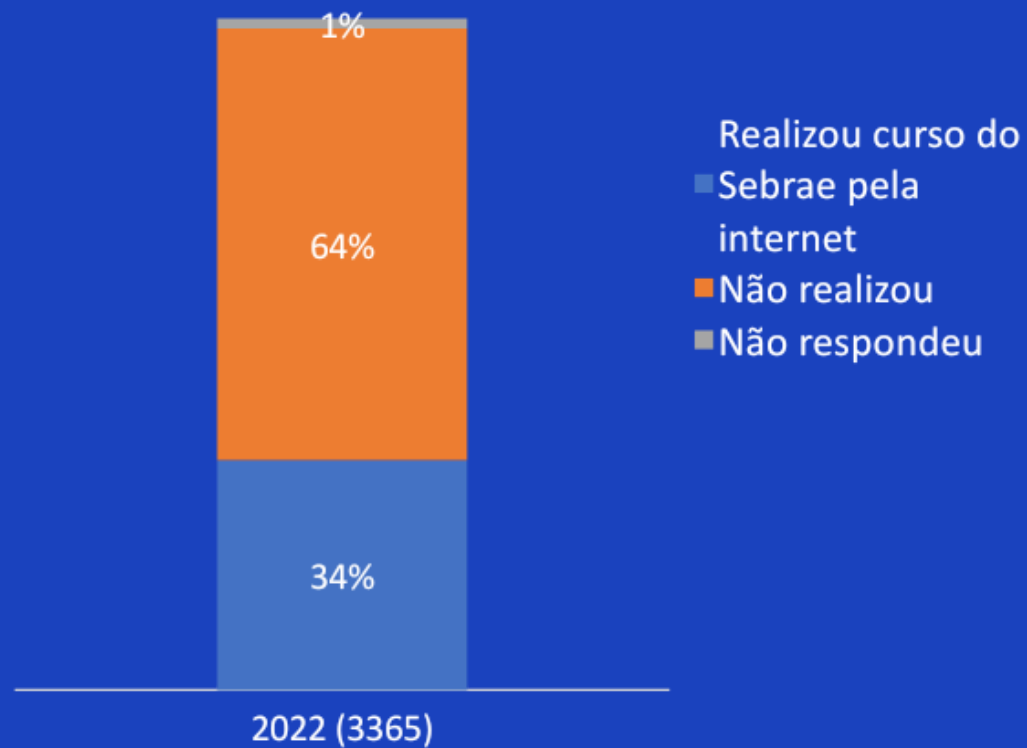
Realização de curso pela internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

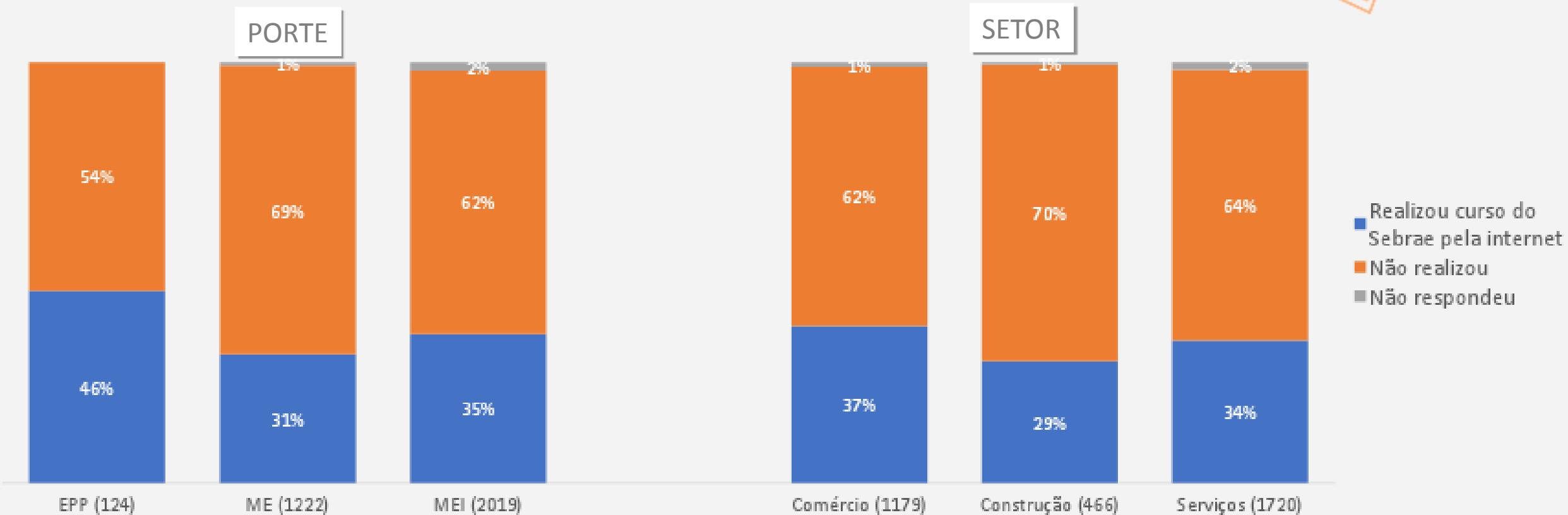


Realização de curso do Sebrae pela internet

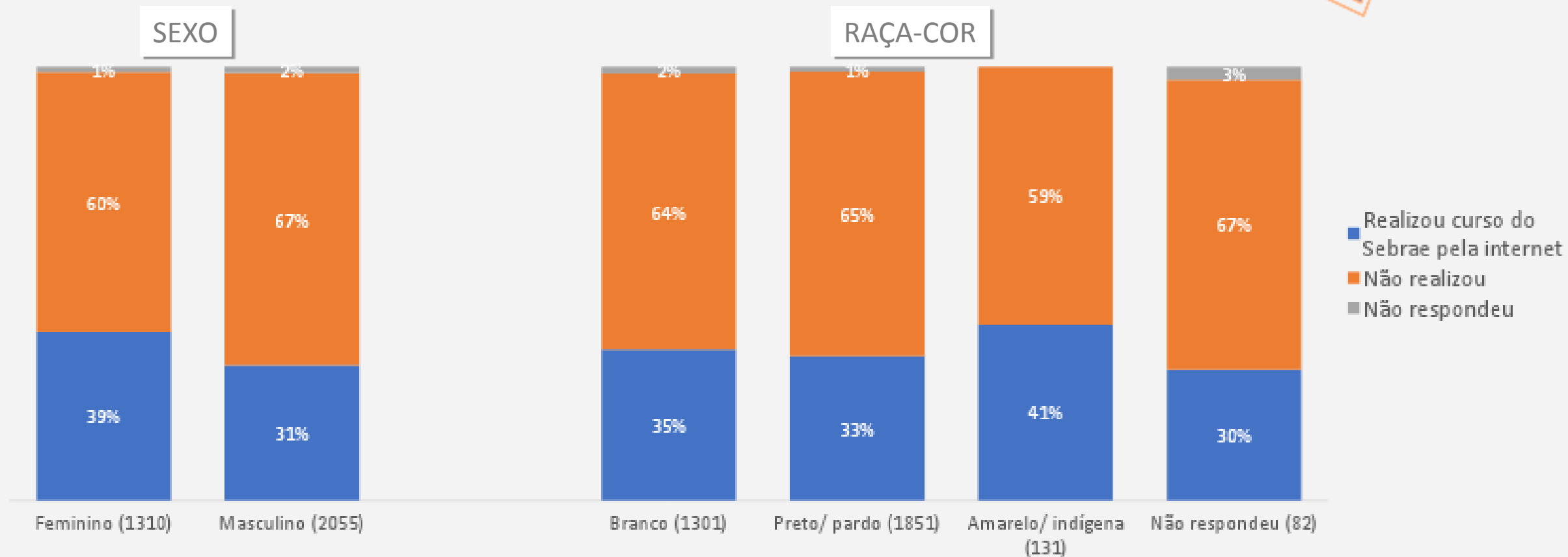
- Um terço dos entrevistados já realizou algum curso do Sebrae pela internet.



Realização de curso do Sebrae pela internet

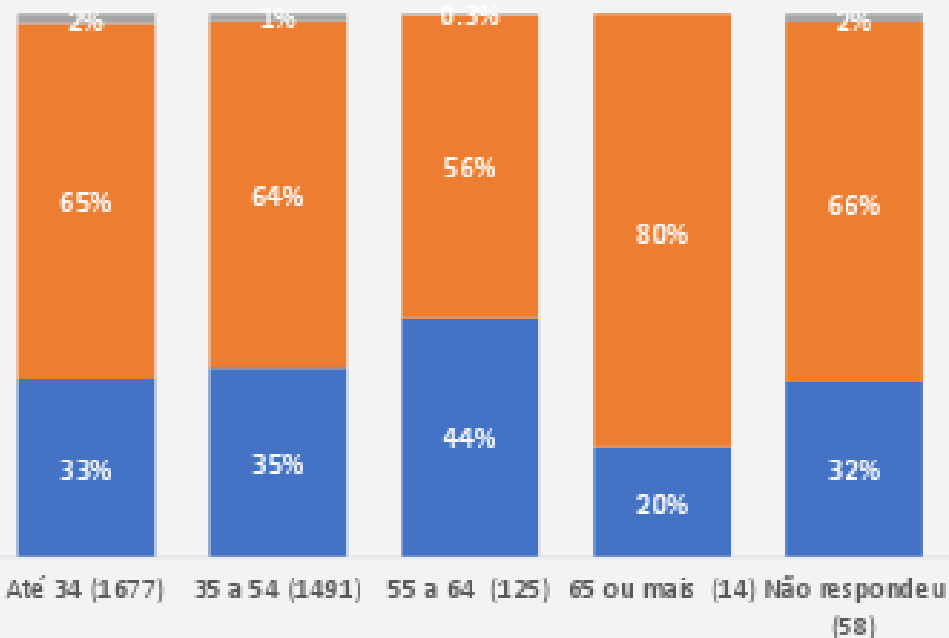


Realização de curso do Sebrae pela internet

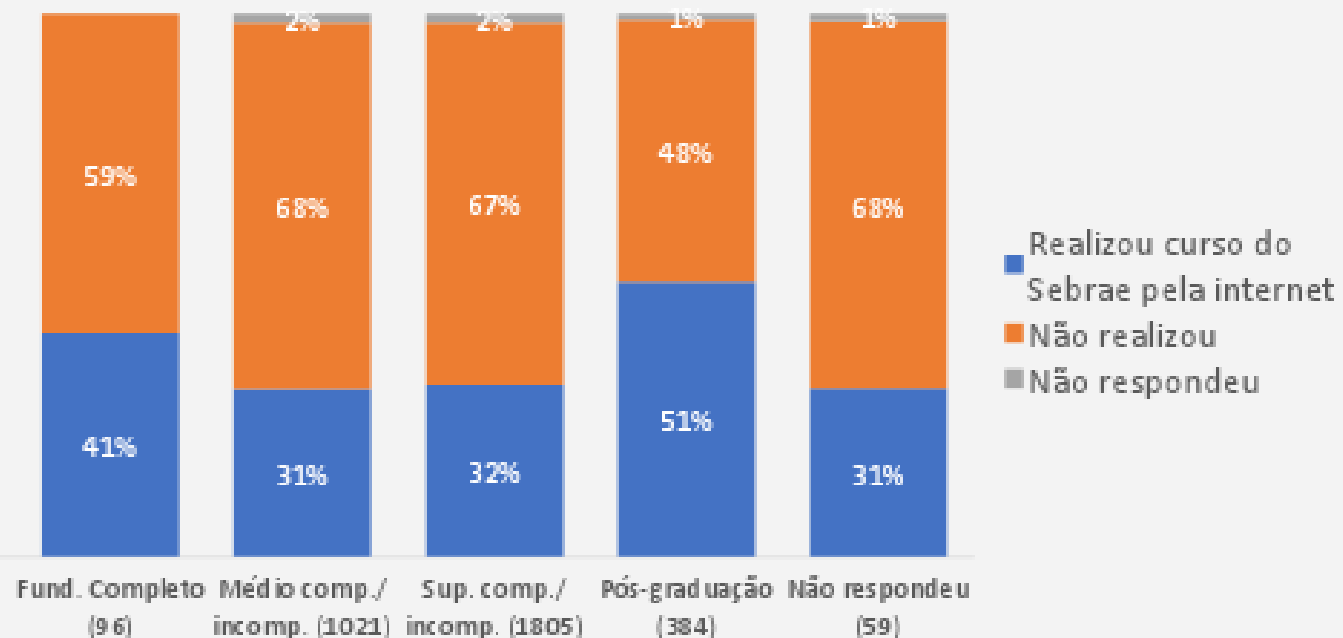


Realização de curso do Sebrae pela internet

FAIXA ETÁRIA

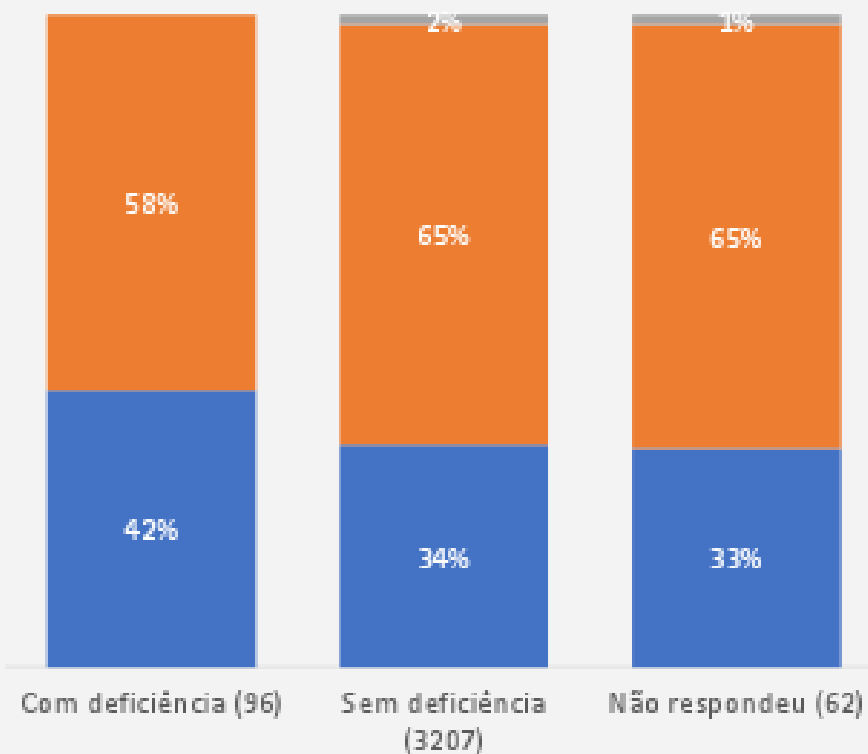


ESCOLARIDADE

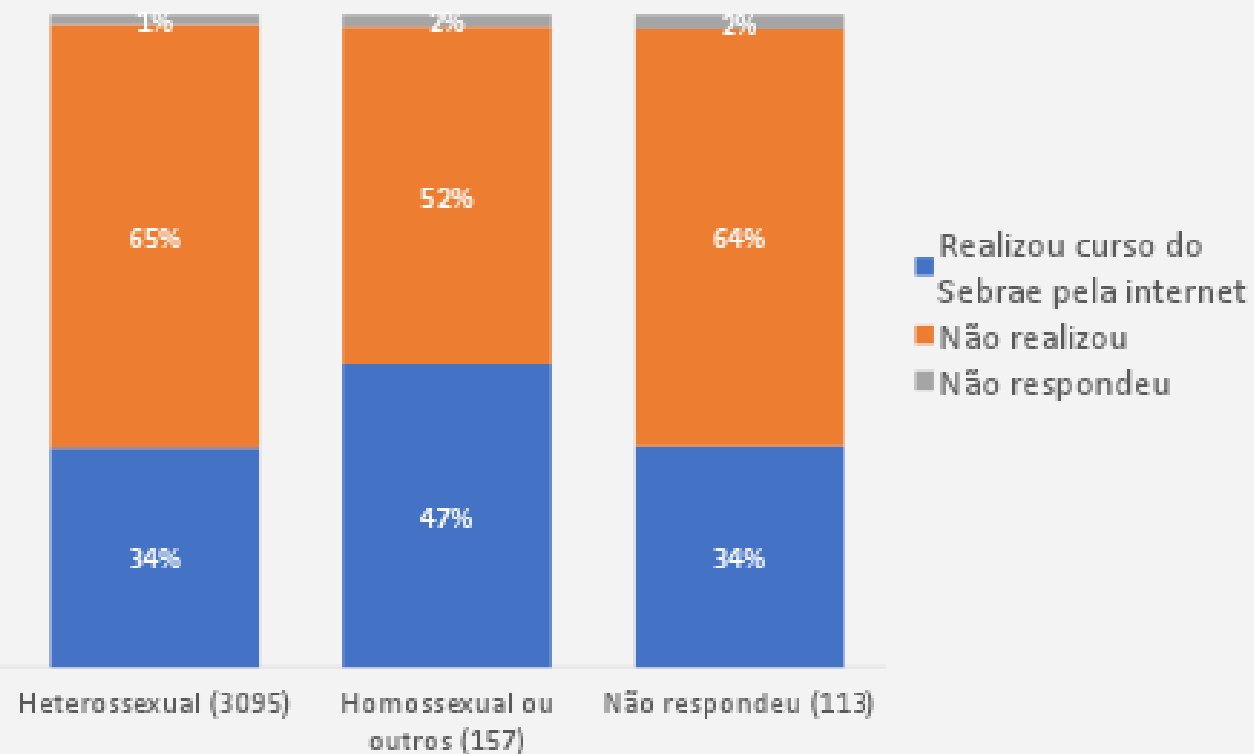


Realização de curso do Sebrae pela internet

DEFICIÊNCIA

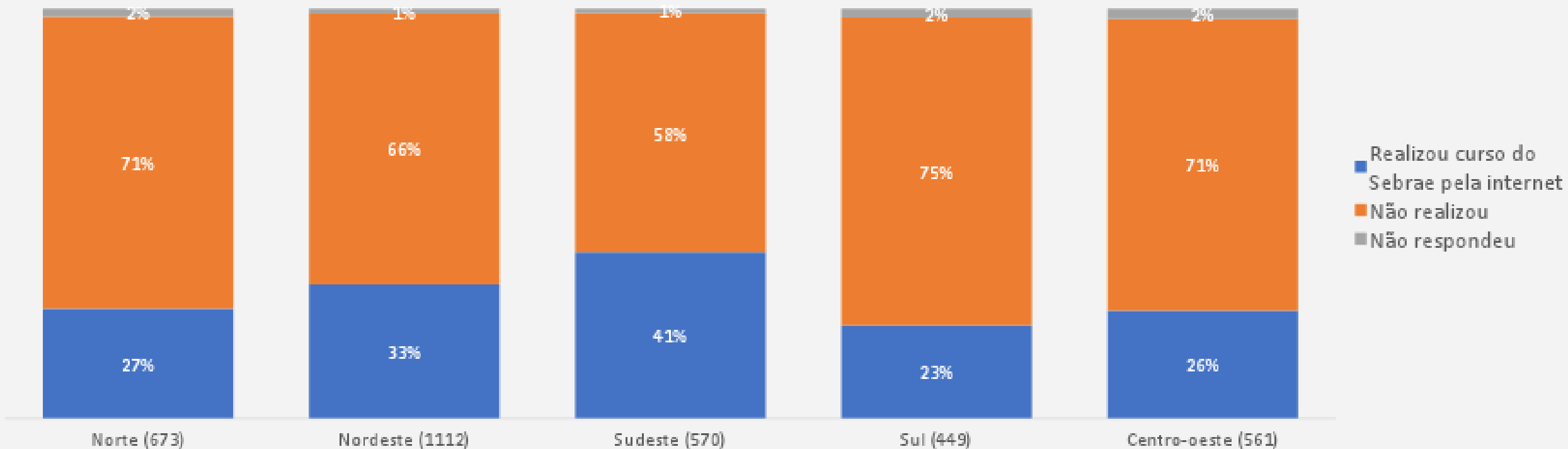


ORIENTAÇÃO SEXUAL



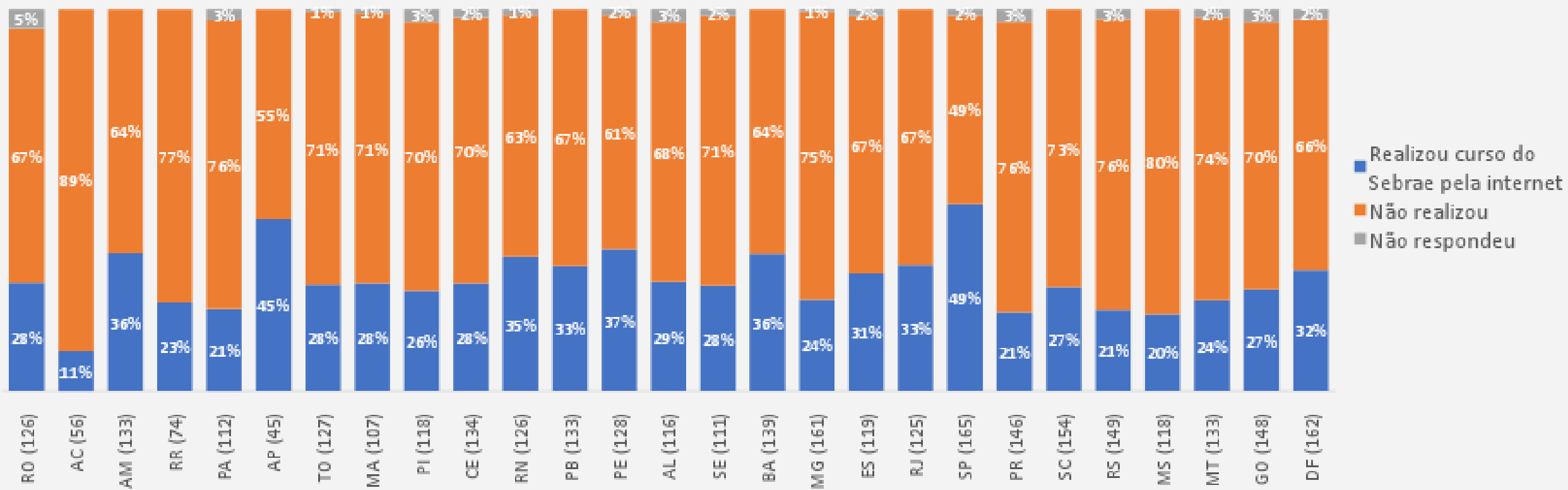
Realização de curso do Sebrae pela internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



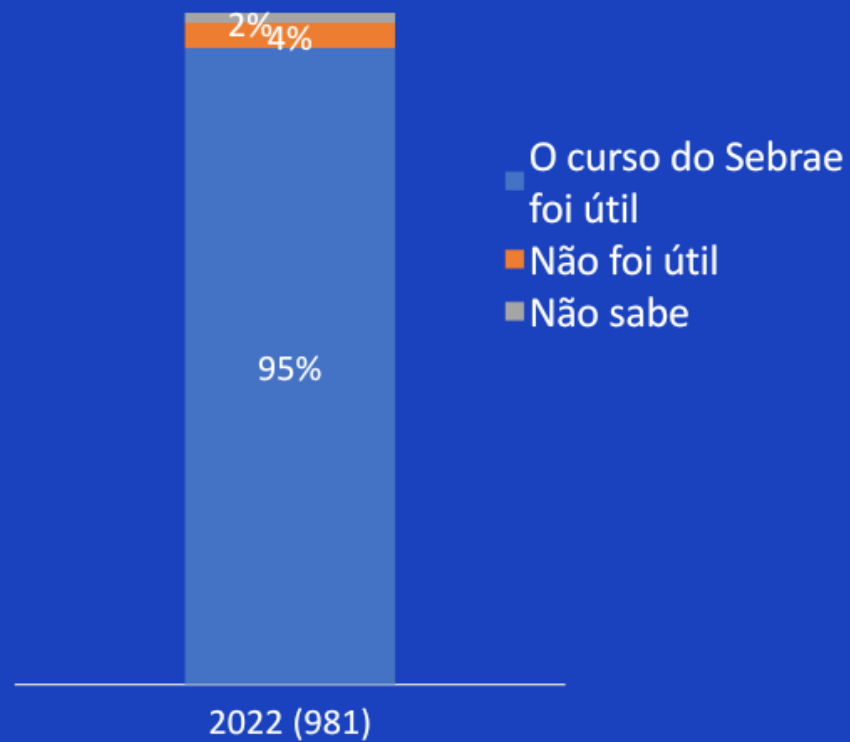
Realização de curso do Sebrae pela internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

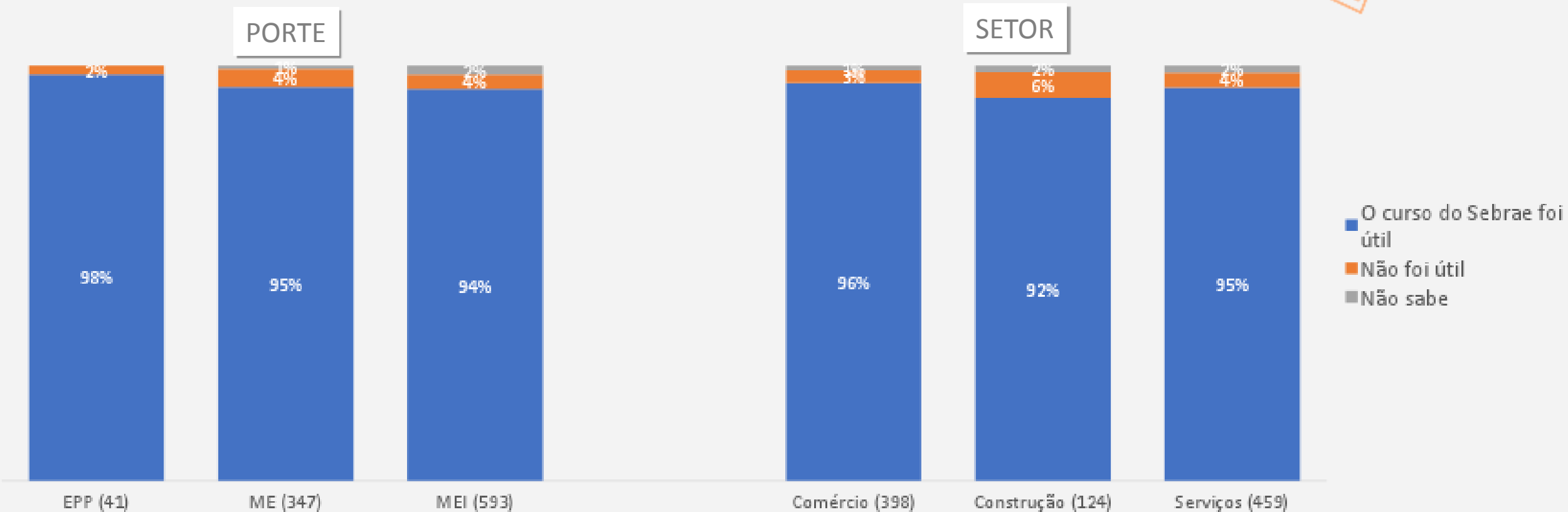


Utilidade do curso do Sebrae

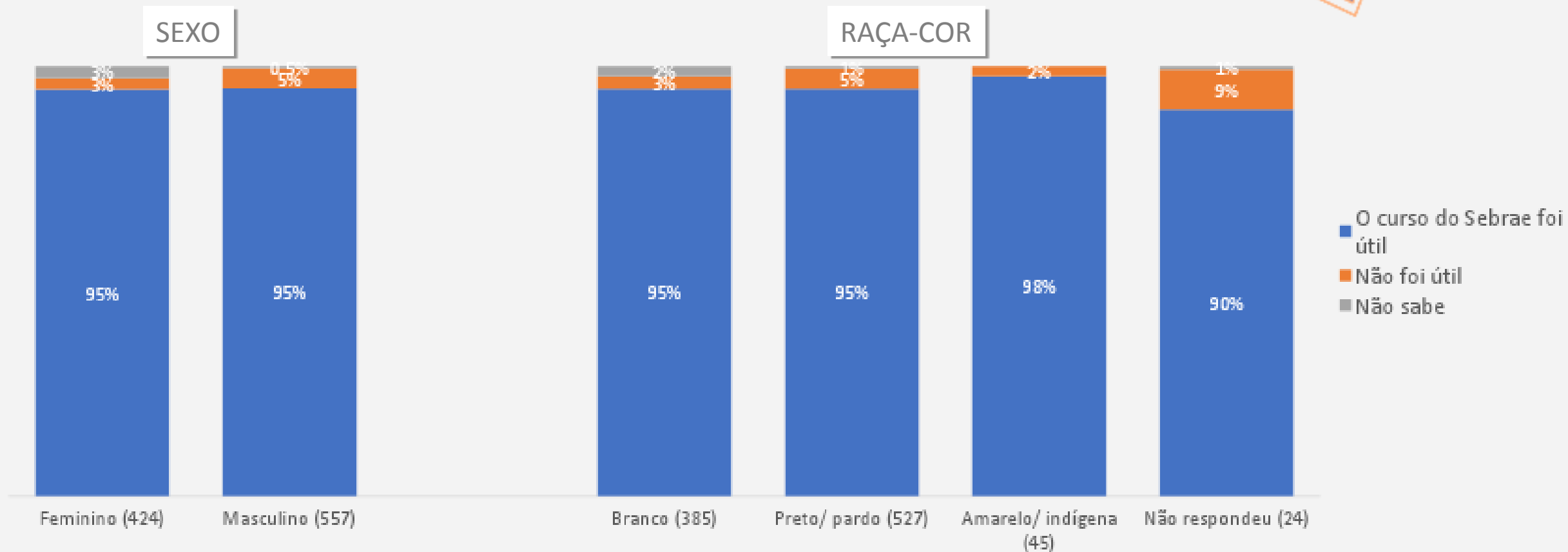
- O curso foi útil para a formação profissional de 95% dos entrevistados que realizaram cursos do Sebrae pela internet.



Utilidade do curso do Sebrae

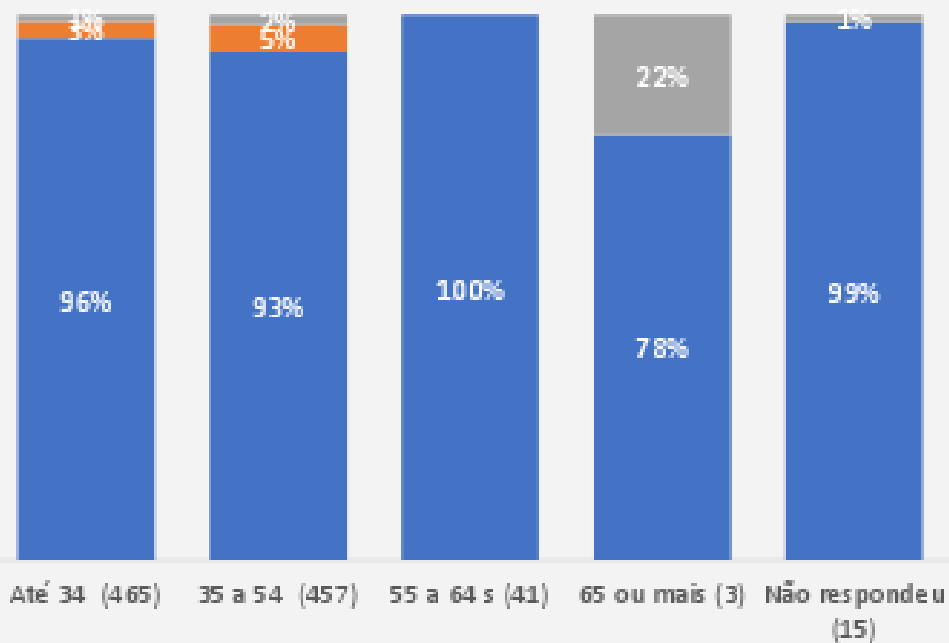


Utilidade do curso do Sebrae

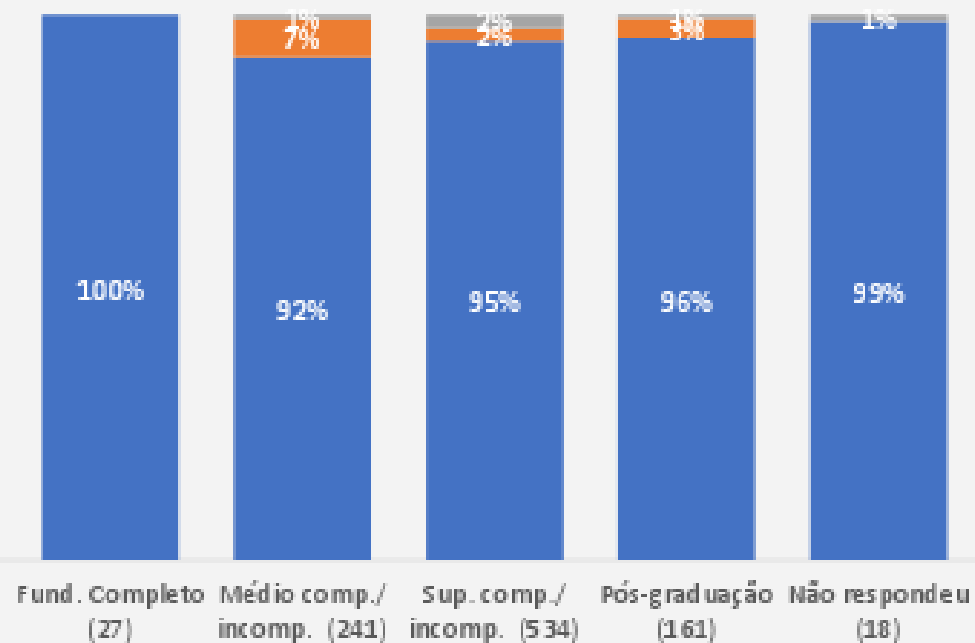


Utilidade do curso do Sebrae

FAIXA ETÁRIA

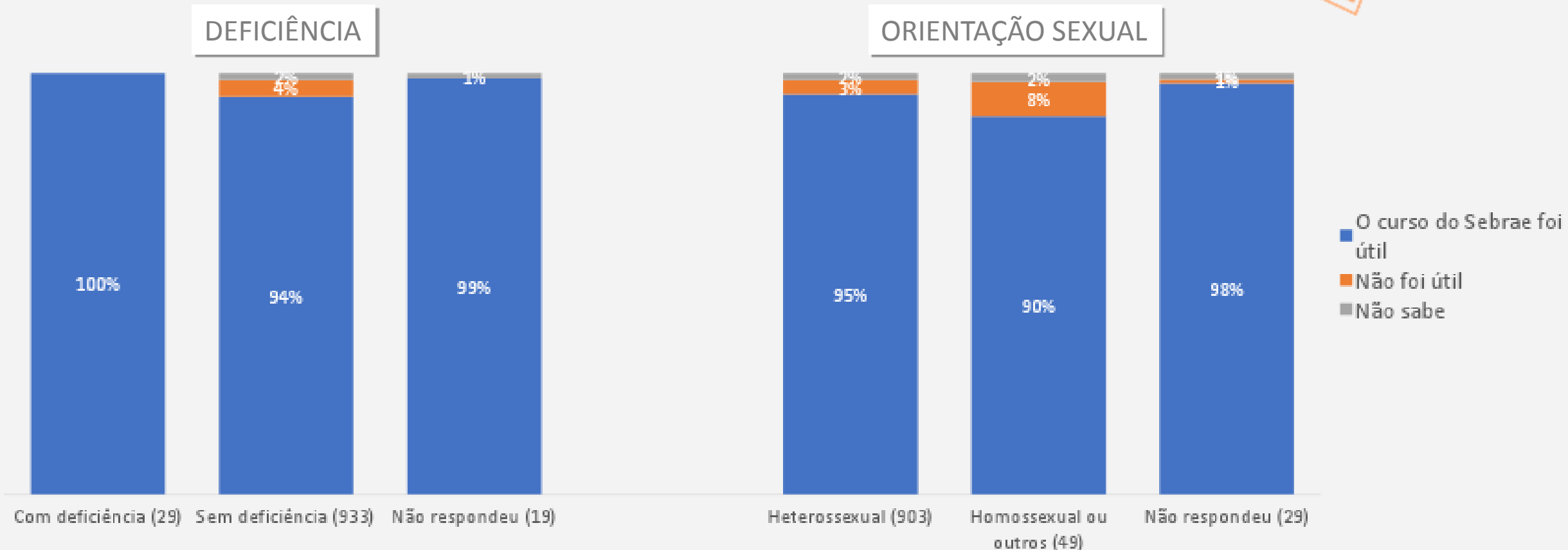


ESCOLARIDADE



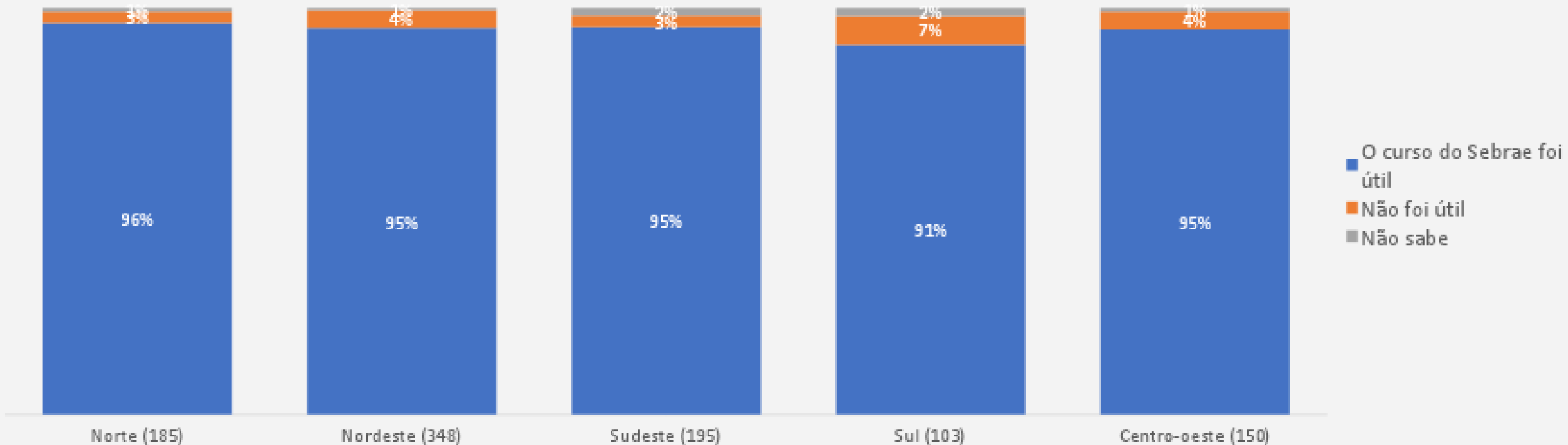
■ O curso do Sebrae foi útil
■ Não foi útil
■ Não sabe

Utilidade do curso do Sebrae



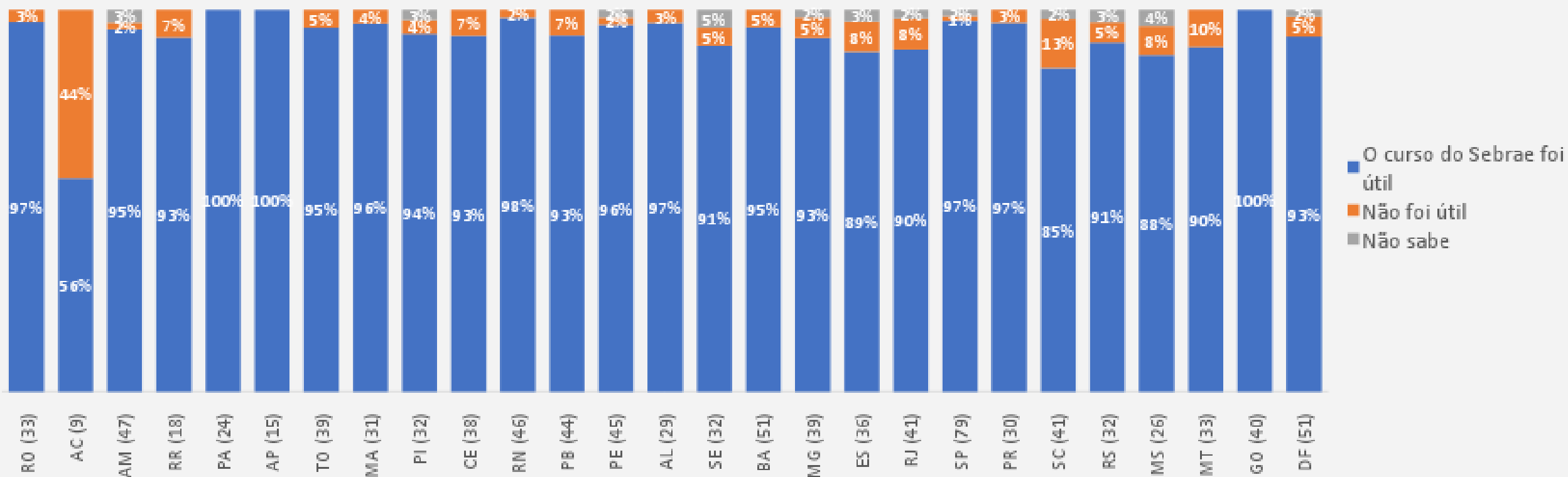
Utilidade do curso do Sebrae

REGIÃO GEOGRÁFICA



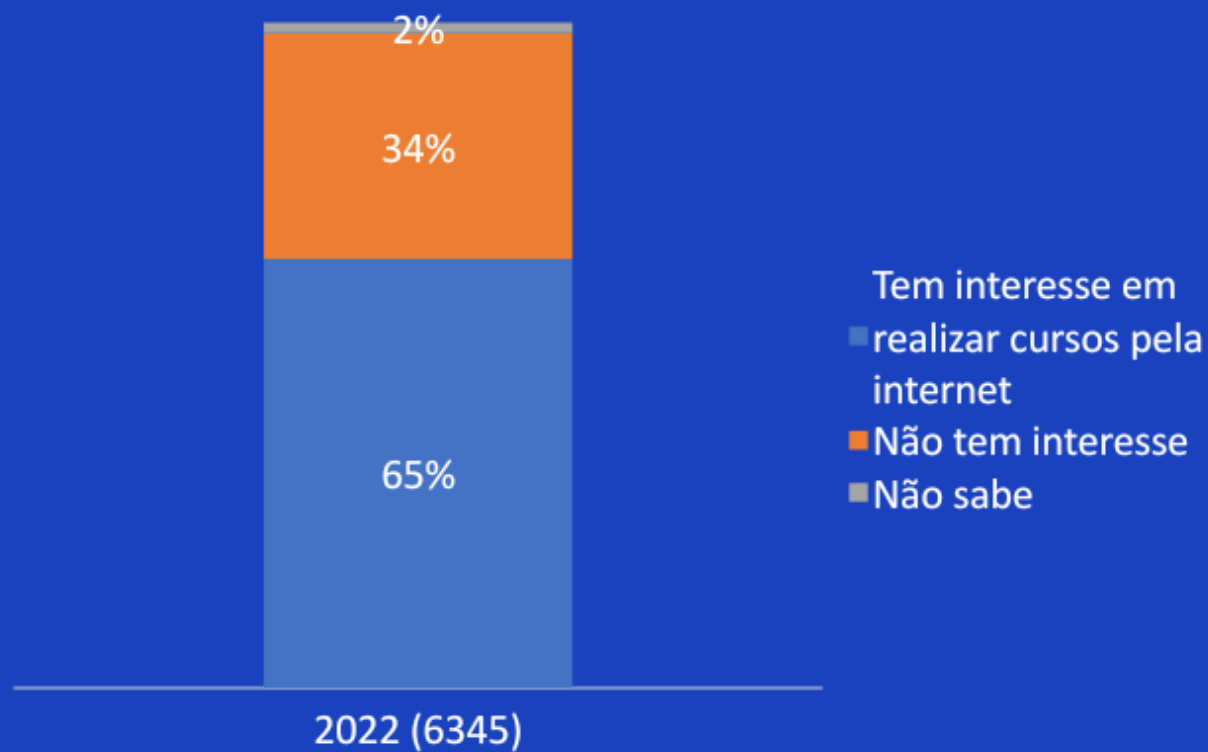
Utilidade do curso do Sebrae

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

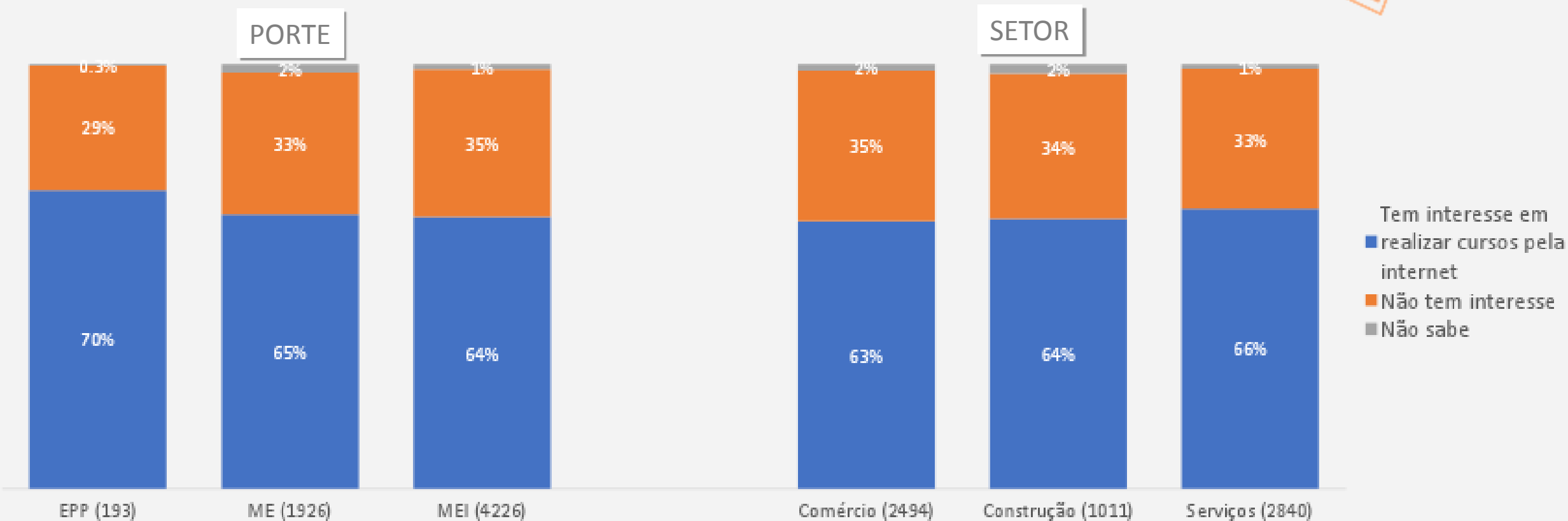


Interesse em cursos pela internet

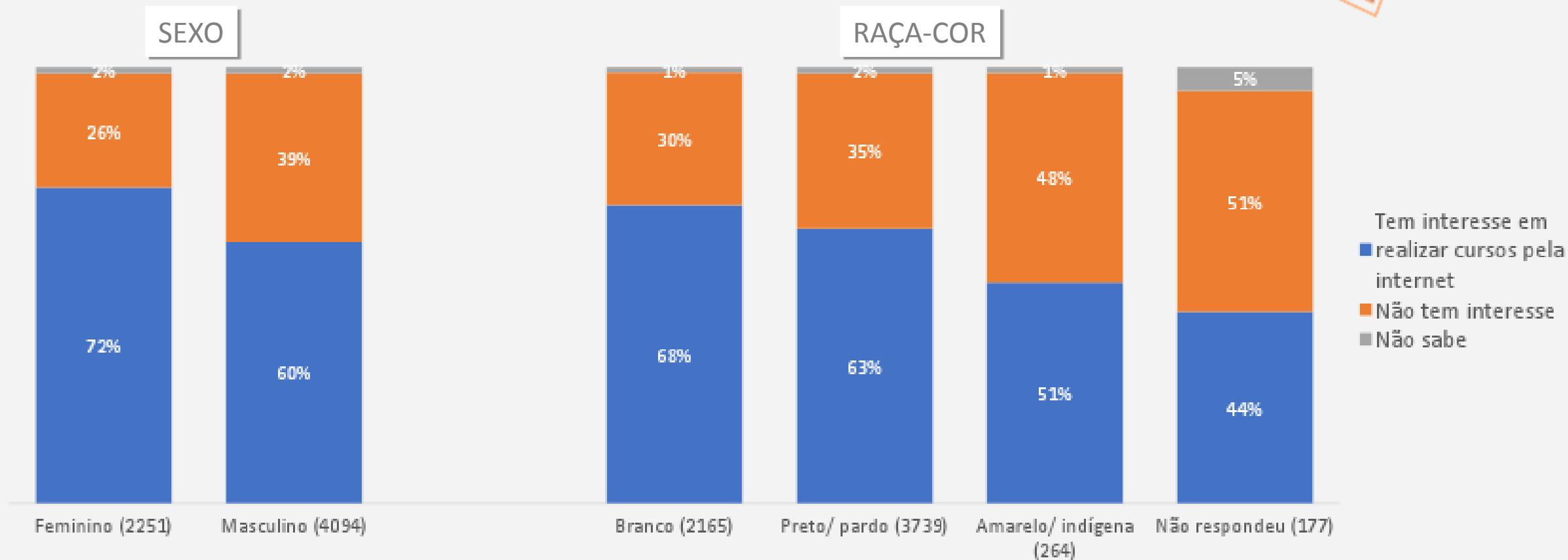
- Dois em cada três entrevistados têm interesse em realizar cursos pela internet.



Interesse em cursos pela internet

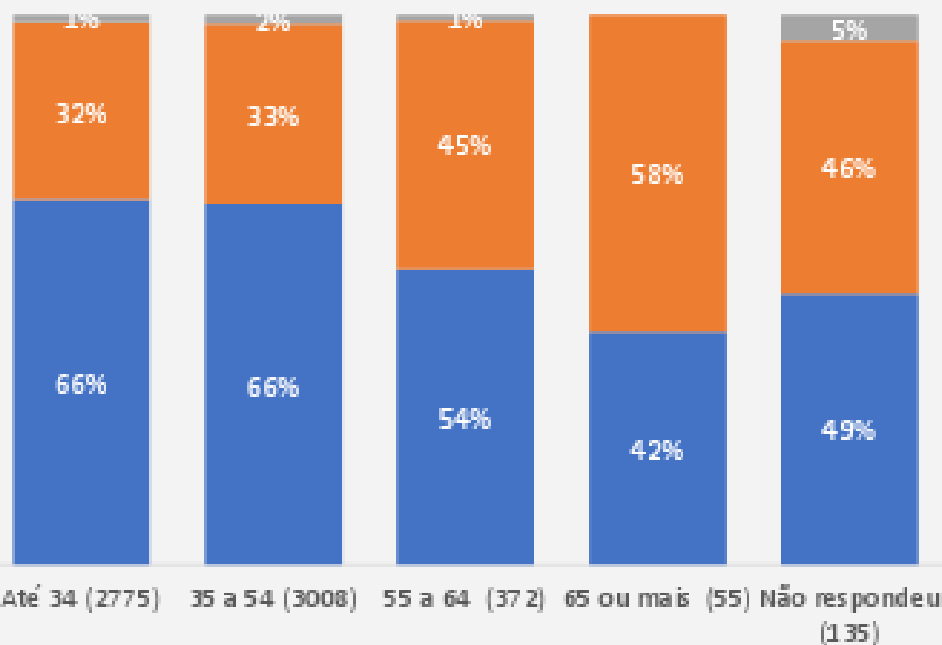


Interesse em cursos pela internet

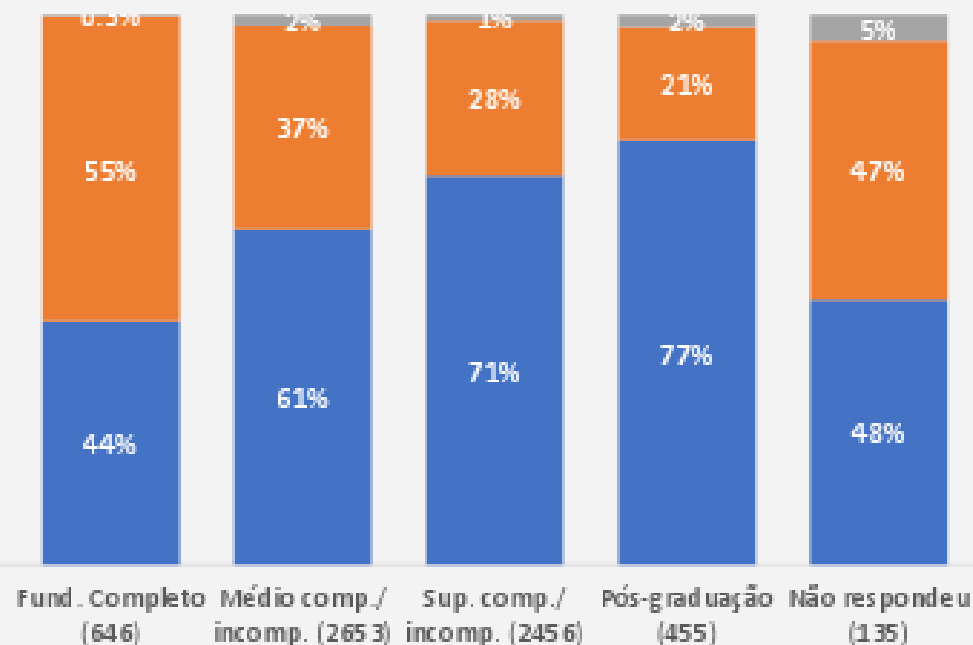


Interesse em cursos pela internet

FAIXA ETÁRIA



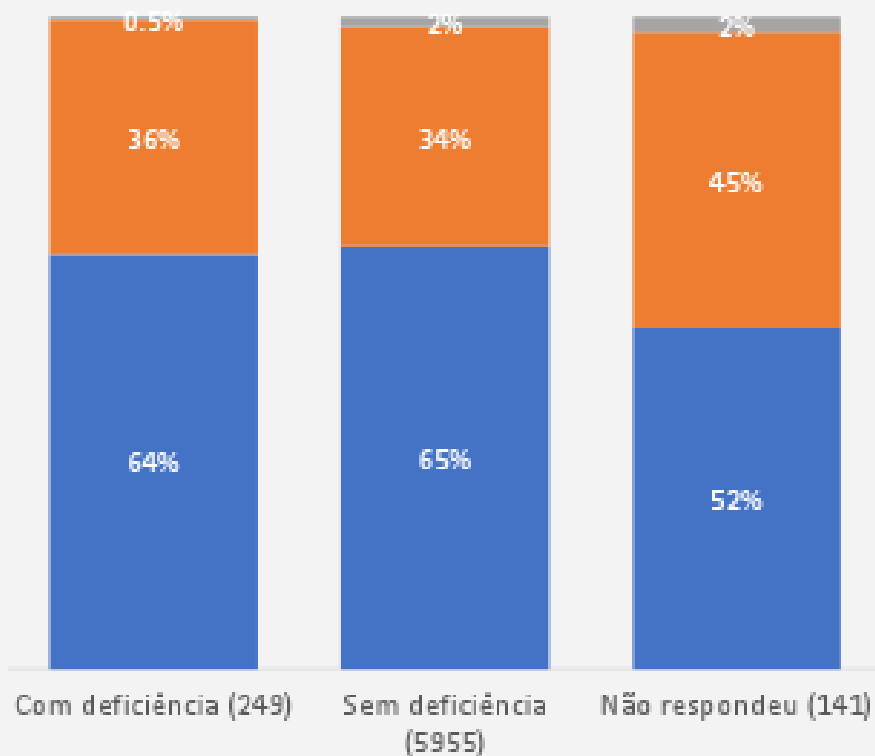
ESCOLARIDADE



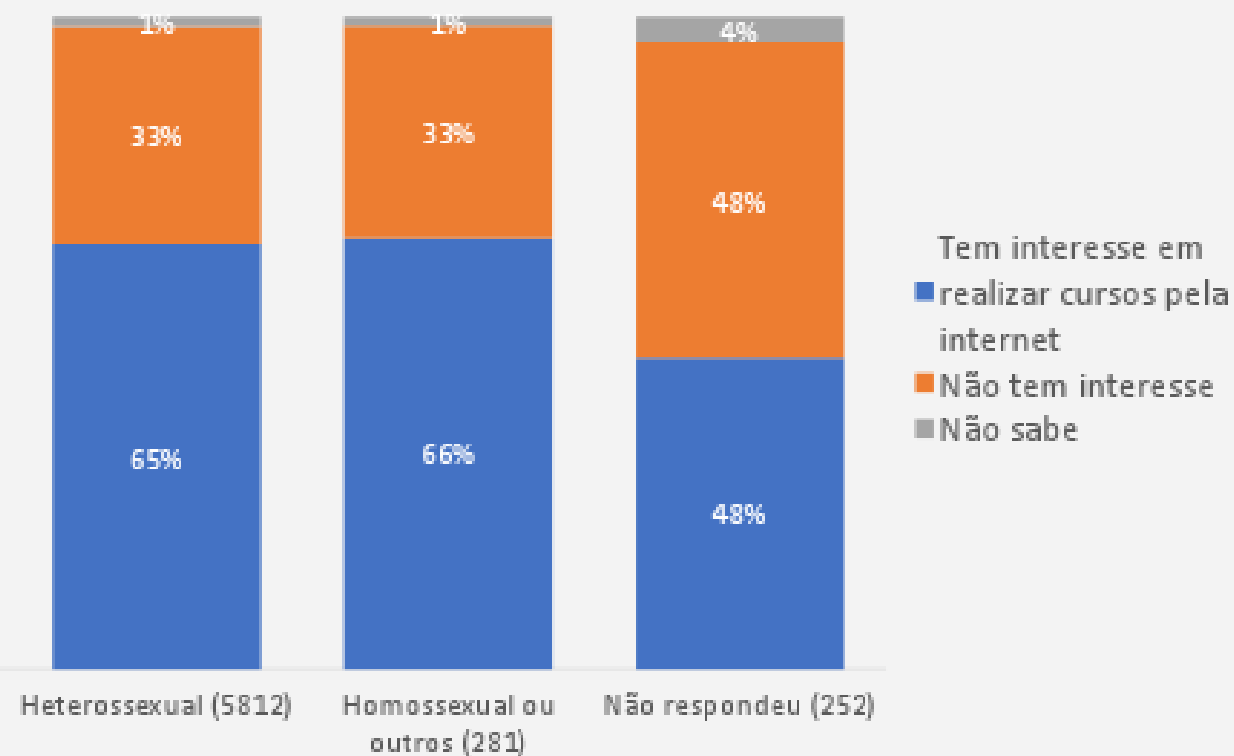
Tem interesse em
■ realizar cursos pela internet
■ Não tem interesse
■ Não sabe

Interesse em cursos pela internet

DEFICIÊNCIA

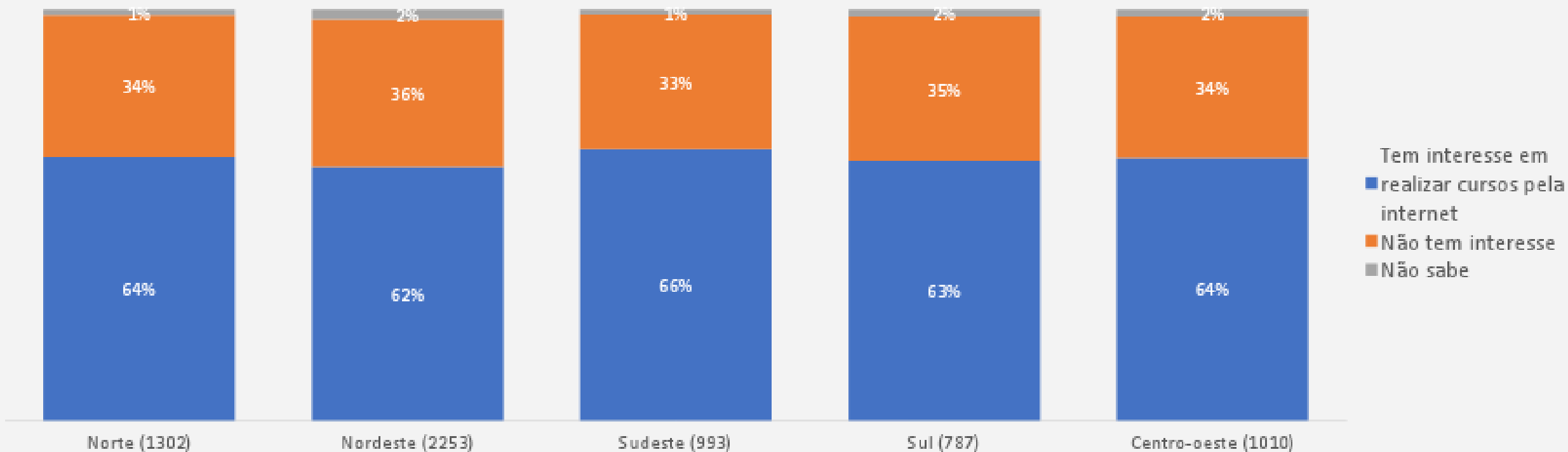


ORIENTAÇÃO SEXUAL



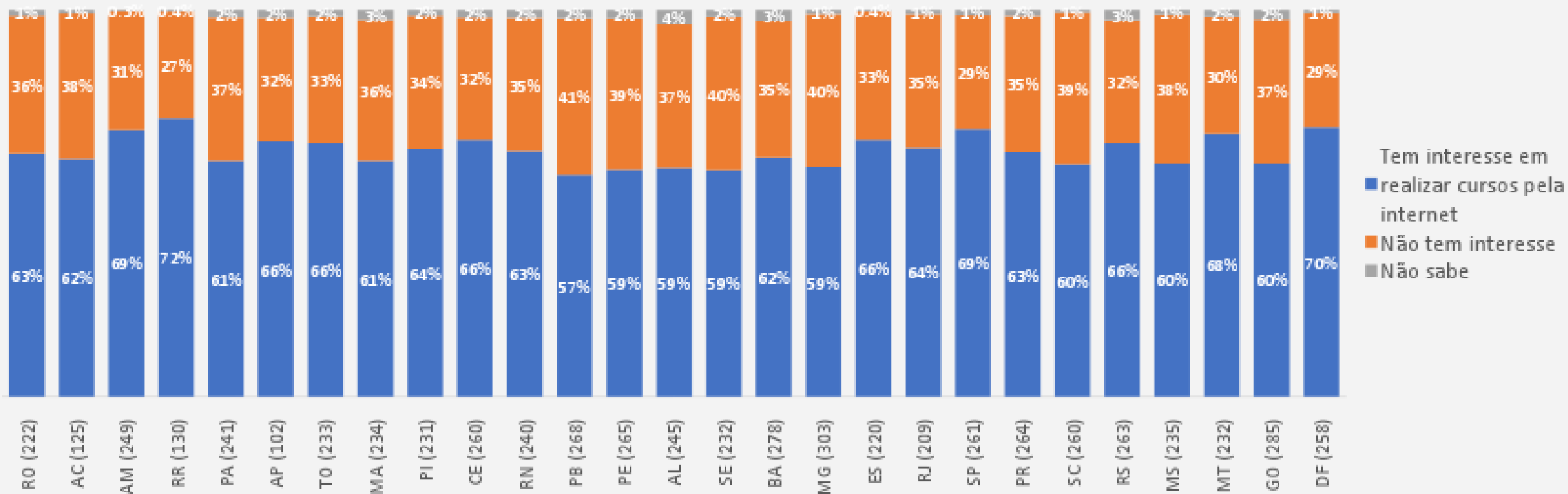
Interesse em cursos pela internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



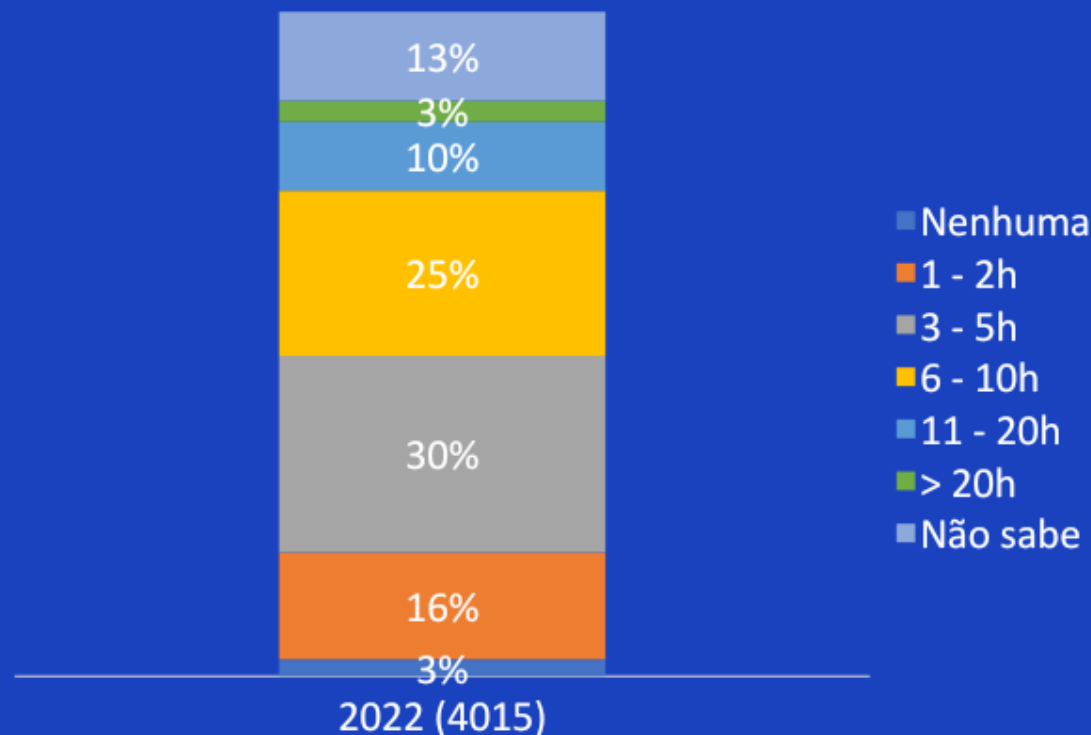
Interesse em cursos pela internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



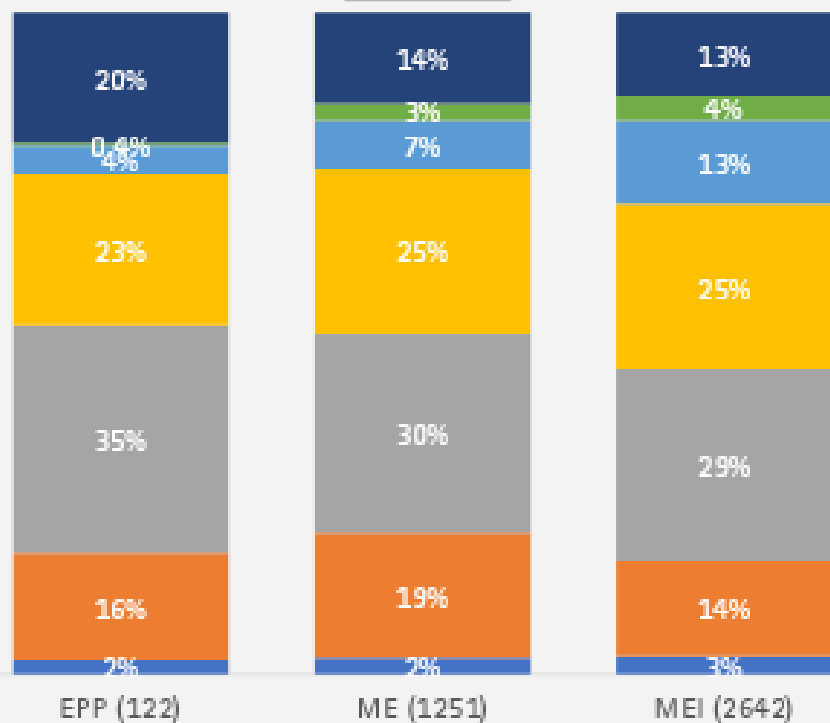
Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

- A disponibilidade de tempo para realizar cursos pela internet é bastante variada e depende da situação e interesse de cada indivíduo. As categorias mais frequentes são entre 3 e 5 horas e entre 6 e 10 horas semanais.

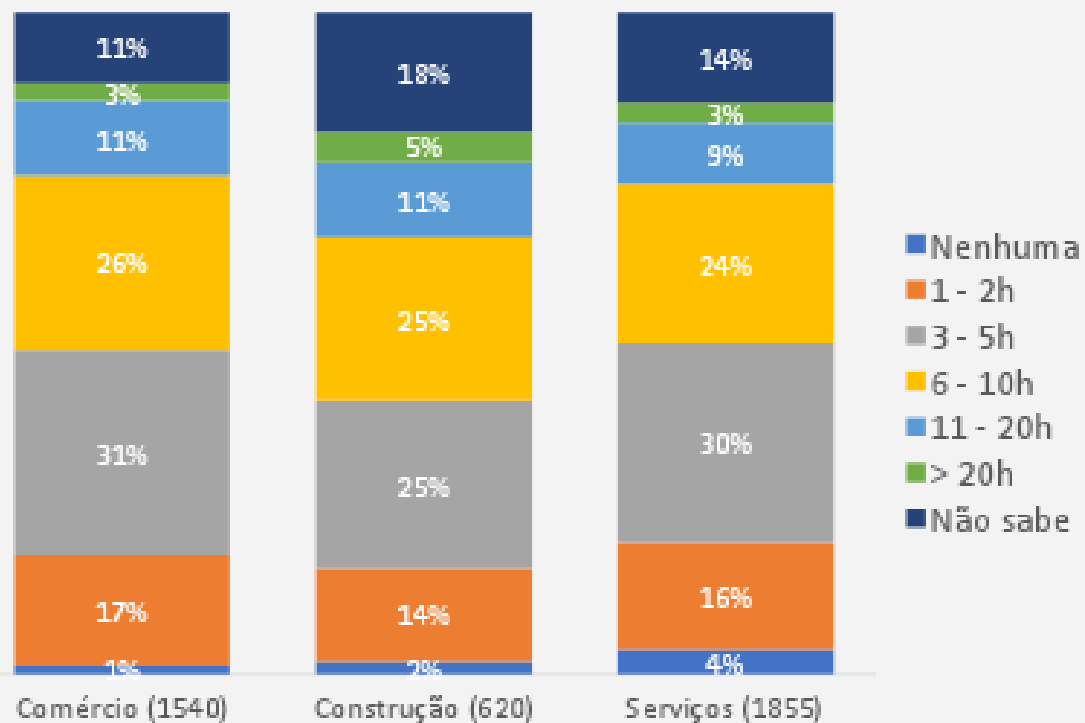


Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

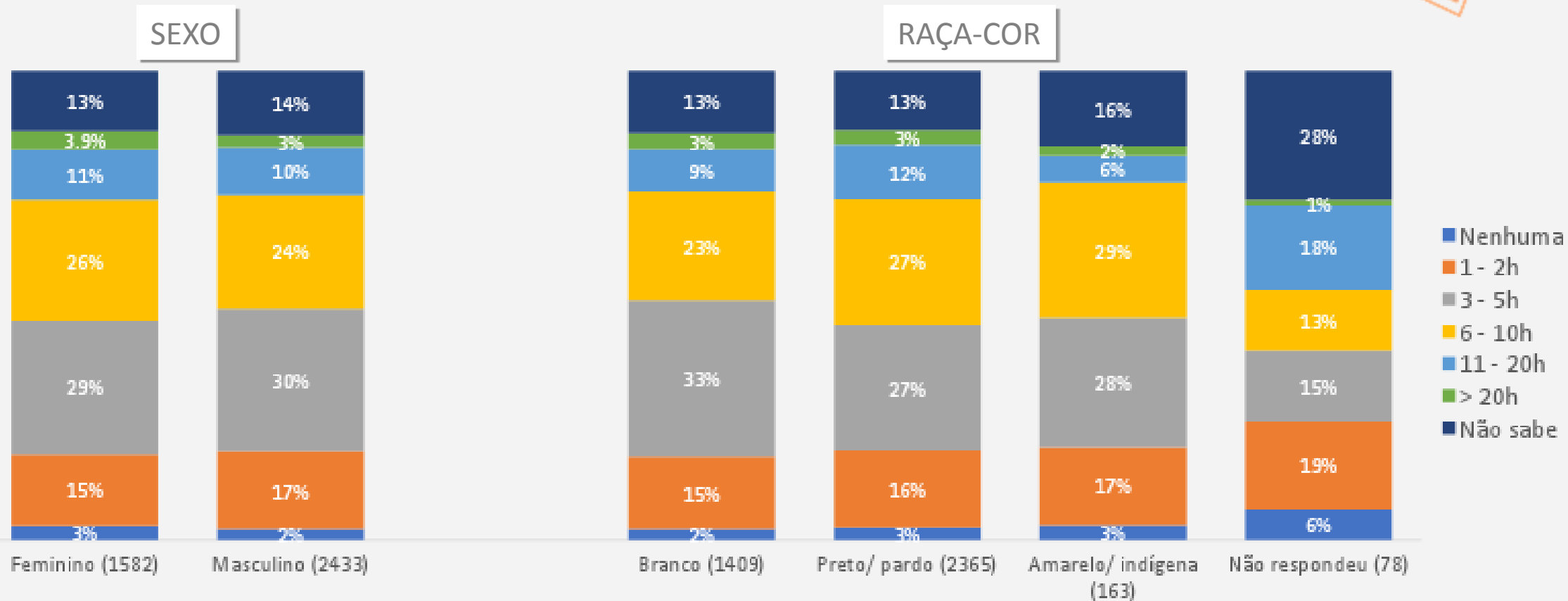
PORTE



SETOR

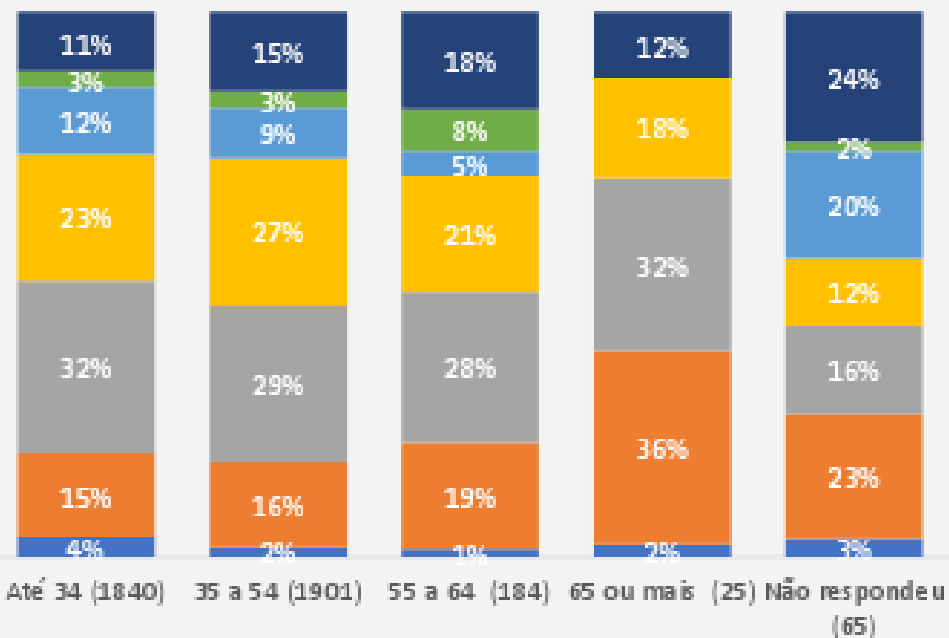


Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

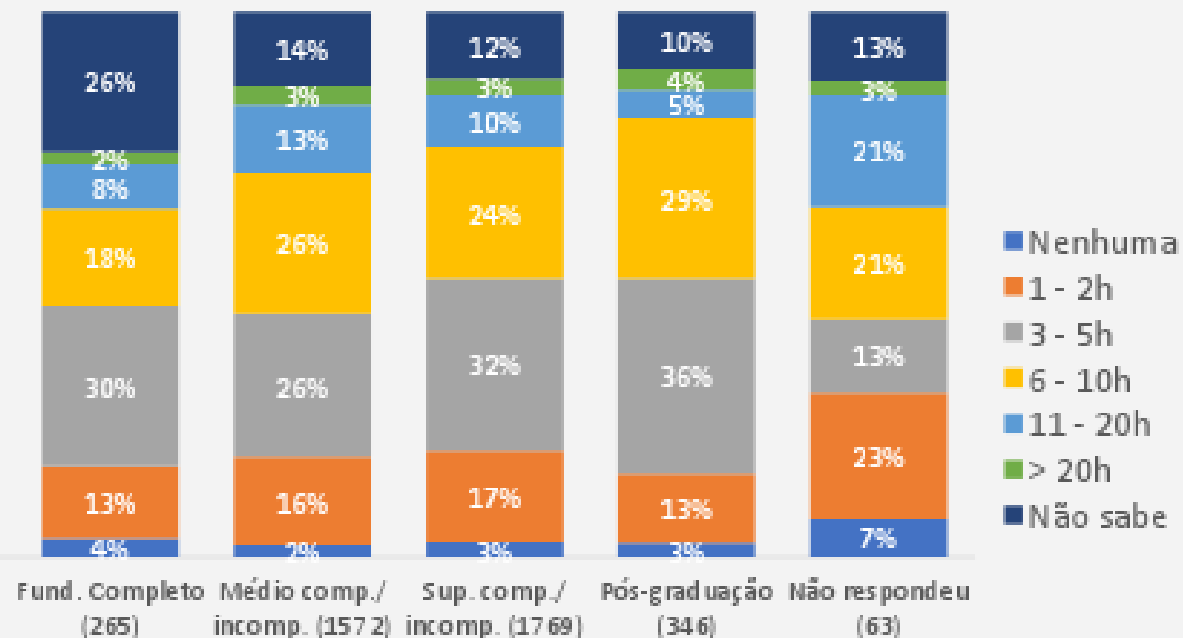


Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

FAIXA ETÁRIA



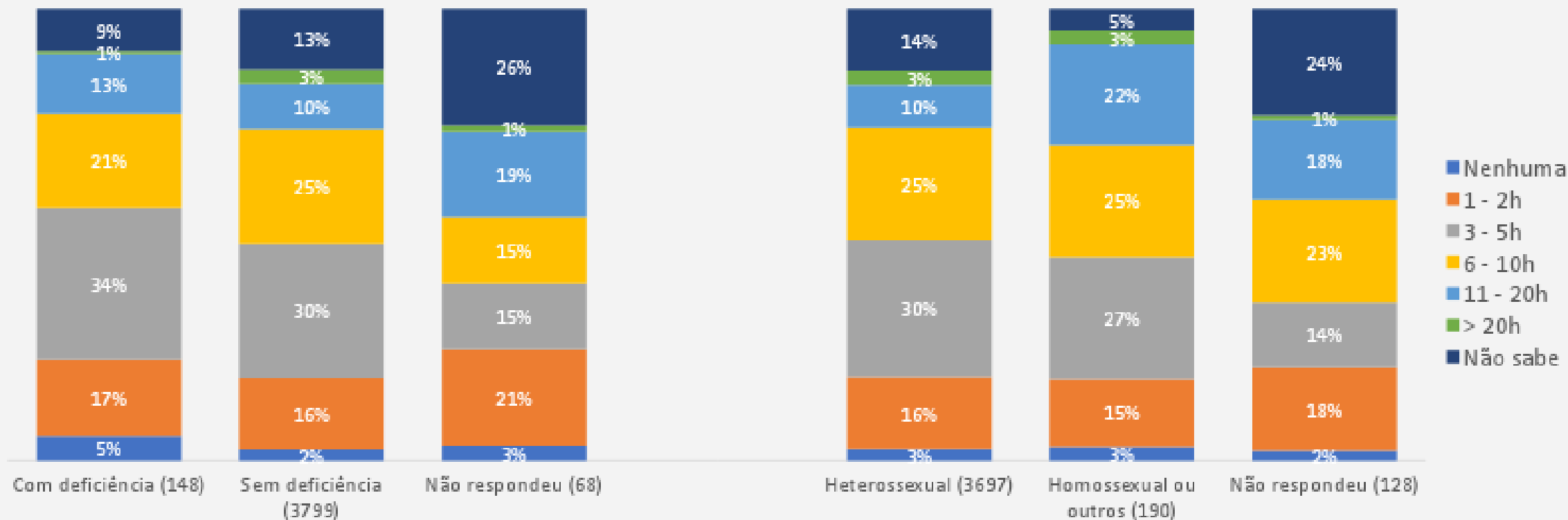
ESCOLARIDADE



Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

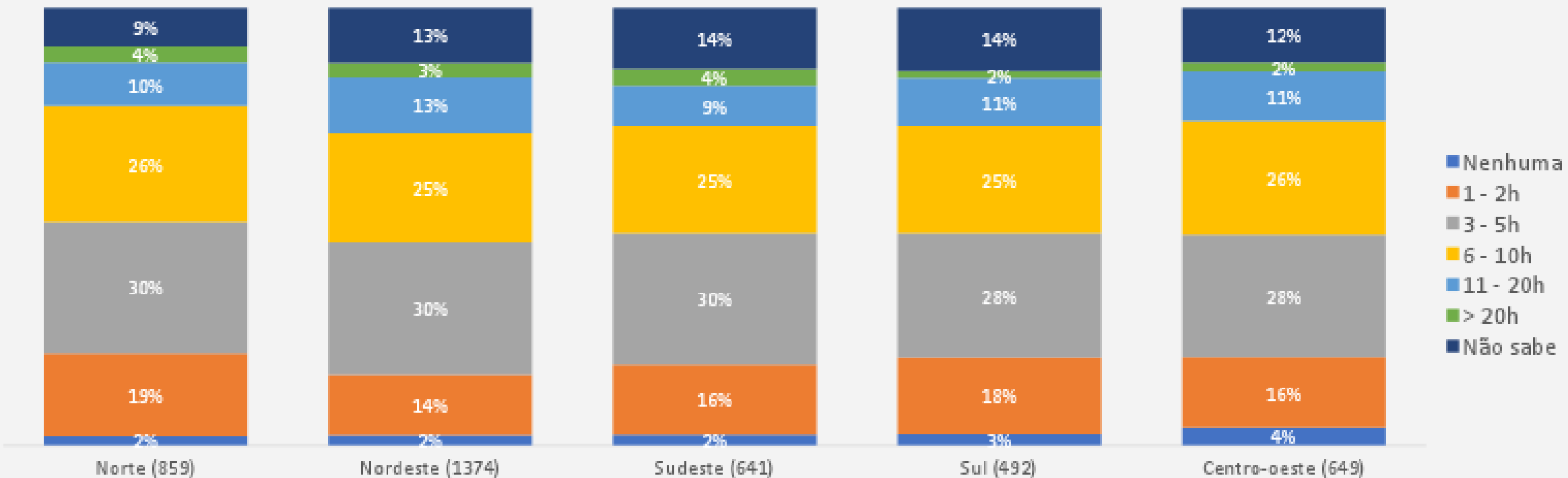
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



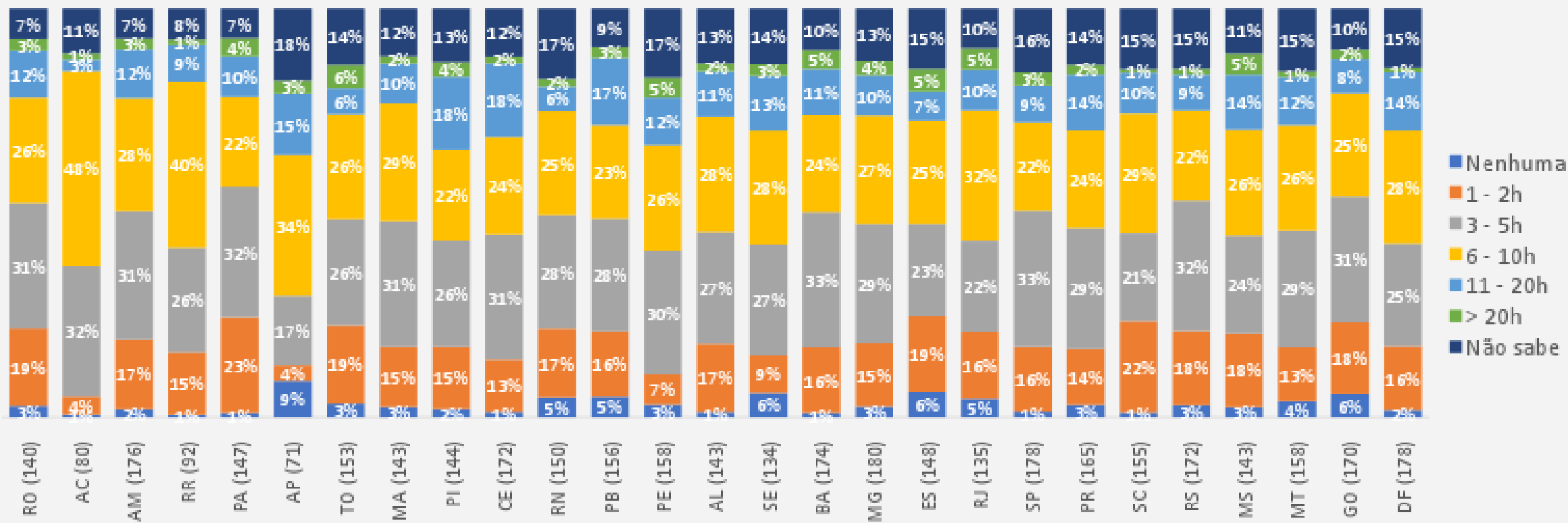
Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



Disponibilidade de tempo para cursos pela internet

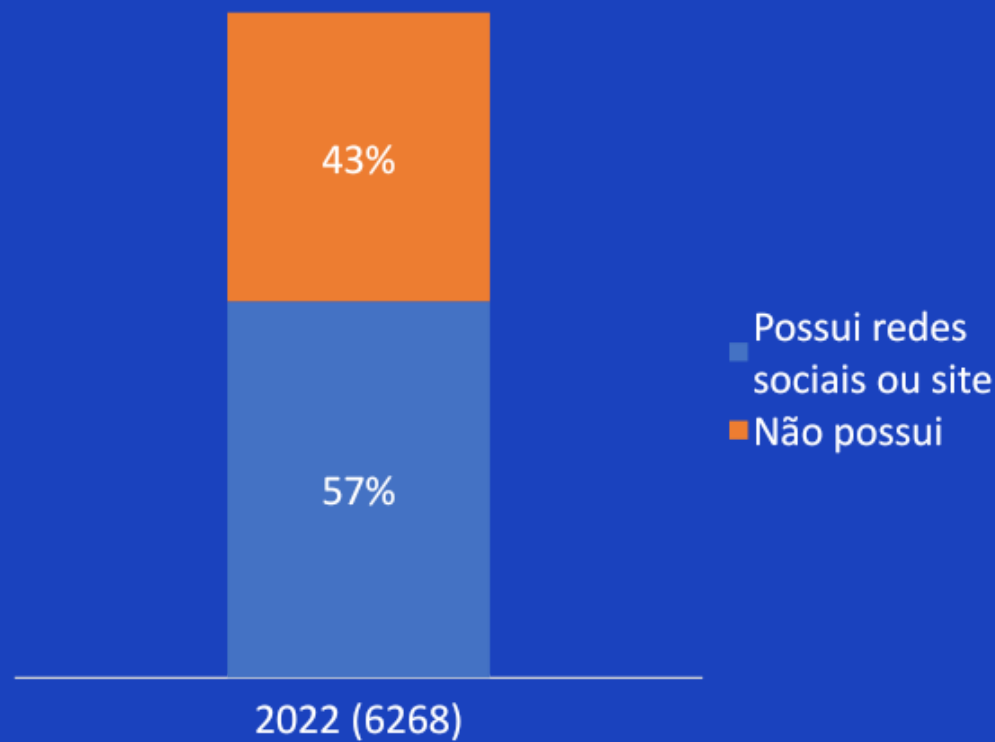
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



REDES SOCIAIS E WEB SITE

Perfil empresarial em redes sociais ou site

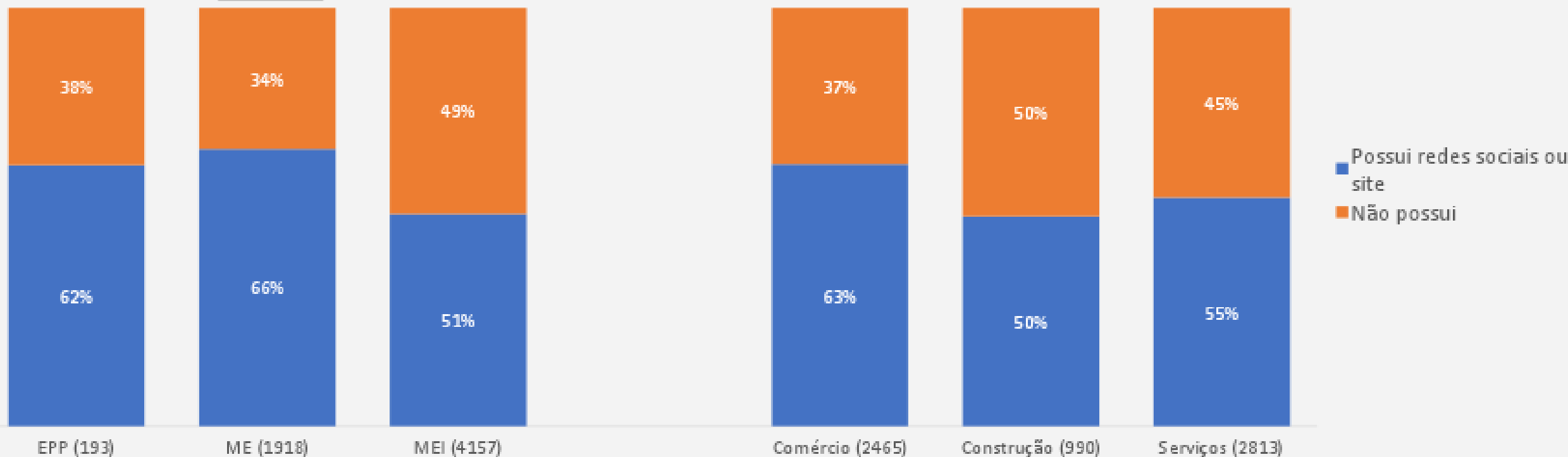
- As empresas de 57% dos entrevistados possuem redes sociais ou website na internet.



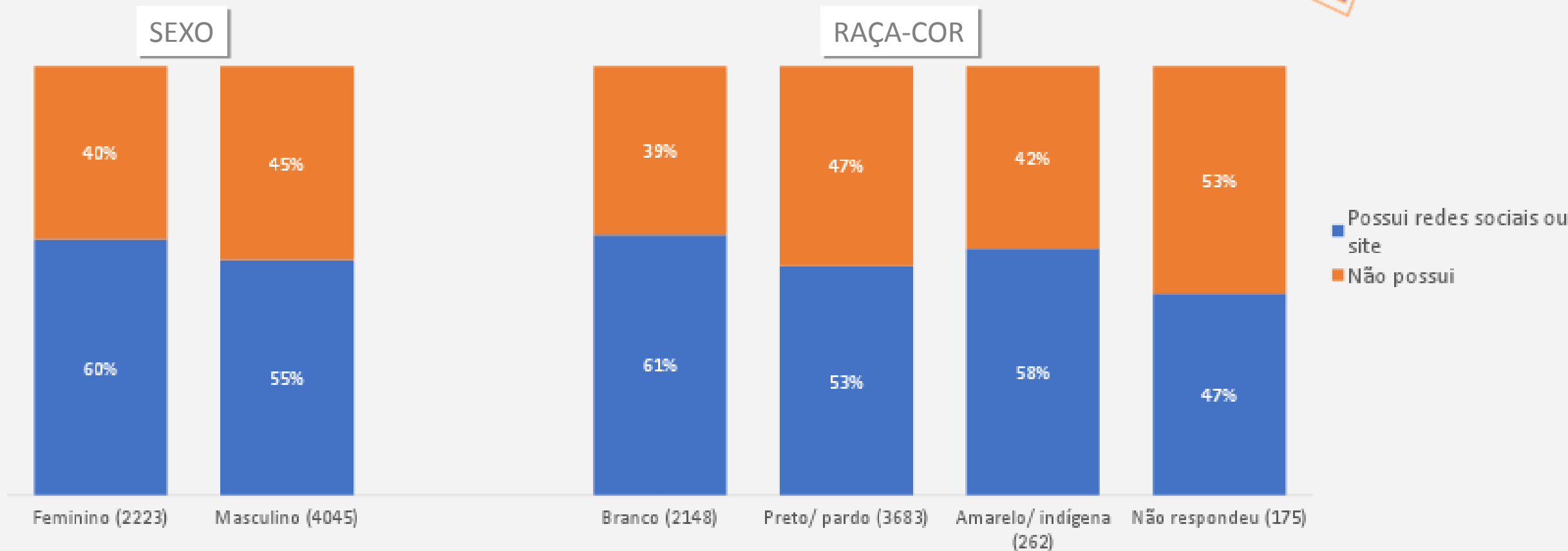
Perfil empresarial em redes sociais ou internet

PORTE

SETOR

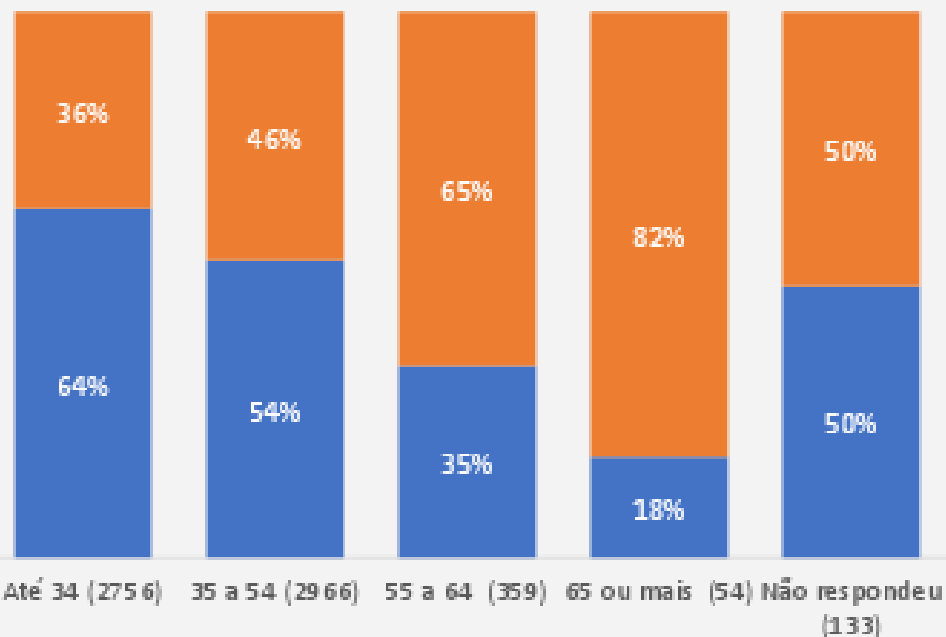


Perfil empresarial em redes sociais ou internet

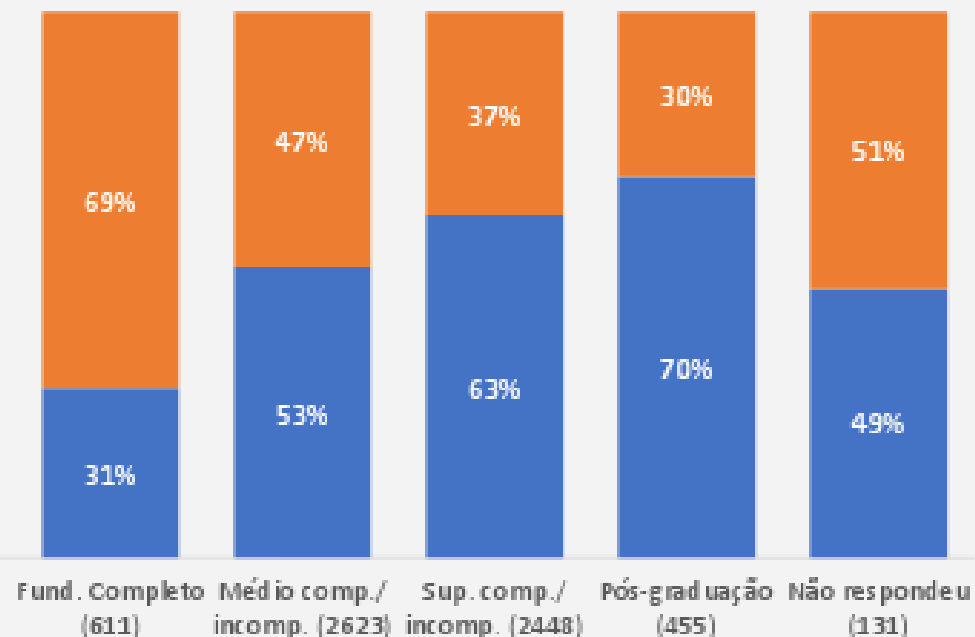


Perfil empresarial em redes sociais ou internet

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

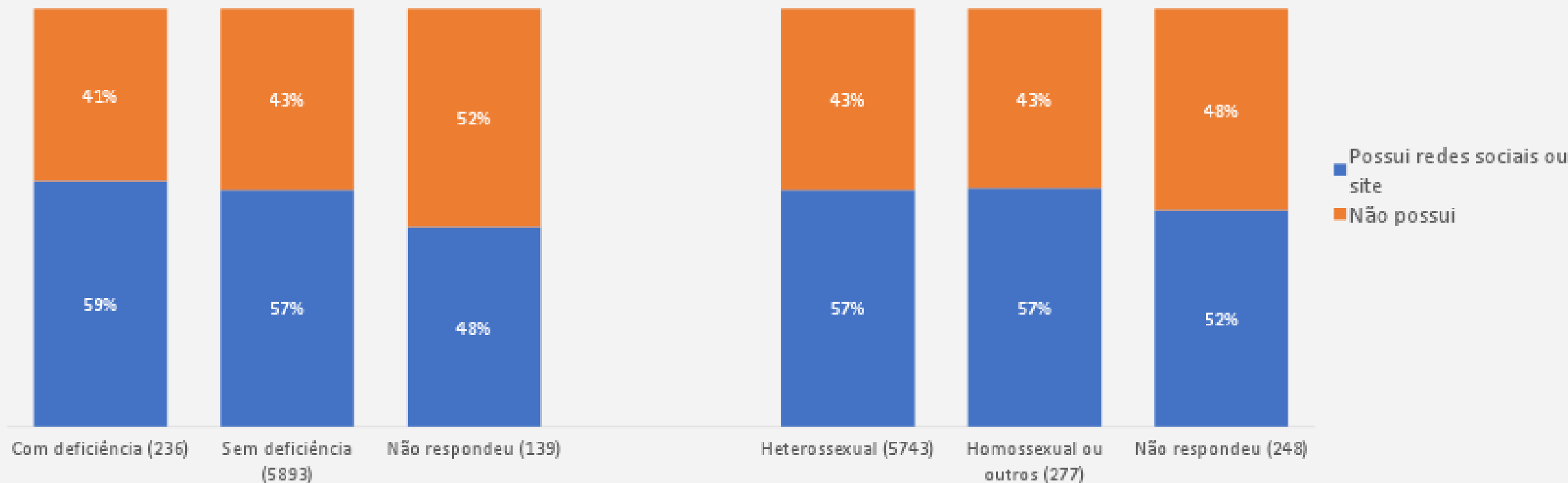


■ Possui redes sociais ou site
■ Não possui

Perfil empresarial em redes sociais ou internet

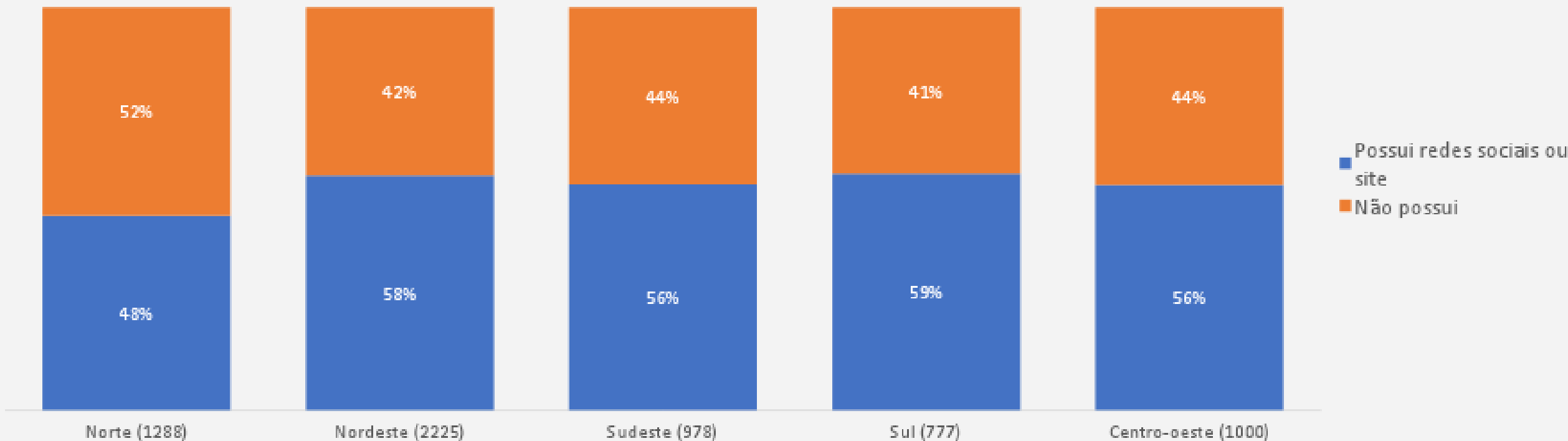
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



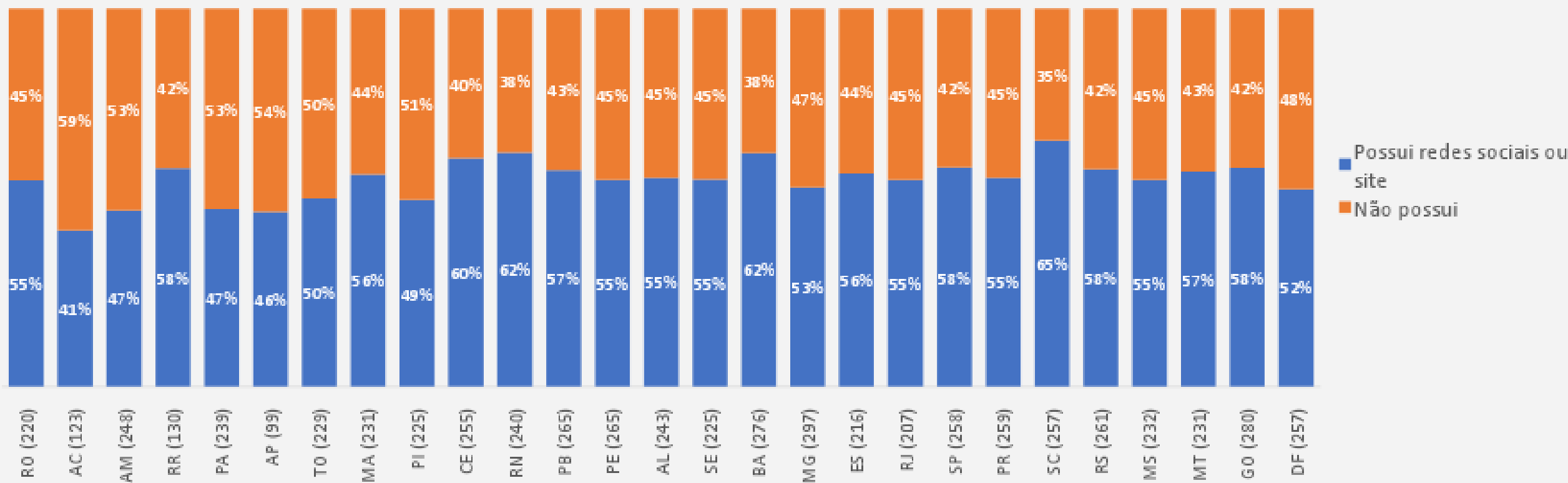
Perfil empresarial em redes sociais ou internet

REGIÃO GEOGRÁFICA



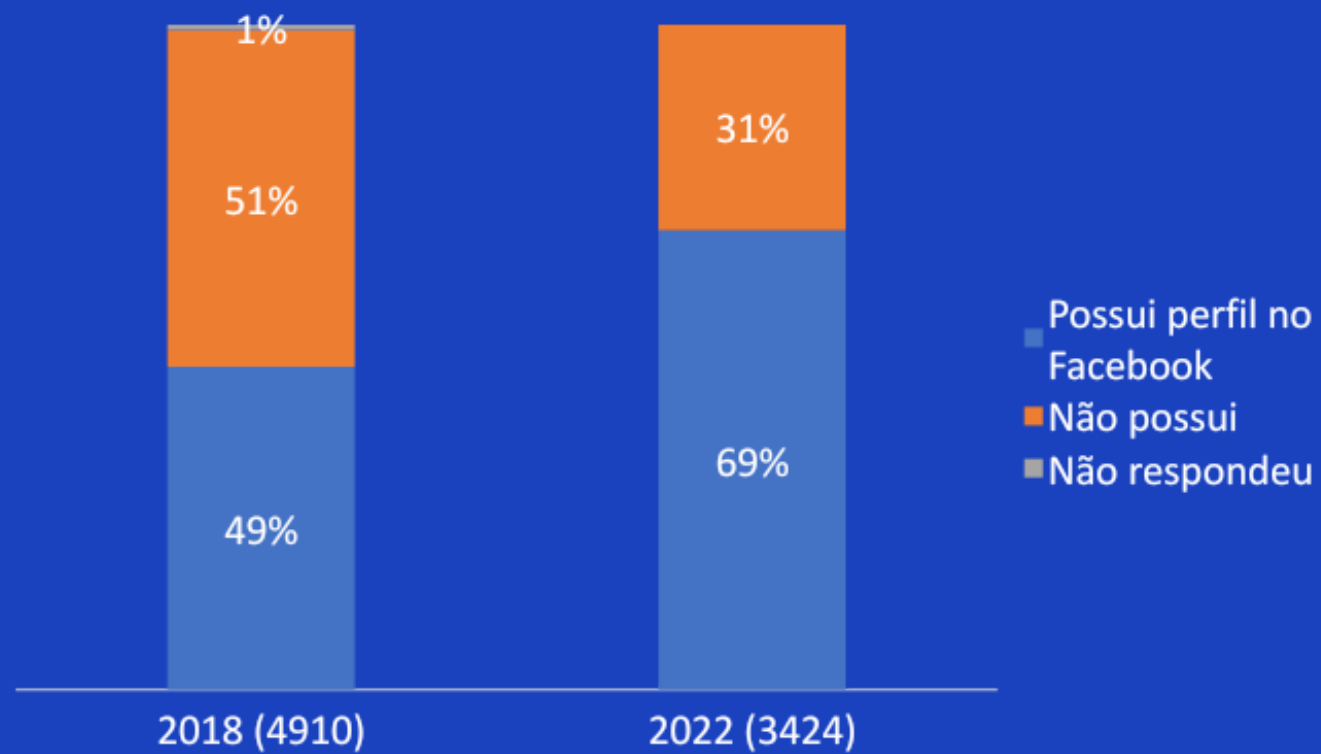
Perfil empresarial em redes sociais ou internet

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Perfil no Facebook

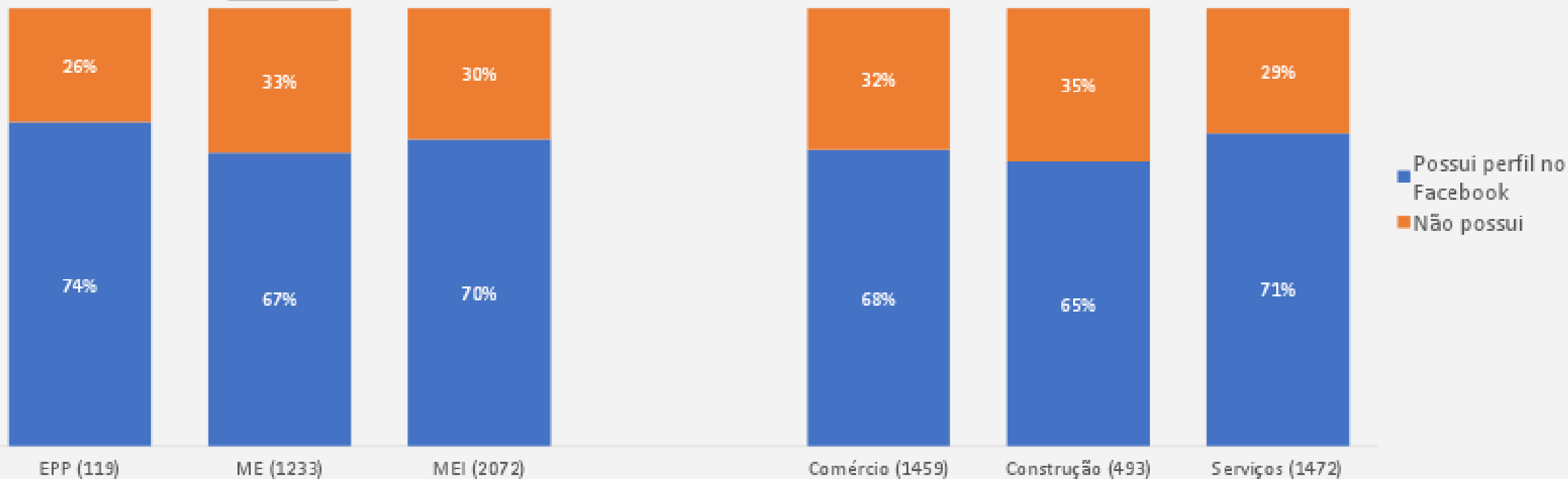
- Quase 70% das empresas possuem perfil no Facebook.



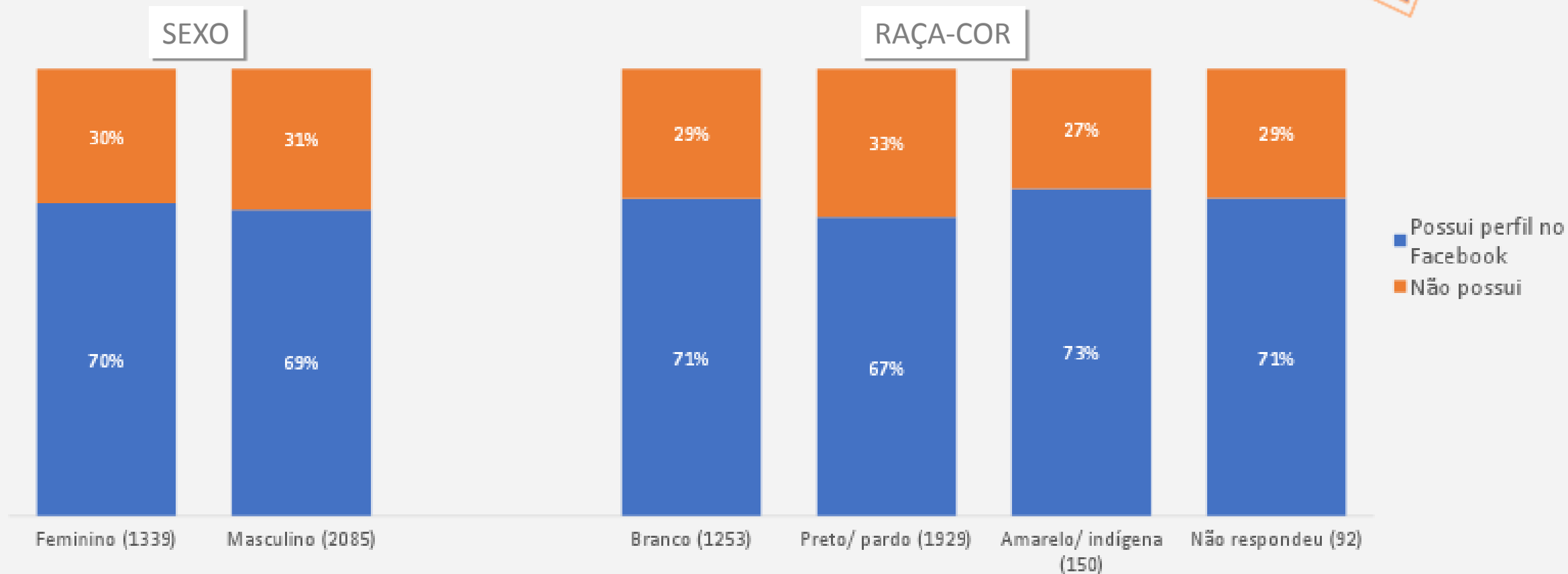
Perfil no Facebook

PORTE

SETOR

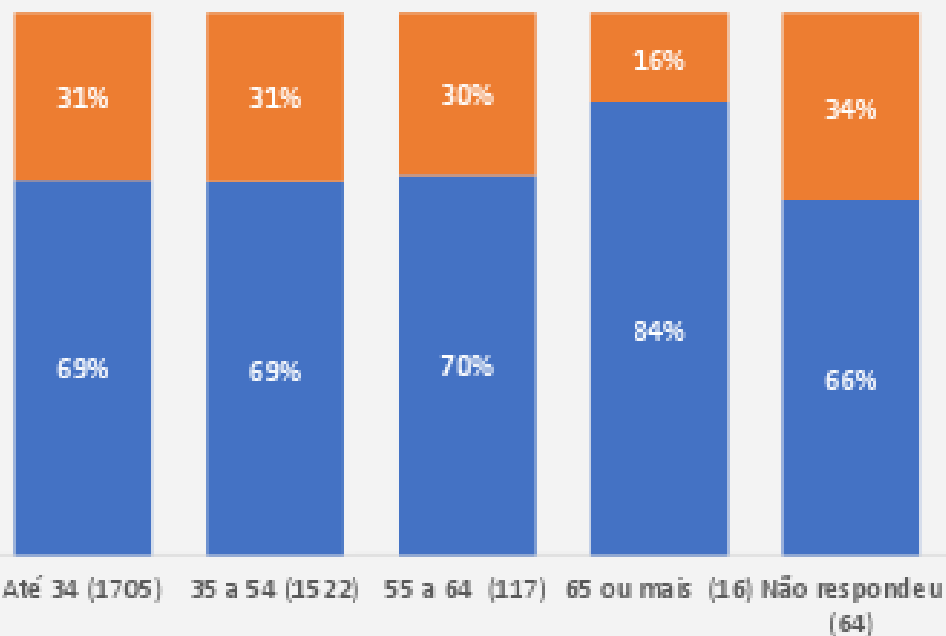


Perfil no Facebook

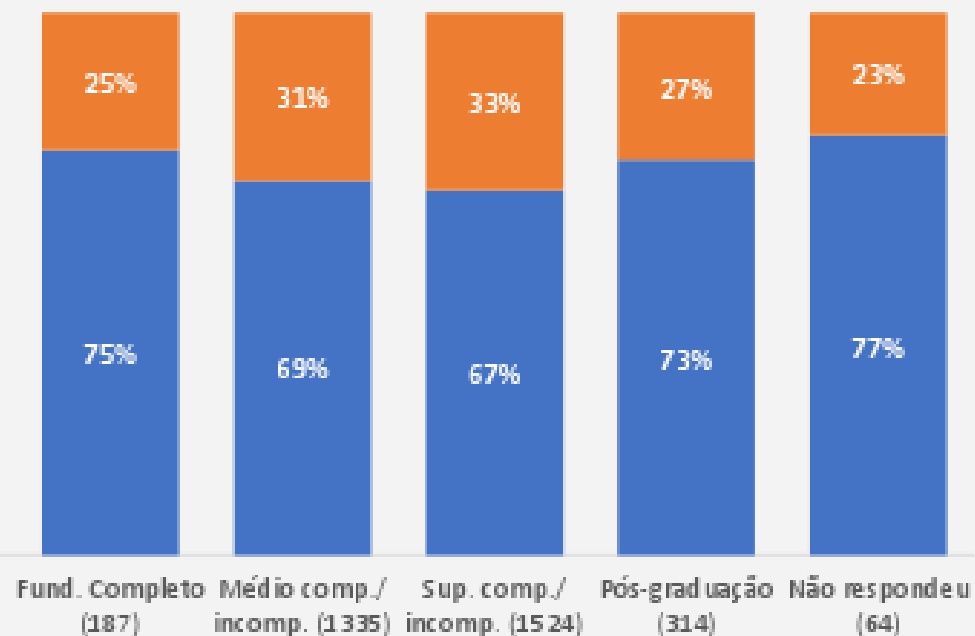


Perfil no Facebook

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

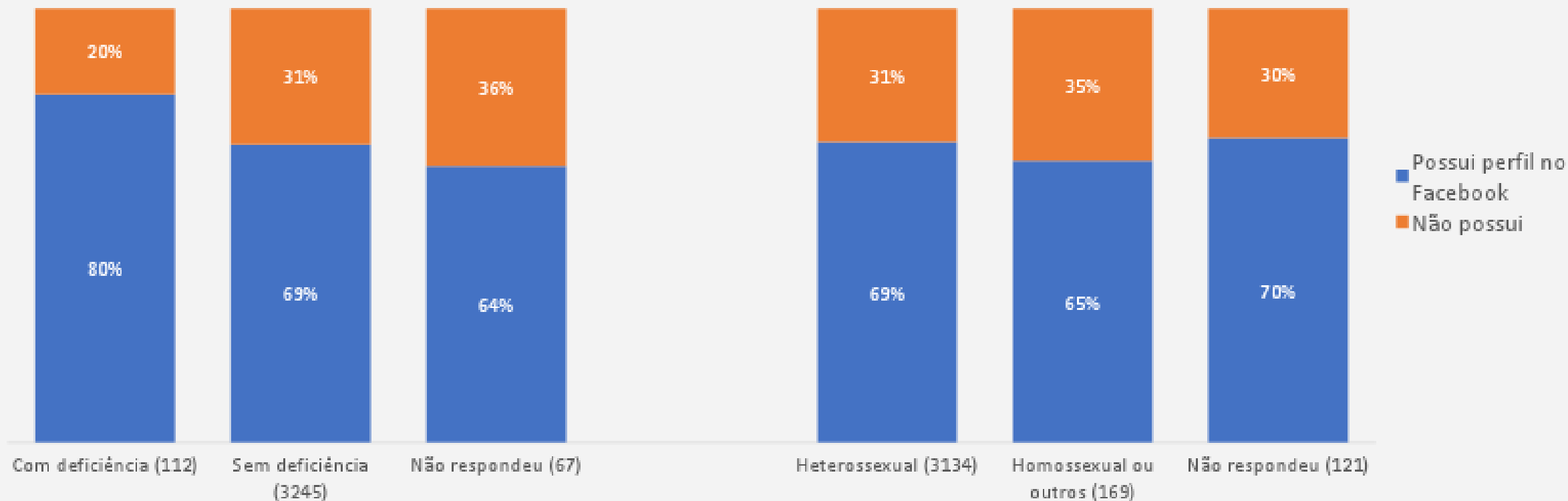


■ Possui perfil no Facebook
■ Não possui

Perfil no Facebook

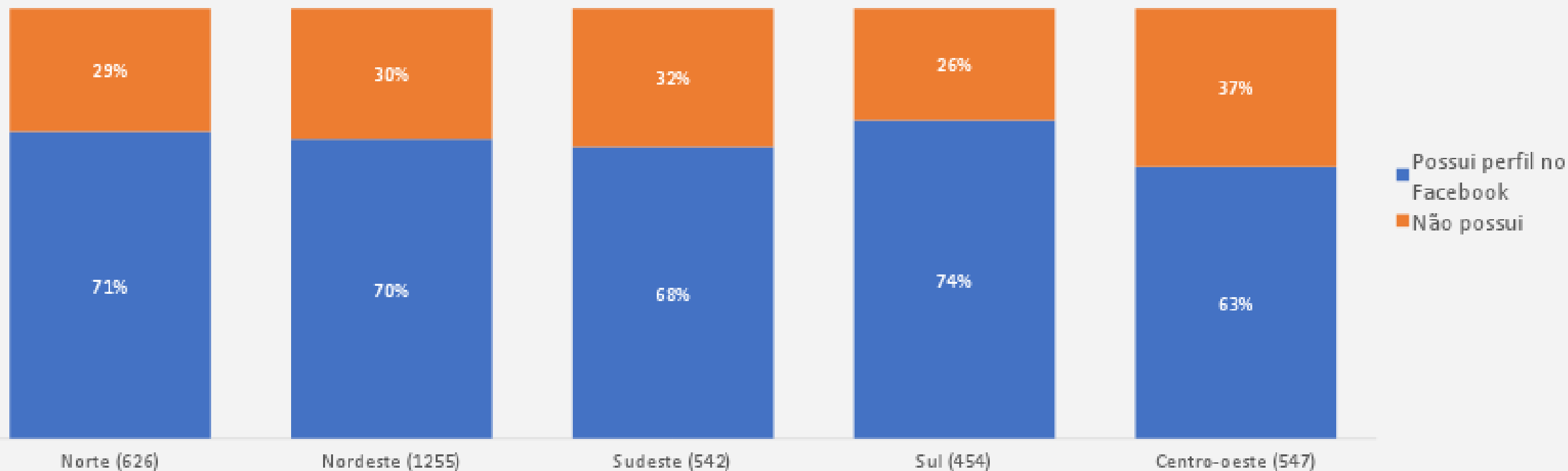
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



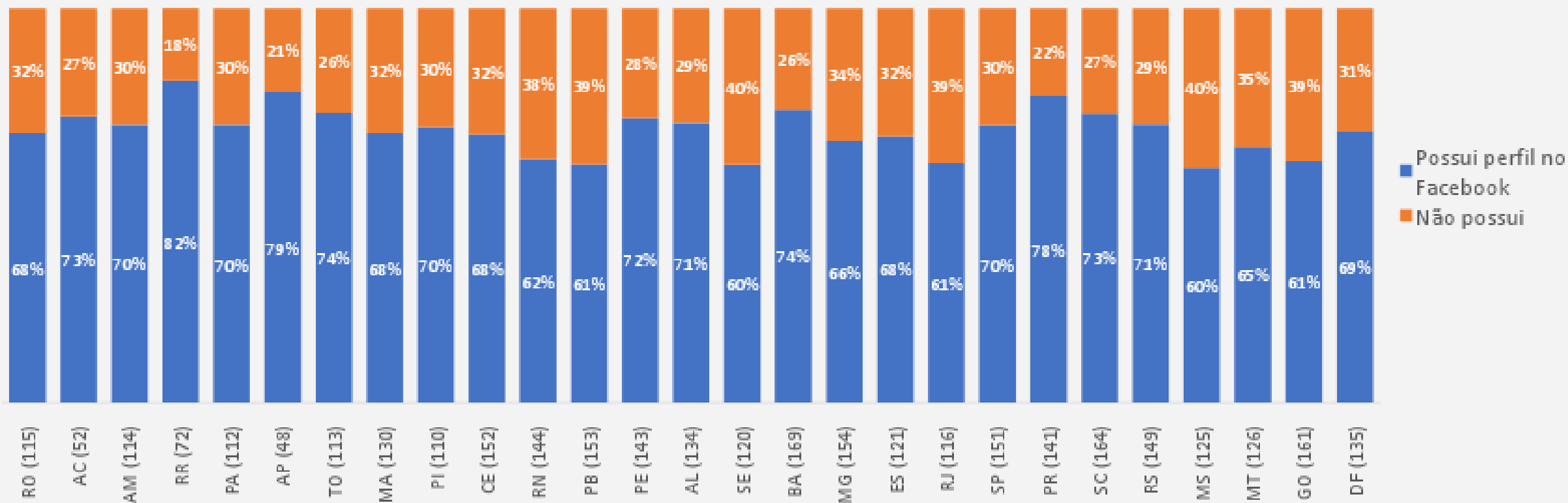
Perfil no Facebook

REGIÃO GEOGRÁFICA



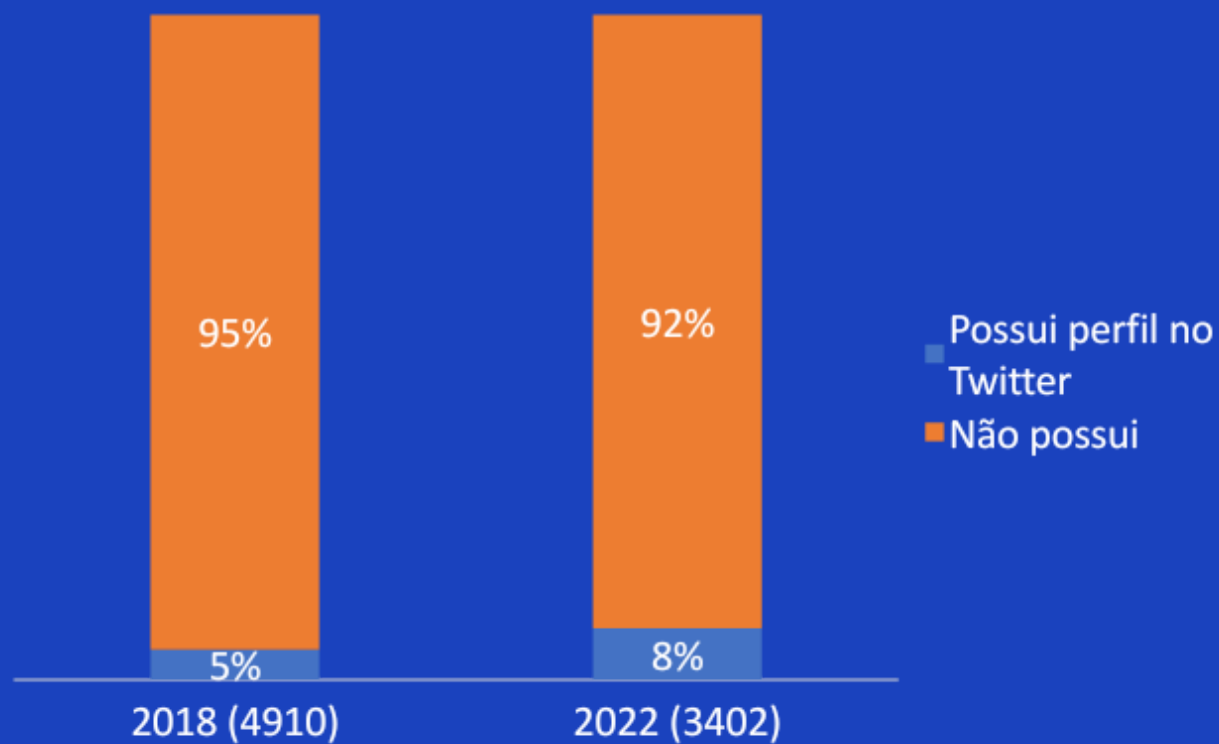
Perfil no Facebook

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Perfil no Twitter

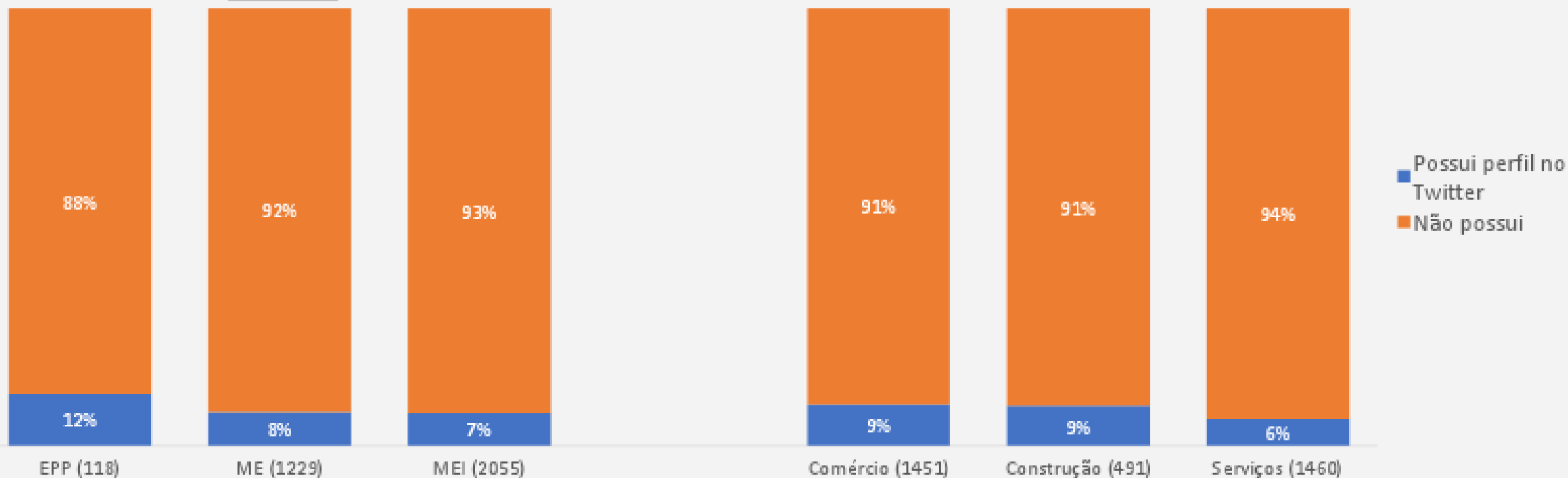
- Apenas 8% das empresas pesquisadas possuem perfil no Twitter.



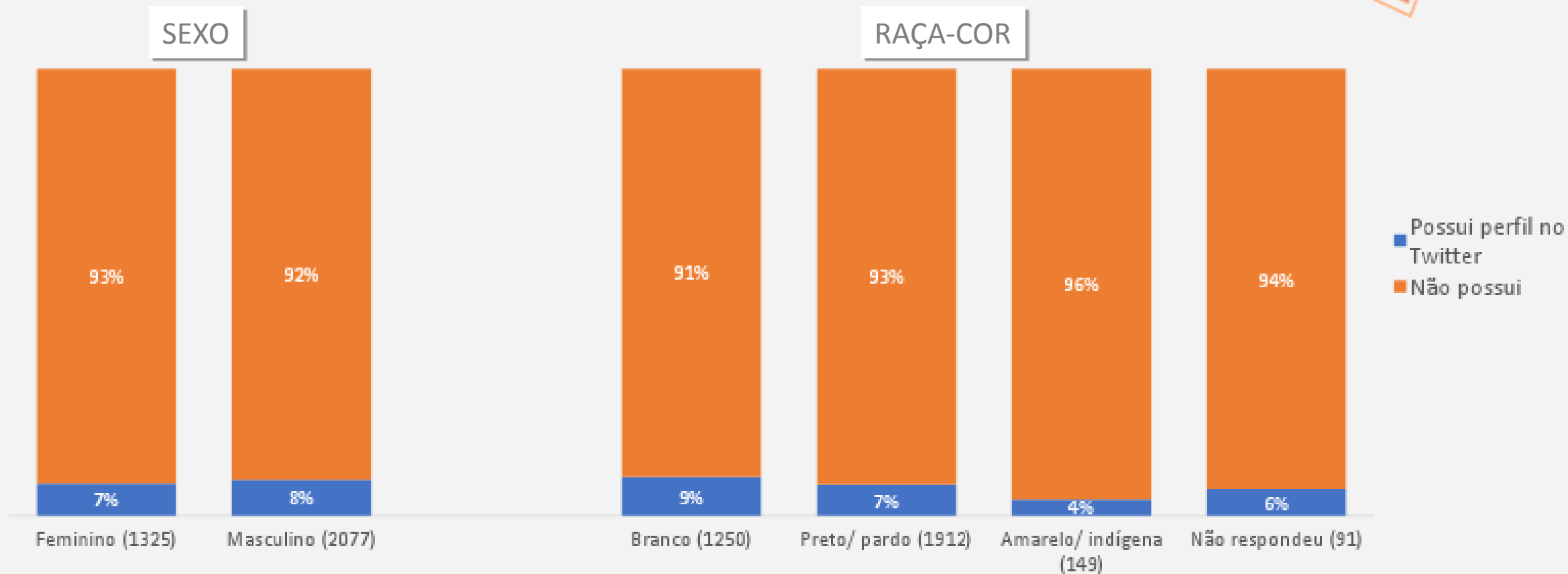
Perfil no Twitter

PORTE

SETOR

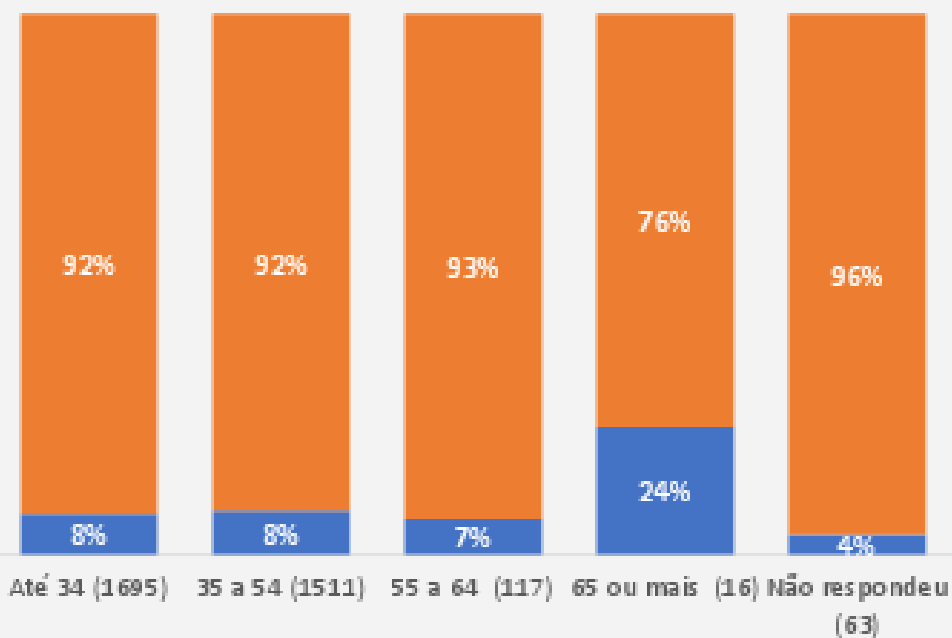


Perfil no Twitter

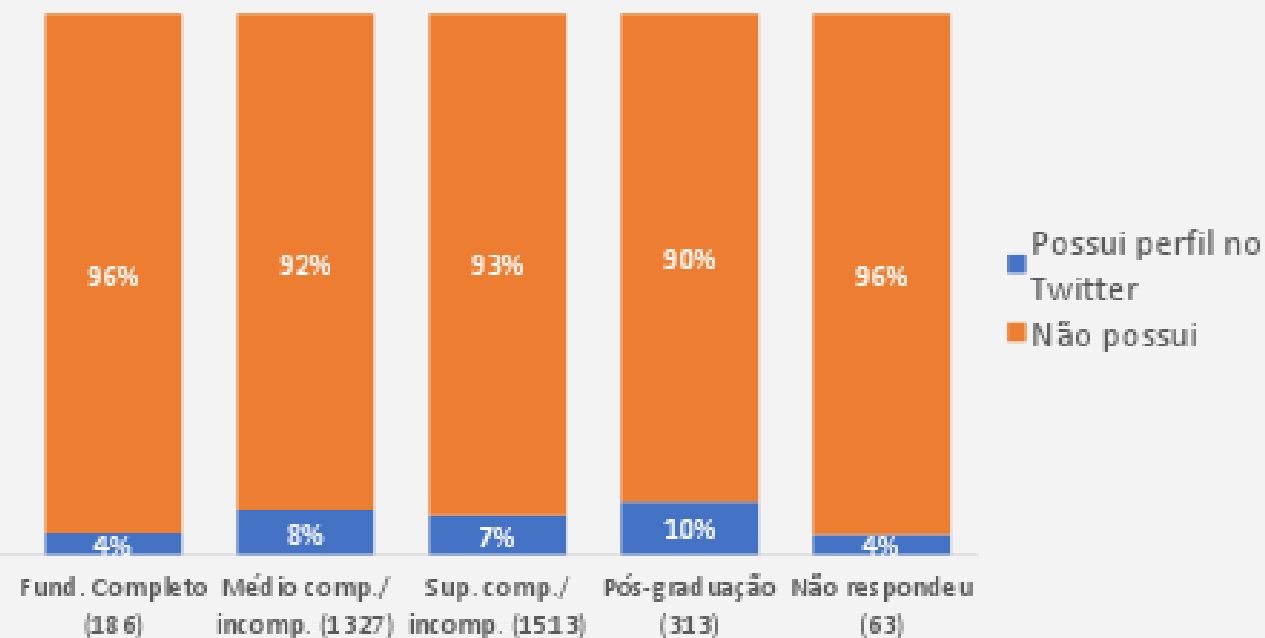


Perfil no Twitter

FAIXA ETÁRIA



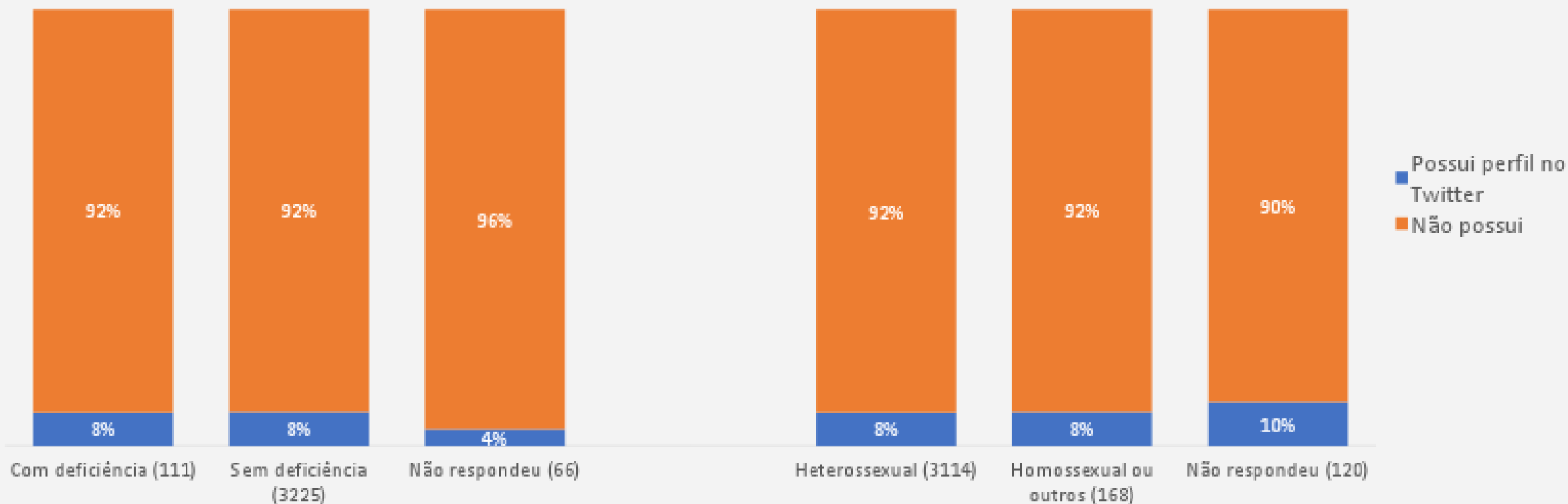
ESCOLARIDADE



Perfil no Twitter

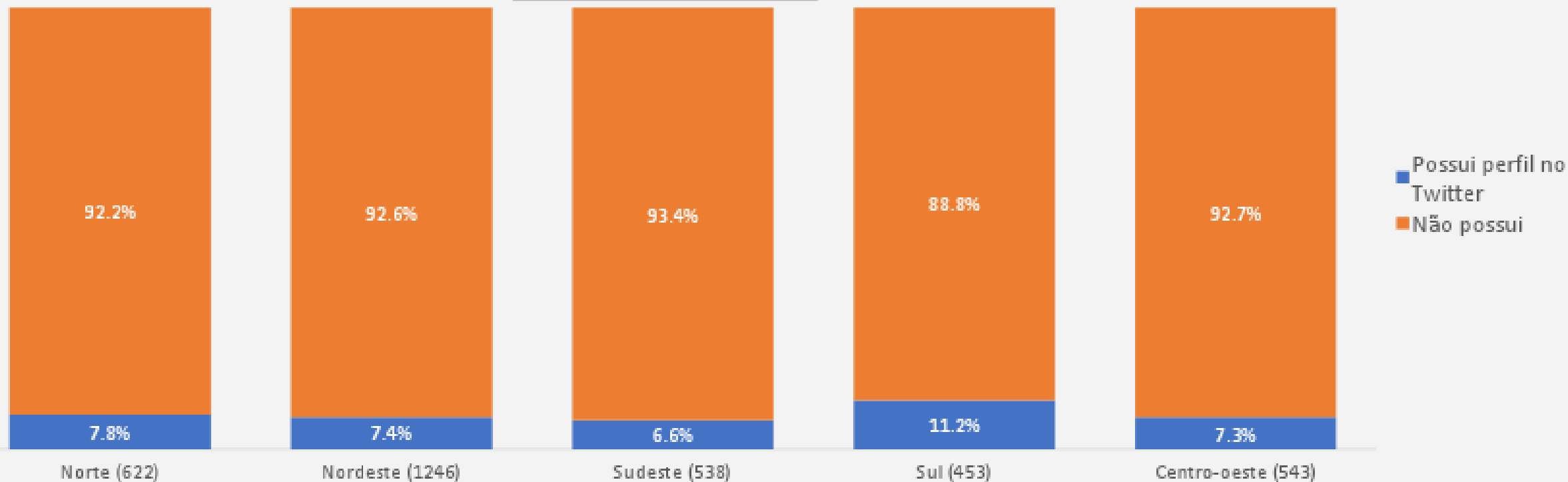
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



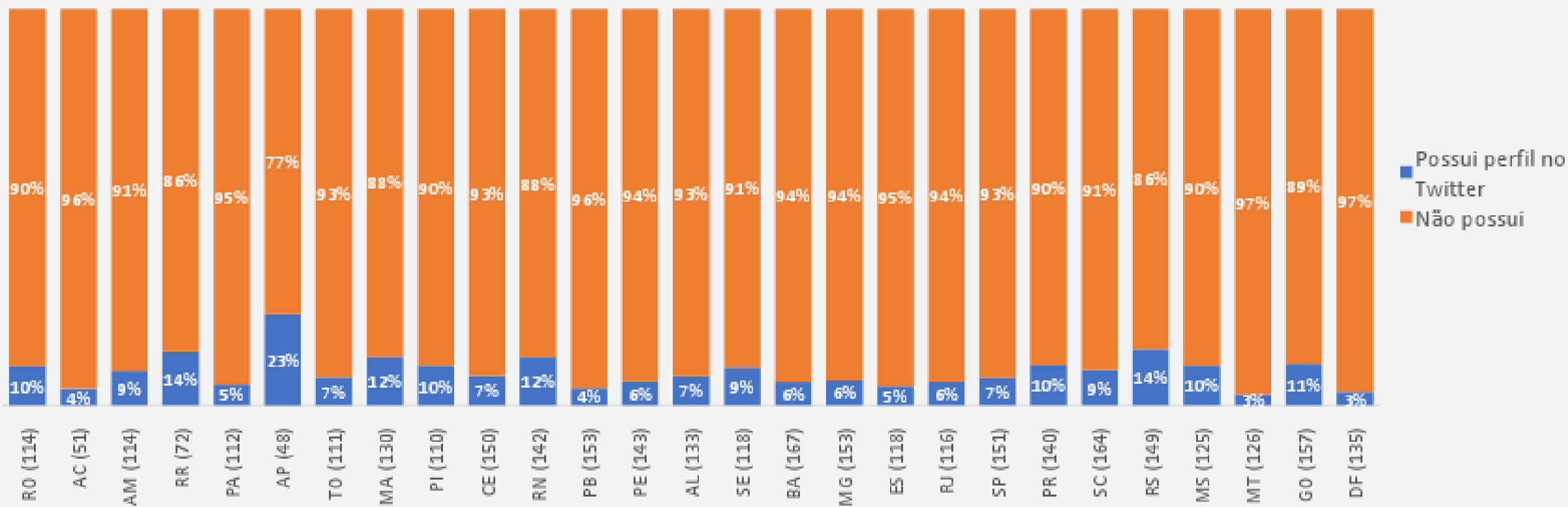
Perfil no Twitter

REGIÃO GEOGRÁFICA



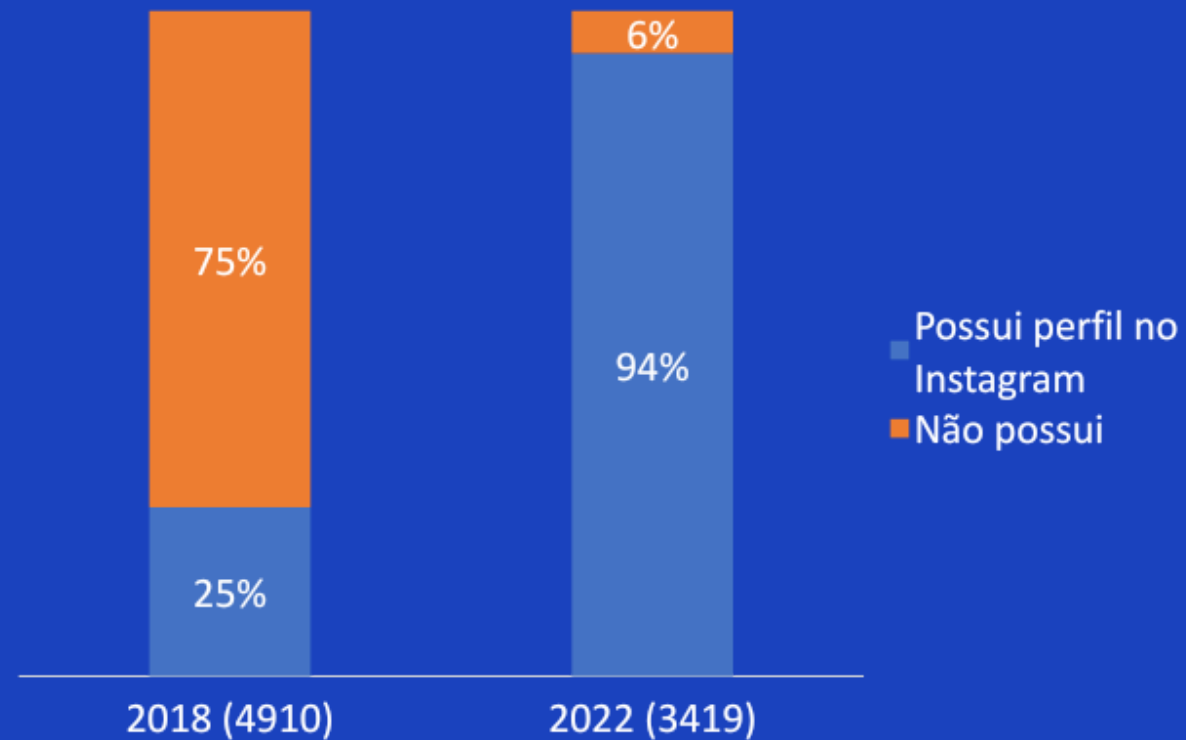
Perfil no Twitter

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Perfil no Instagram

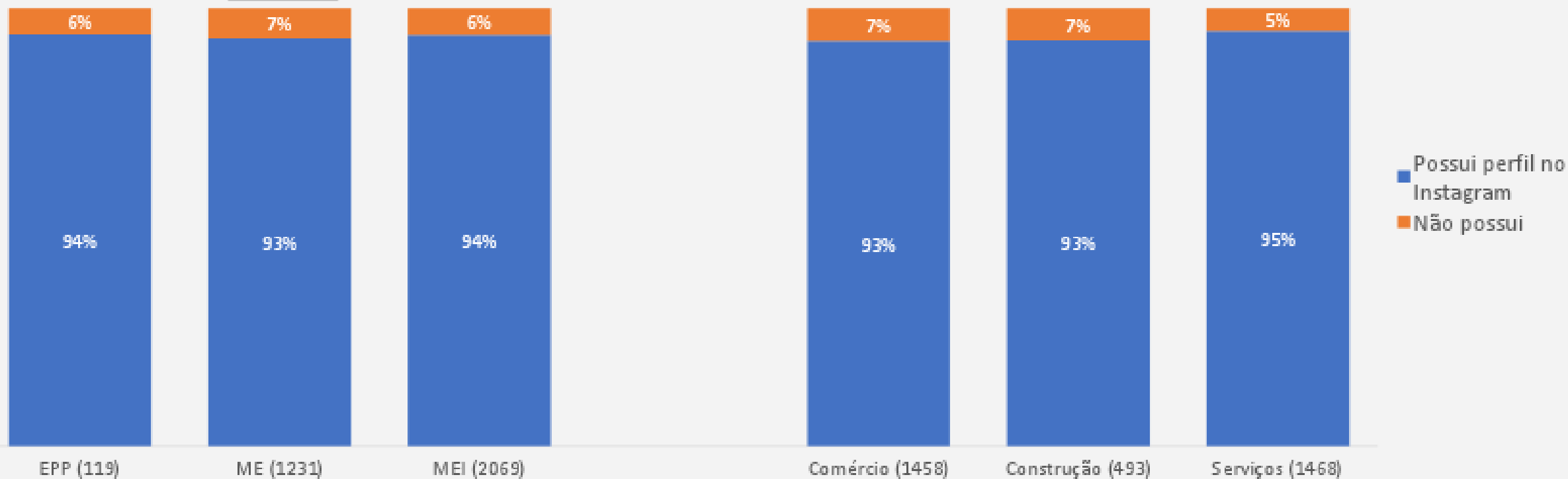
- A grande maioria das empresas pesquisadas possui perfil no Instagram demonstrando que esta rede cresceu consideravelmente sua importância na promoção dos negócios.



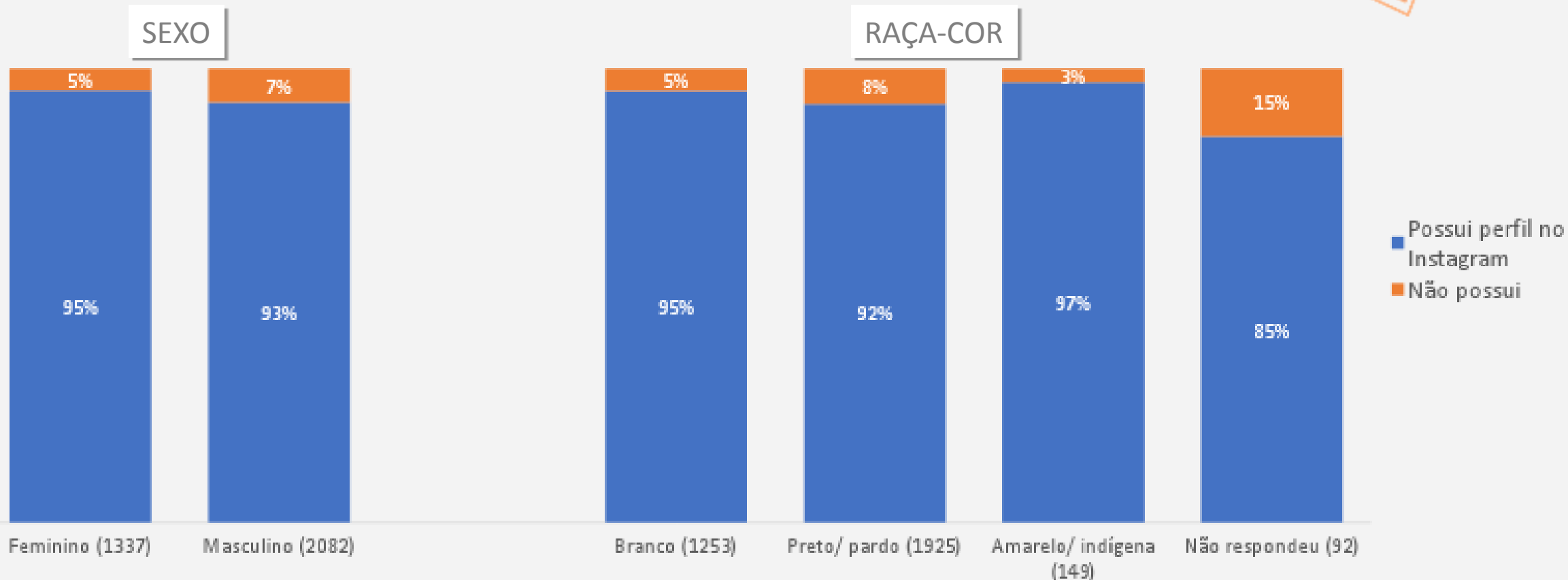
Perfil no Instagram

PORTE

SETOR

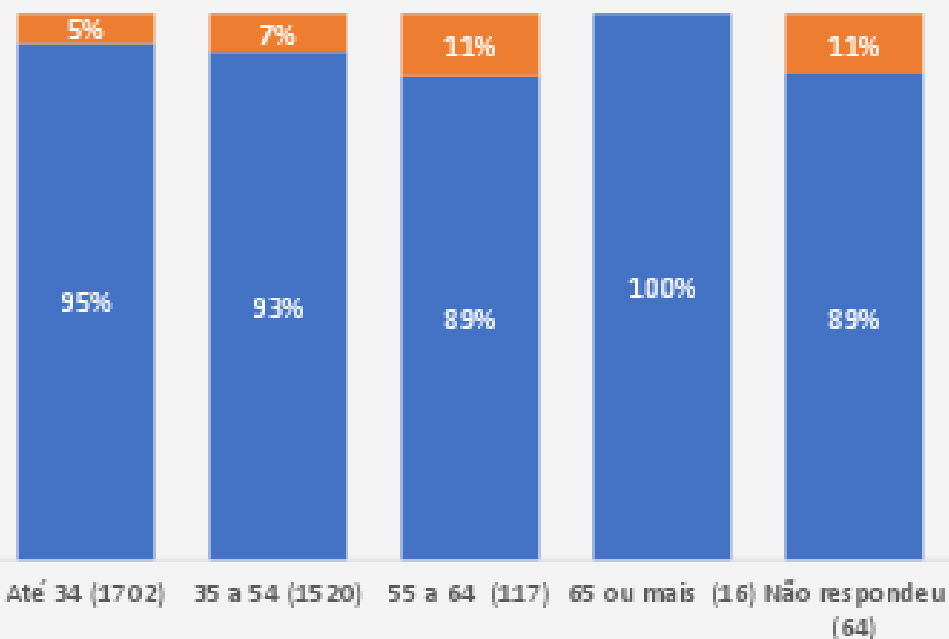


Perfil no Instagram

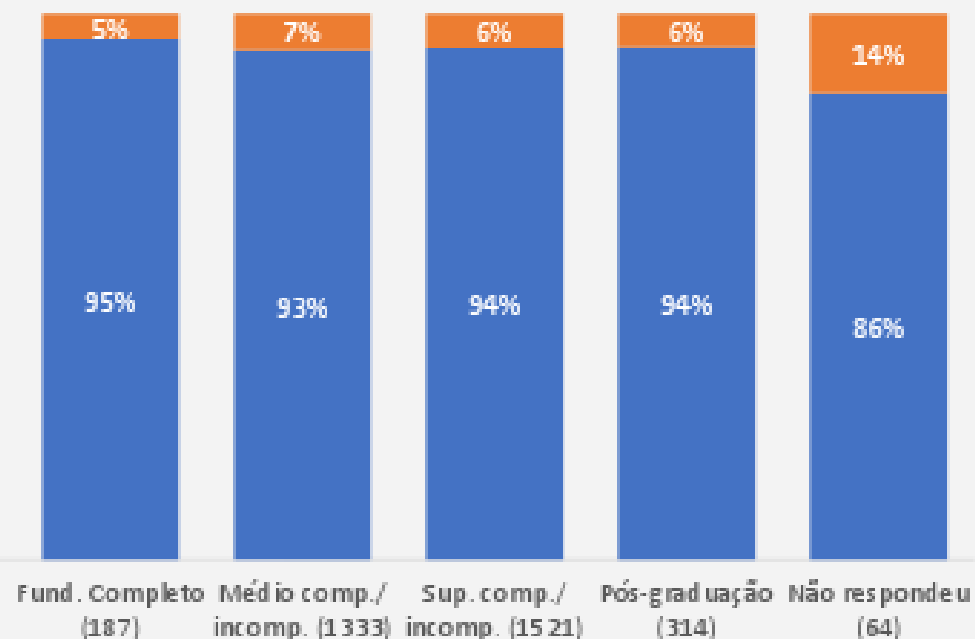


Perfil no Instagram

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

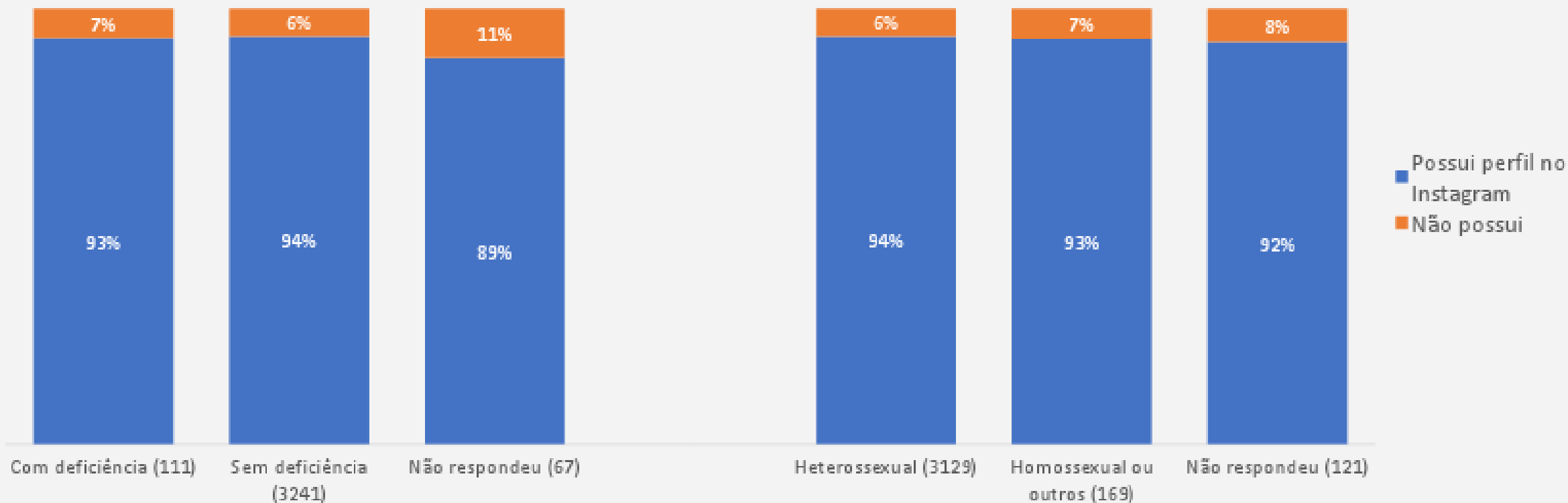


■ Possui perfil no Instagram
■ Não possui

Perfil no Instagram

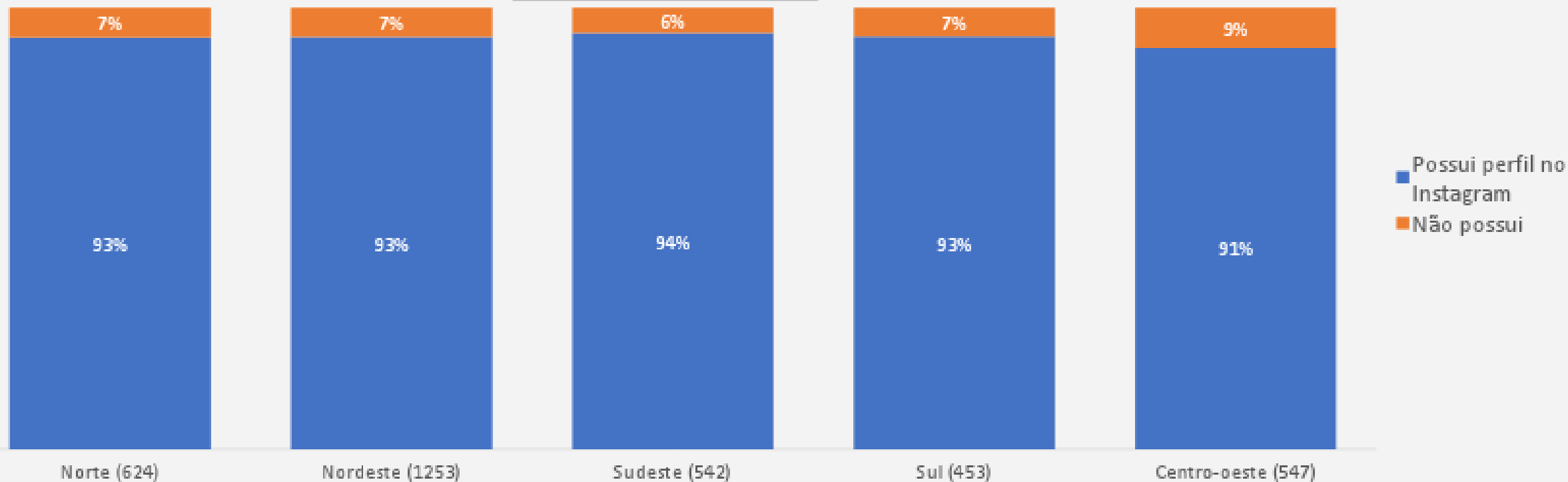
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



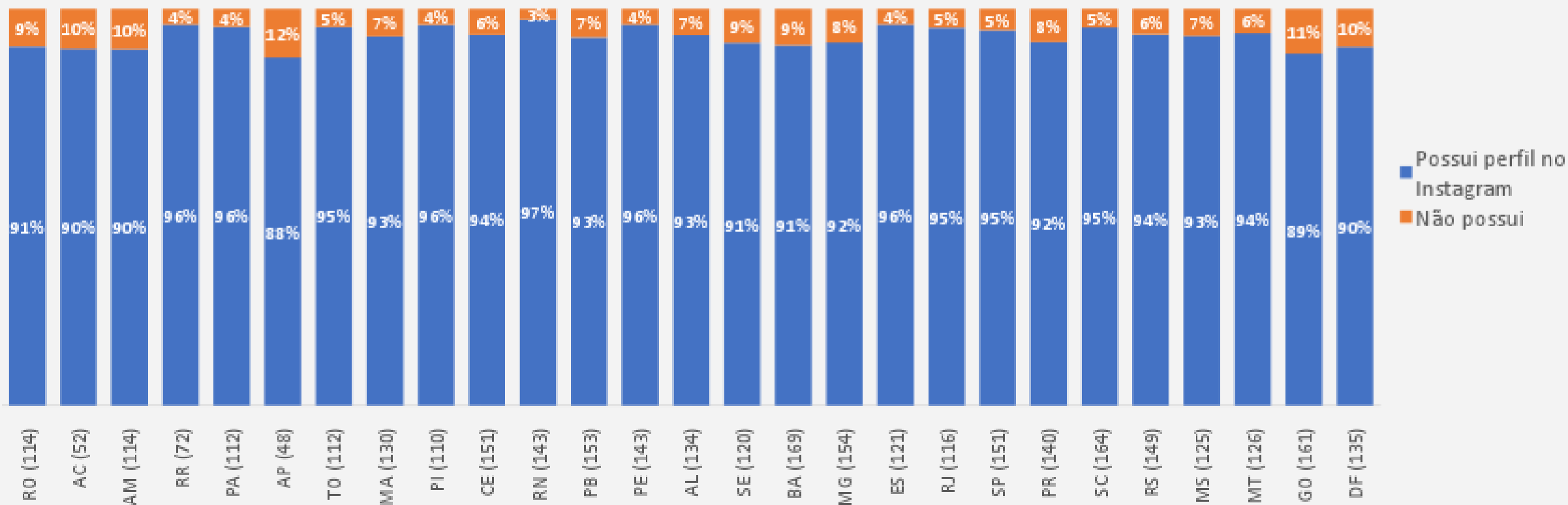
Perfil no Instagram

REGIÃO GEOGRÁFICA



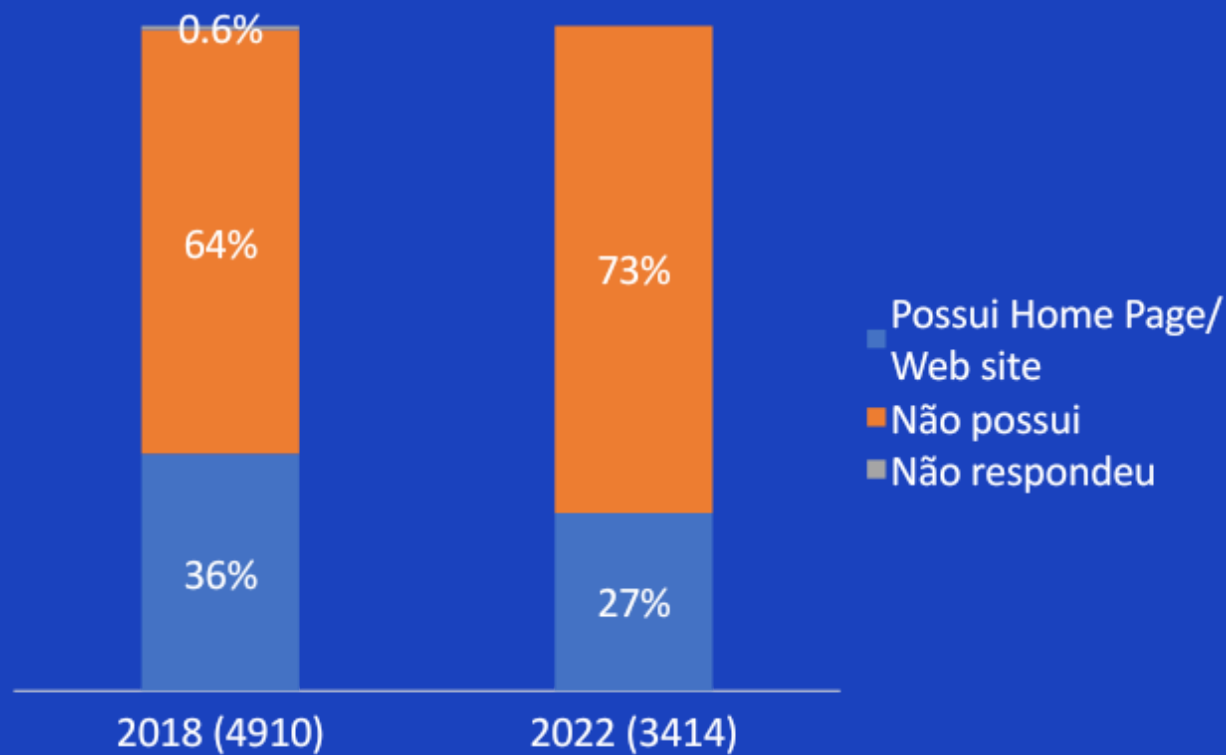
Perfil no Instagram

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Home page / Web site

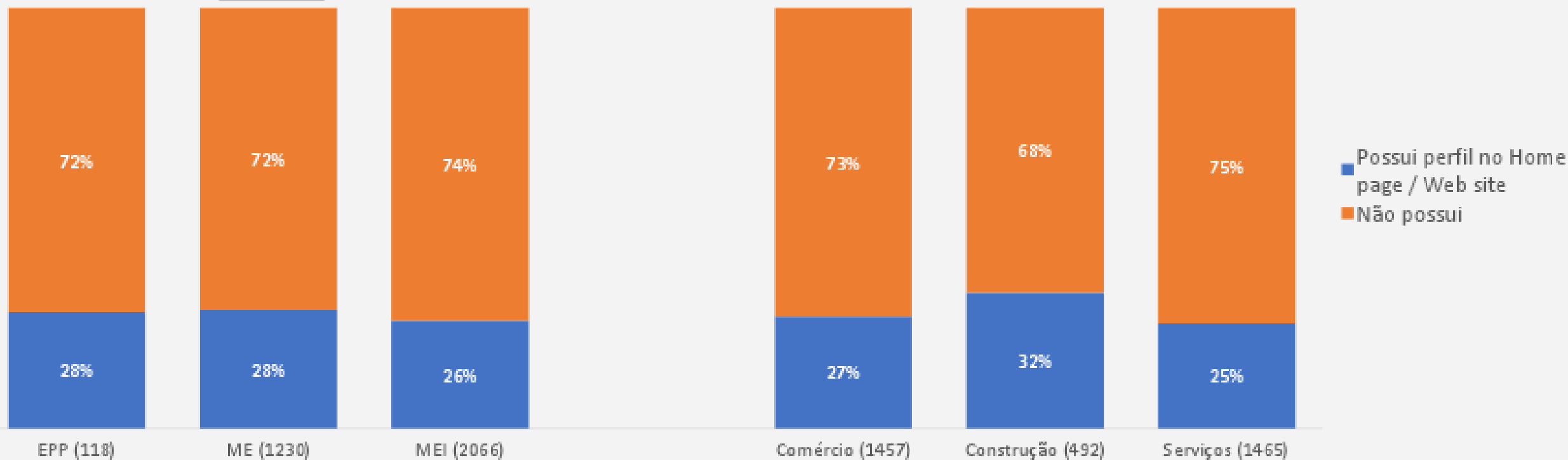
- As home pages ou web sites perderam importância desde a última edição da pesquisa e estão presentes em 27% das empresas pesquisadas.



Home page / Web site

PORTE

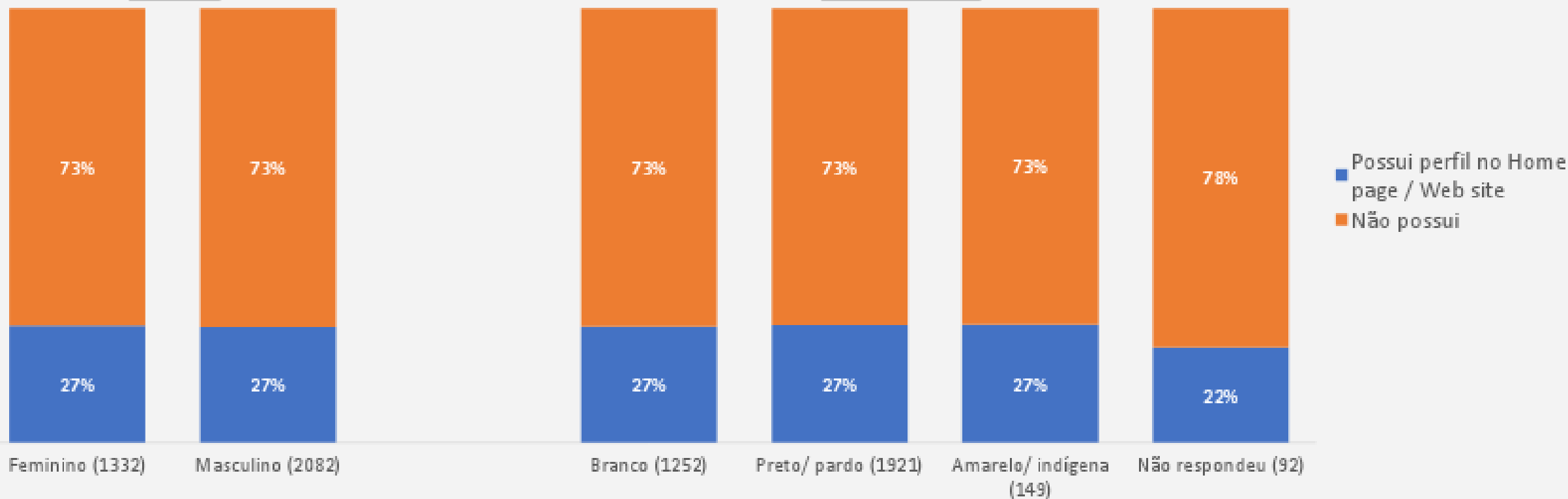
SETOR



Home page / Web site

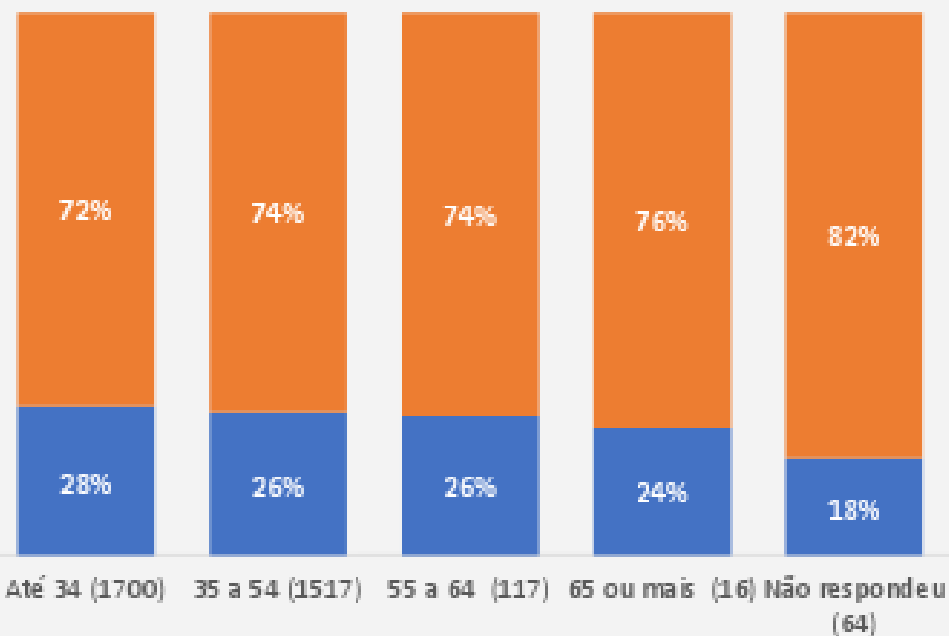
SEXO

RAÇA-COR

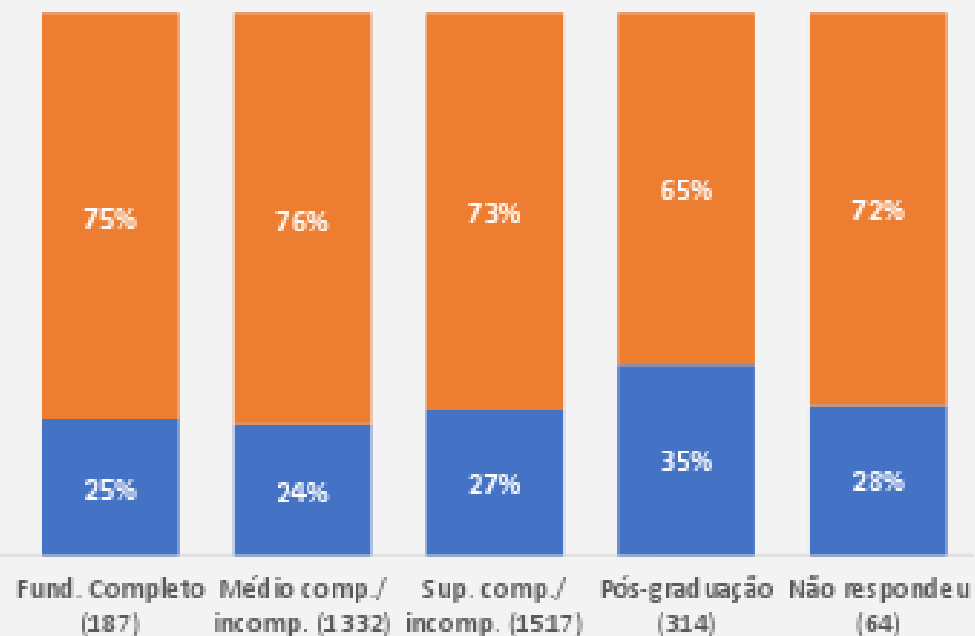


Home page / Web site

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

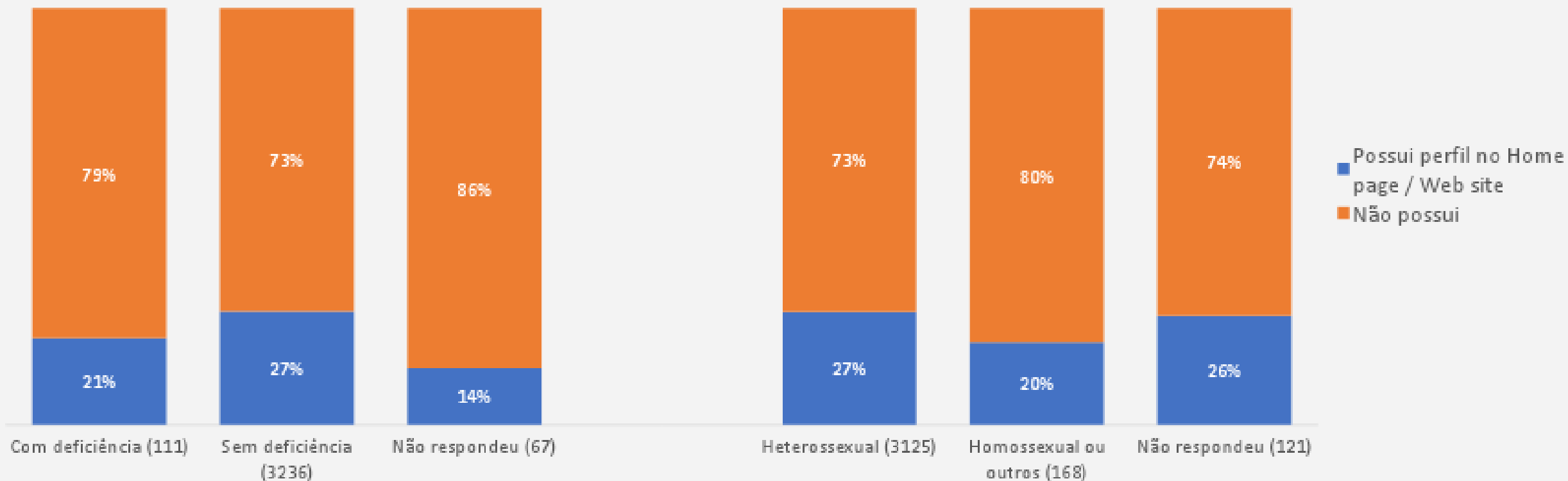


■ Possui perfil no Home page / Web site
■ Não possui

Home page / Web site

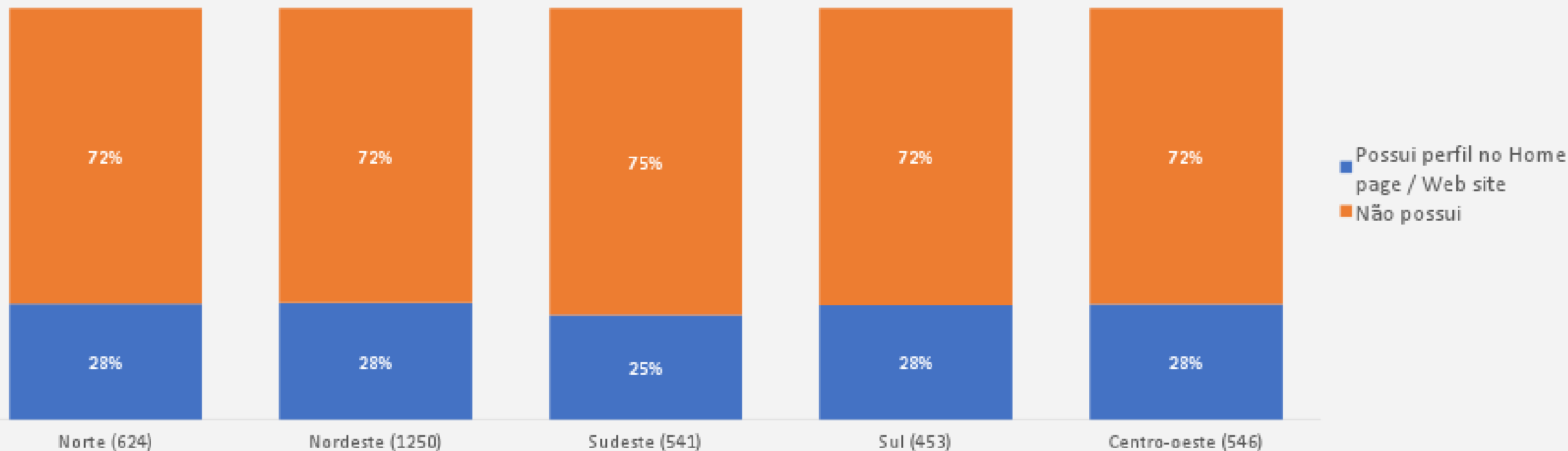
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



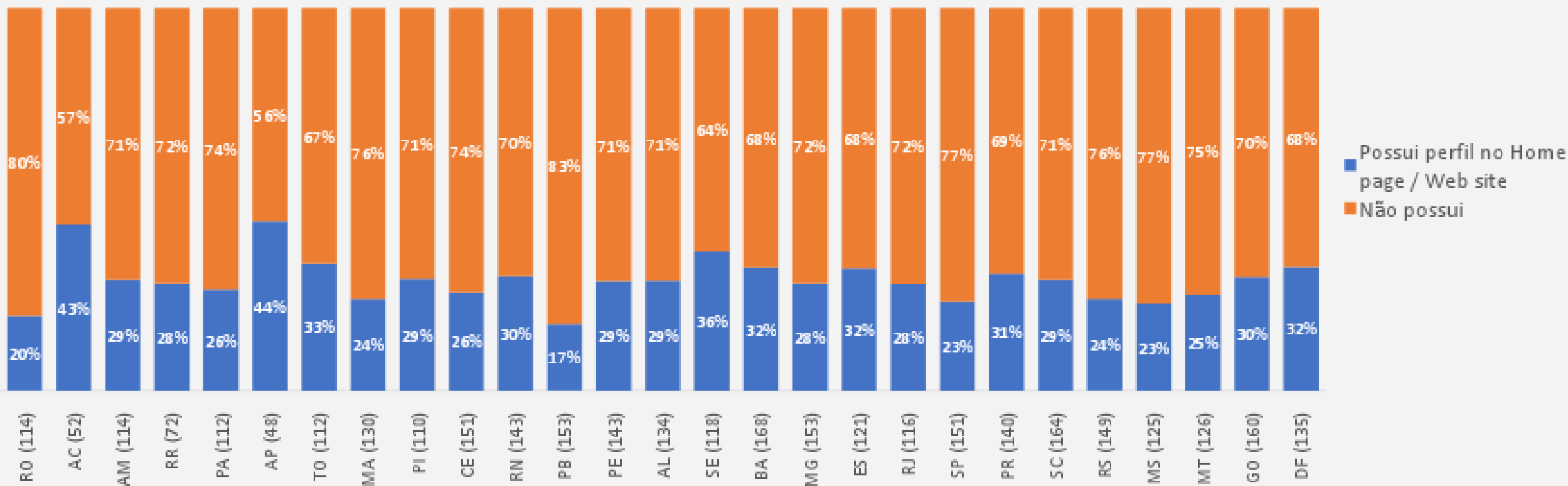
Home page / Web site

REGIÃO GEOGRÁFICA



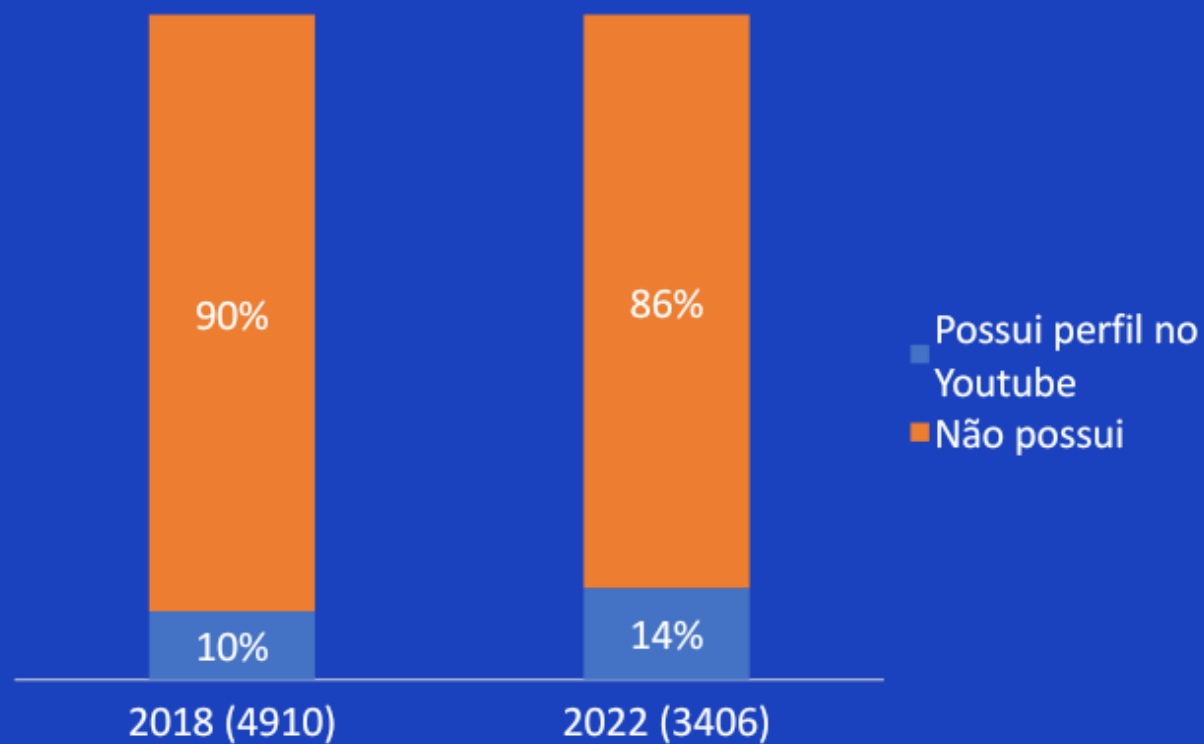
Home page / Web site

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Canal no Youtube

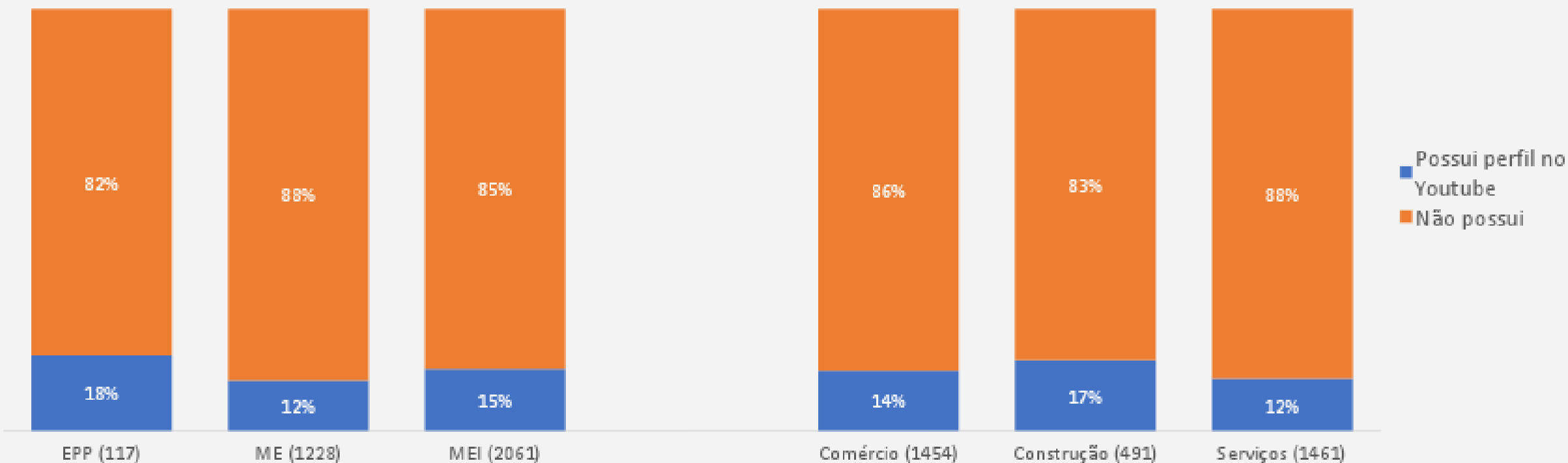
- O Youtube ainda é pouco difundido entre os micro e pequenos empresários e apenas 14% possuem canal nesta plataforma.



Canal no Youtube

PORTE

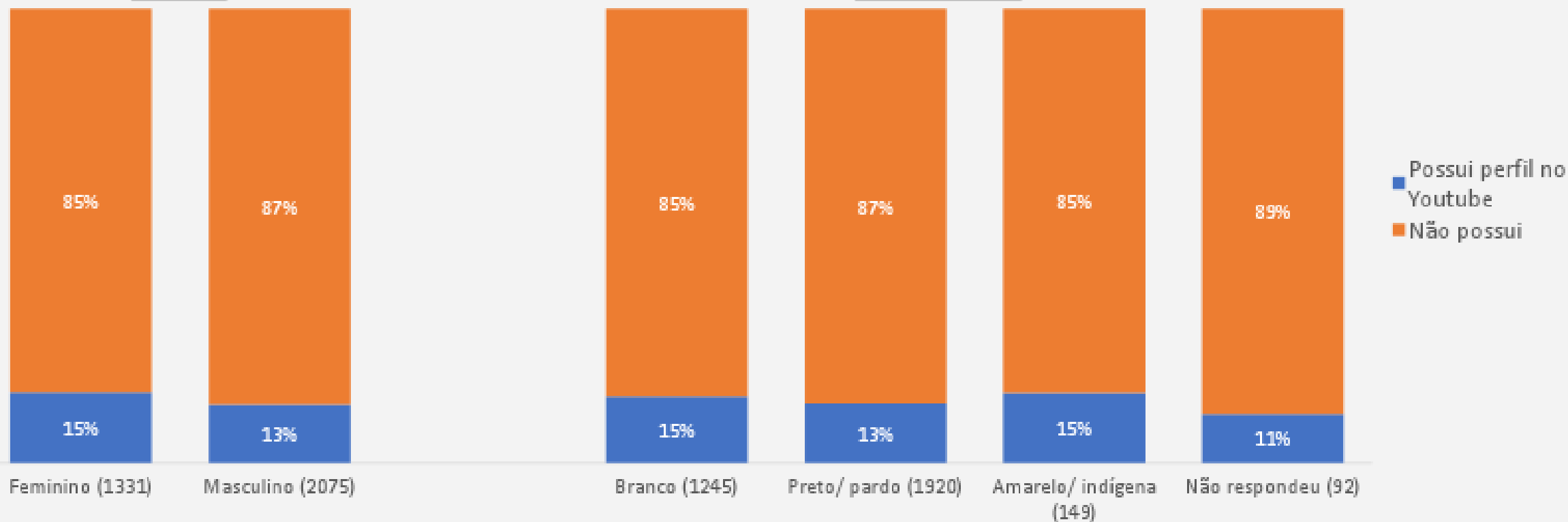
SETOR



Canal no Youtube

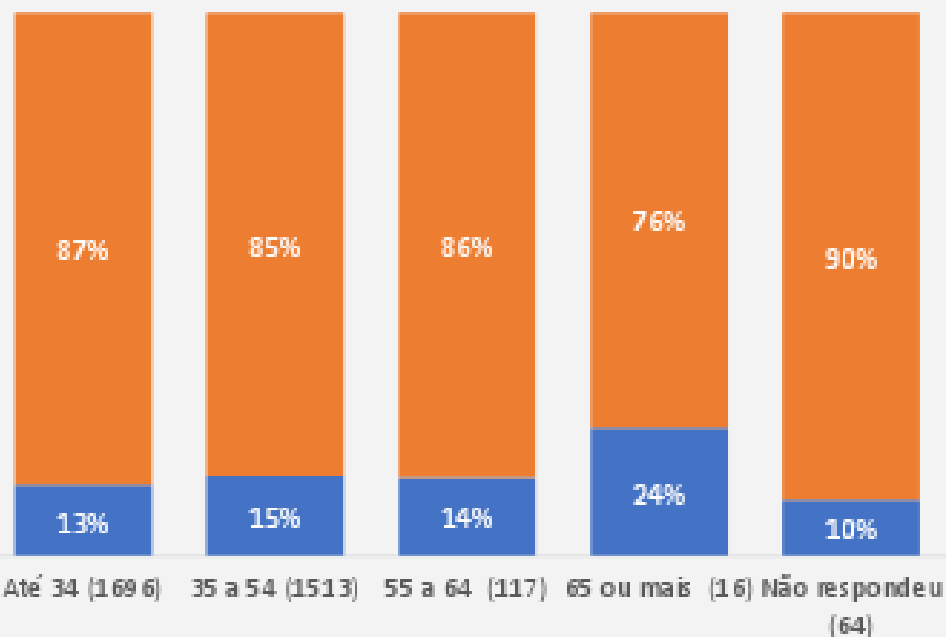
SEXO

RAÇA-COR

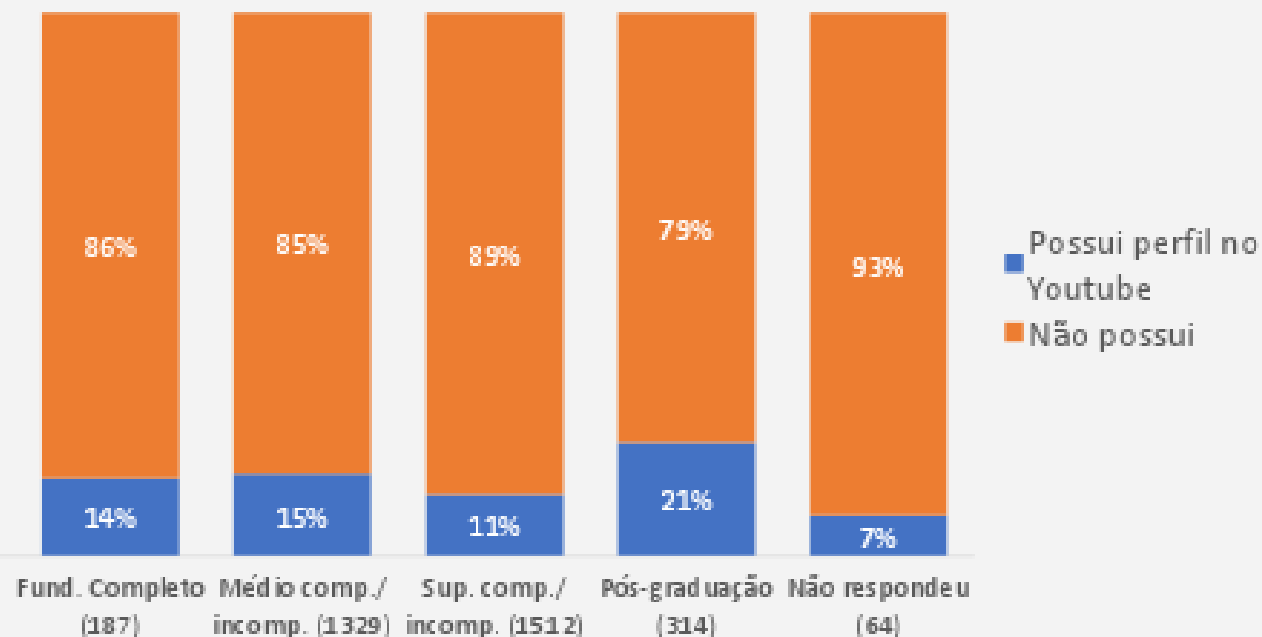


Canal no Youtube

FAIXA ETÁRIA



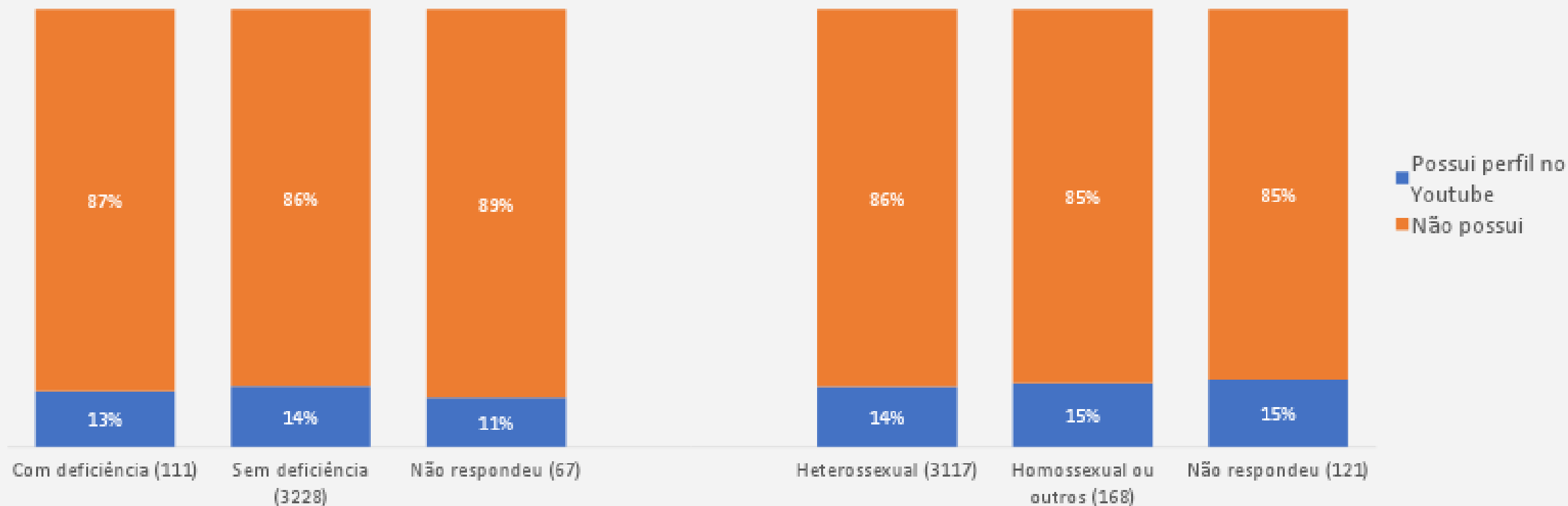
ESCOLARIDADE



Canal no Youtube

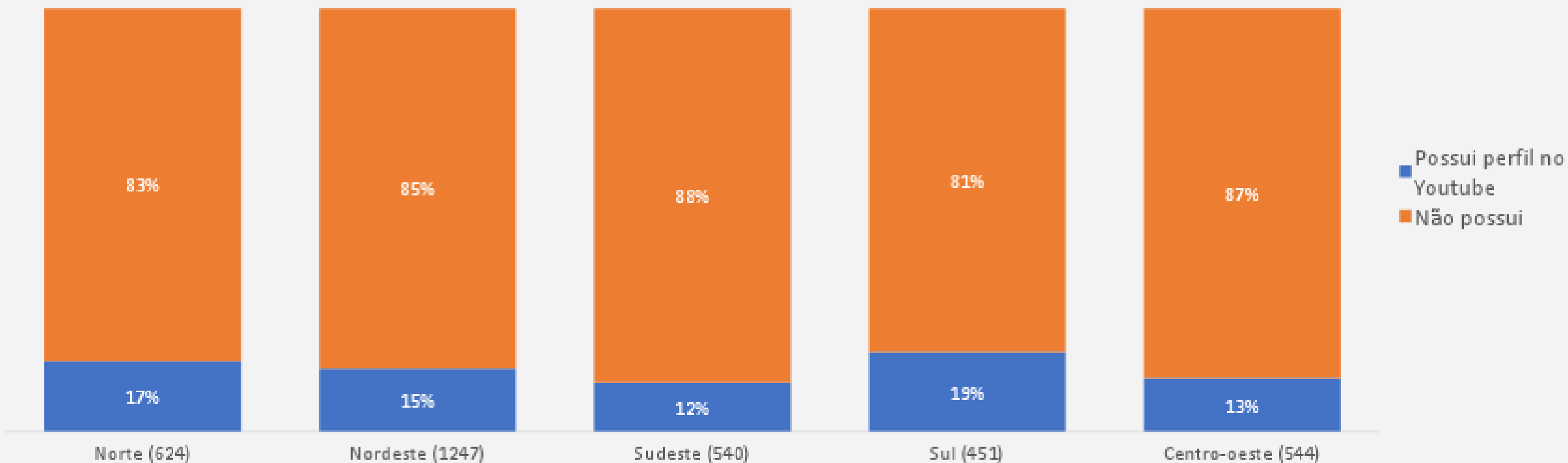
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



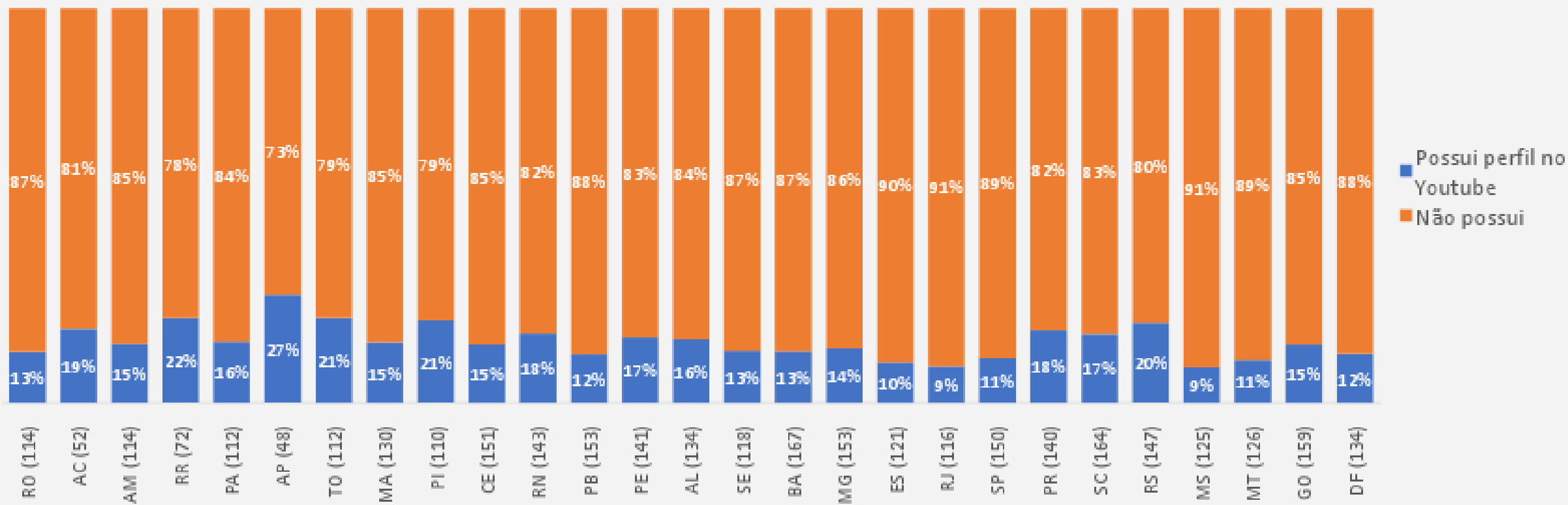
Canal no Youtube

REGIÃO GEOGRÁFICA



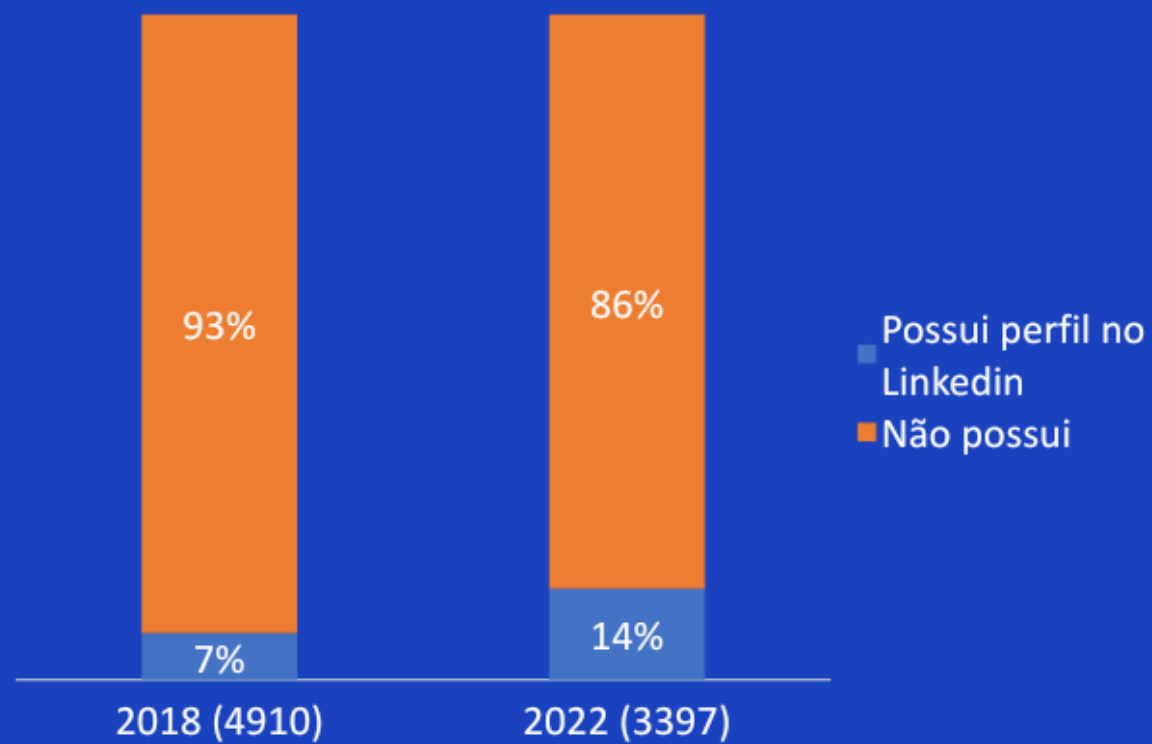
Canal no Youtube

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Perfil no LinkedIn

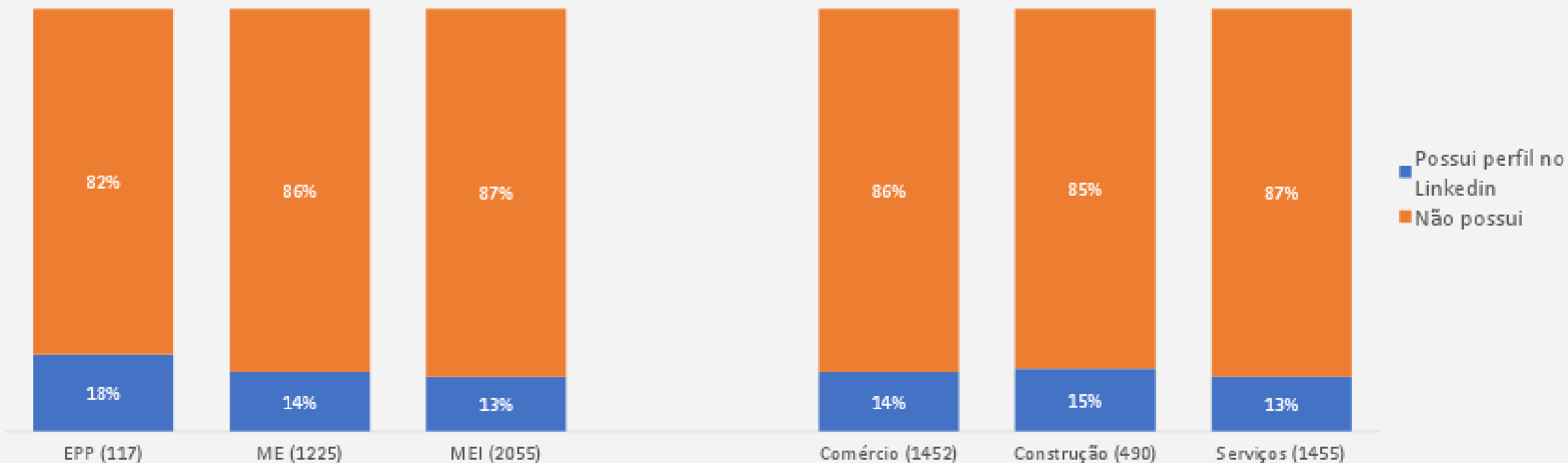
- O LinkedIn apresenta o mesmo nível de utilização do Youtube com 14% de representatividade.



Perfil no LinkedIn

PORTE

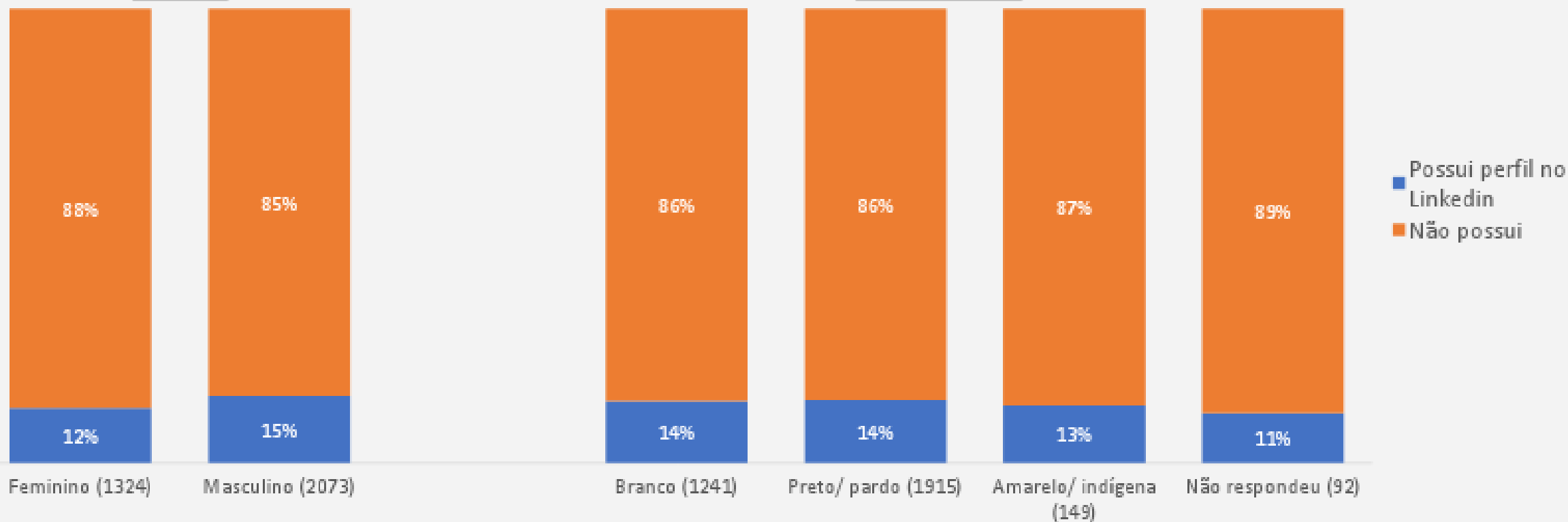
SETOR



Perfil no LinkedIn

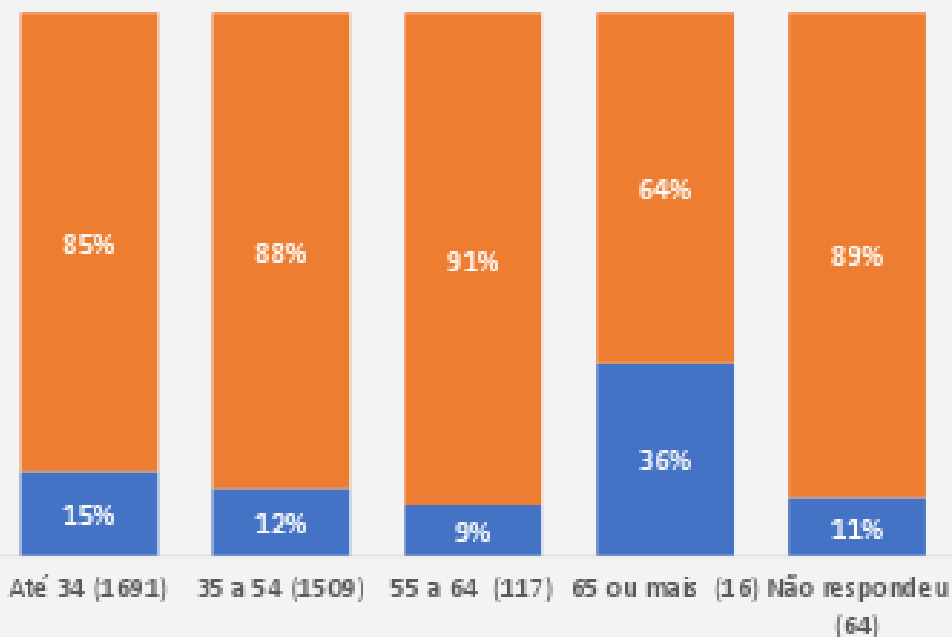
SEXO

RAÇA-COR

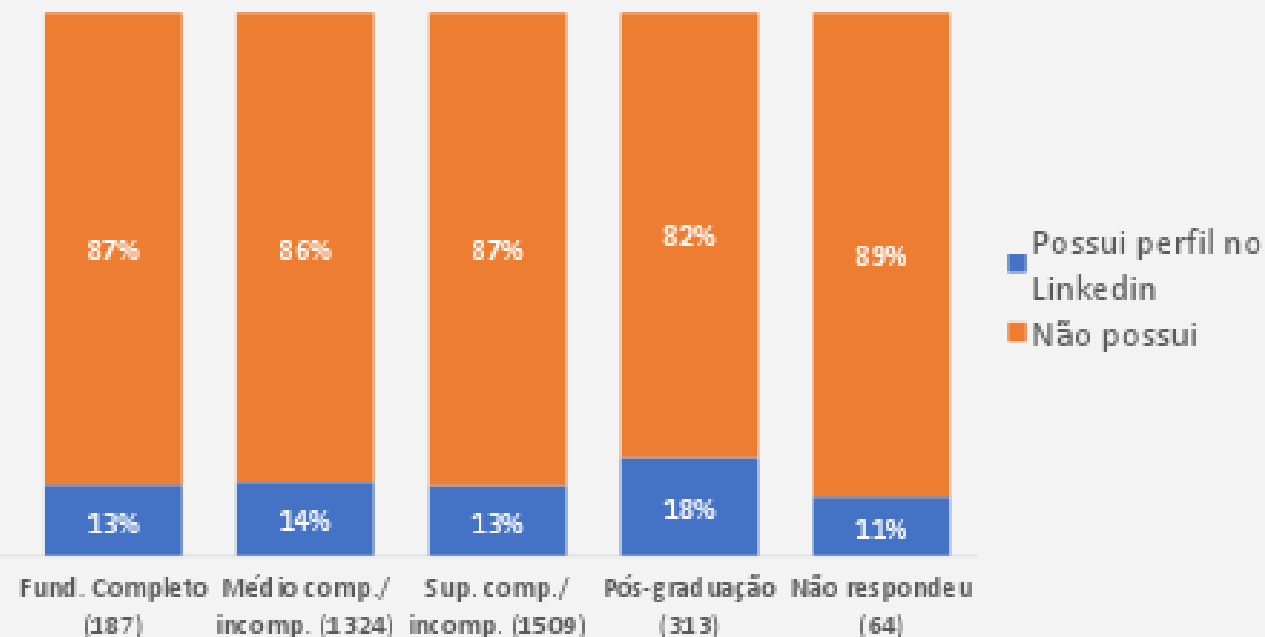


Perfil no LinkedIn

FAIXA ETÁRIA



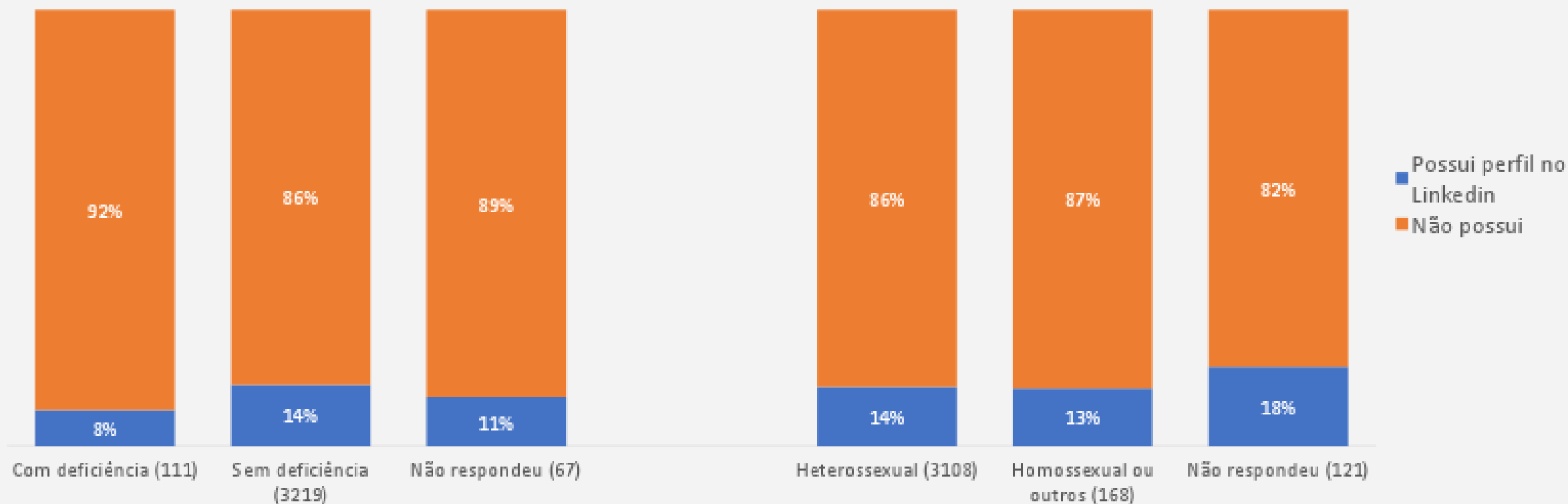
ESCOLARIDADE



Perfil no LinkedIn

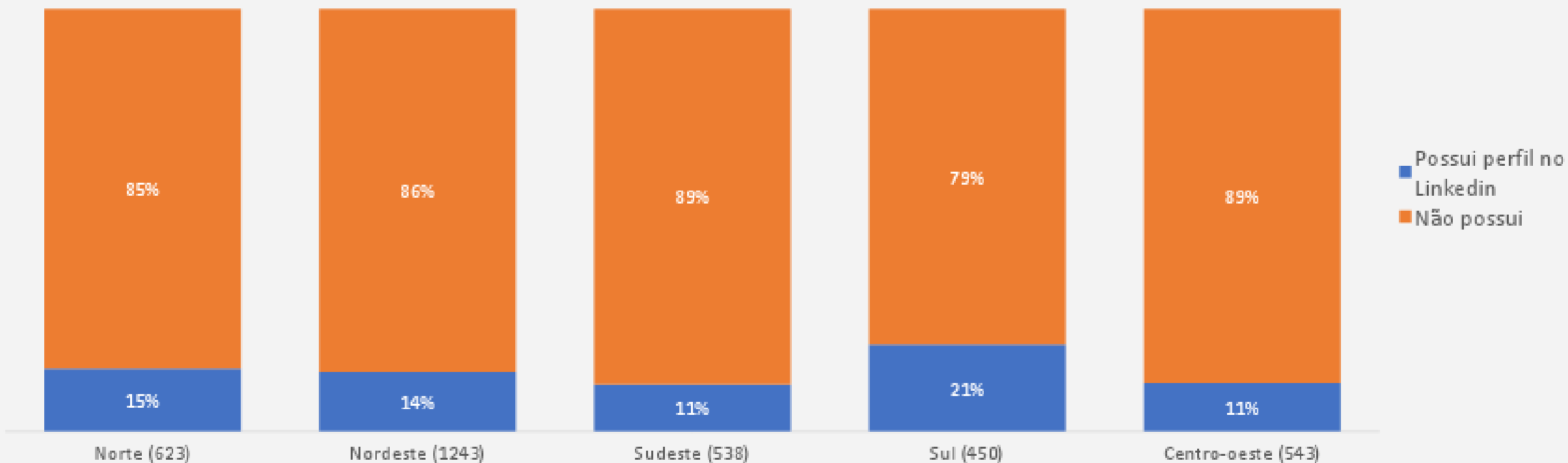
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



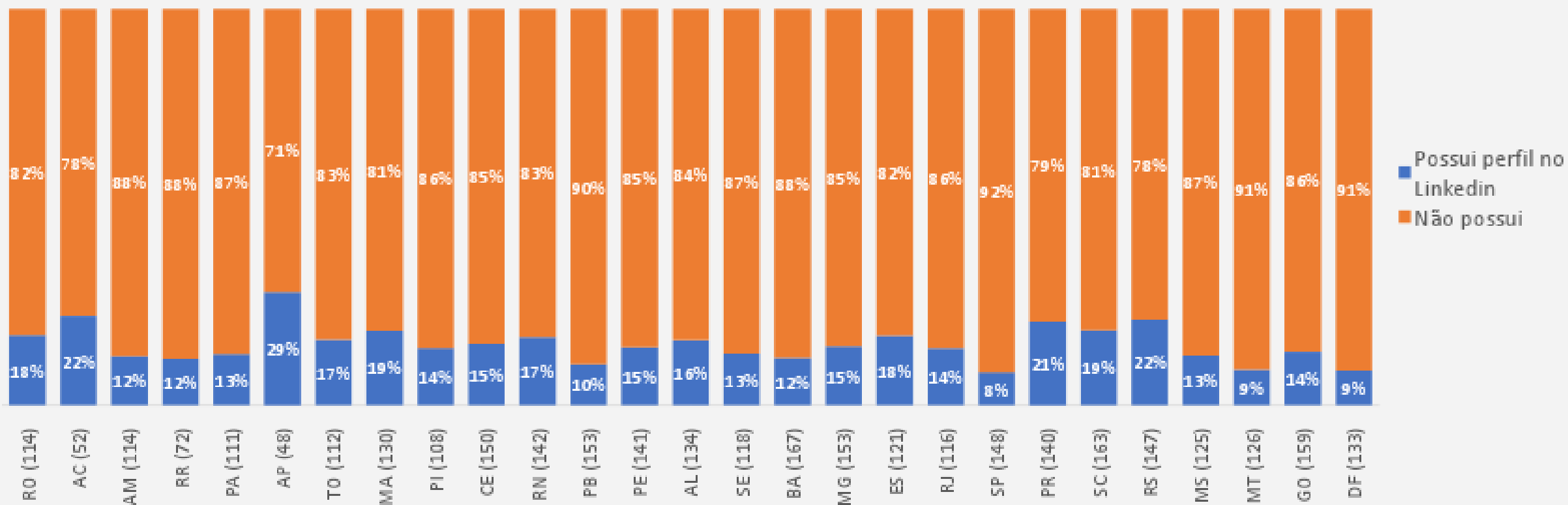
Perfil no LinkedIn

REGIÃO GEOGRÁFICA



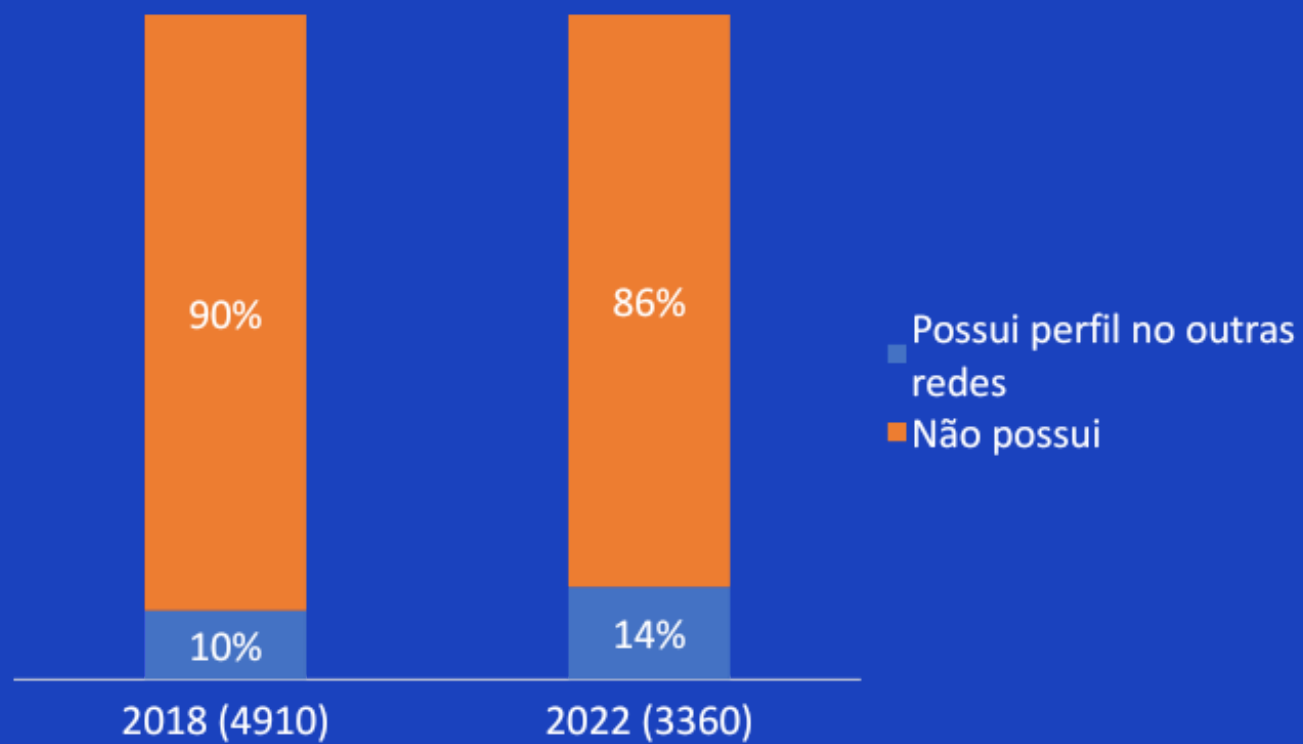
Perfil no LinkedIn

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Perfil em outras redes sociais

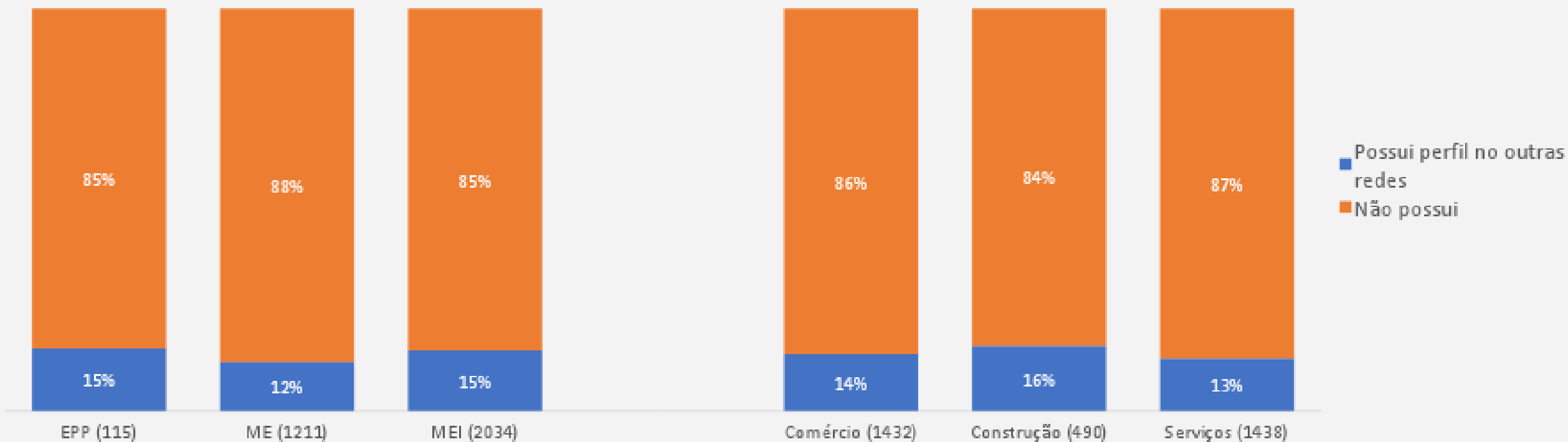
- Outras redes sociais estão presentes em 14% das empresas pesquisadas.



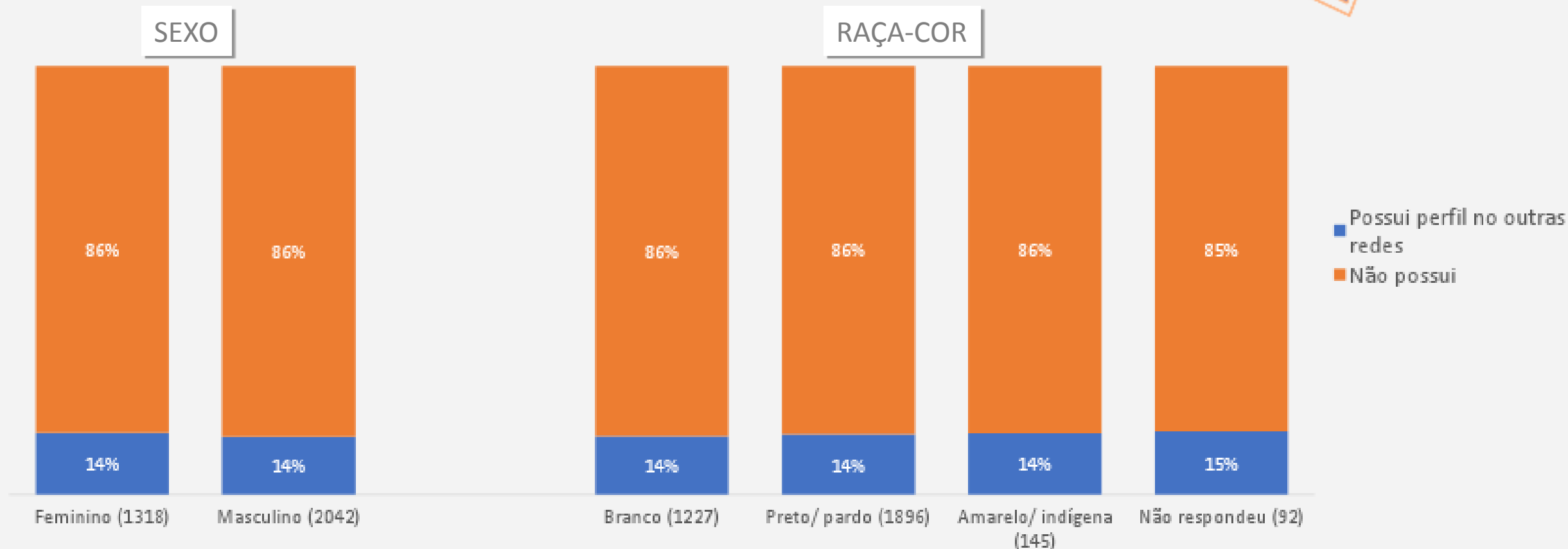
Perfil em outras redes sociais

PORTE

SETOR

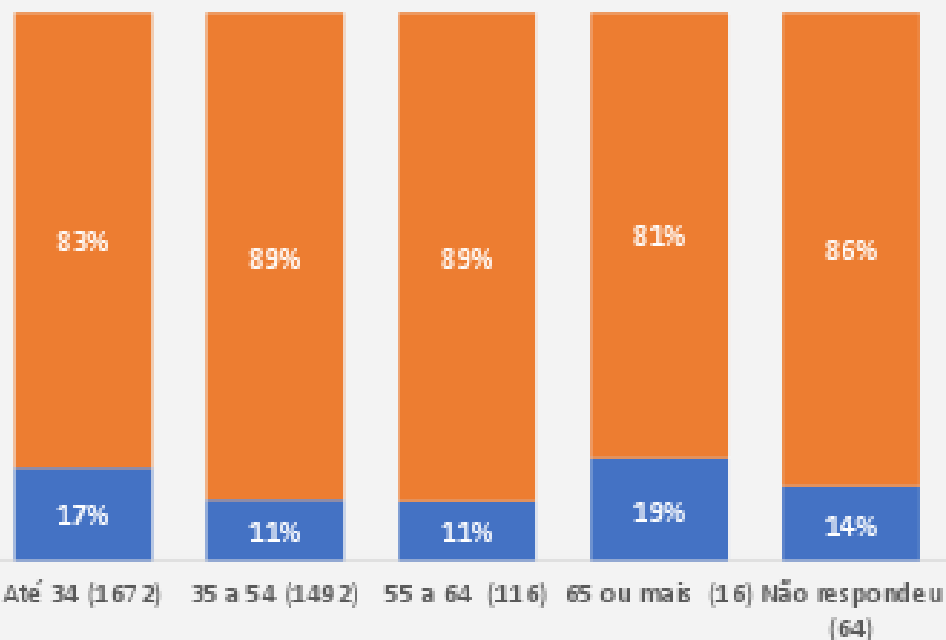


Perfil em outras redes sociais

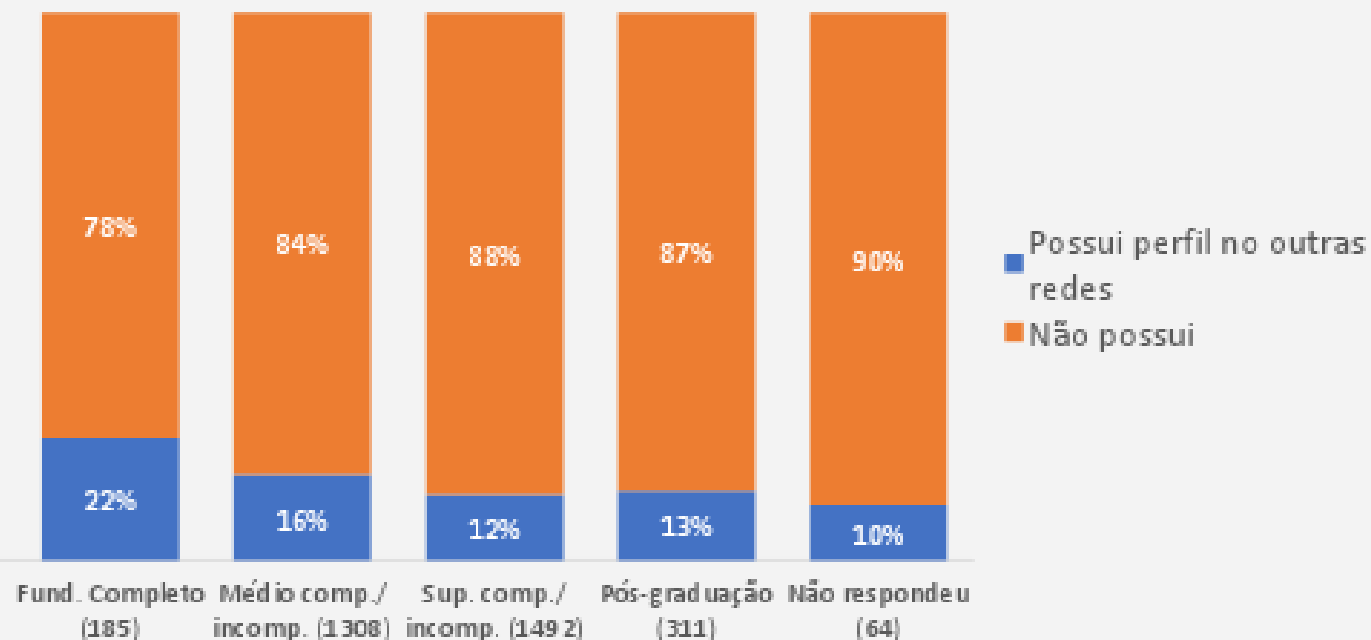


Perfil em outras redes sociais

FAIXA ETÁRIA



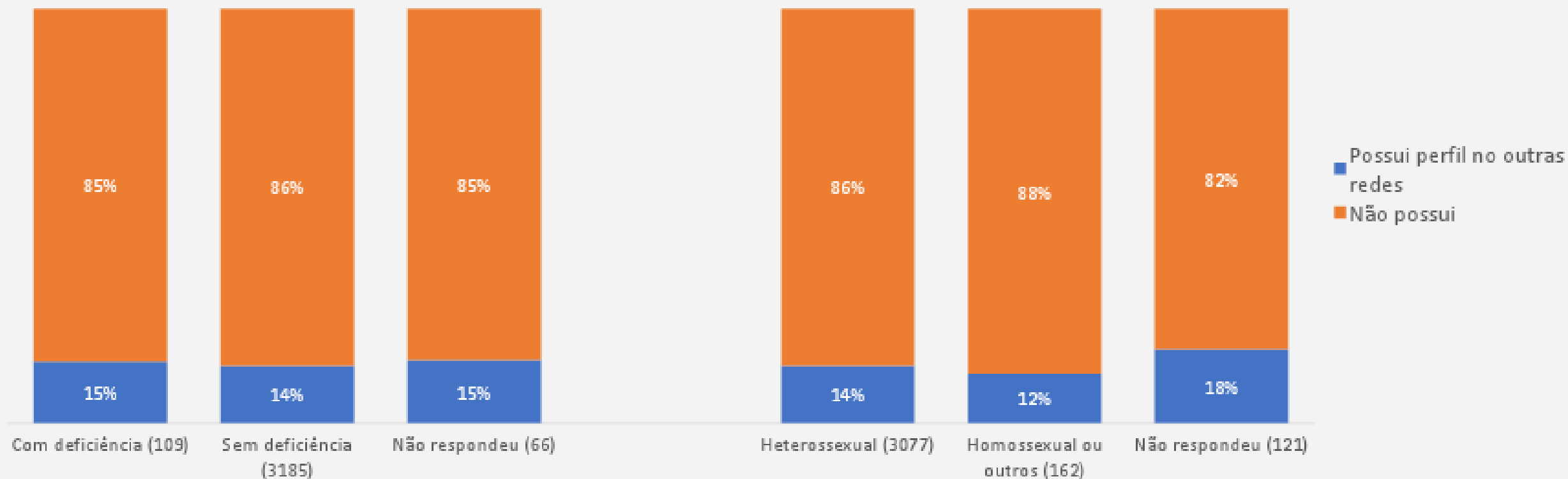
ESCOLARIDADE



Perfil em outras redes sociais

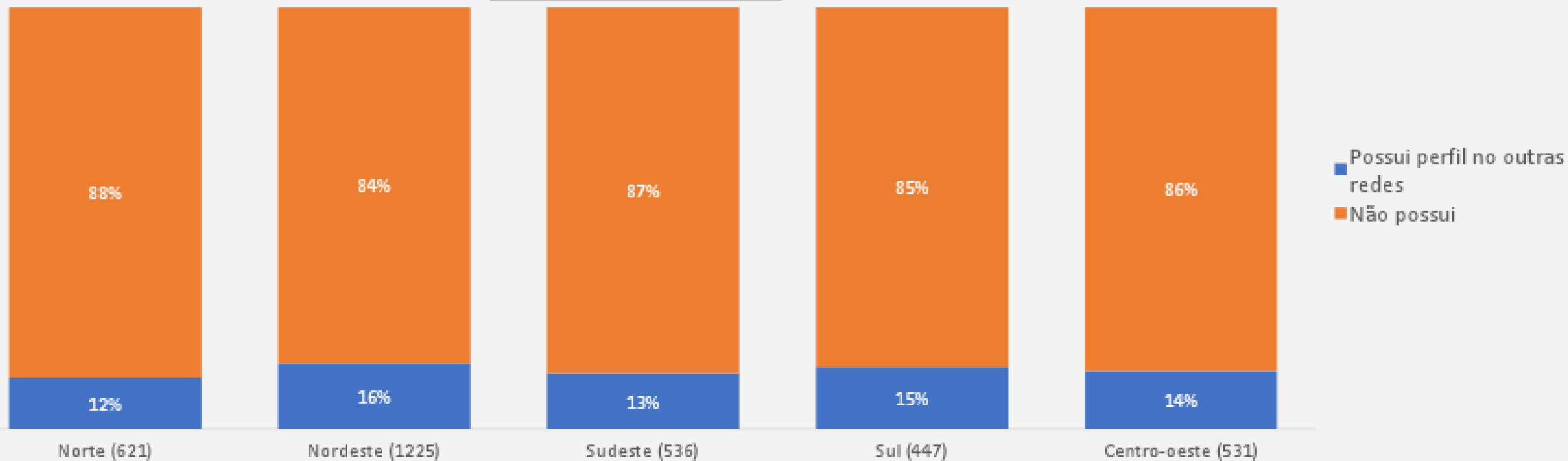
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



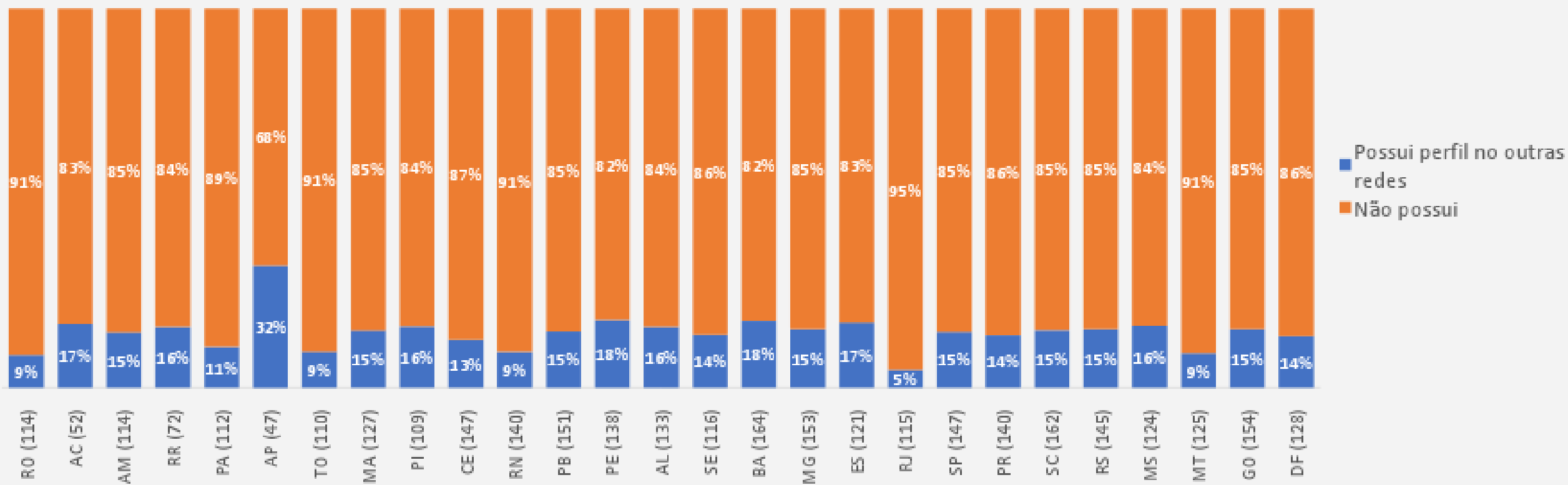
Perfil em outras redes sociais

REGIÃO GEOGRÁFICA



Perfil em outras redes sociais

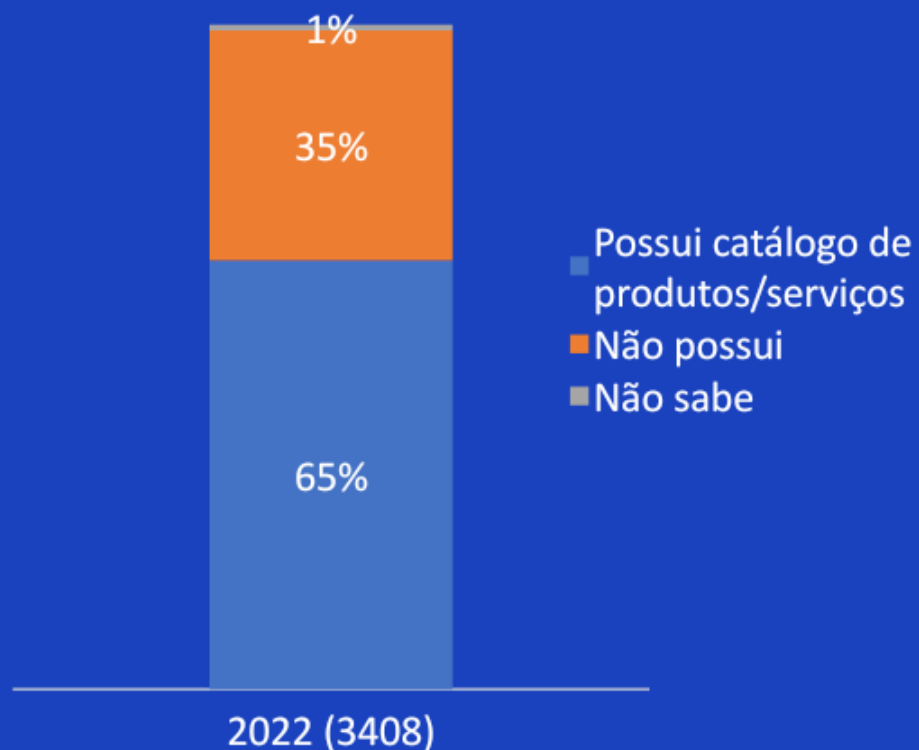
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS E MEIOS DIGITAIS

Catálogo de produtos/serviços

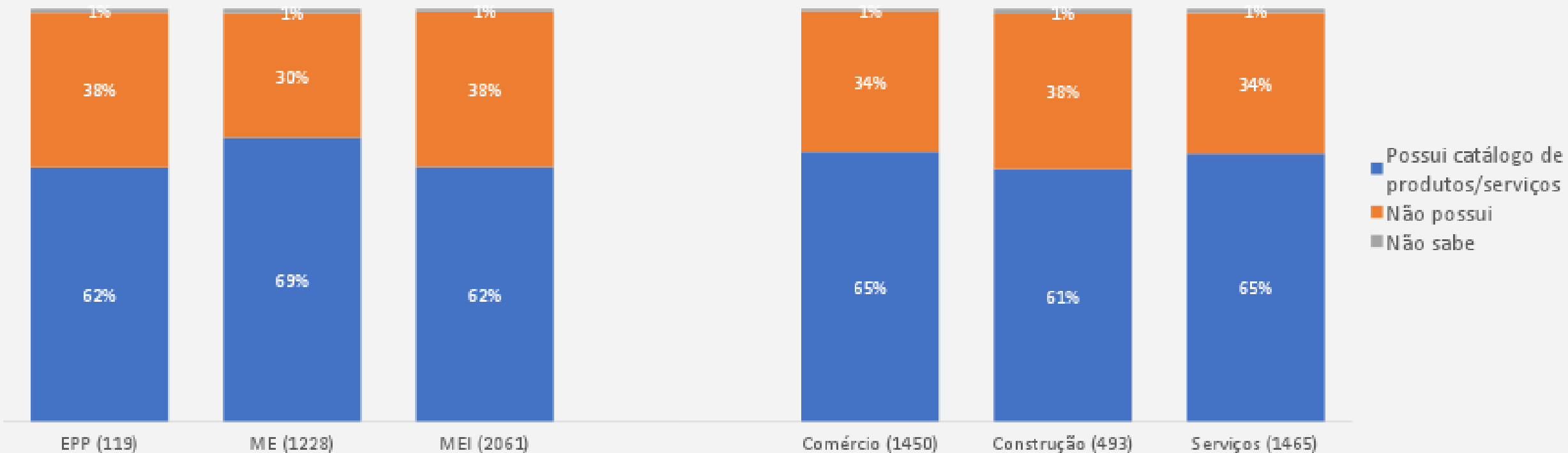
- Catálogos de produtos e serviços estão presentes nas páginas e perfis de 65% dos entrevistados.



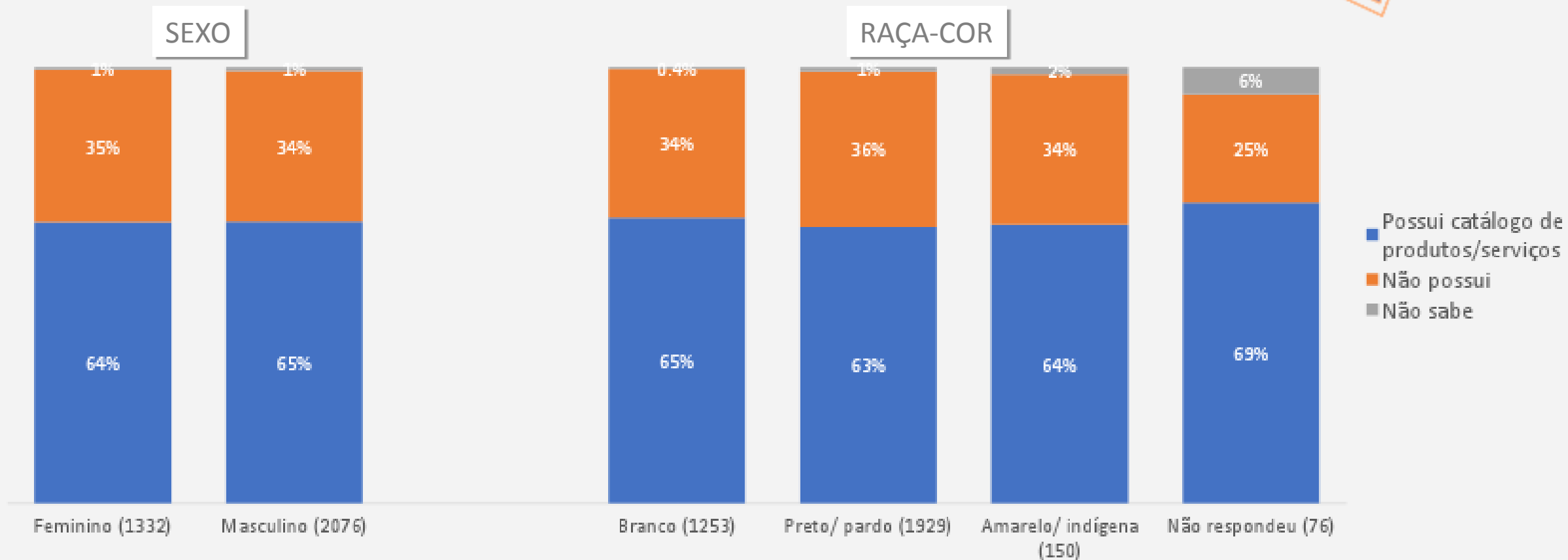
Catálogo de produtos/serviços

PORTE

SETOR

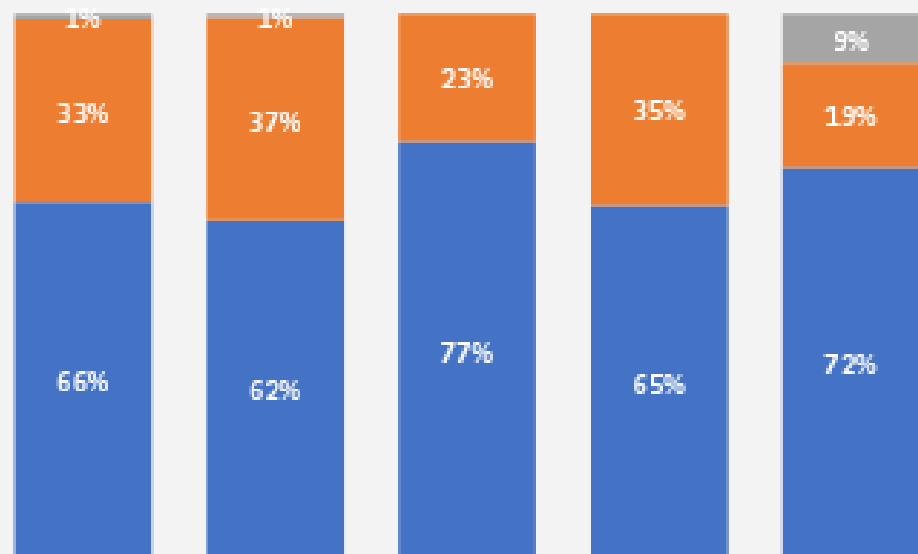


Catálogo de produtos/serviços

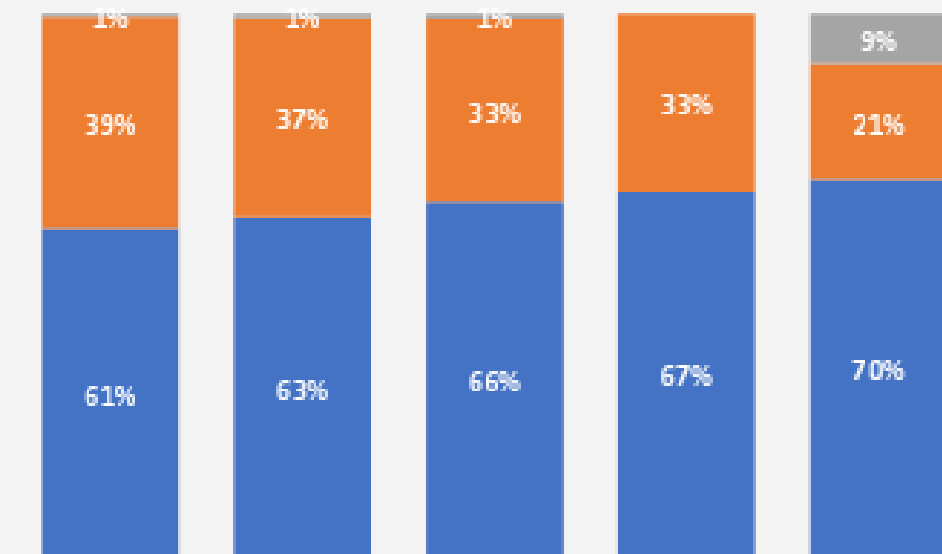


Catálogo de produtos/serviços

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE



■ Possui catálogo de produtos/serviços
 ■ Não possui
 ■ Não sabe

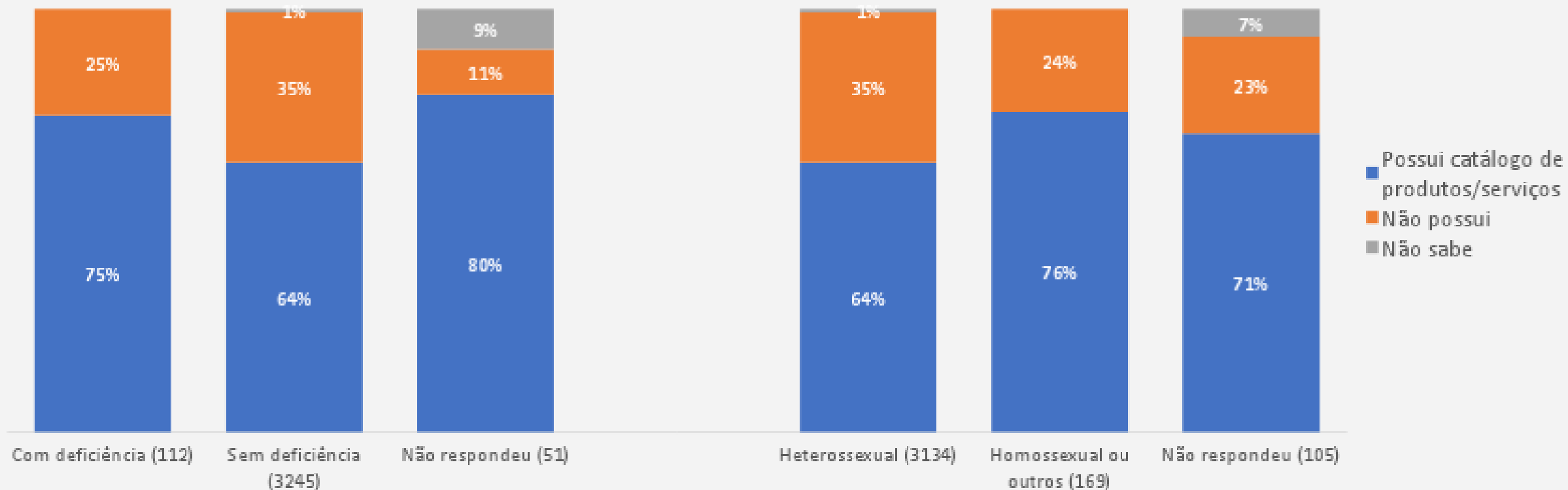
Até 34 (1705) 35 a 54 (1522) 55 a 64 (117) 65 ou mais (16) Não respondeu (48)

Fund. Completo (187) Médio comp./incomp. (1335) Sup. comp./incomp. (1524) Pós-graduação (314) Não respondeu (48)

Catálogo de produtos/serviços

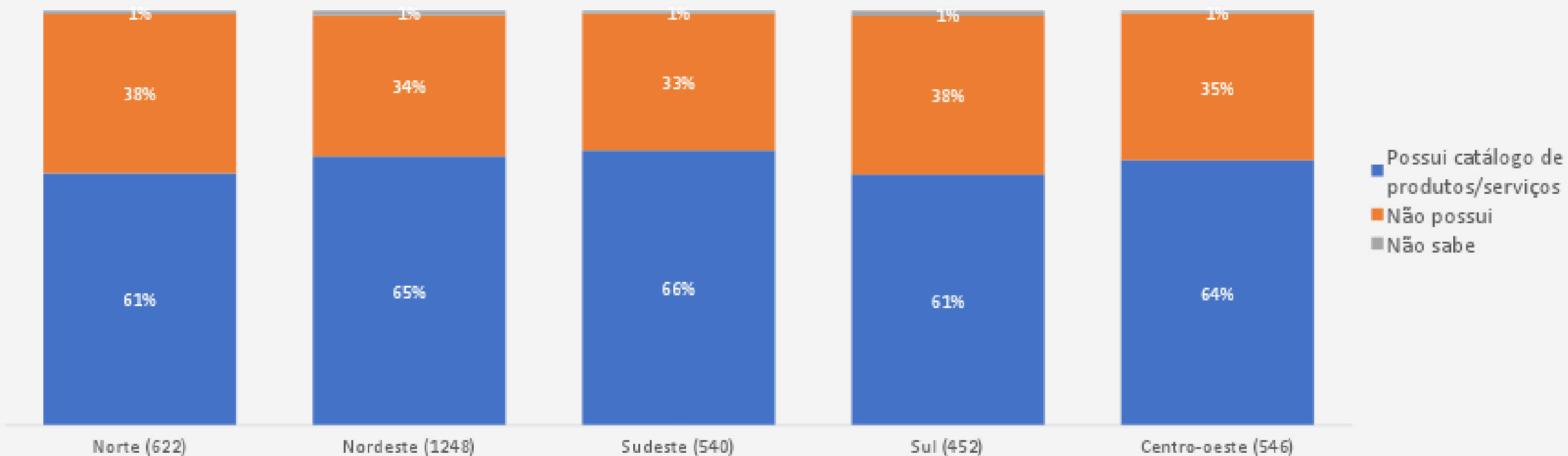
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



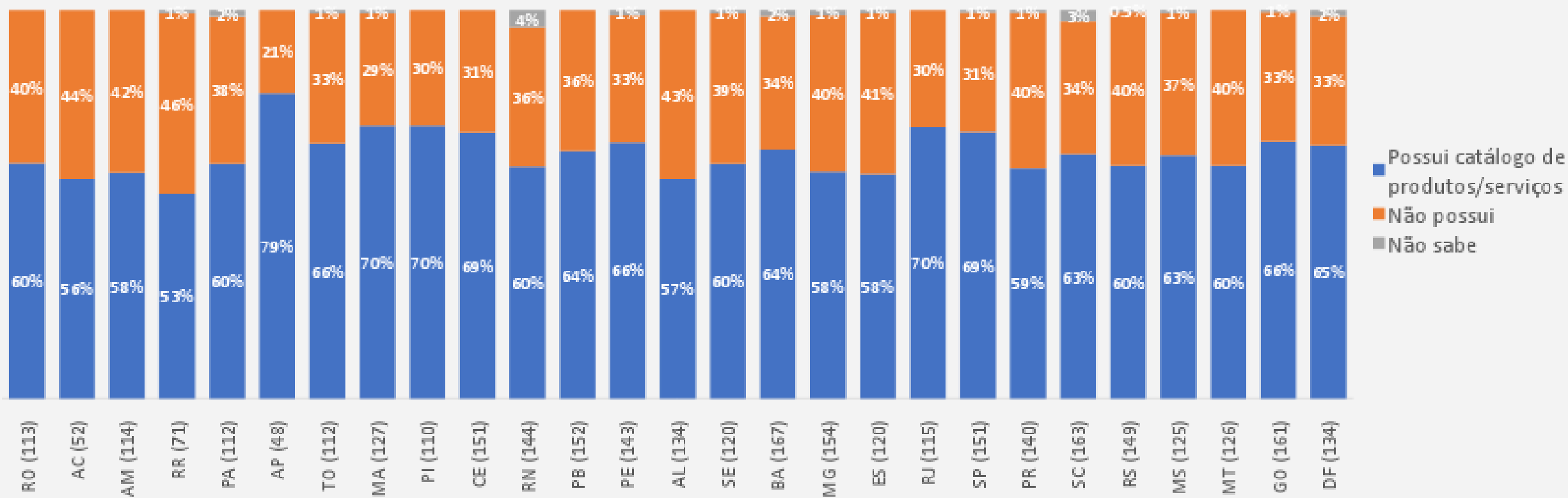
Catálogo de produtos/serviços

REGIÃO GEOGRÁFICA



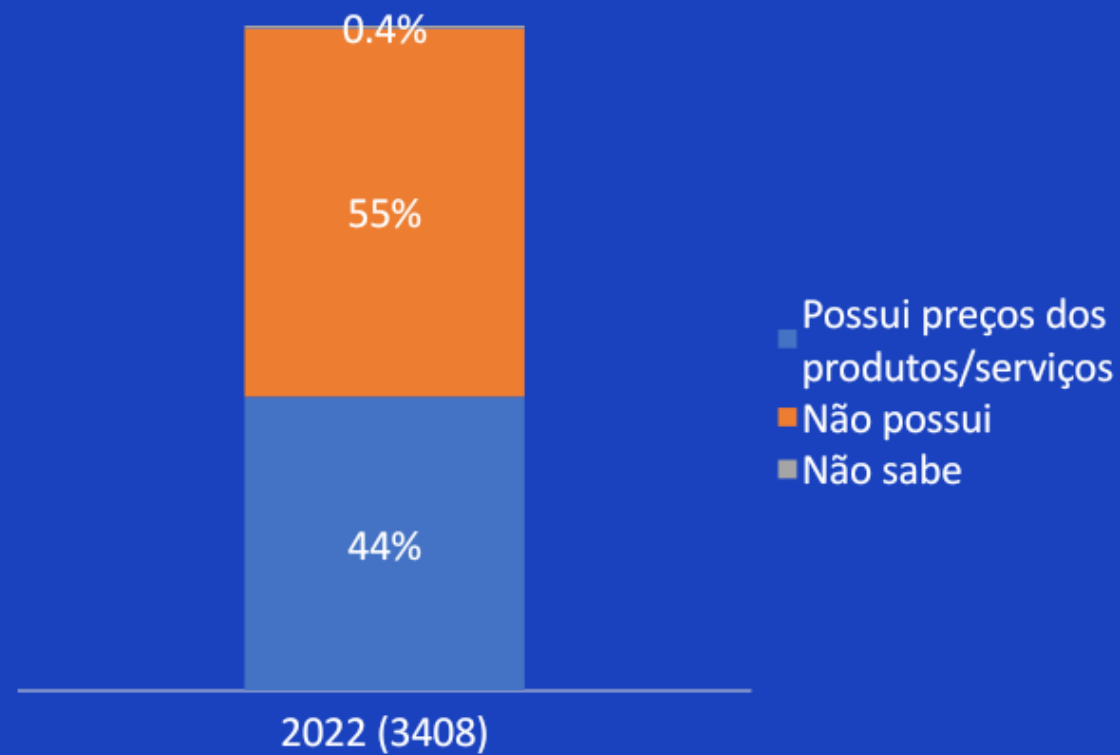
Catálogo de produtos/serviços

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Preços dos produtos/serviços

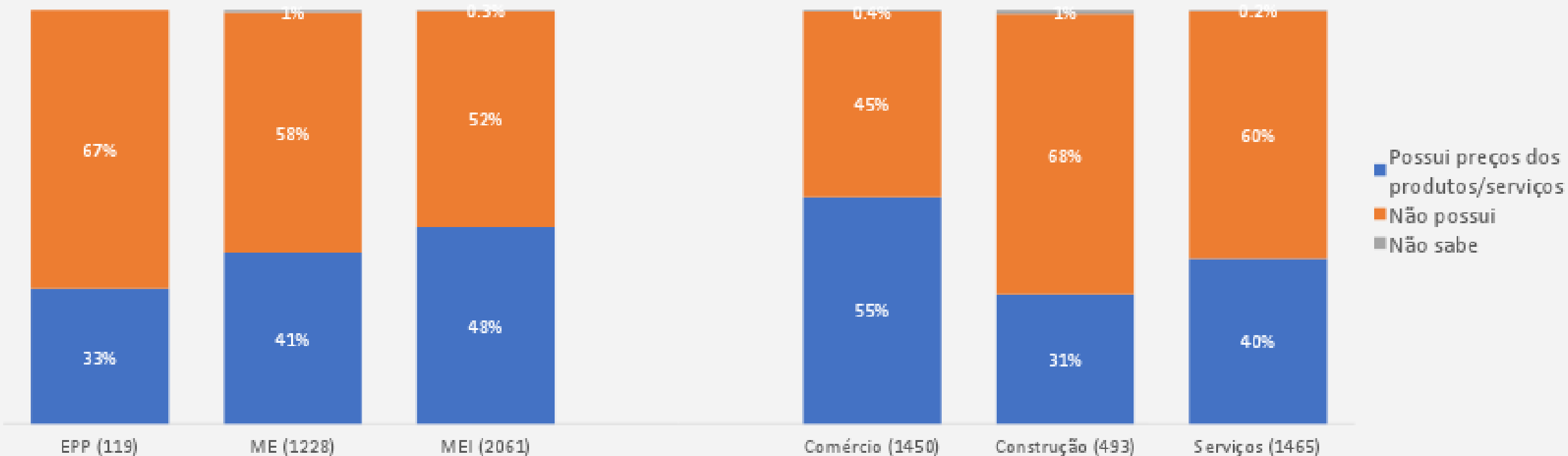
- Informações sobre preços de produtos e serviços estão presentes nas páginas ou perfis sociais de 44% das empresas pesquisadas.



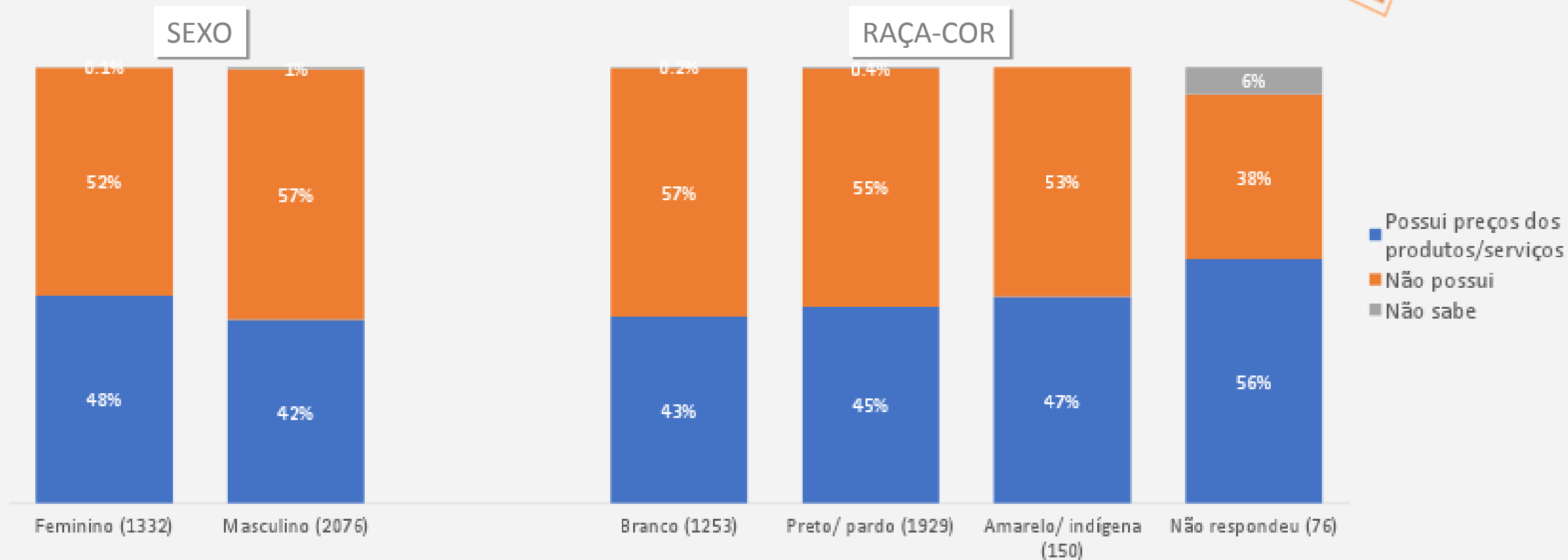
Preços dos produtos/serviços

PORTE

SETOR

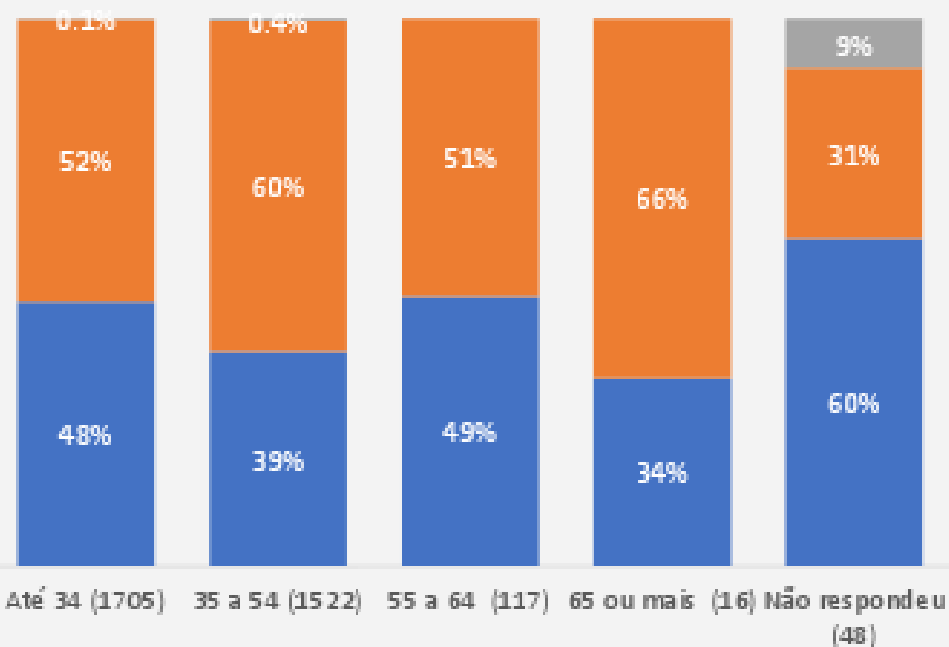


Preços dos produtos/serviços

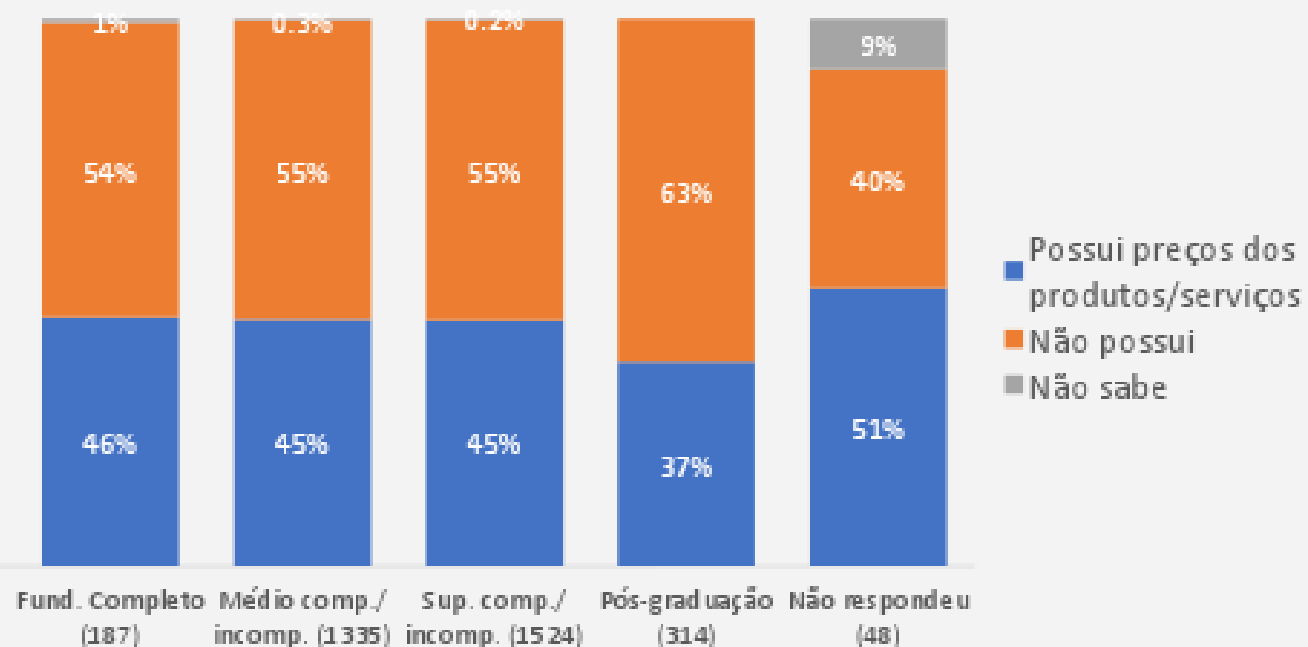


Preços dos produtos/serviços

FAIXA ETÁRIA

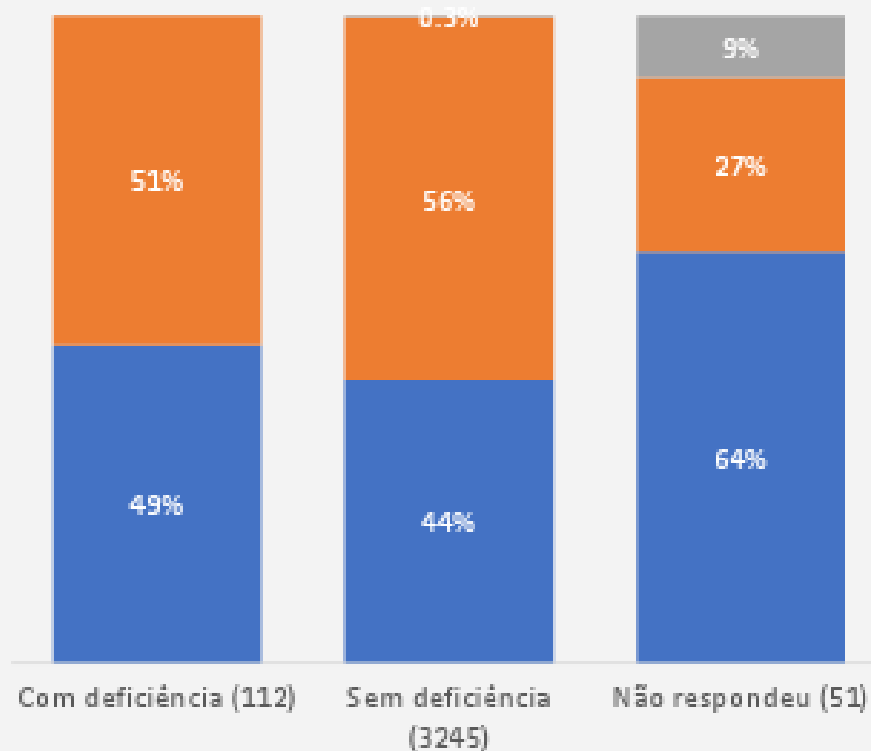


ESCOLARIDADE

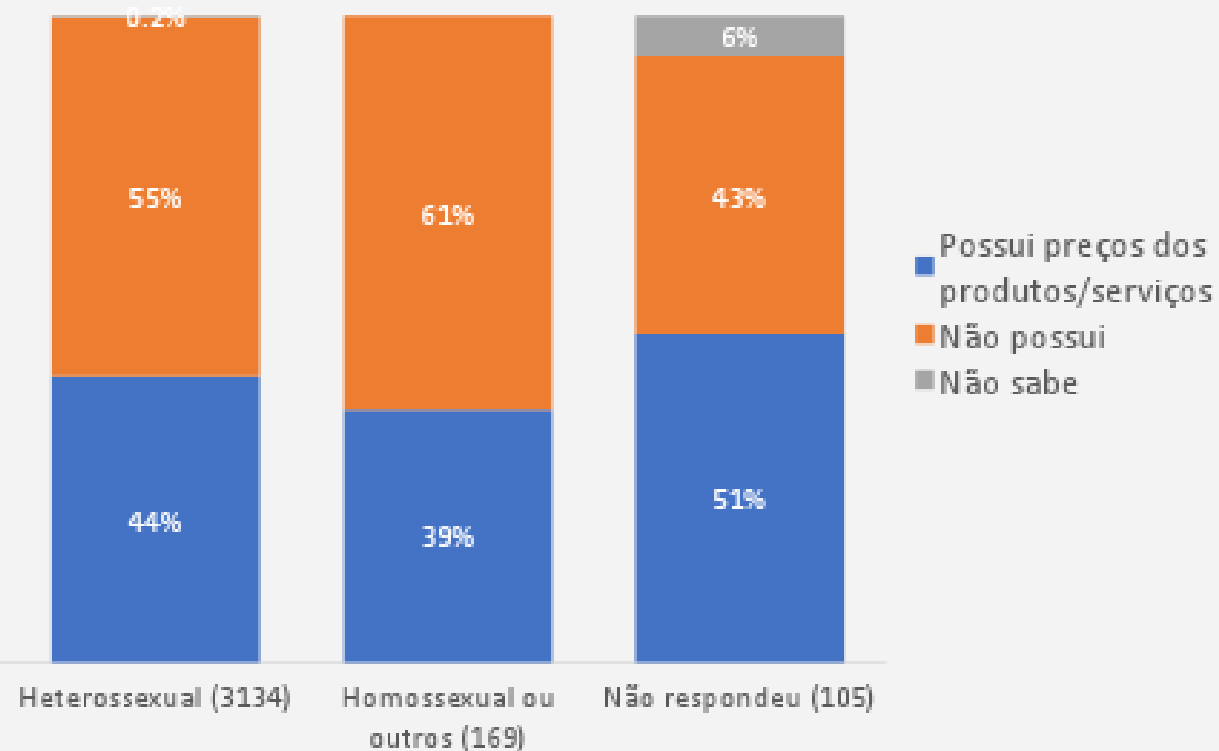


Preços dos produtos/serviços

DEFICIÊNCIA

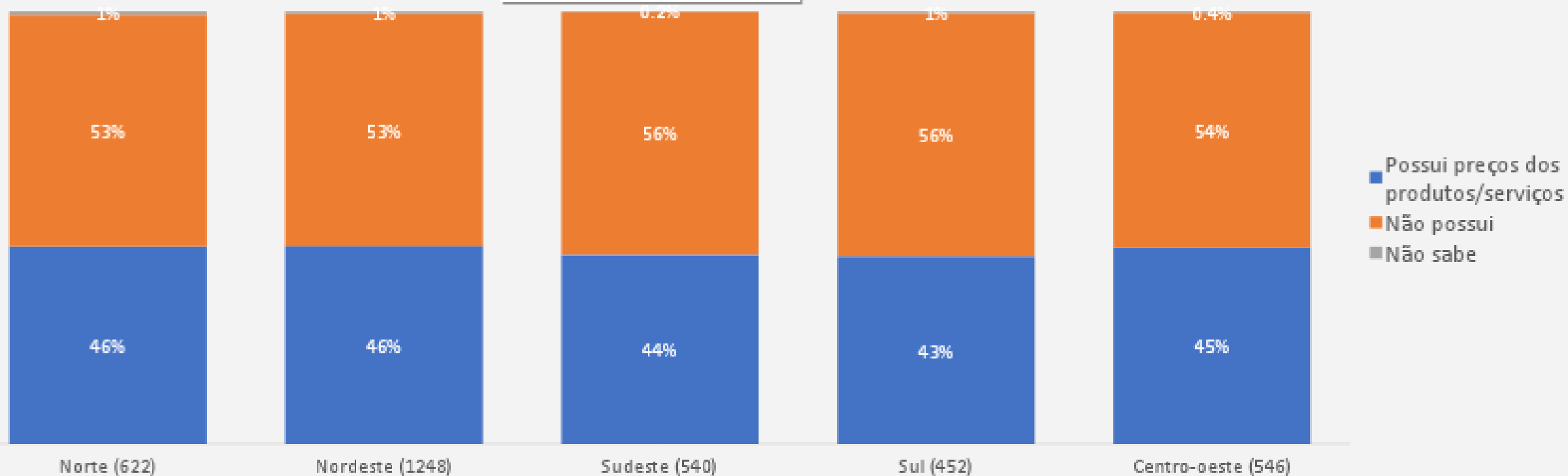


ORIENTAÇÃO SEXUAL



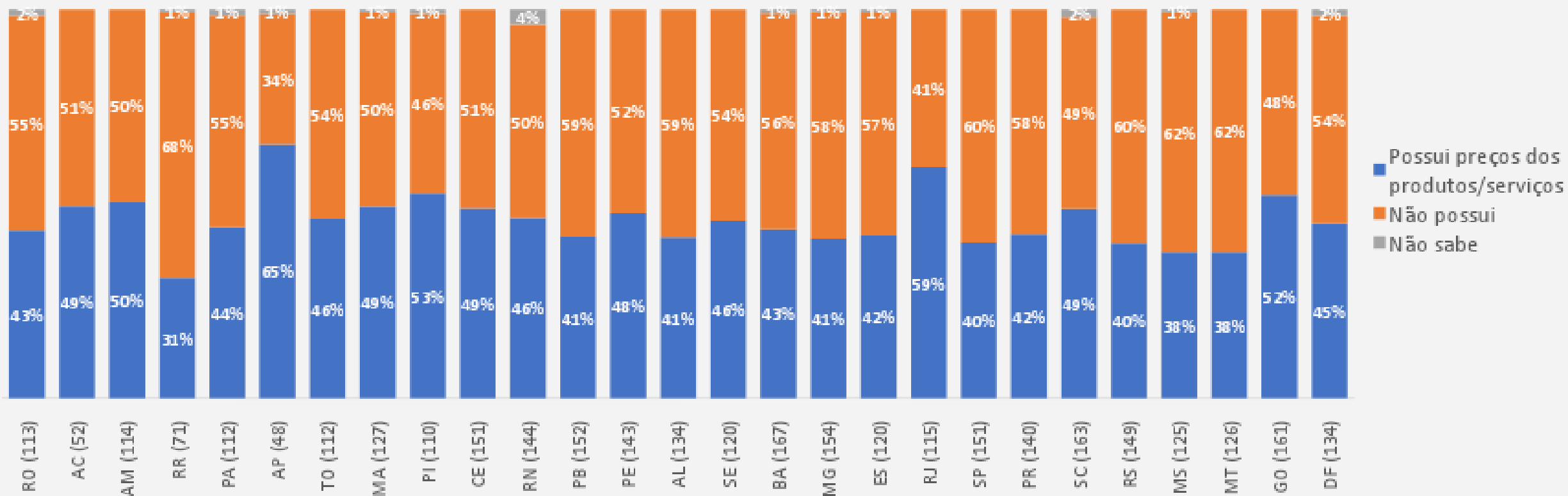
Preços dos produtos/serviços

REGIÃO GEOGRÁFICA



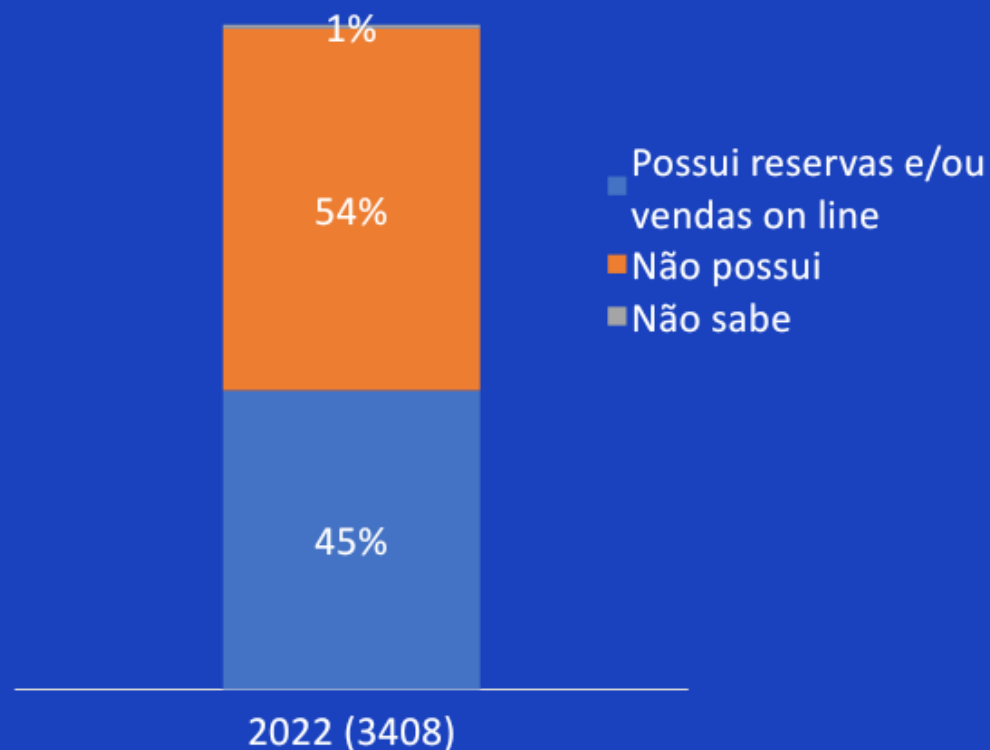
Preços dos produtos/serviços

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Reservas e/ou vendas on line

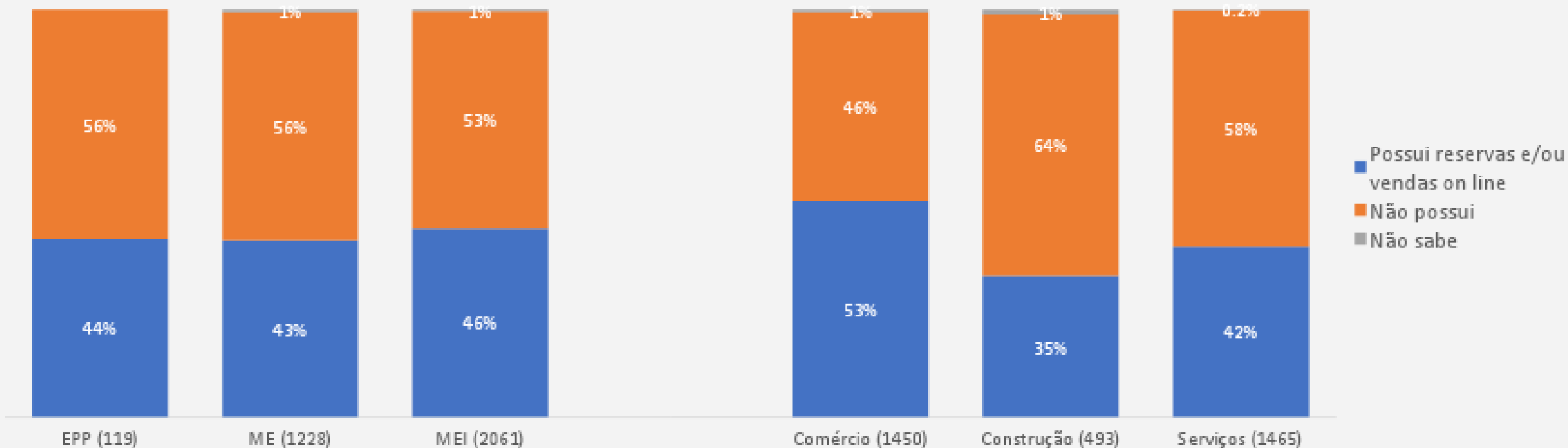
- Reservas e vendas on line são realizadas por 45% das empresas pesquisadas.



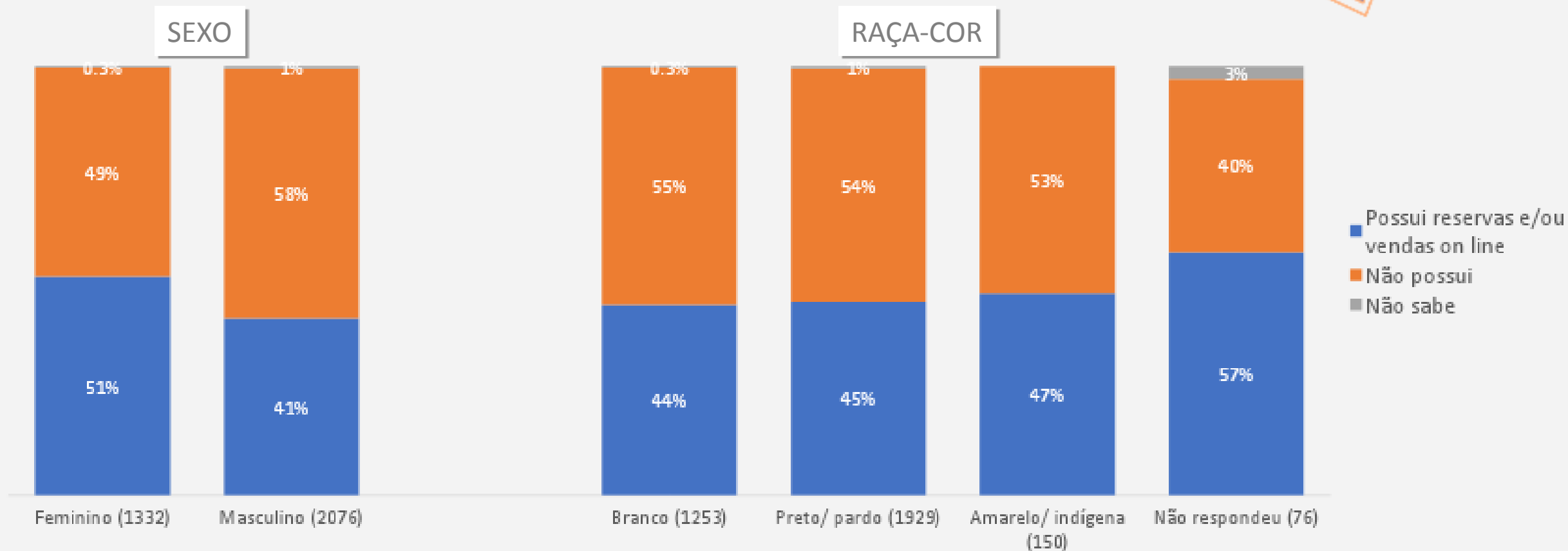
Reservas e/ou vendas on line

PORTE

SETOR

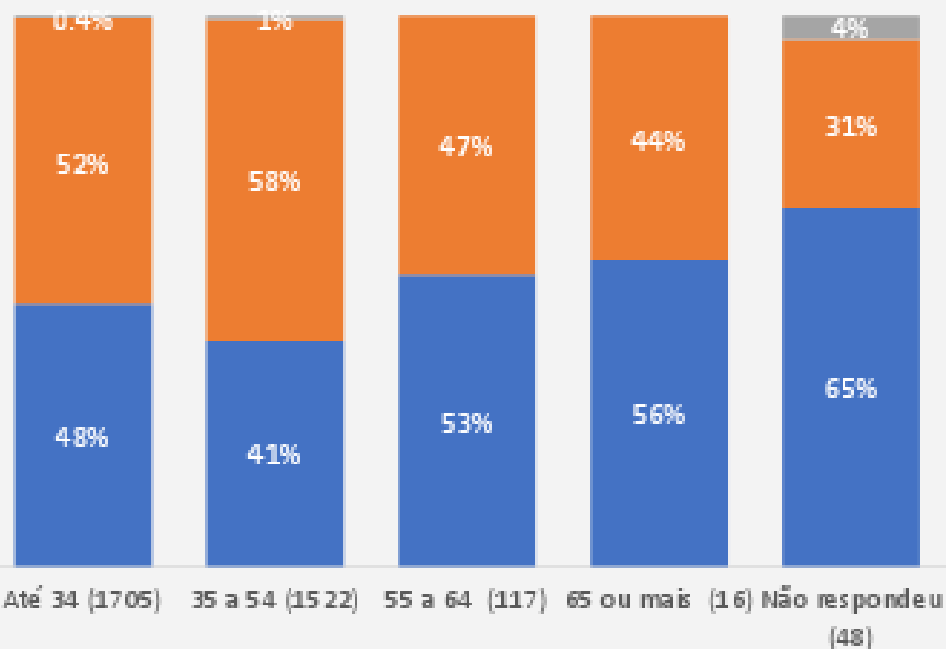


Reservas e/ou vendas on line

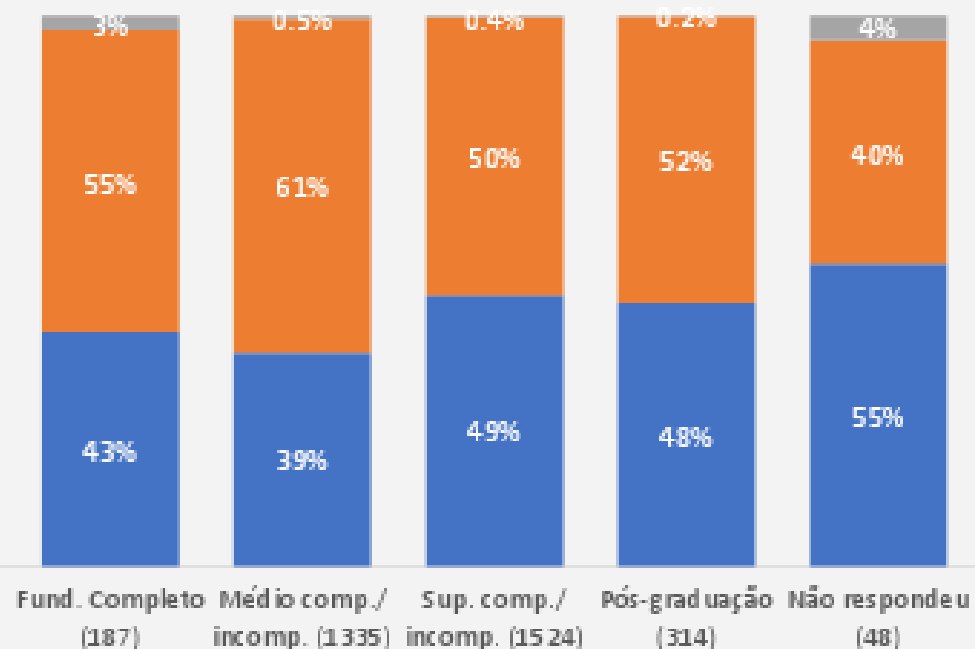


Reservas e/ou vendas on line

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

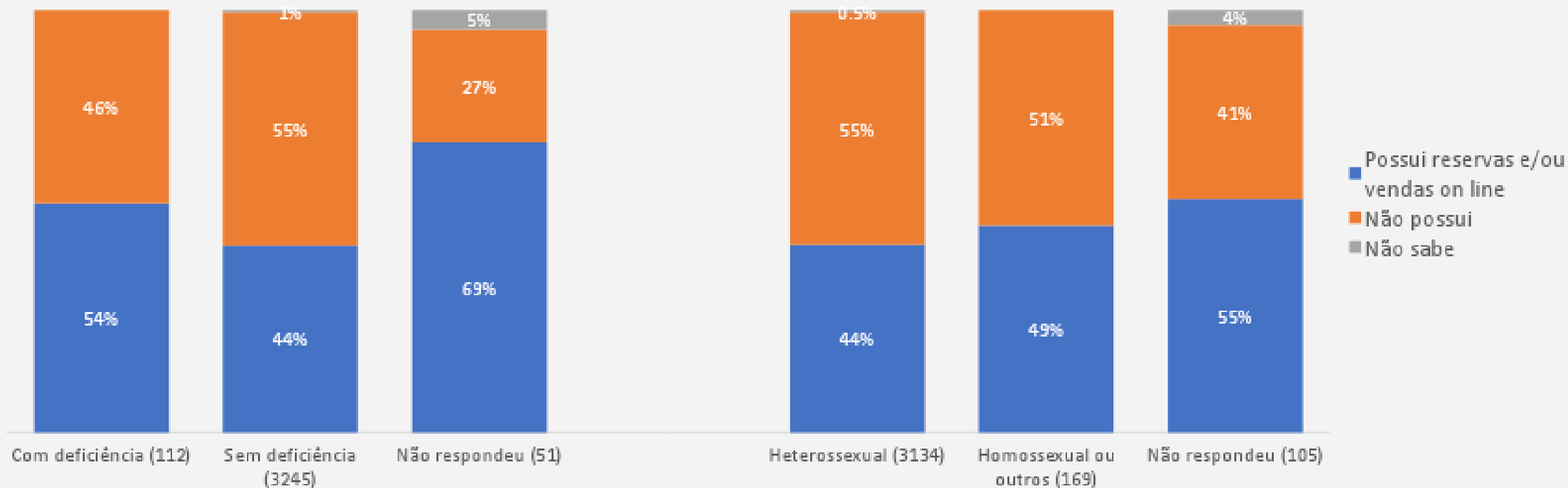


■ Possui reservas e/ou vendas on line
■ Não possui
■ Não sabe

Reservas e/ou vendas on line

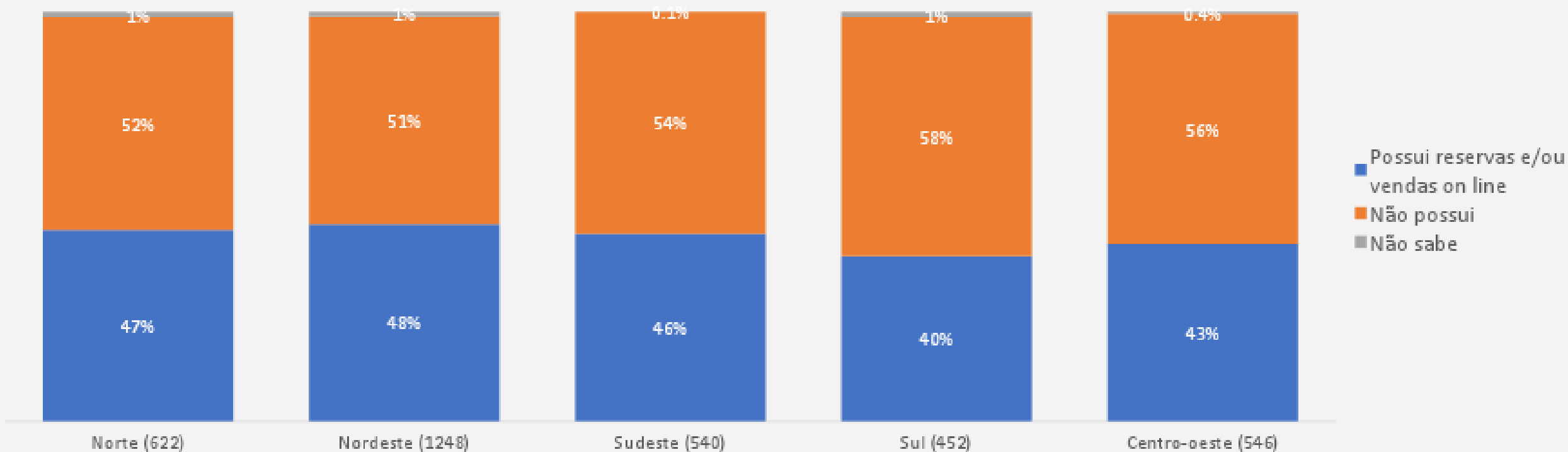
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



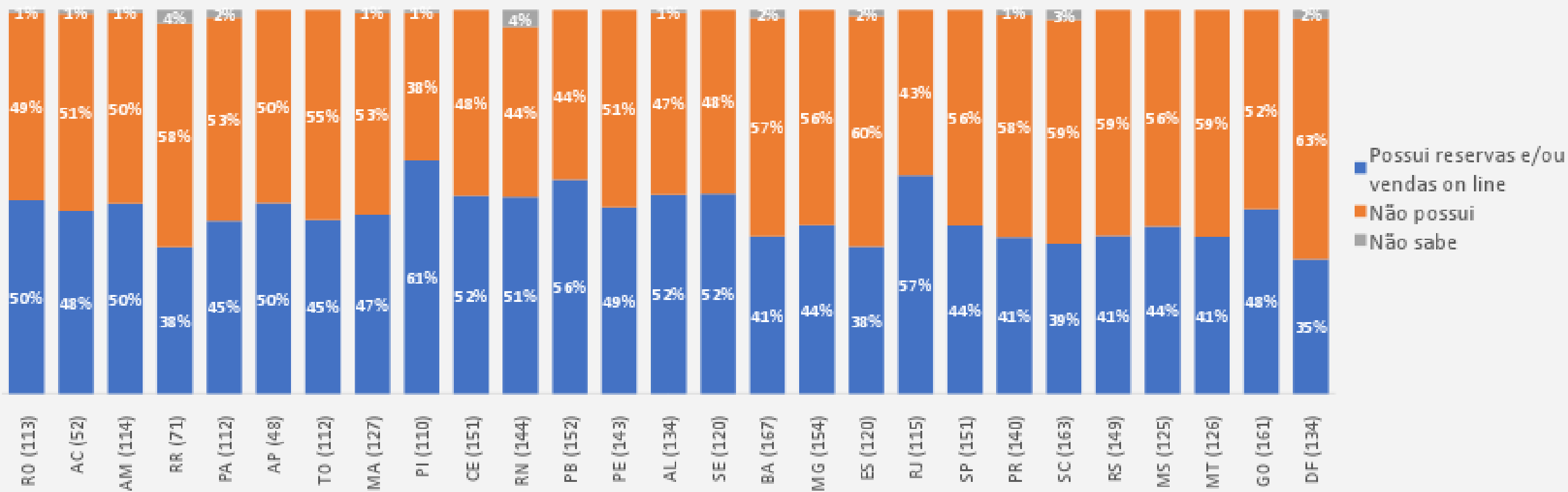
Reservas e/ou vendas on line

REGIÃO GEOGRÁFICA



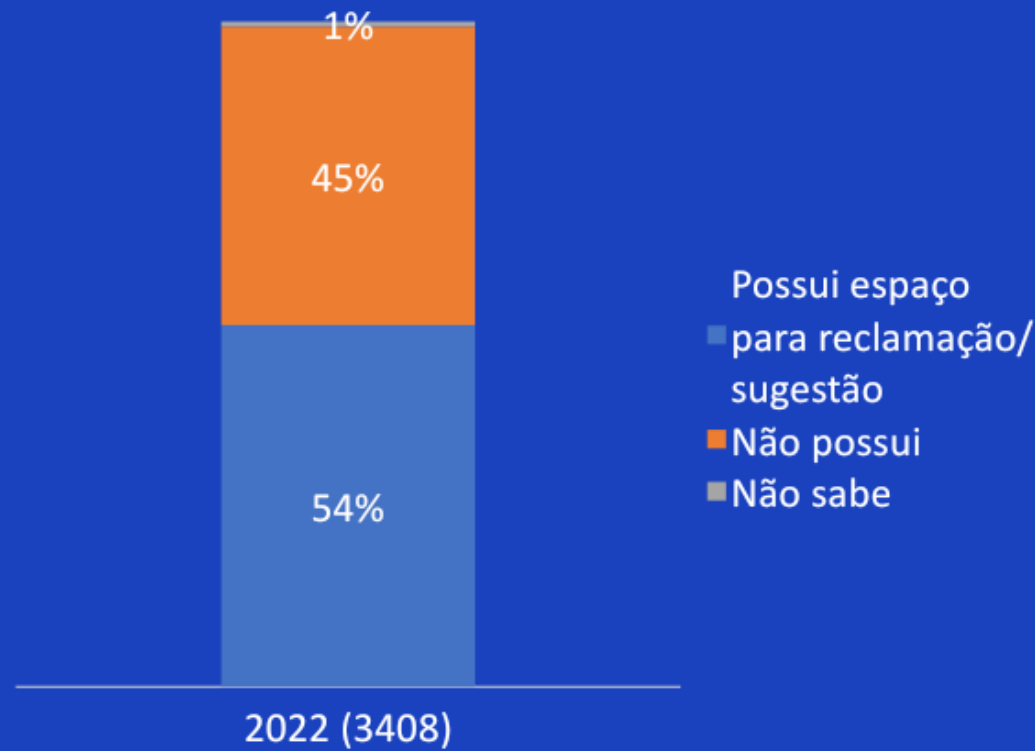
Preços dos produtos/serviços

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

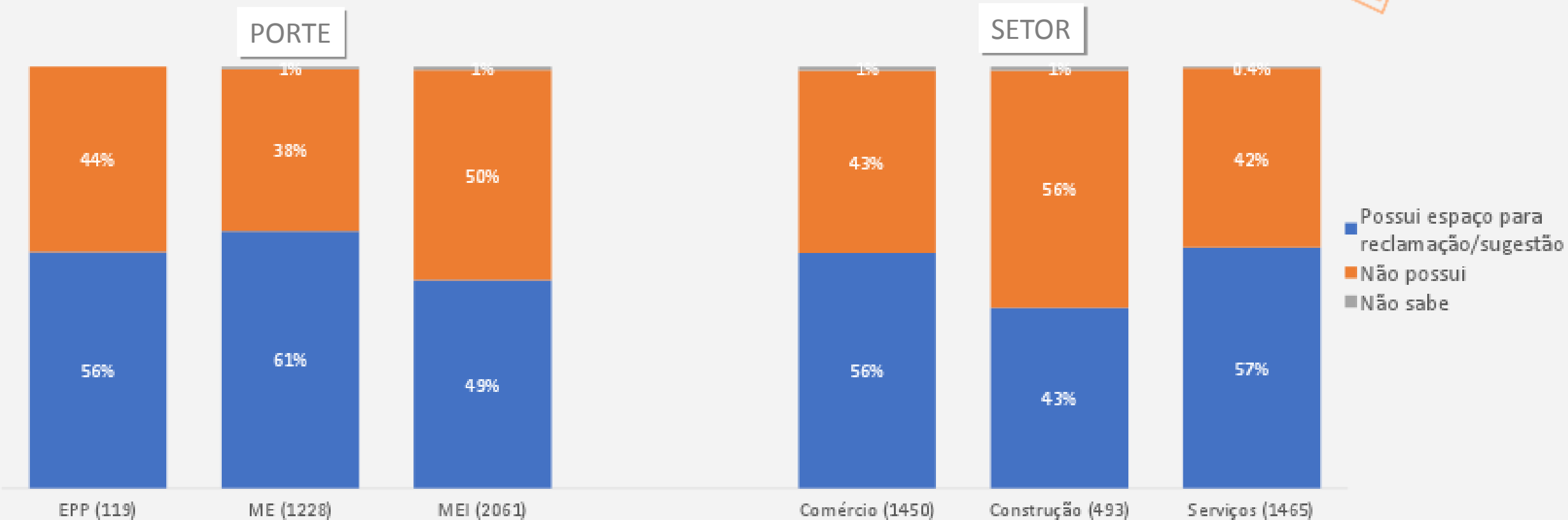


Espaço para reclamação/sugestão

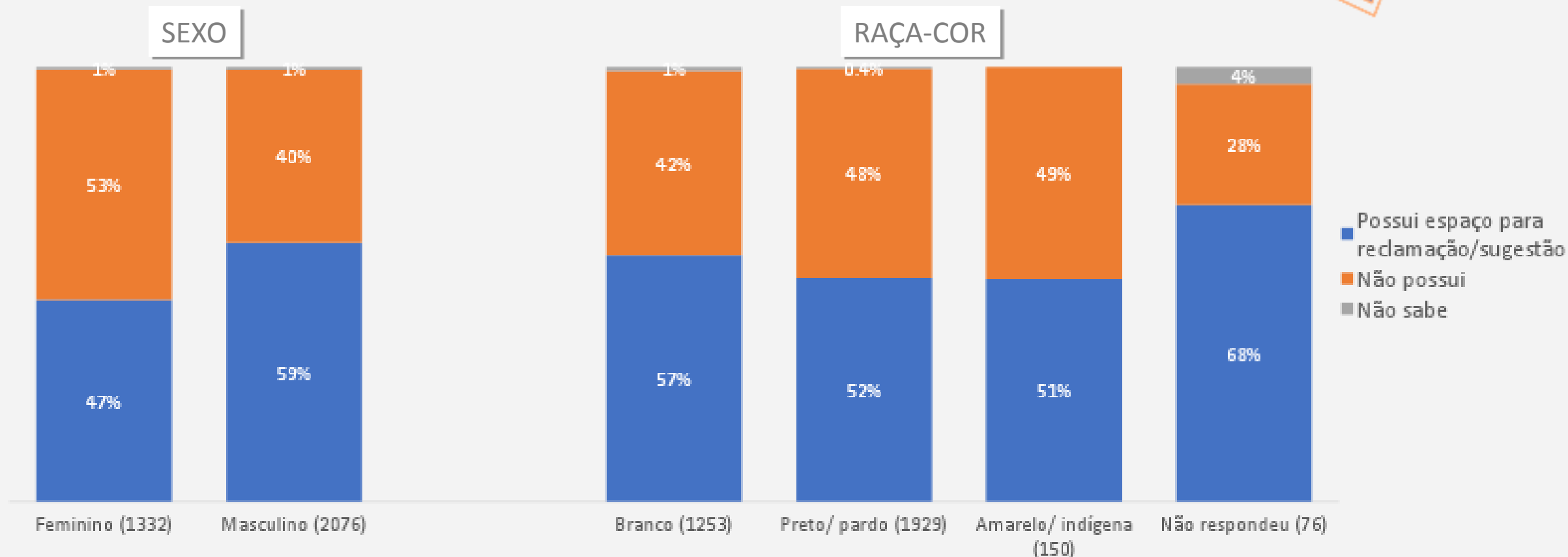
- Espaço para reclamações e sugestões estão presentes nas páginas ou perfis sociais de 54% das empresas pesquisadas.



Espaço para reclamação/sugestão

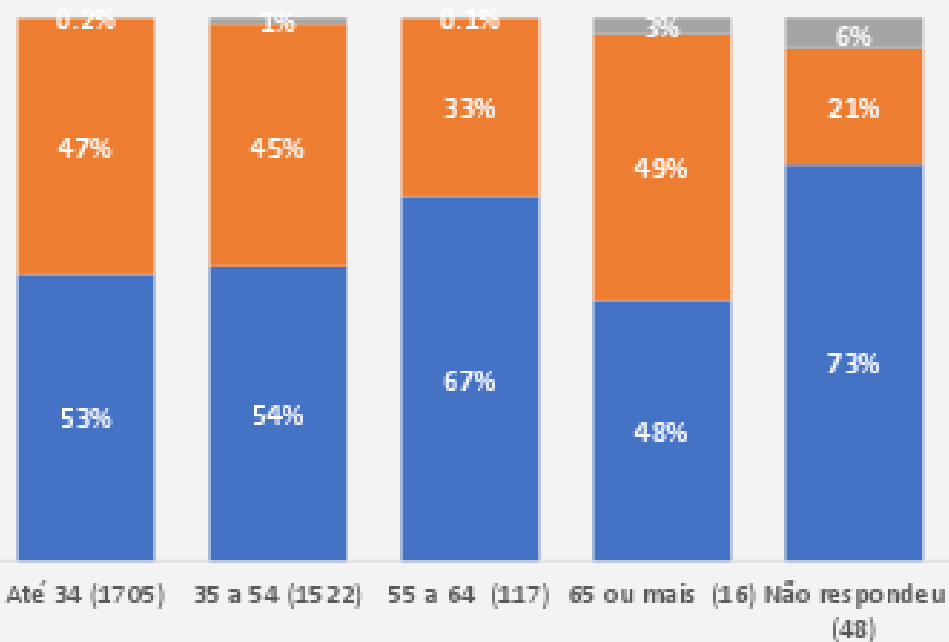


Espaço para reclamação/sugestão

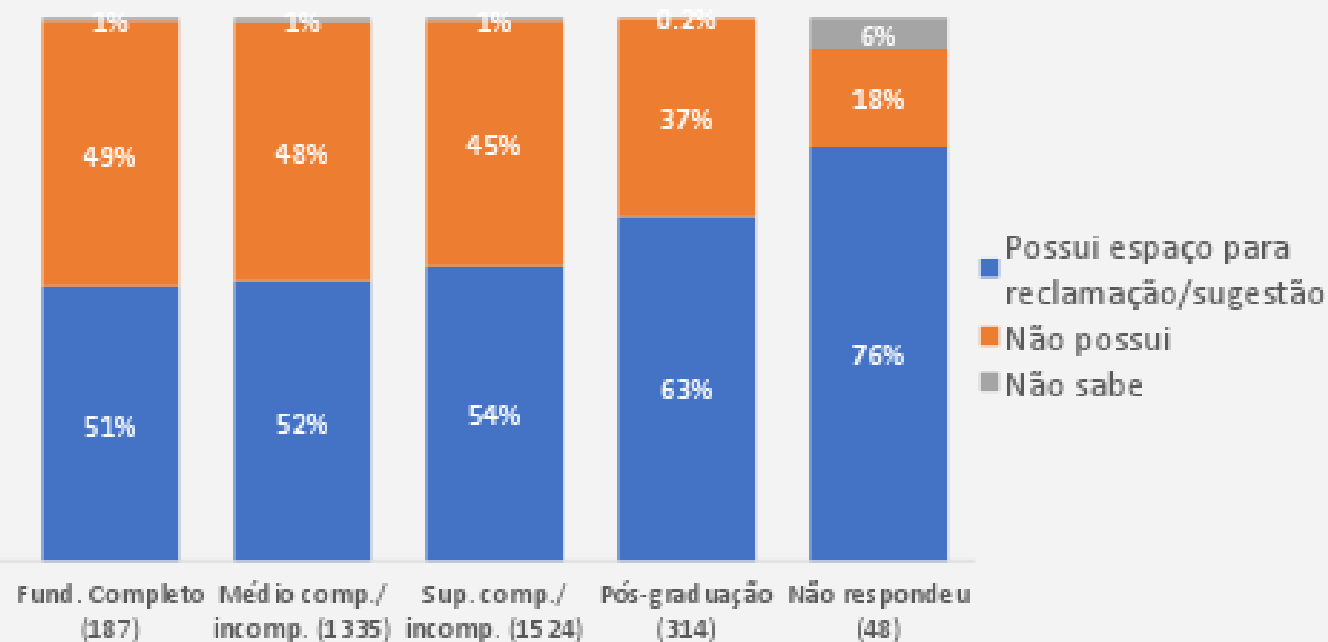


Espaço para reclamação/sugestão

FAIXA ETÁRIA



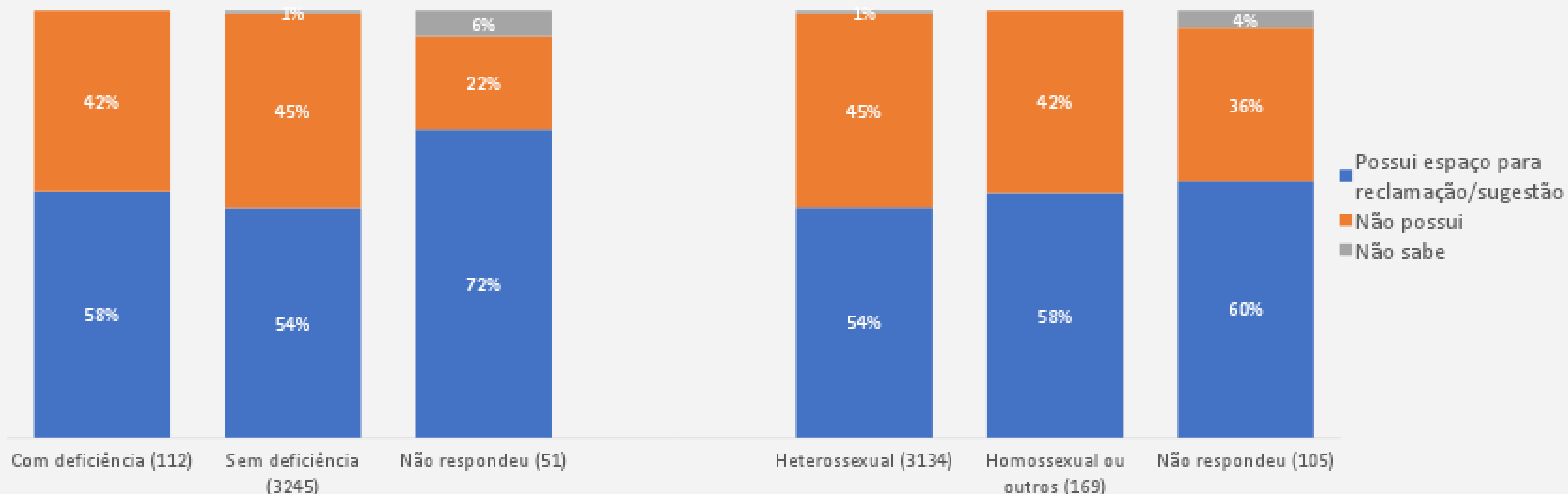
ESCOLARIDADE



Espaço para reclamação/sugestão

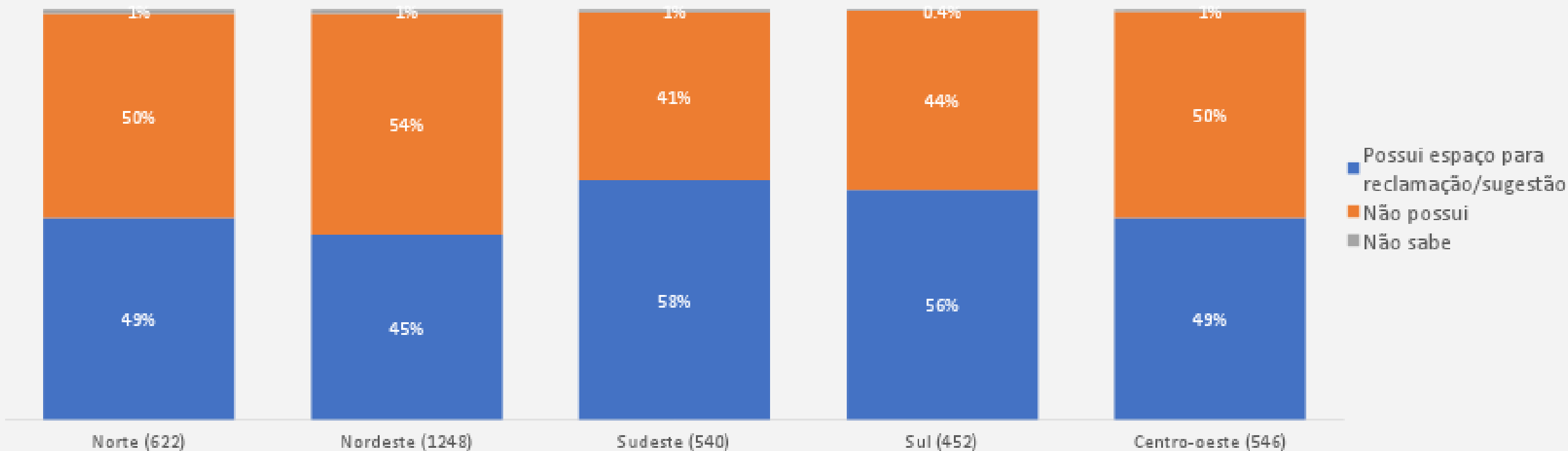
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



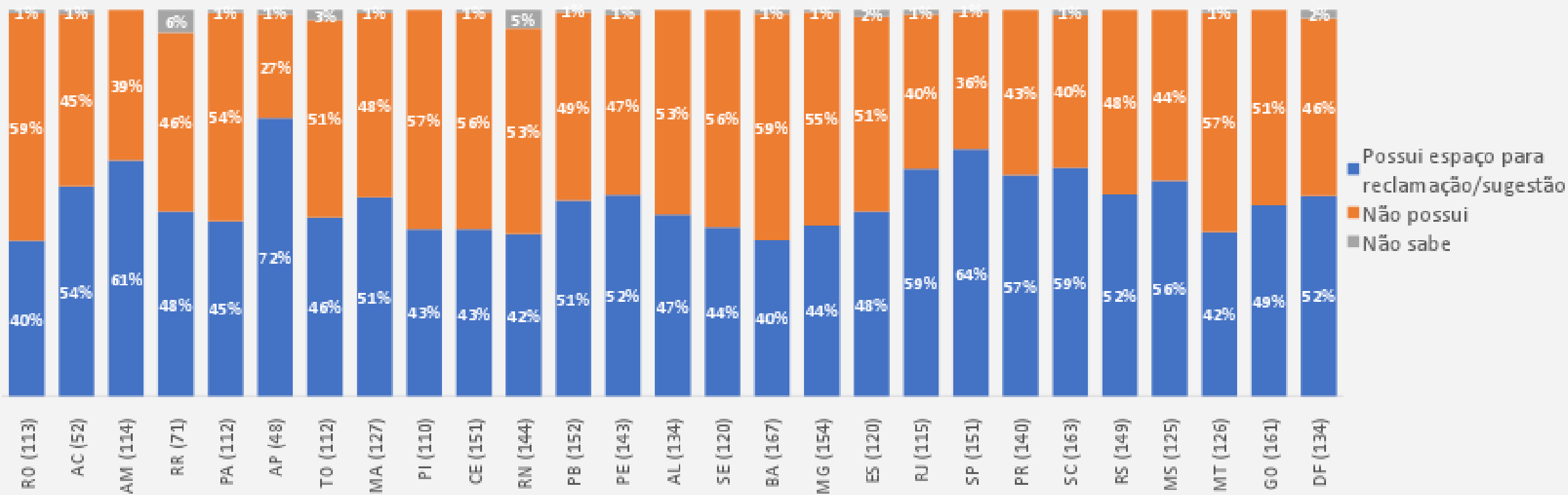
Espaço para reclamação/sugestão

REGIÃO GEOGRÁFICA



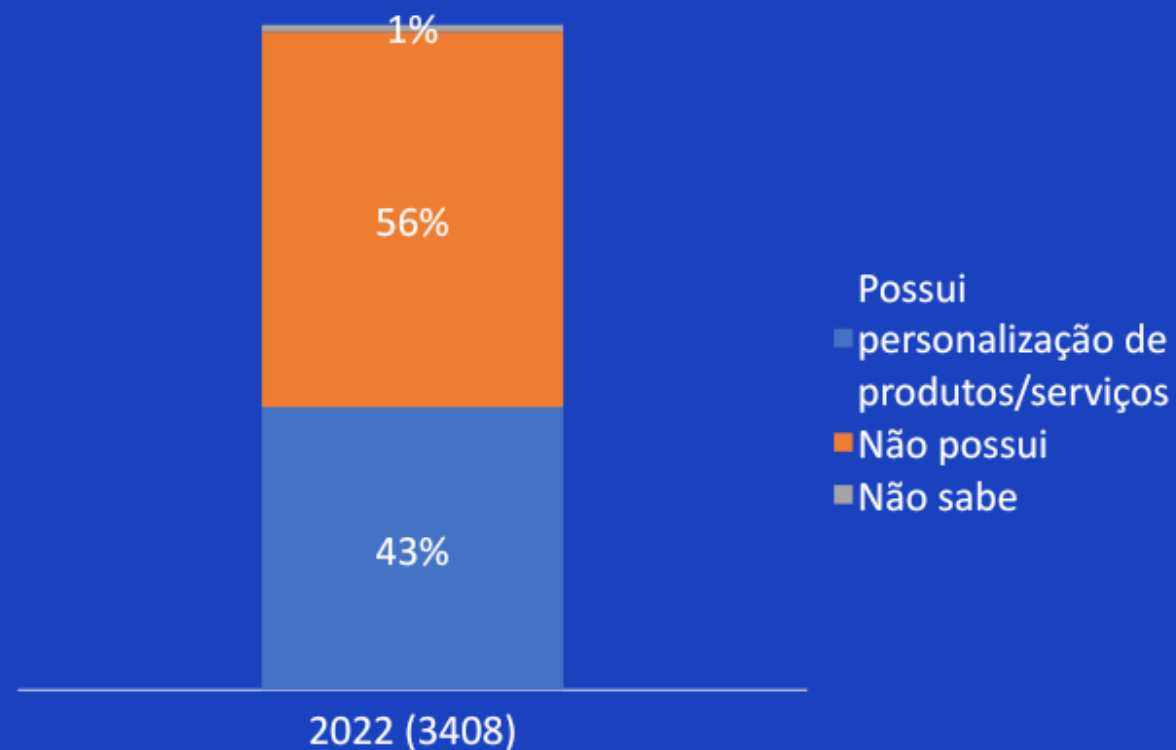
Espaço para reclamação/sugestão

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

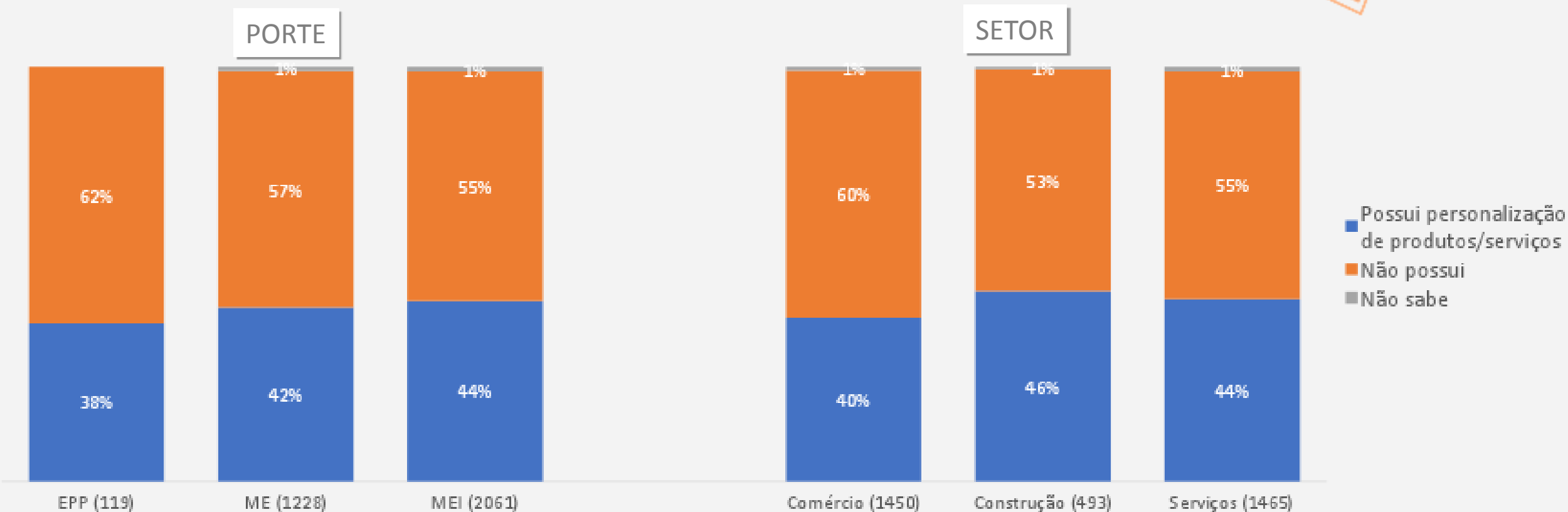


Personalização de produtos/serviços

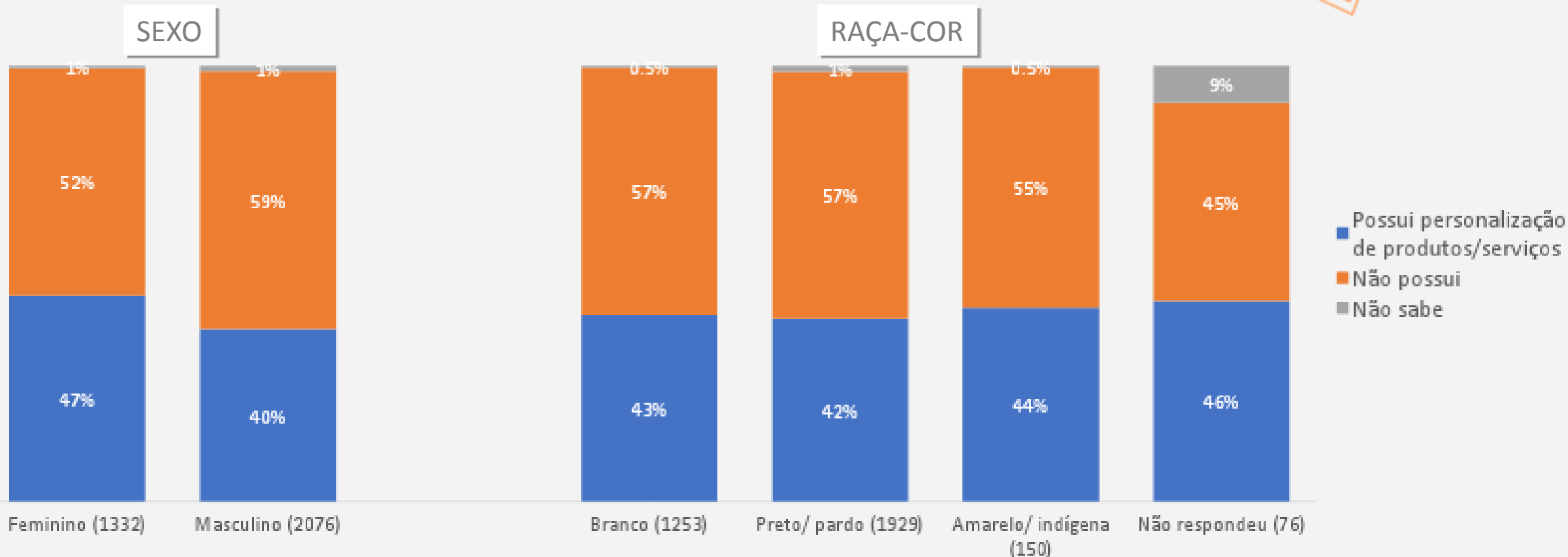
- Personalização de produtos e serviços está presente em 43% das páginas e perfis sociais das empresas pesquisadas.



Personalização de produtos/serviços

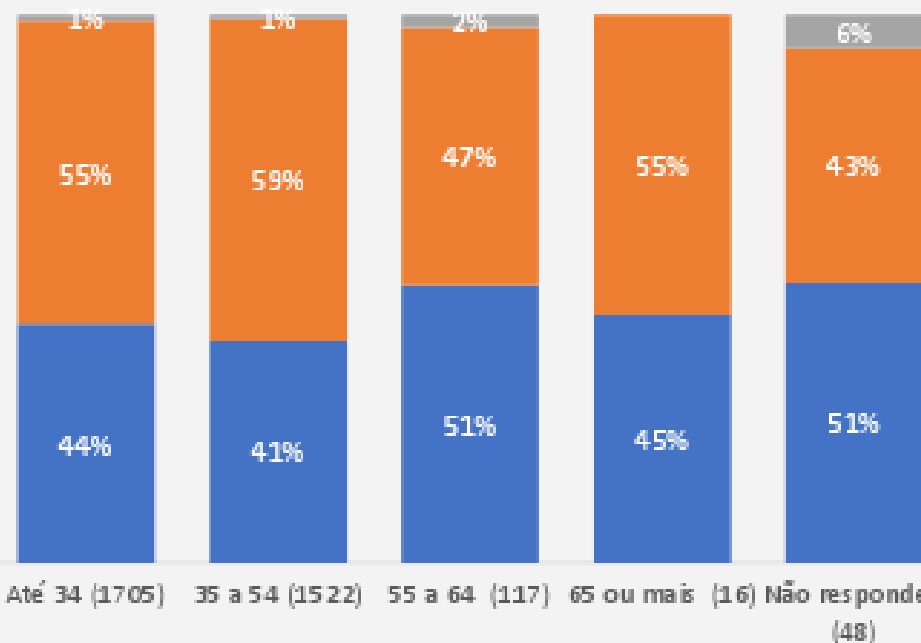


Personalização de produtos/serviços

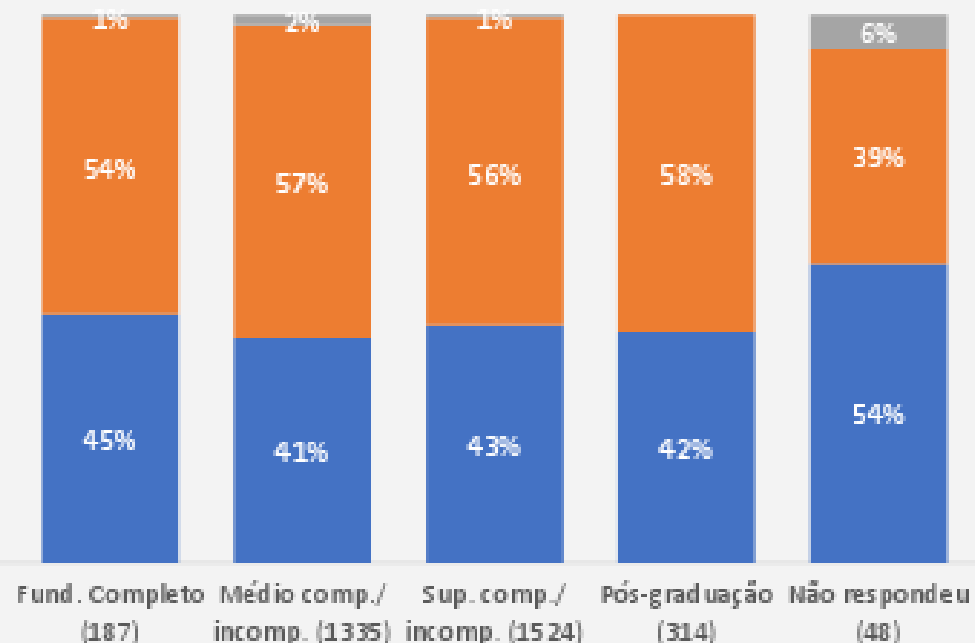


Personalização de produtos/serviços

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

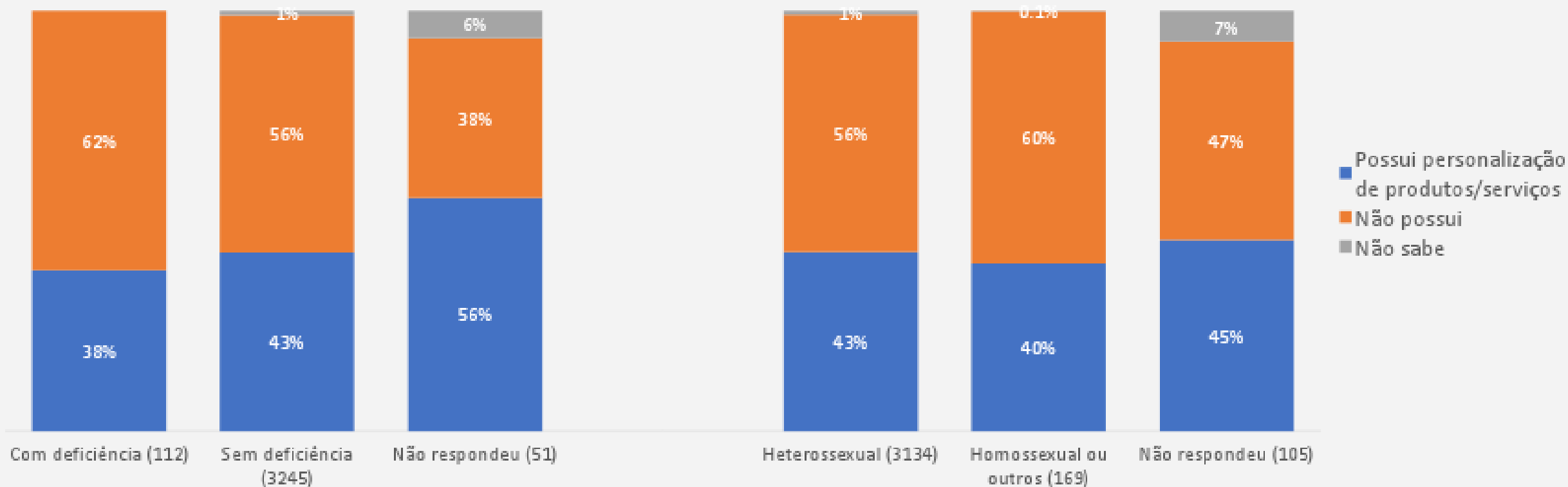


■ Possui personalização de produtos/serviços
■ Não possui
■ Não sabe

Personalização de produtos/serviços

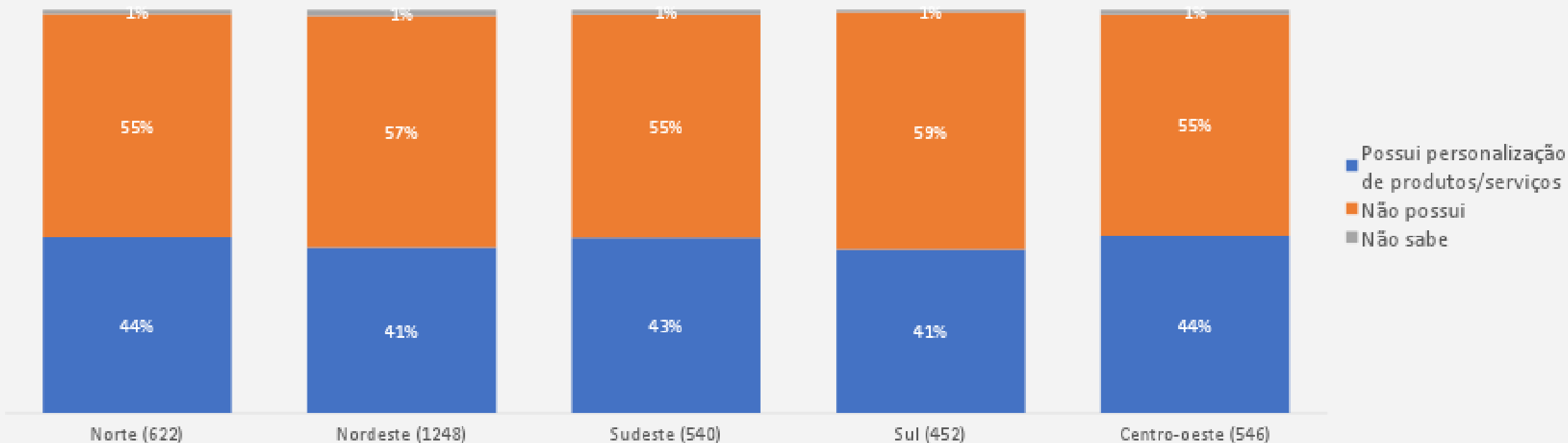
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



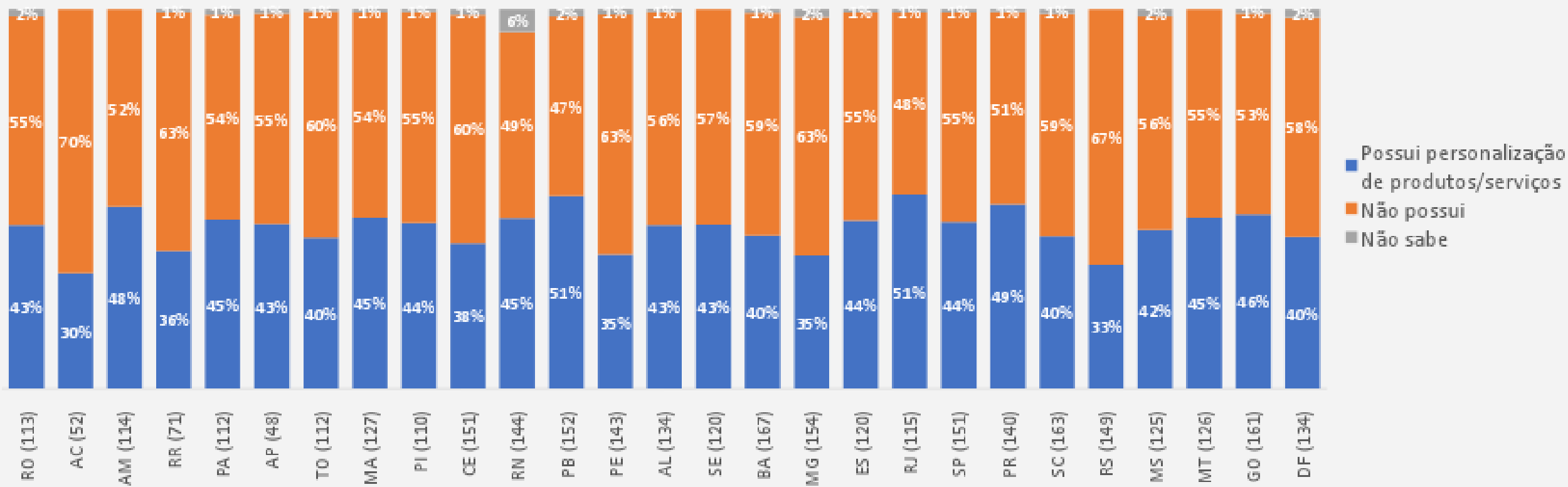
Personalização de produtos/serviços

REGIÃO GEOGRÁFICA



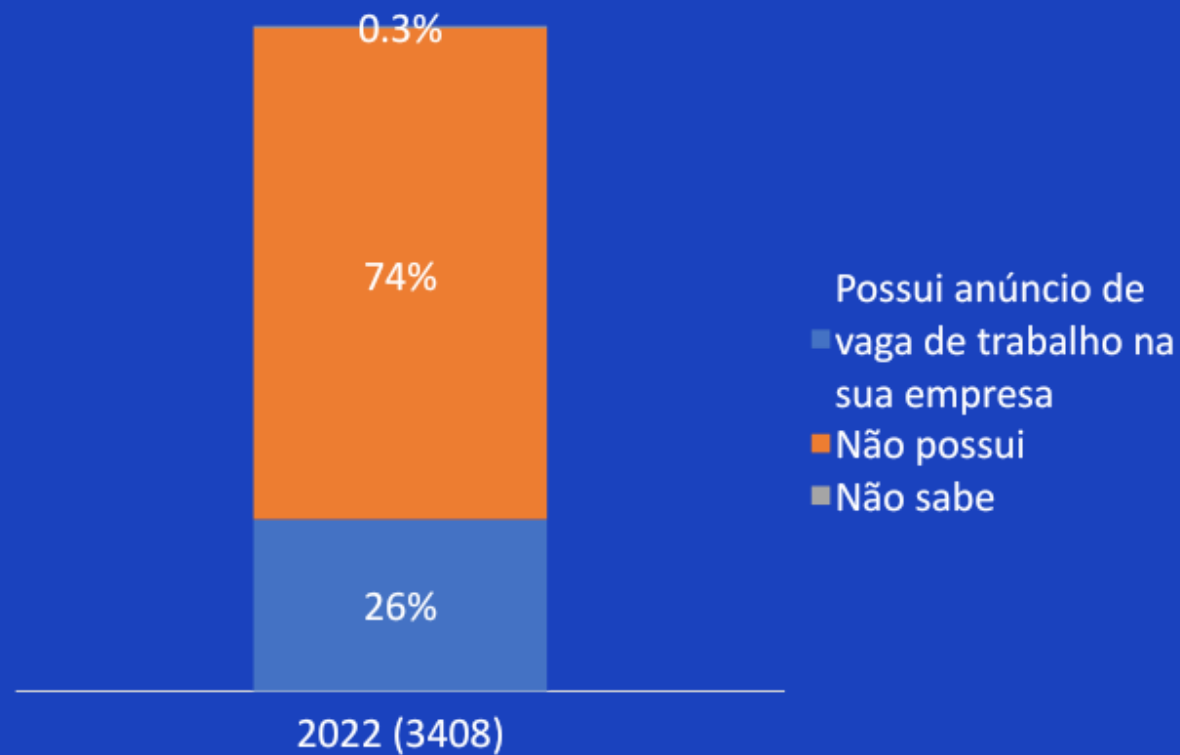
Personalização de produtos/serviços

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

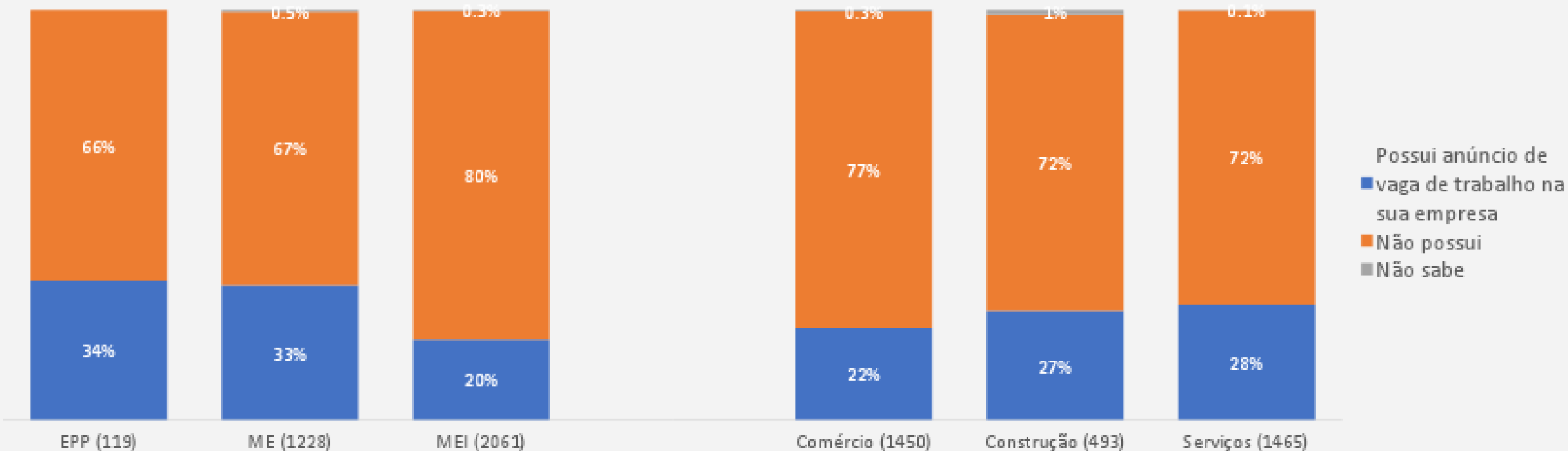
- Anúncios de vagas de trabalho são realizados nas páginas e perfis sociais de 26% das empresas pesquisadas.



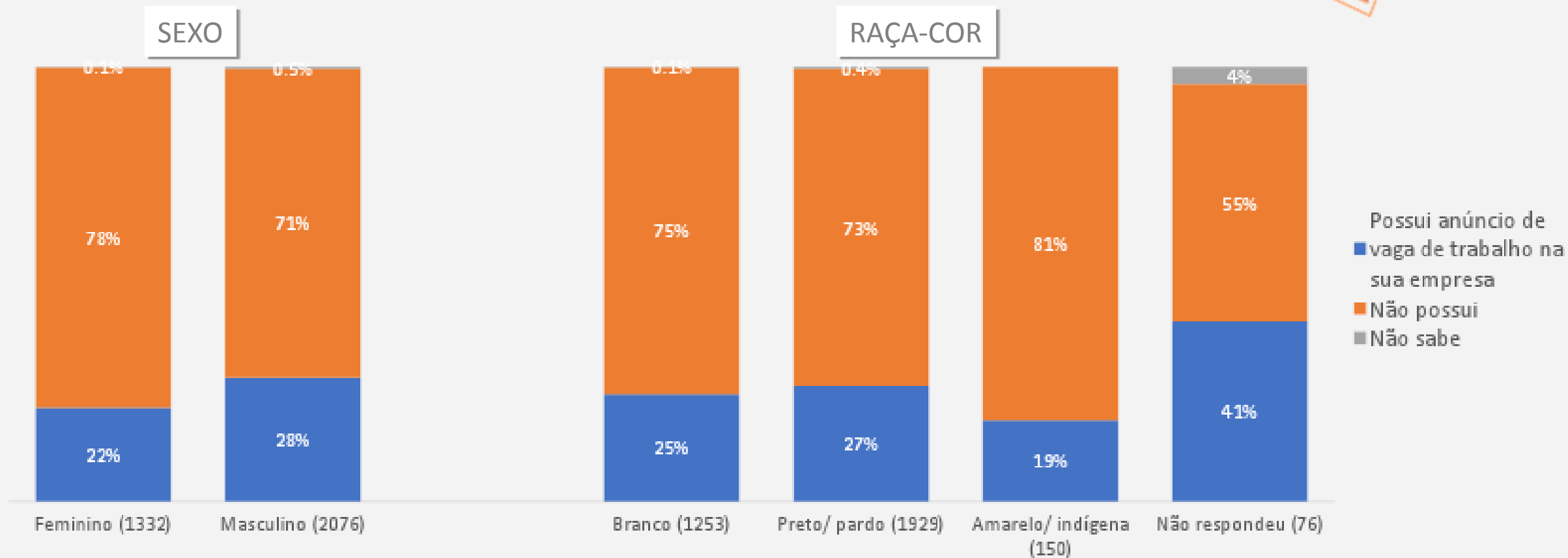
Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

PORTE

SETOR

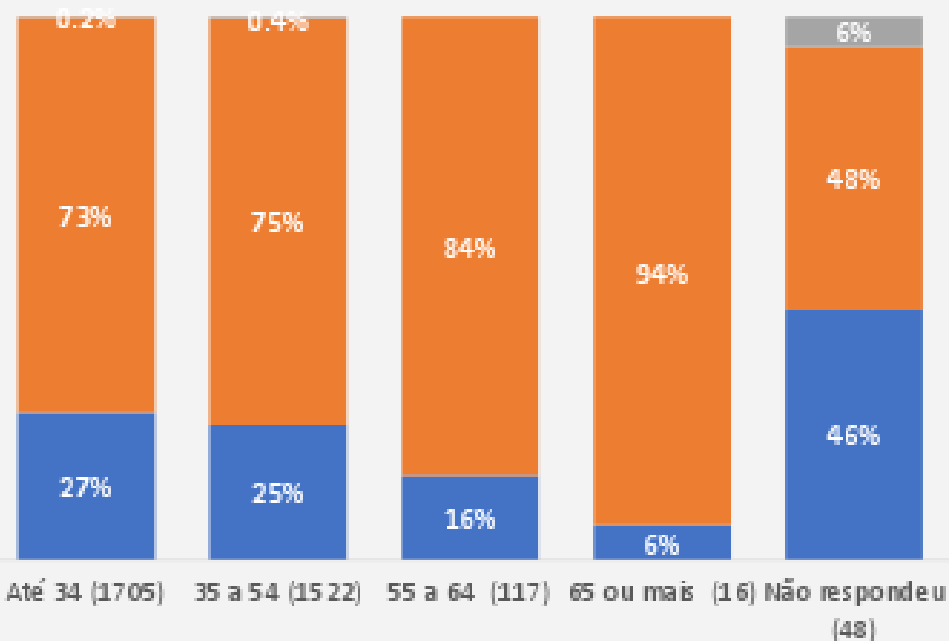


Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

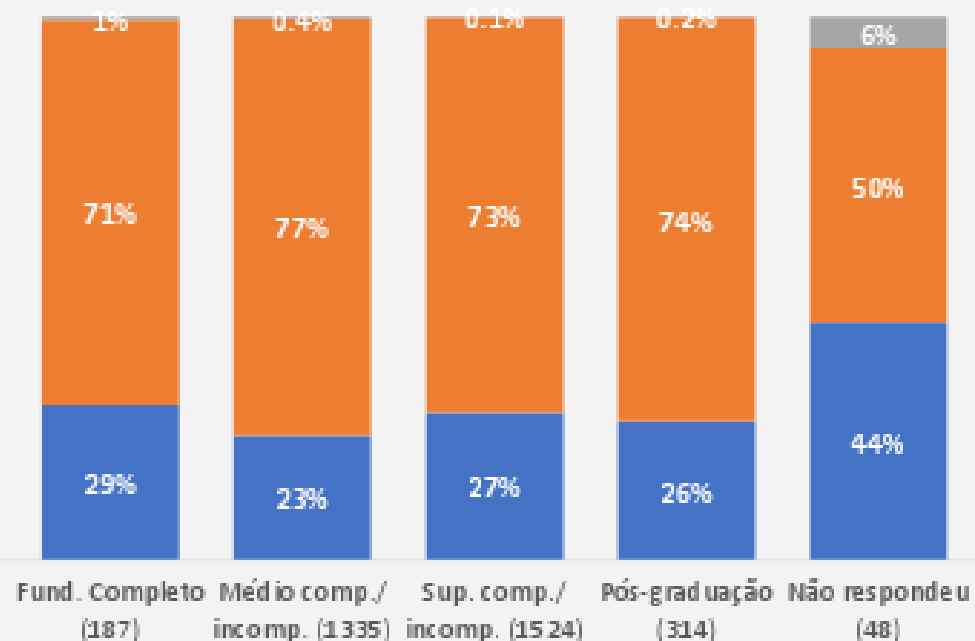


Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

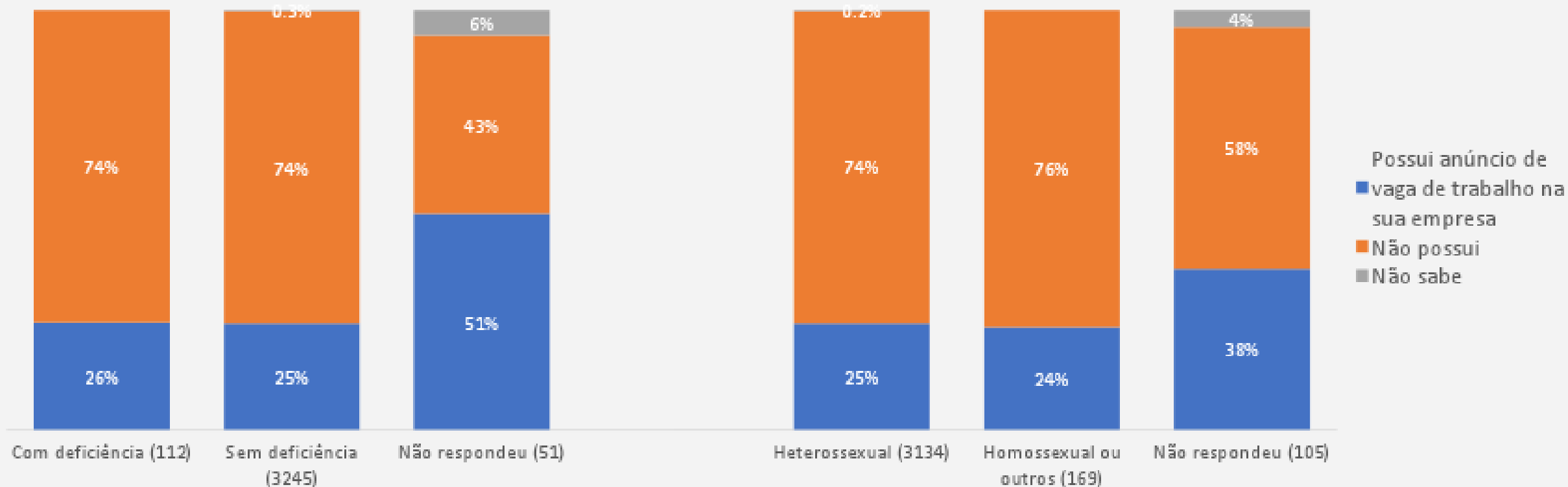


Possui anúncio de
■ vaga de trabalho na sua empresa
■ Não possui
■ Não sabe

Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

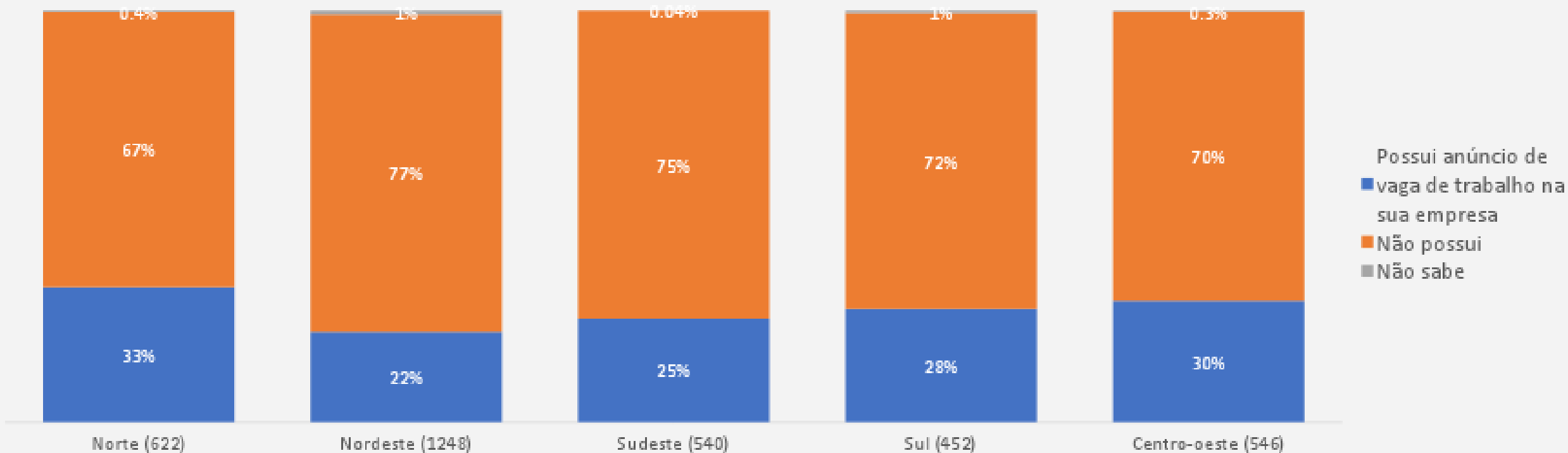
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



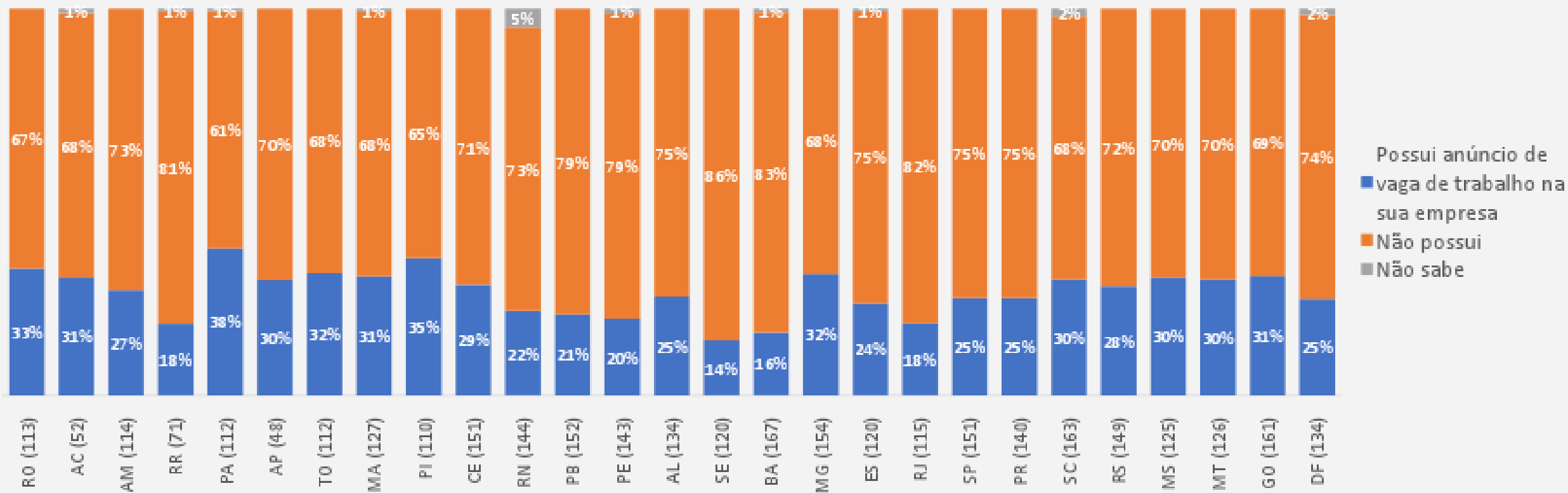
Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

REGIÃO GEOGRÁFICA



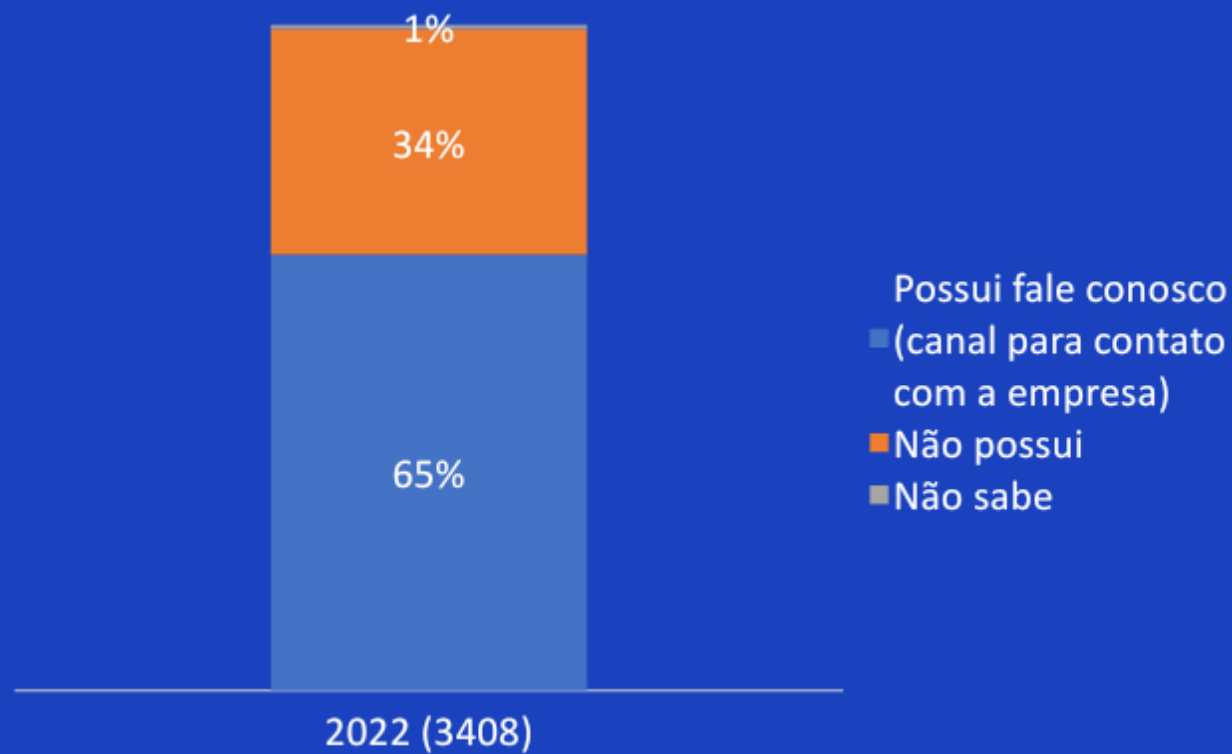
Anúncio de vaga de trabalho na sua empresa

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

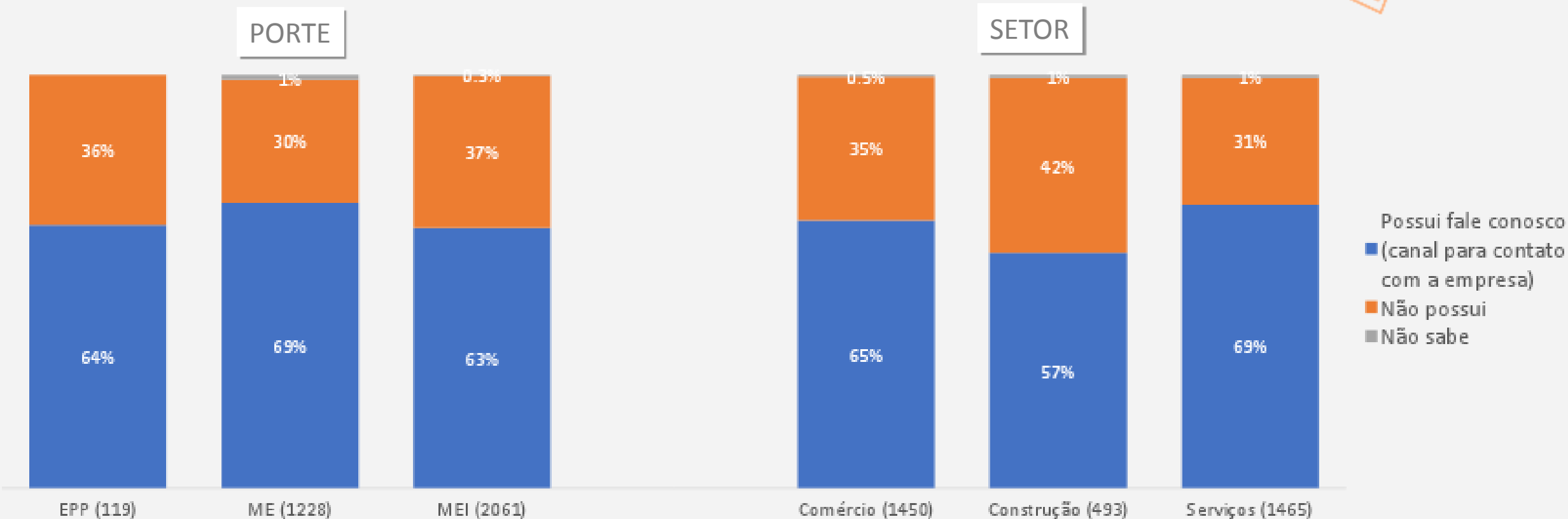


Fale conosco (para contato com a empresa)

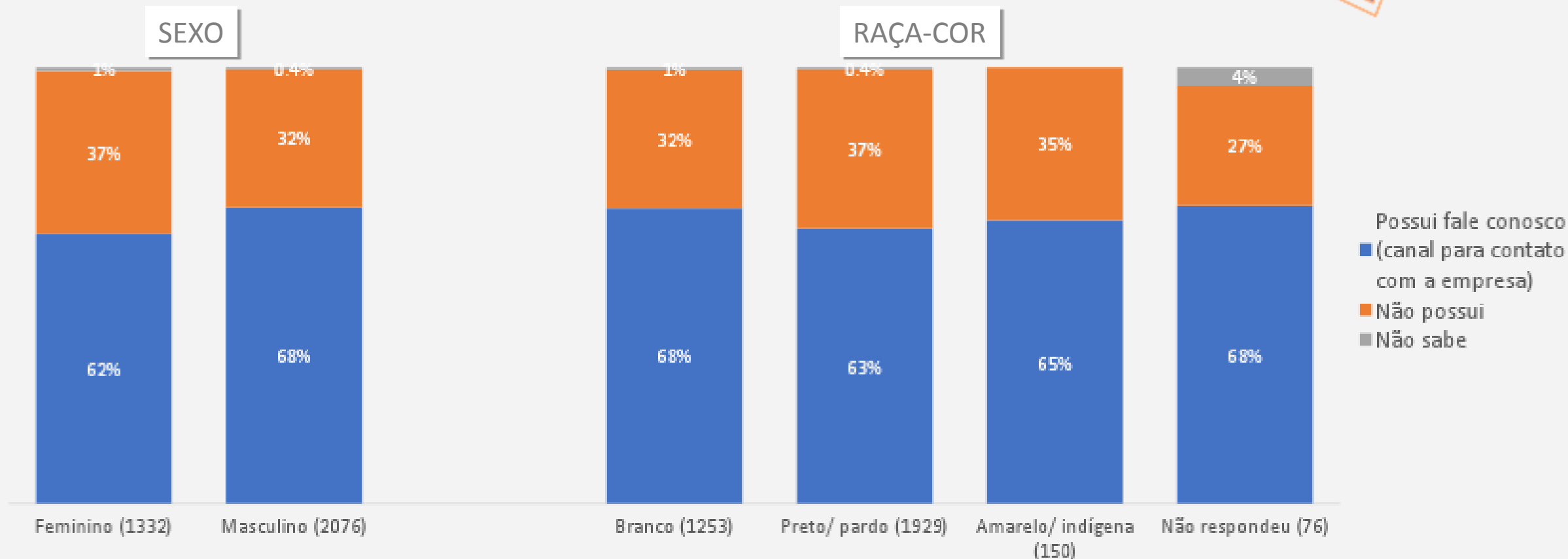
- Cerca de dois terços das empresas pesquisadas disponibilizam canal de contato Fale Conosco em suas páginas e perfis sociais.



Fale conosco (para contato com a empresa)

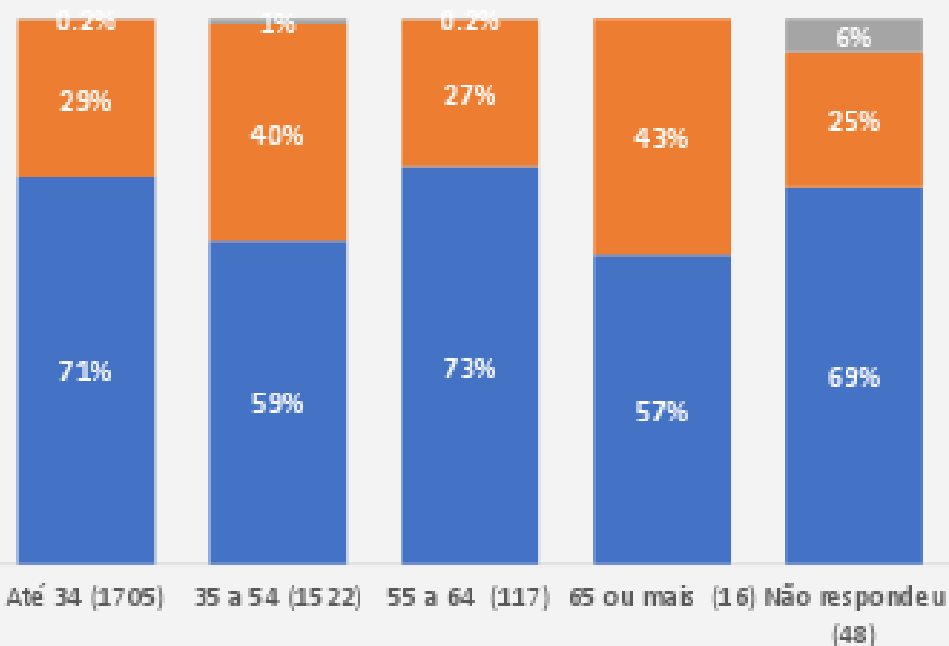


Fale conosco (para contato com a empresa)

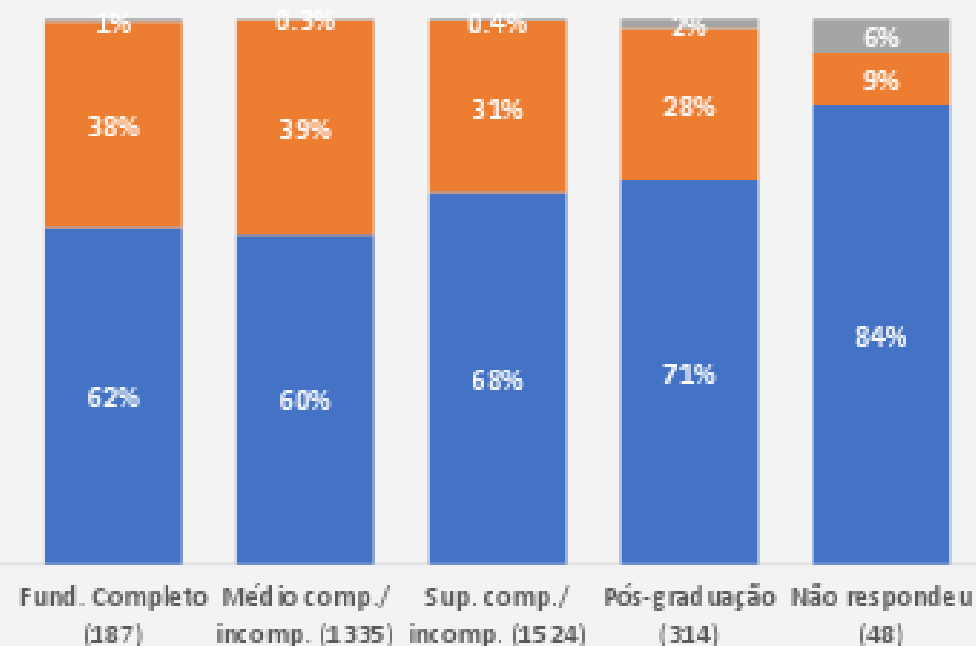


Fale conosco (para contato com a empresa)

FAIXA ETÁRIA

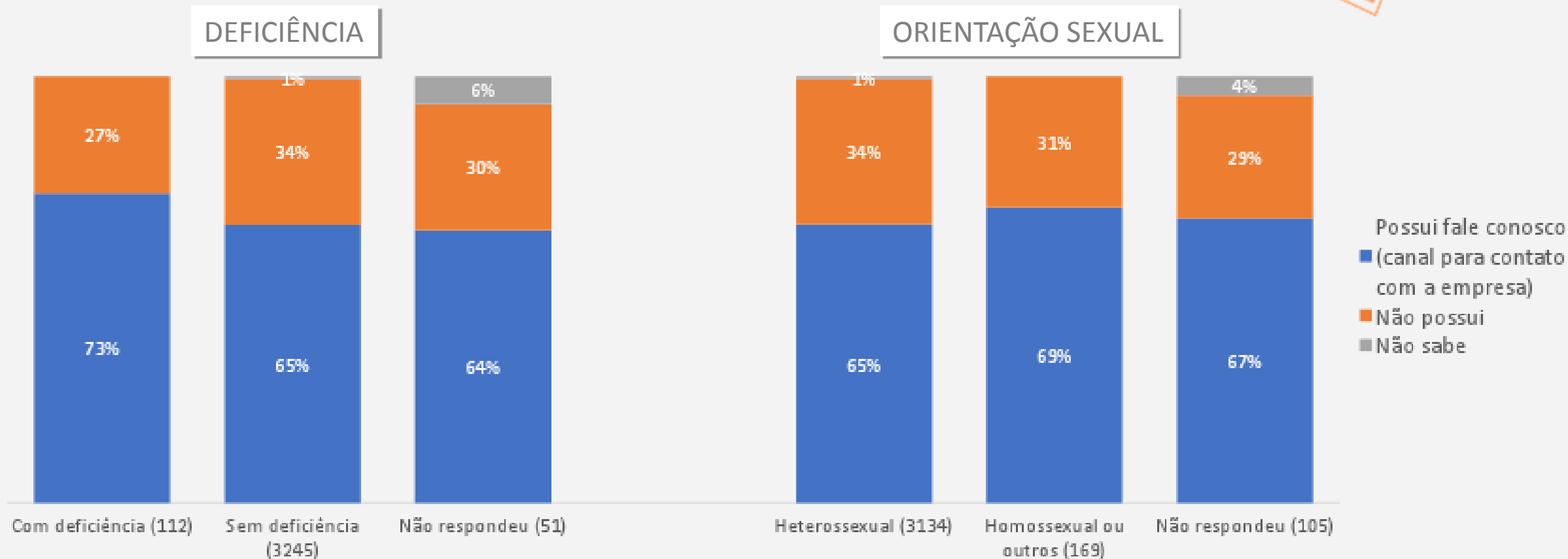


ESCOLARIDADE



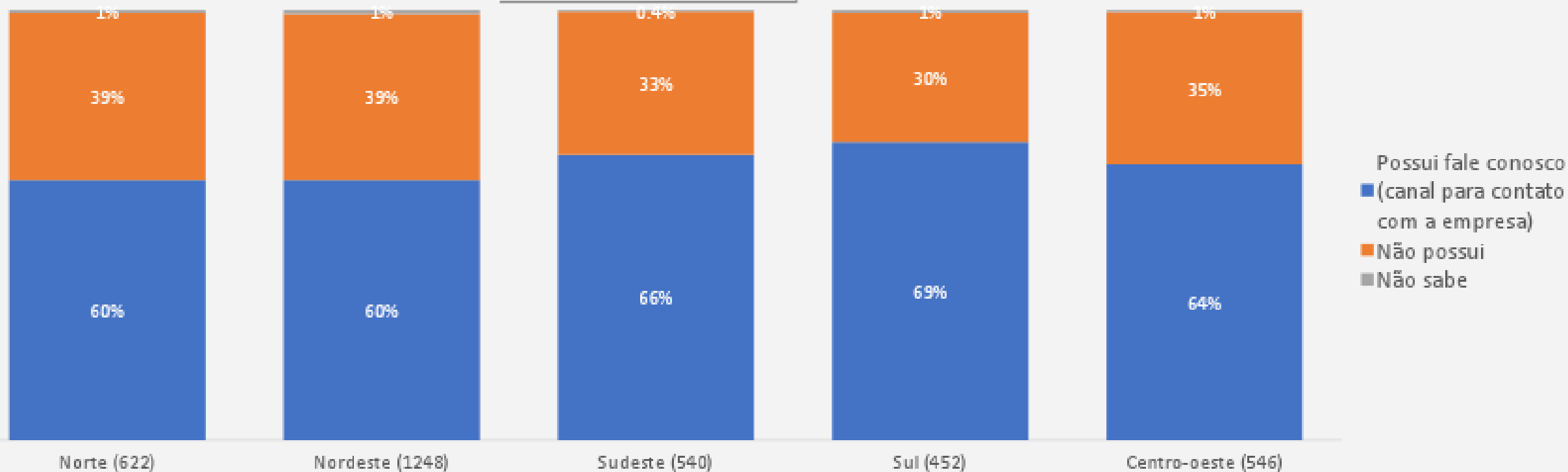
Possui fale conosco
 ■ (canal para contato com a empresa)
 ■ Não possui
 ■ Não sabe

Fale conosco (para contato com a empresa)



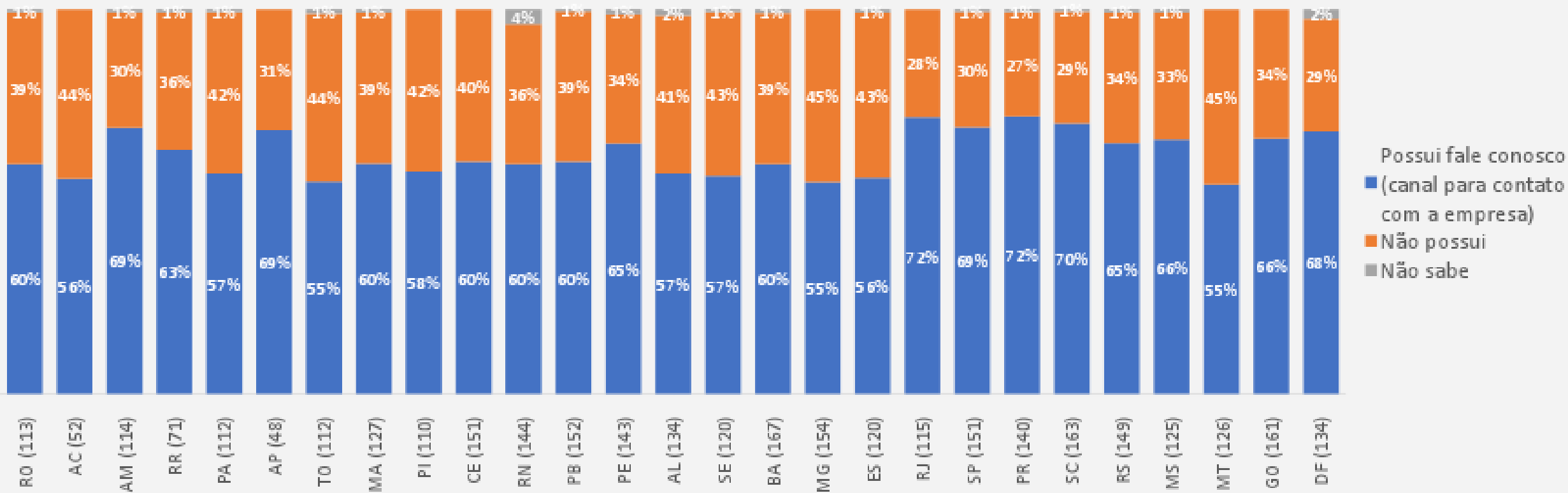
Fale conosco (para contato com a empresa)

REGIÃO GEOGRÁFICA



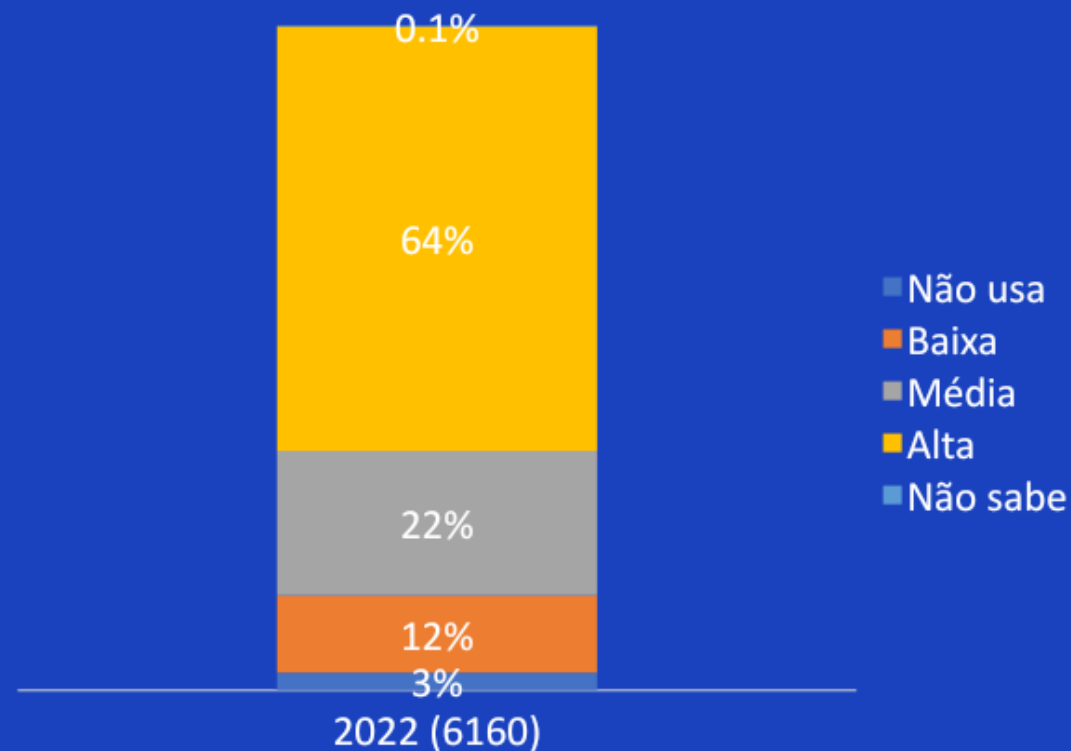
Fale conosco (para contato com a empresa)

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

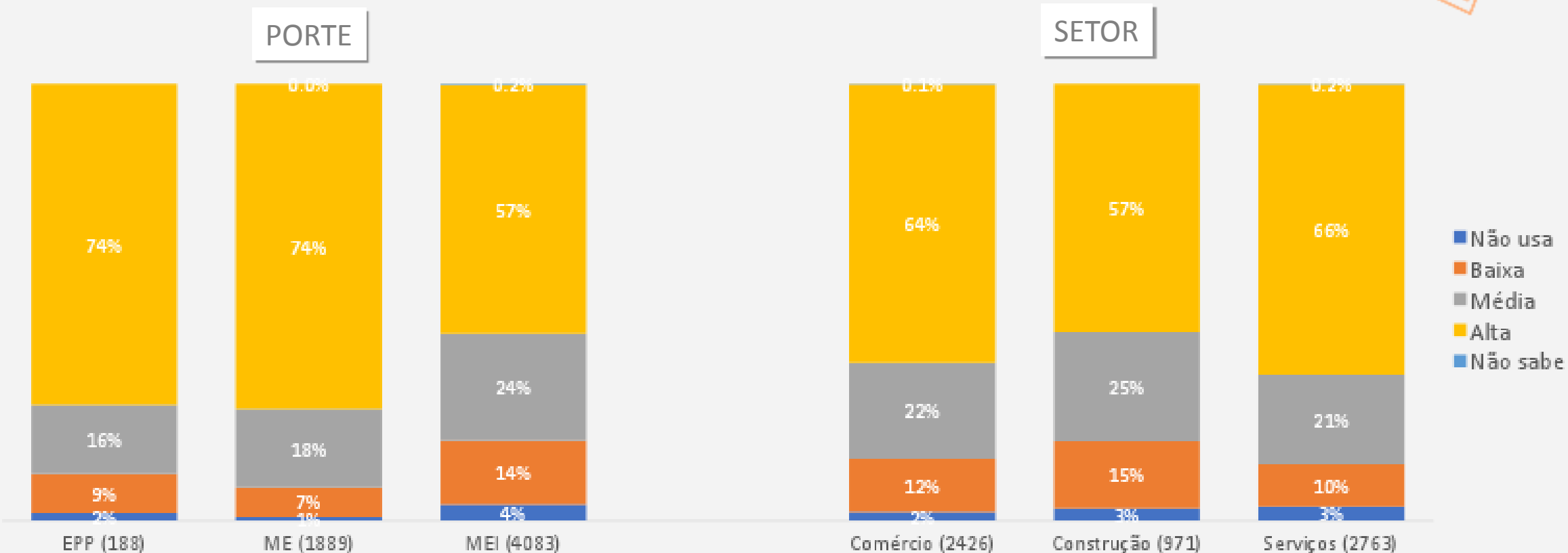


Frequência de utilização de serviços bancários

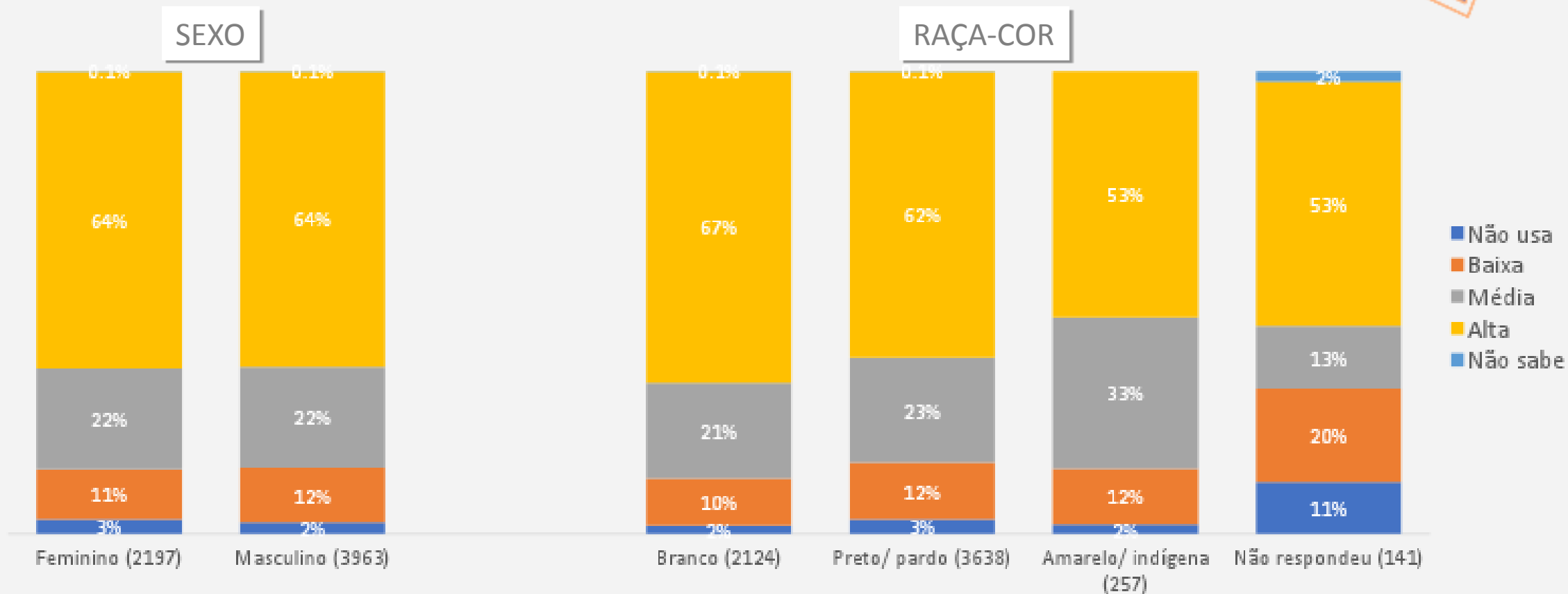
- A utilização de serviços bancários pela internet é alta para 64% das empresas pesquisadas.



Frequência de utilização de serviços bancários

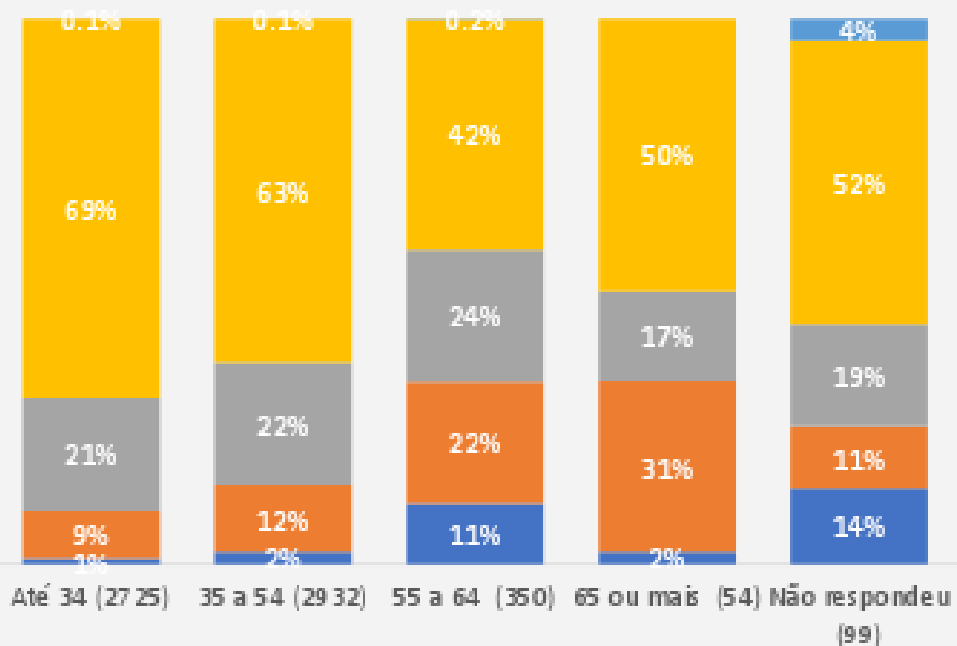


Frequência de utilização de serviços bancários

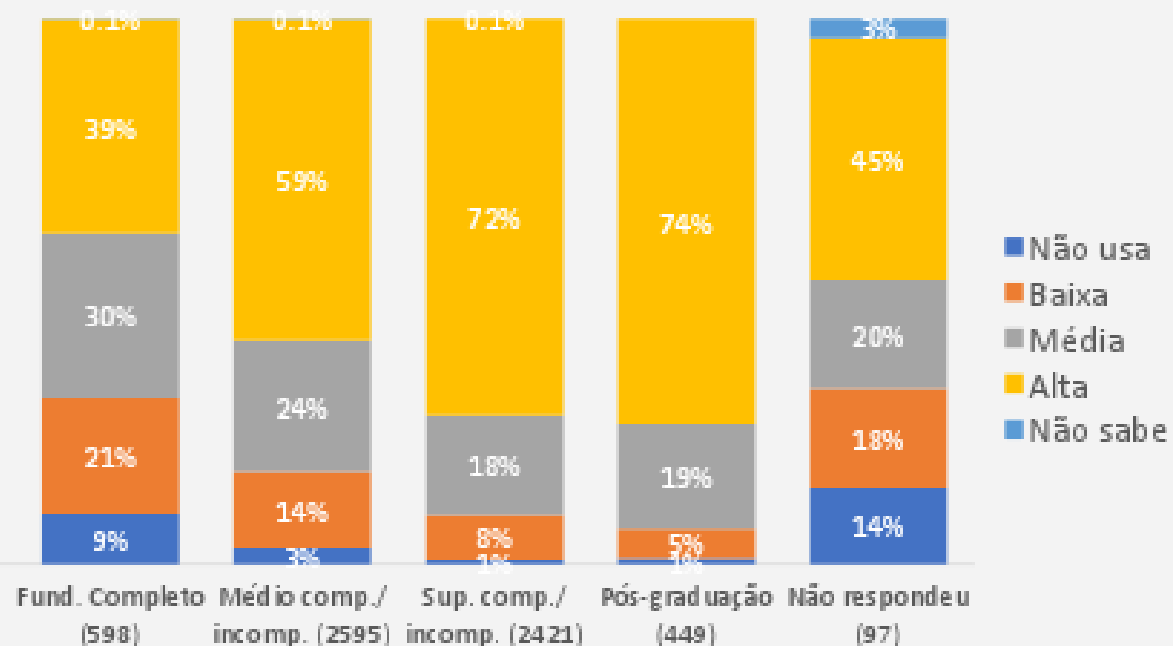


Frequência de utilização de serviços bancários

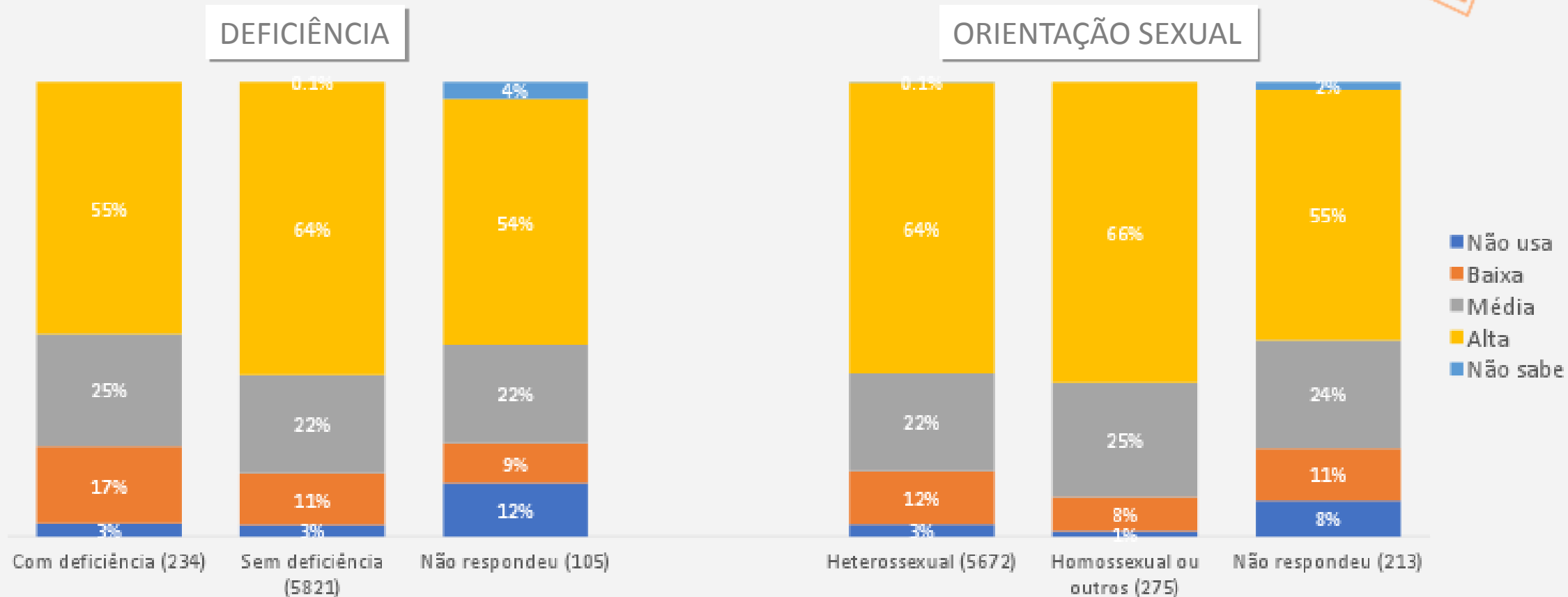
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

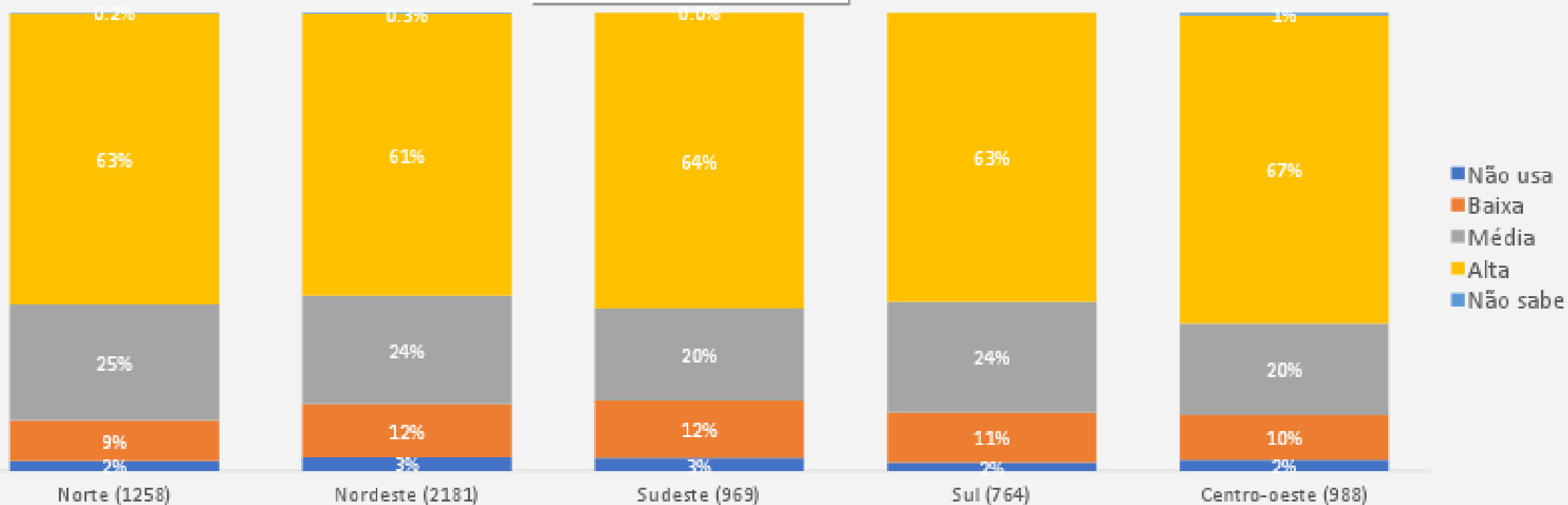


Frequência de utilização de serviços bancários



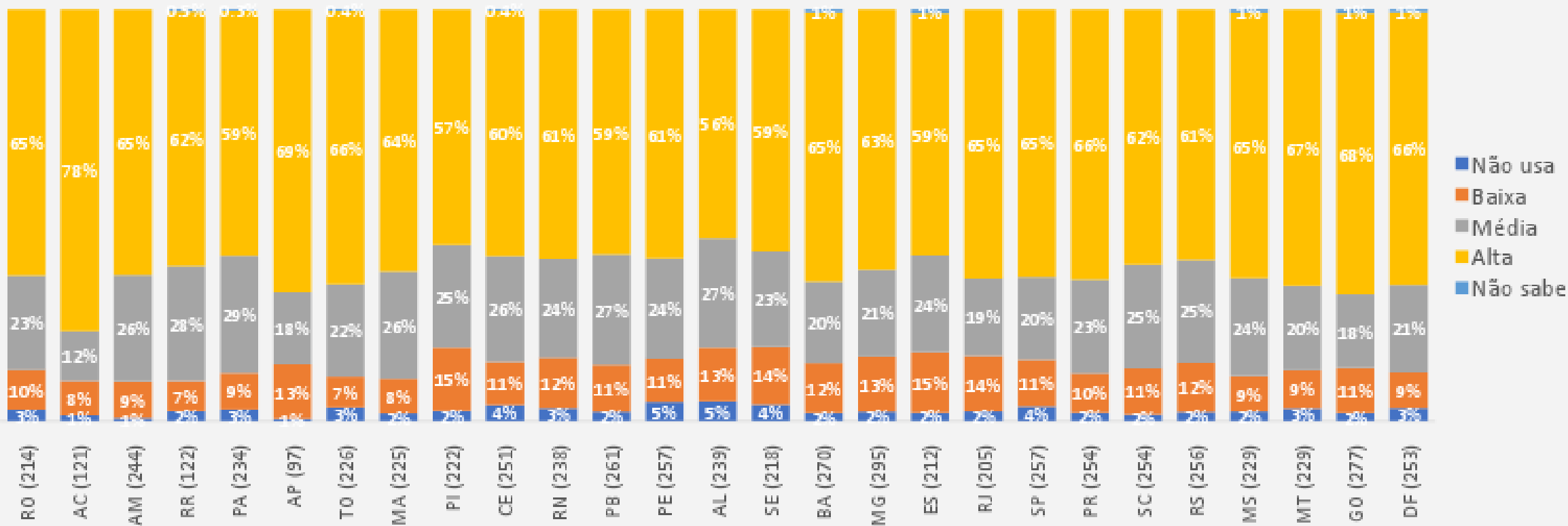
Frequência de utilização de serviços bancários

REGIÃO GEOGRÁFICA



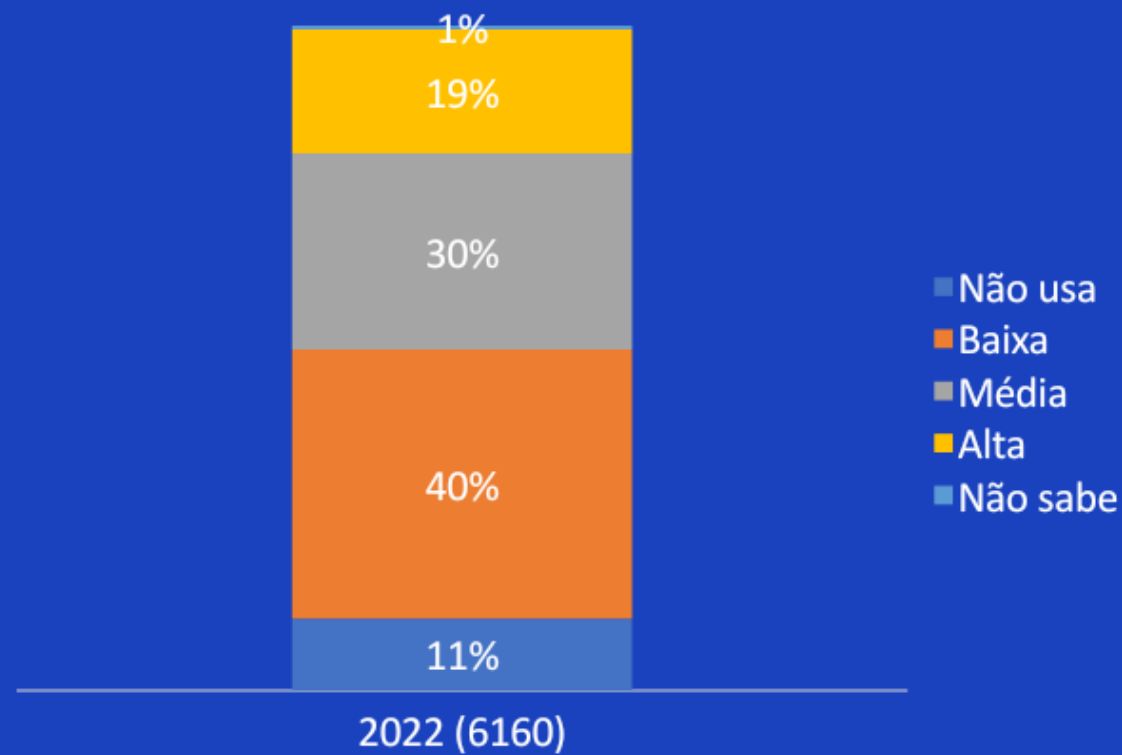
Frequência de utilização de serviços bancários

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Frequência de utilização de serviços do governo

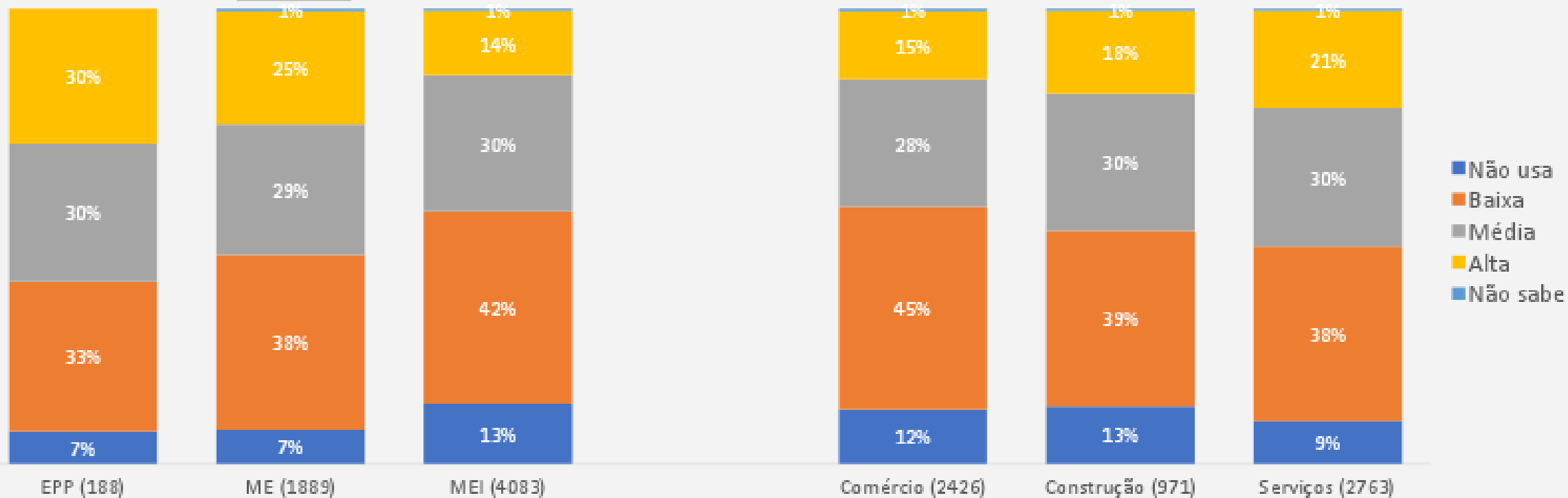
- A frequência de utilização de serviços do governo é baixa para 40% e média para 30% das empresas pesquisadas.



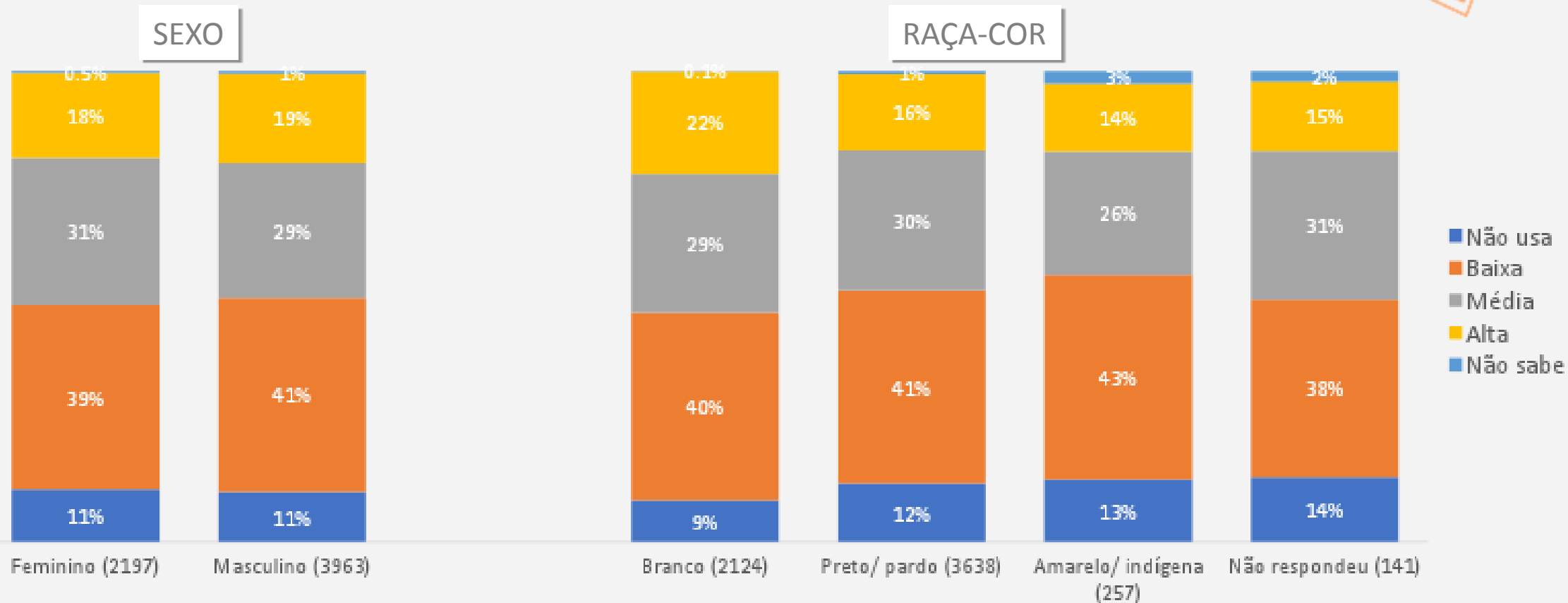
Frequência de utilização de serviços do governo

PORTE

SETOR

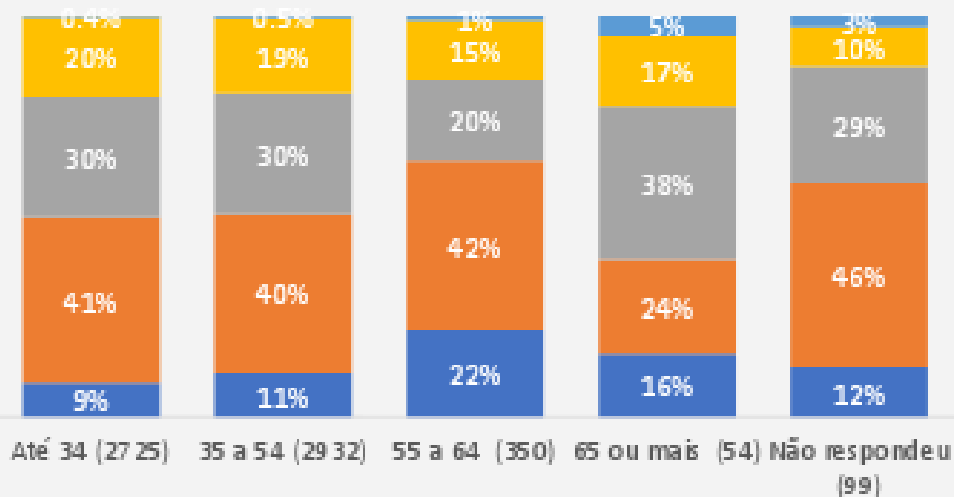


Frequência de utilização de serviços do governo

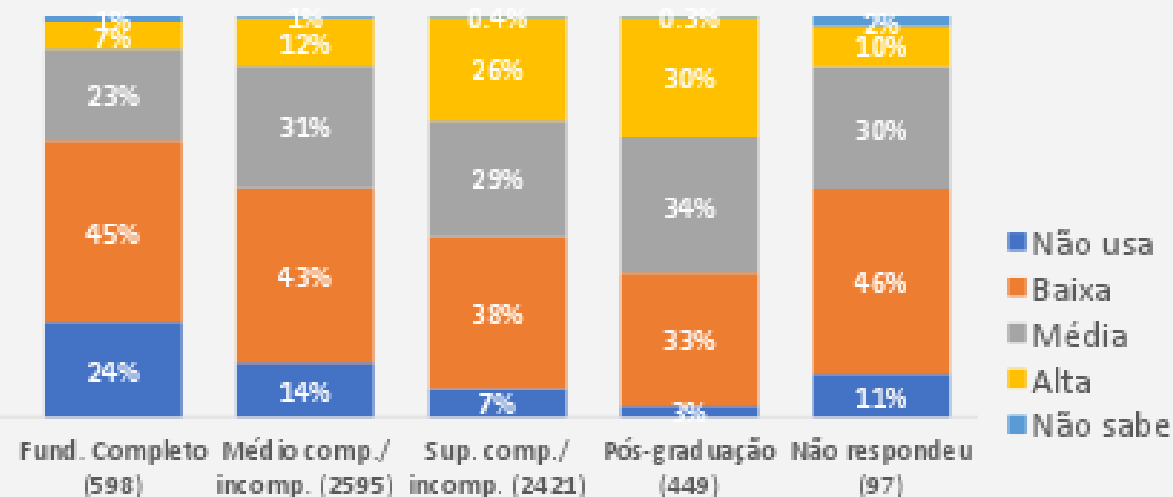


Frequência de utilização de serviços do governo

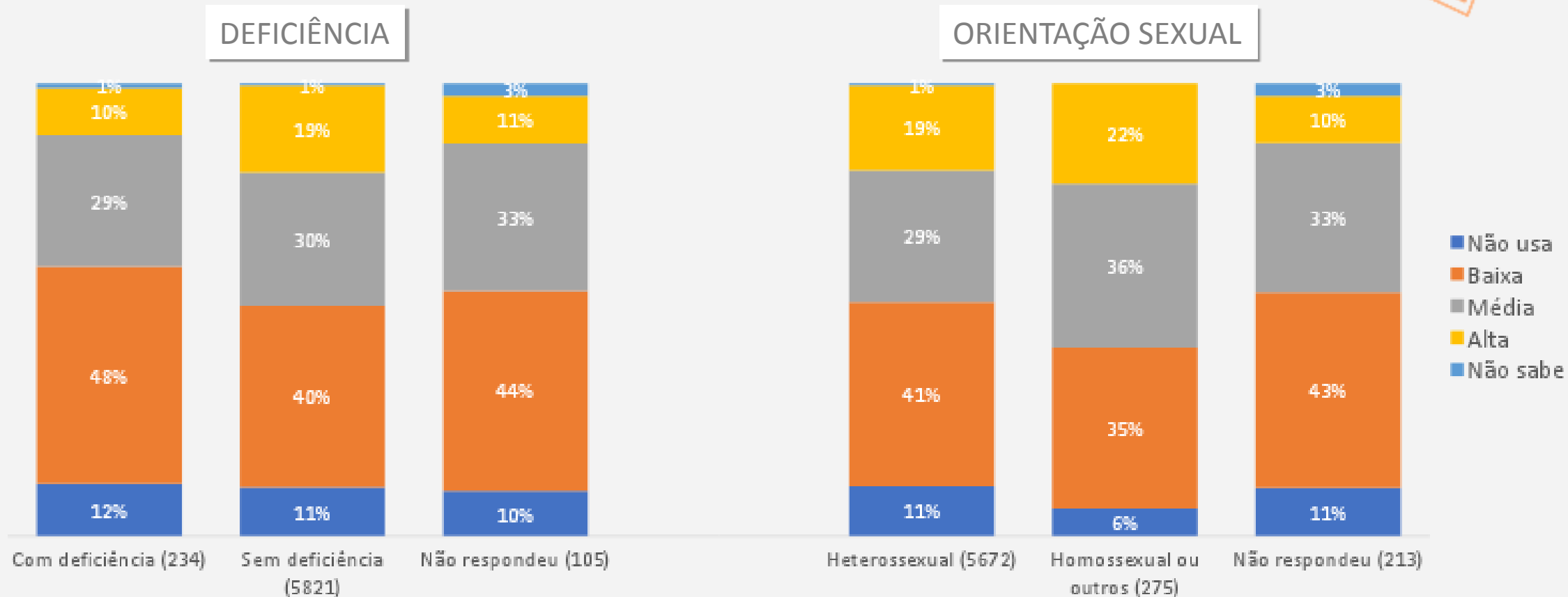
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

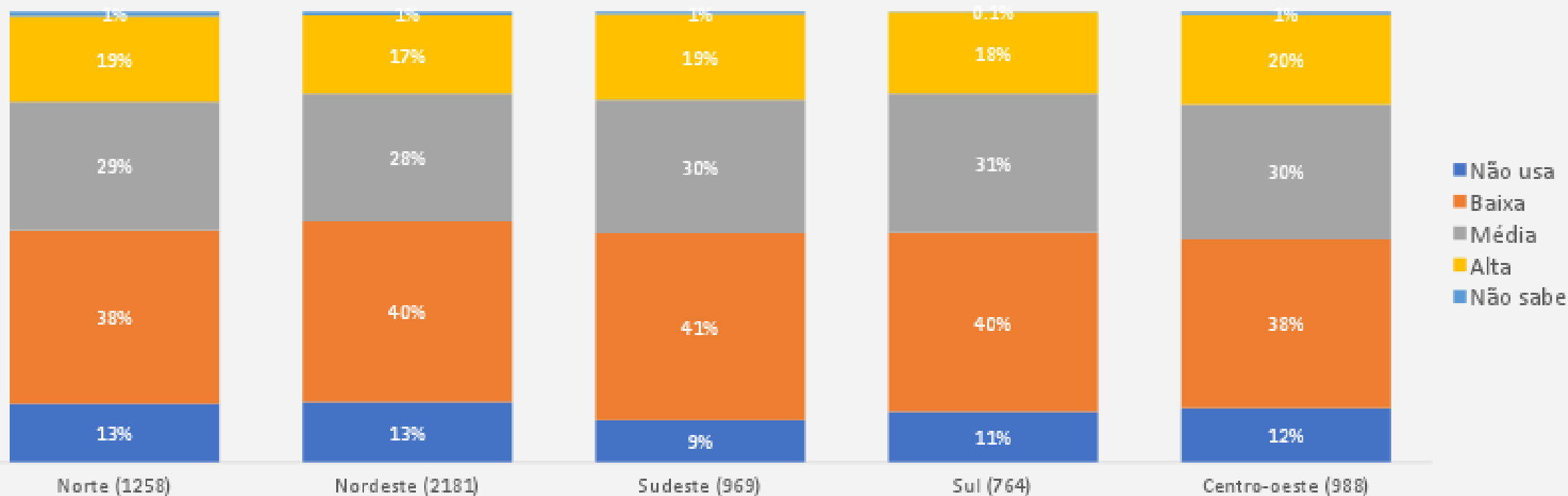


Frequência de utilização de serviços do governo



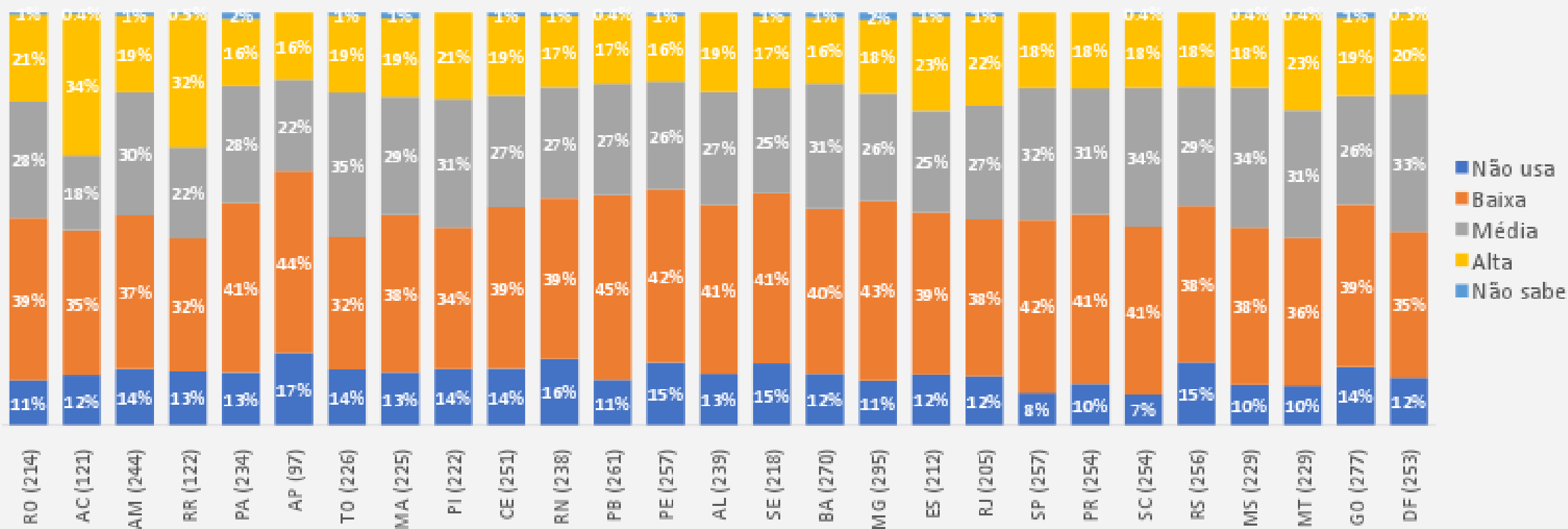
Frequência de utilização de serviços do governo

REGIÃO GEOGRÁFICA



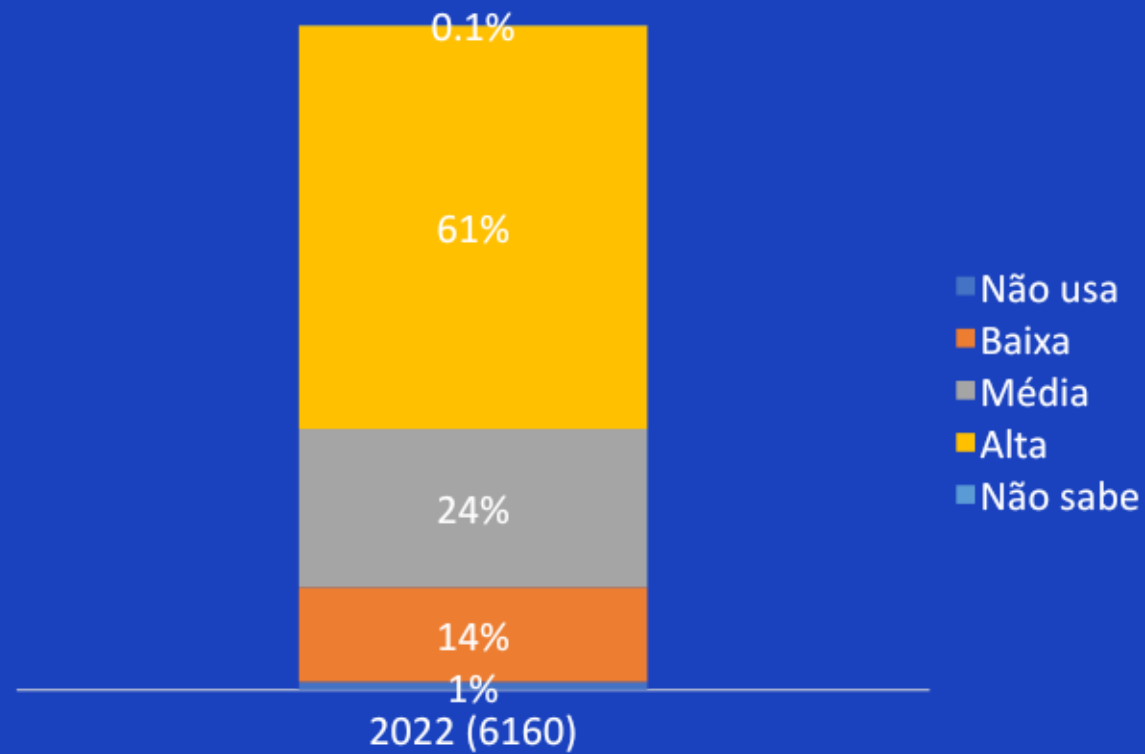
Frequência de utilização de serviços do governo

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

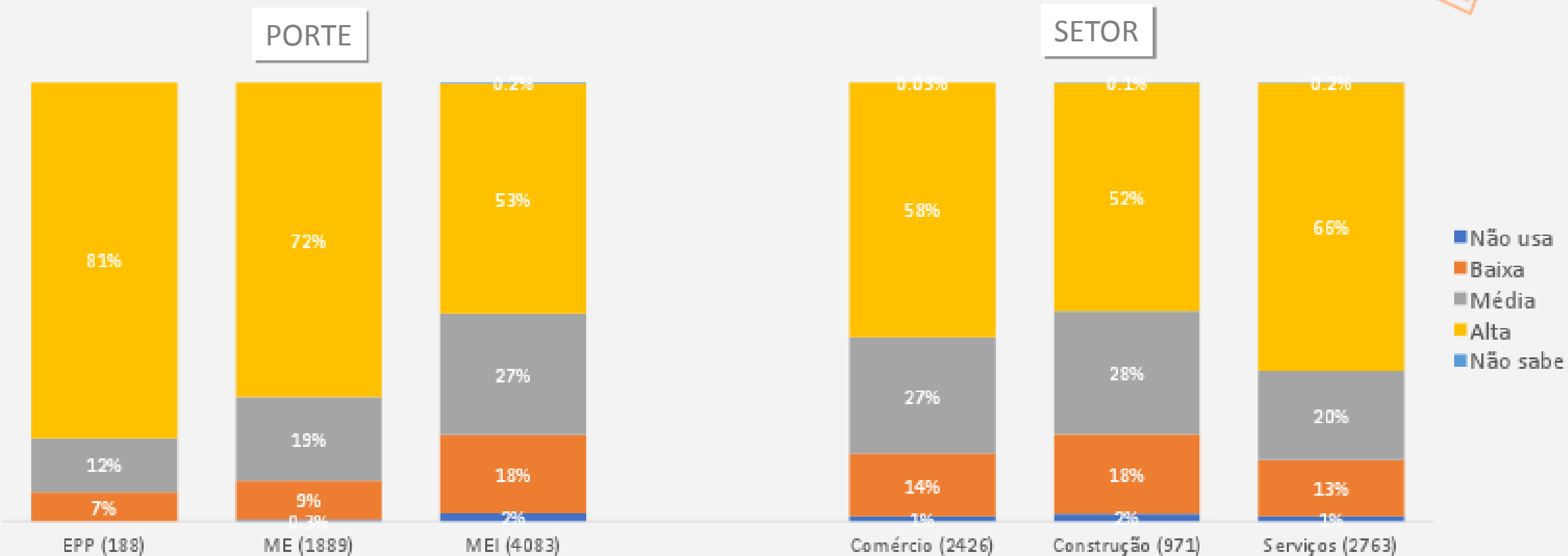


Frequência de utilização do e-mail

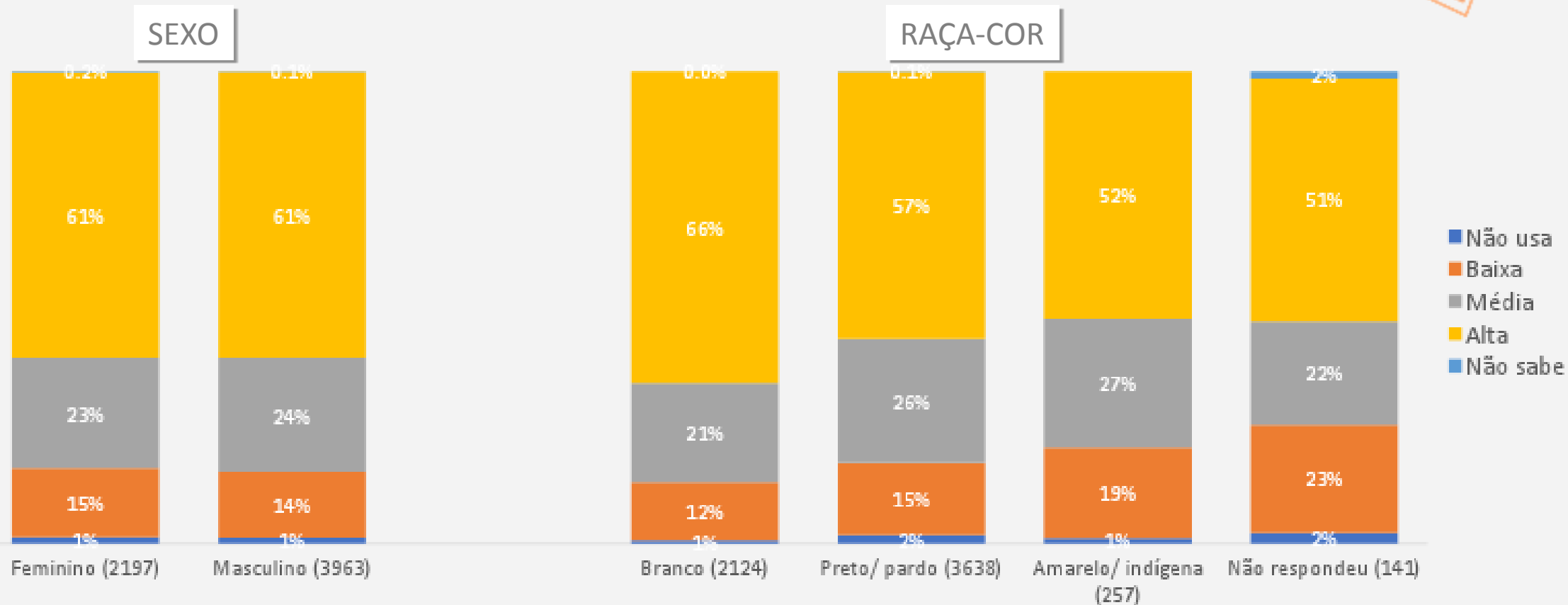
- O e-mail é uma ferramenta de alta utilização para 61% das empresas pesquisadas.



Frequência de utilização do e-mail

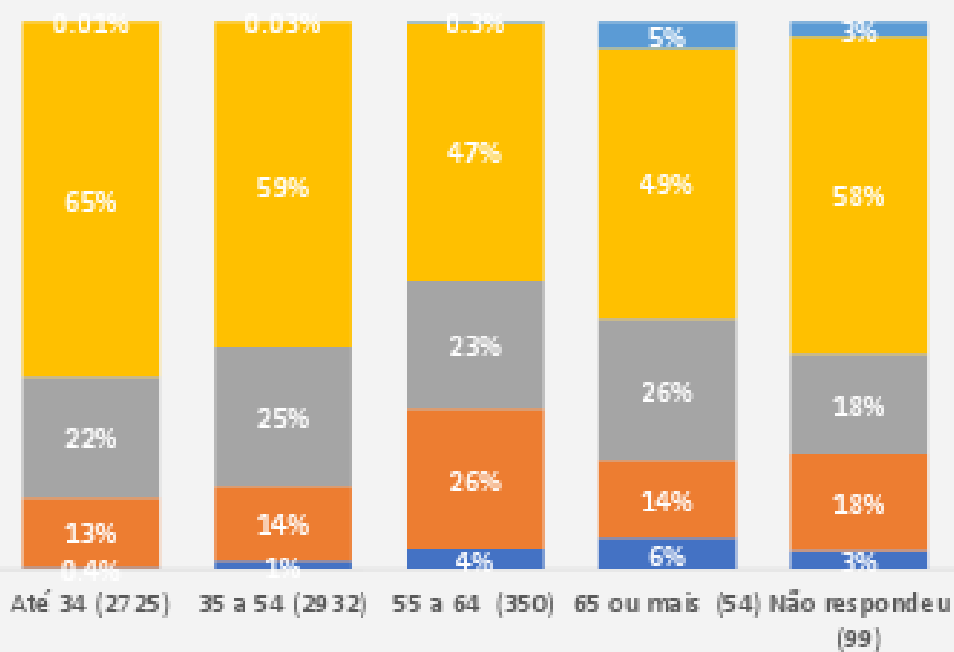


Frequência de utilização do e-mail

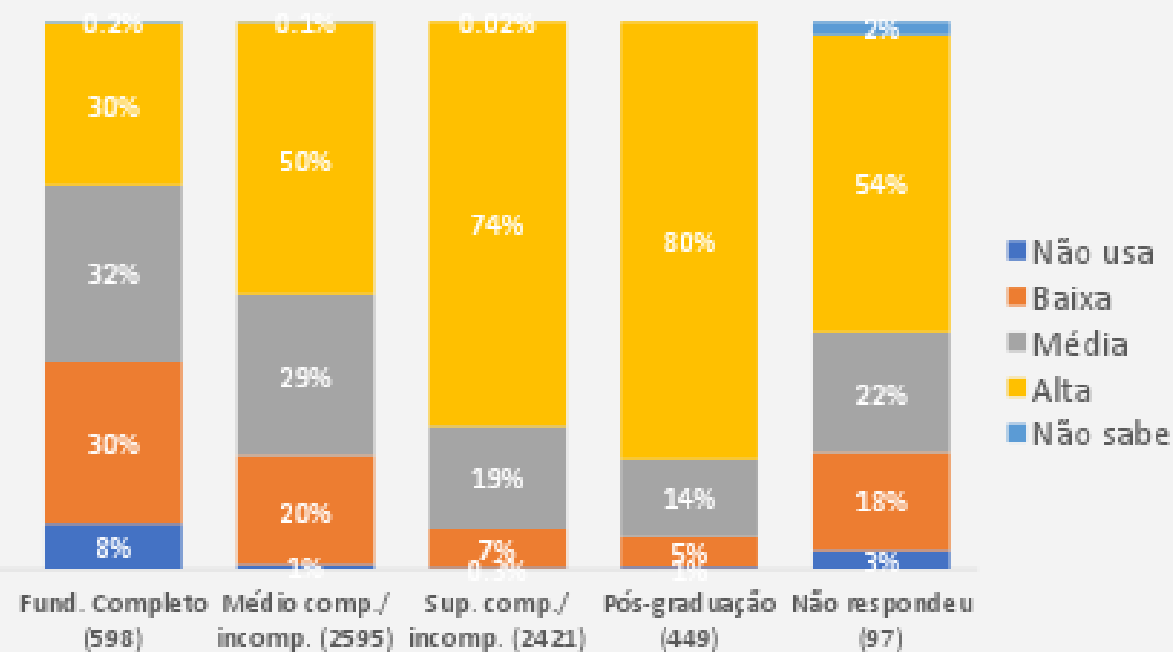


Frequência de utilização do e-mail

FAIXA ETÁRIA

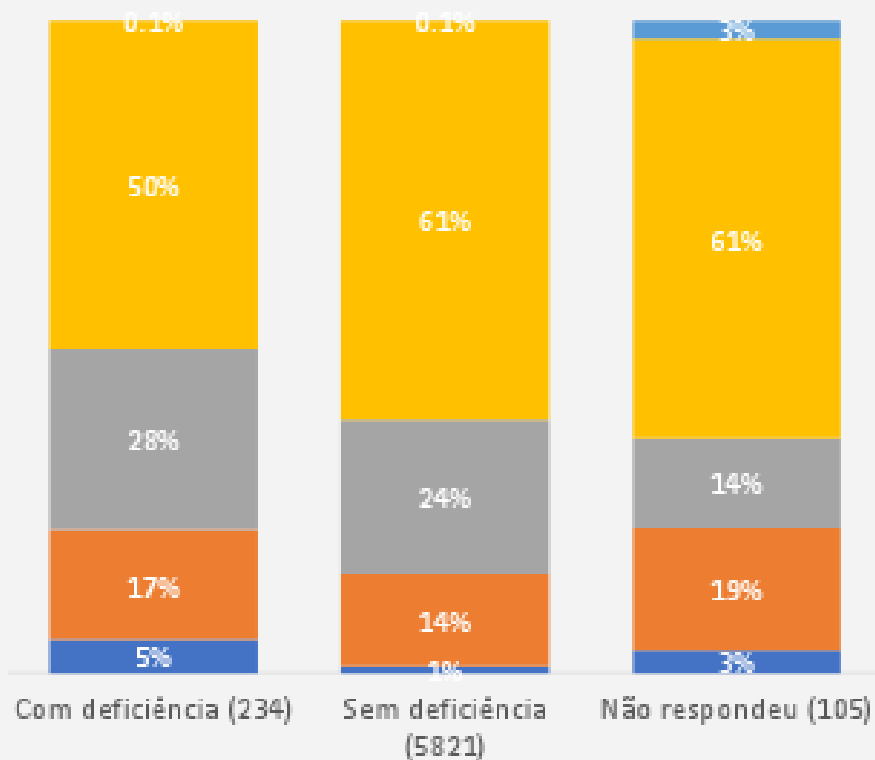


ESCOLARIDADE

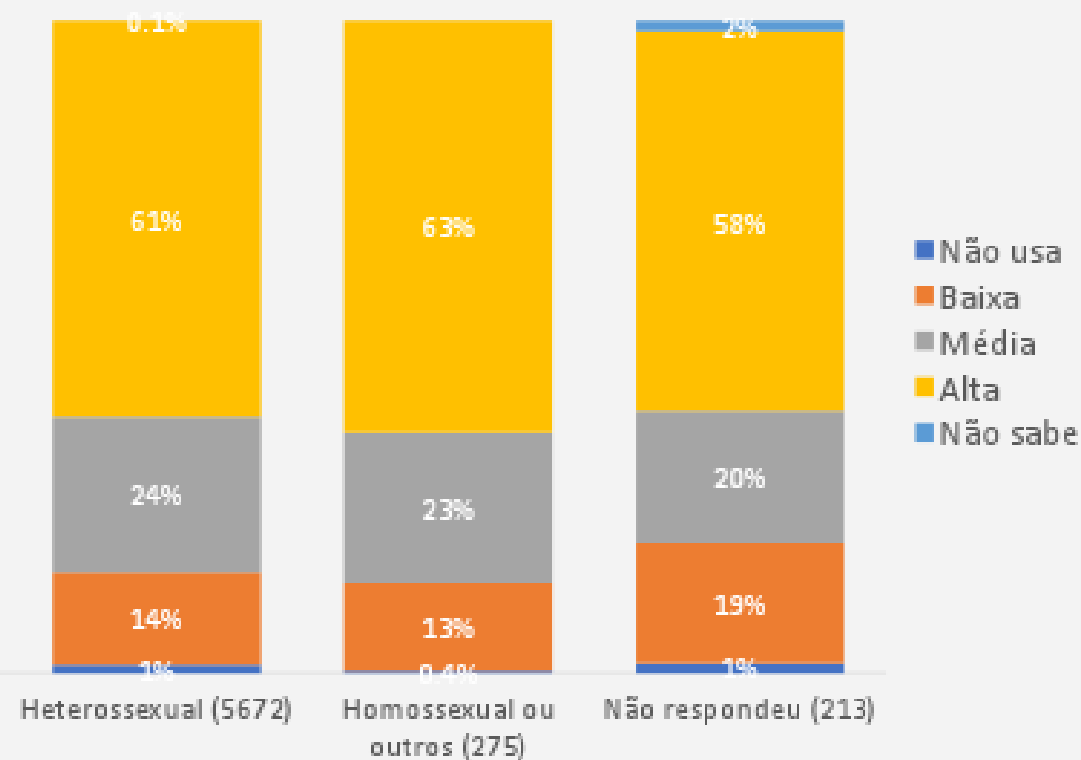


Frequência de utilização do e-mail

DEFICIÊNCIA

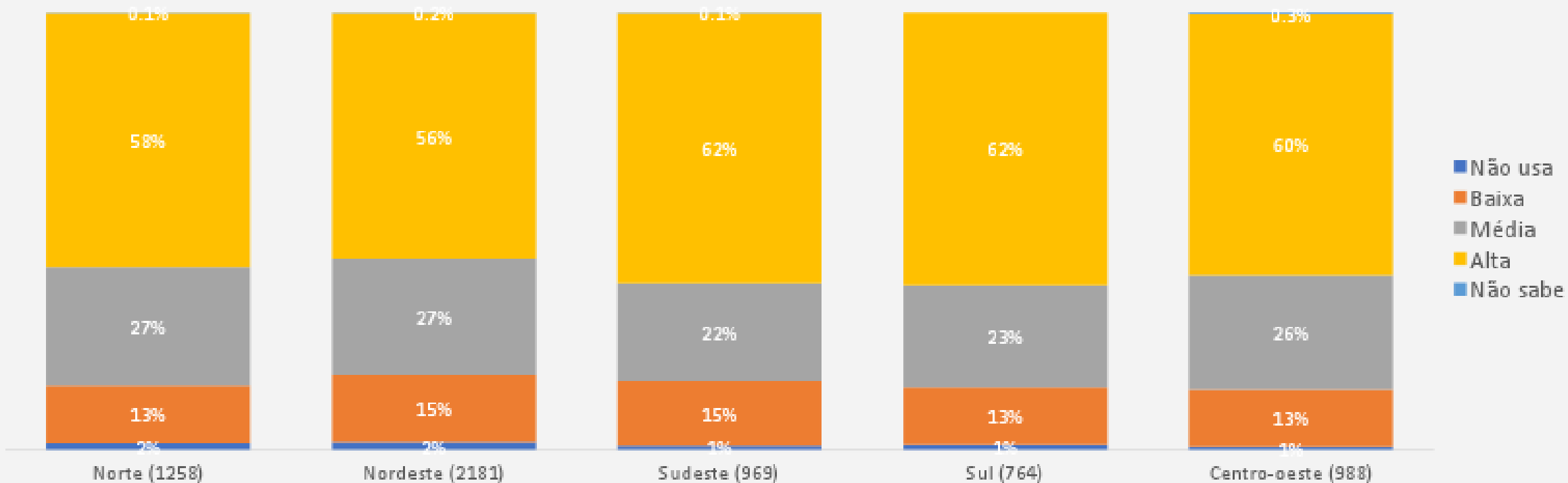


ORIENTAÇÃO SEXUAL



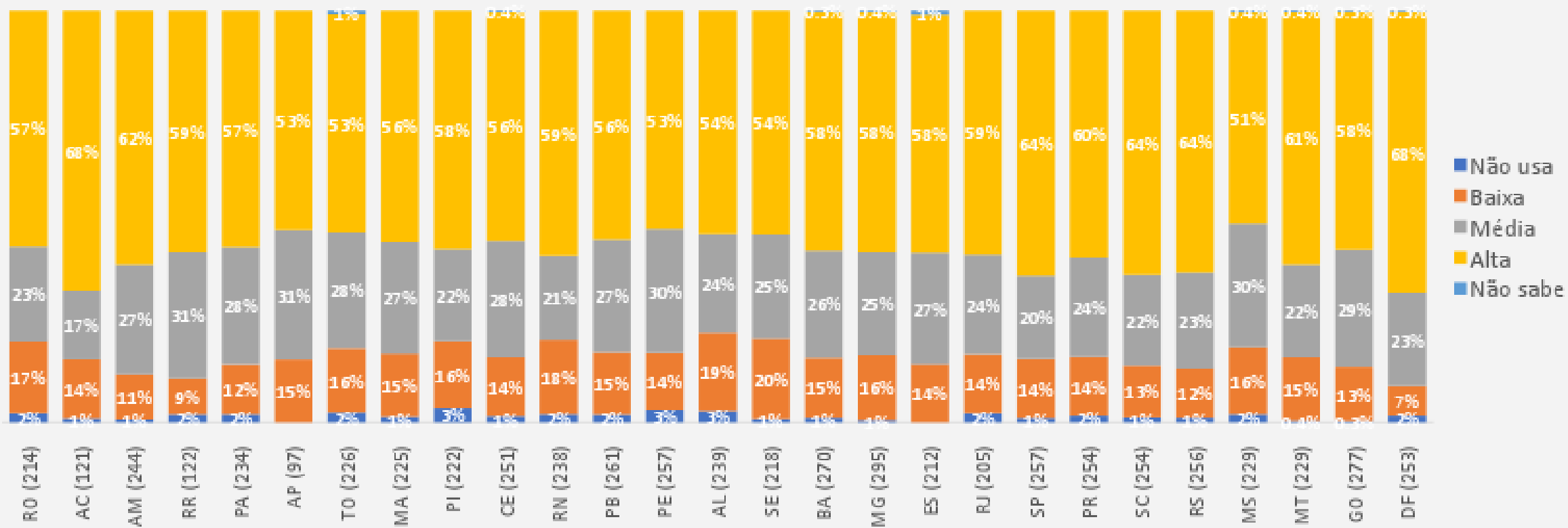
Frequência de utilização do e-mail

REGIÃO GEOGRÁFICA



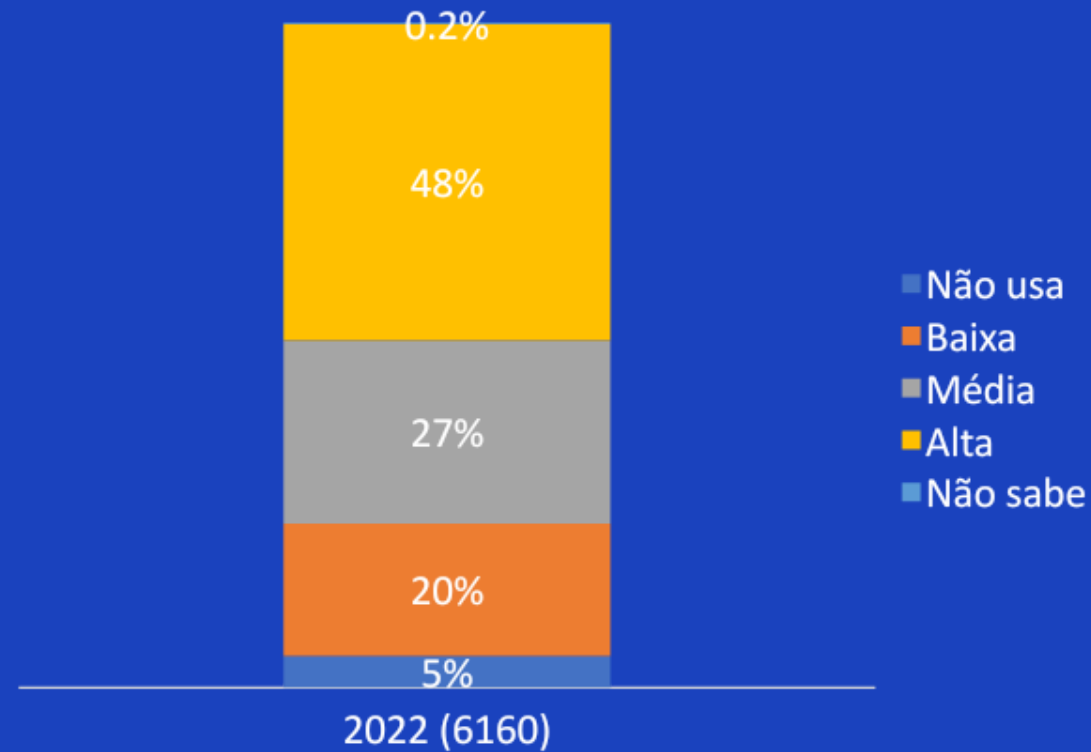
Frequência de utilização do e-mail

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Pesquisas de preço/fornecedores

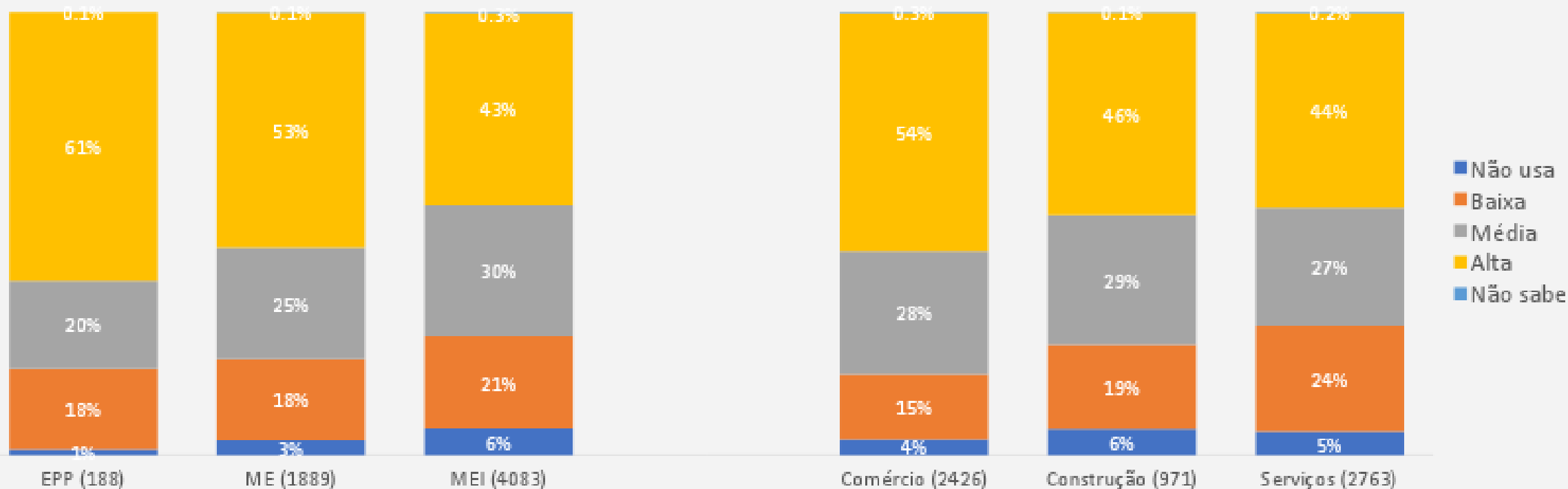
- A pesquisa de preços e fornecedores é altamente frequente para 48% das empresas pesquisadas.



Pesquisas de preço/fornecedores

PORTE

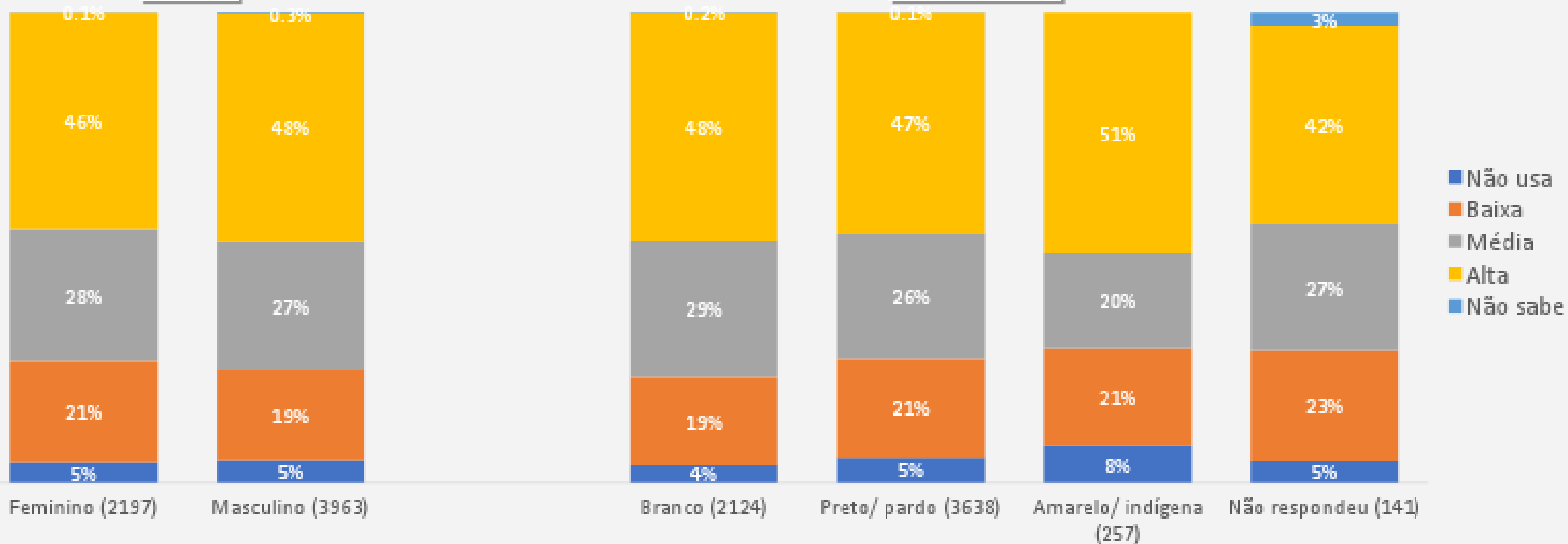
SETOR



Pesquisas de preço/fornecedores

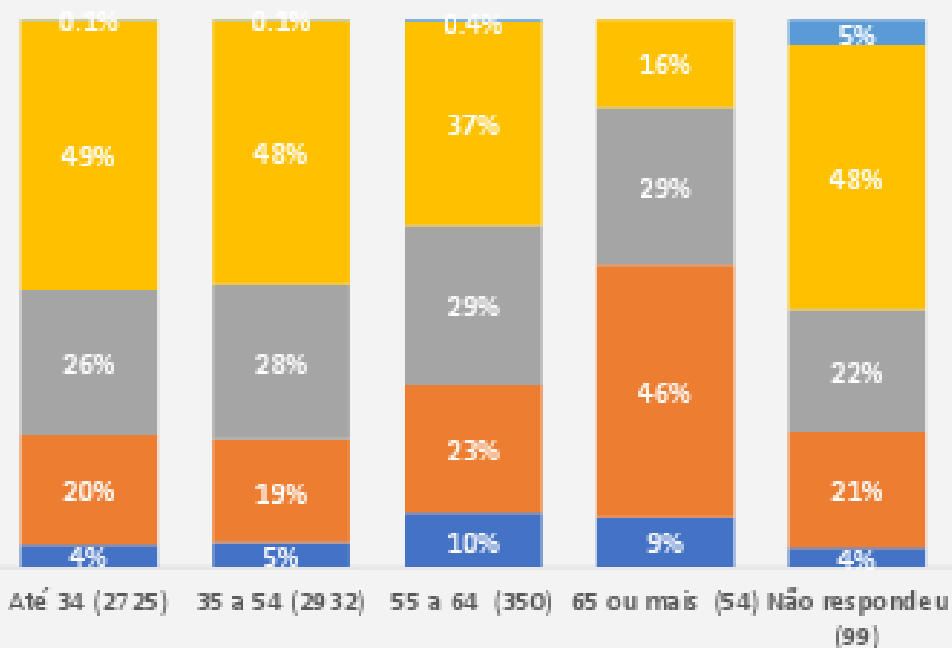
SEXO

RAÇA-COR

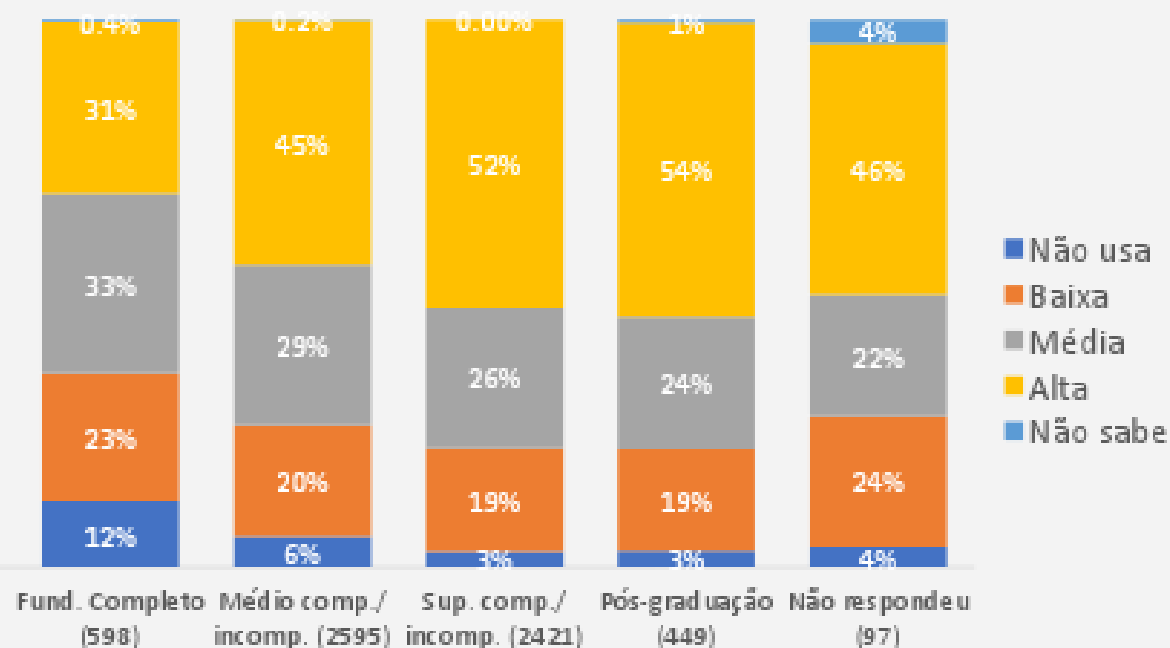


Pesquisas de preço/fornecedores

FAIXA ETÁRIA



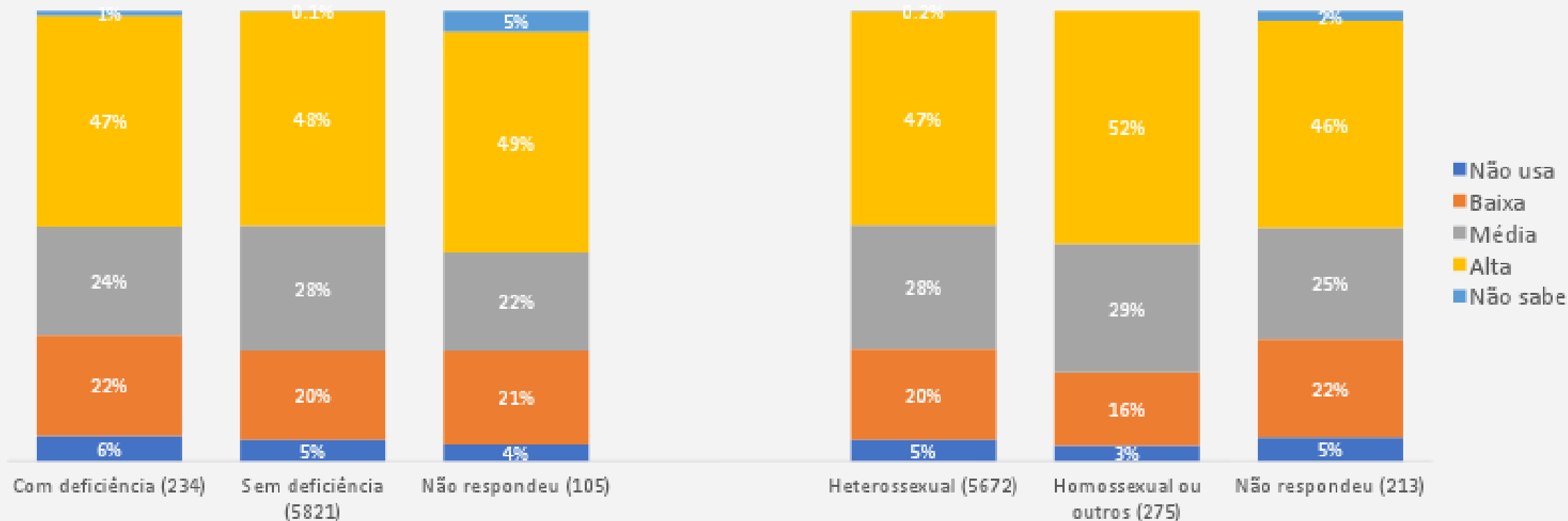
ESCOLARIDADE



Pesquisas de preço/fornecedores

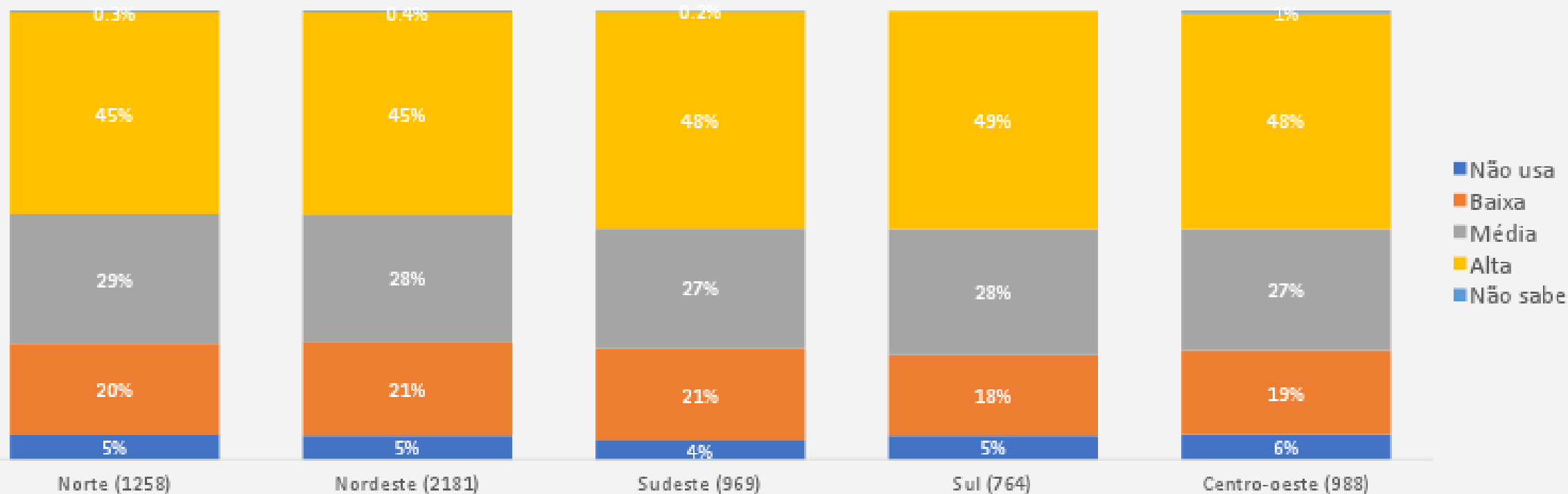
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



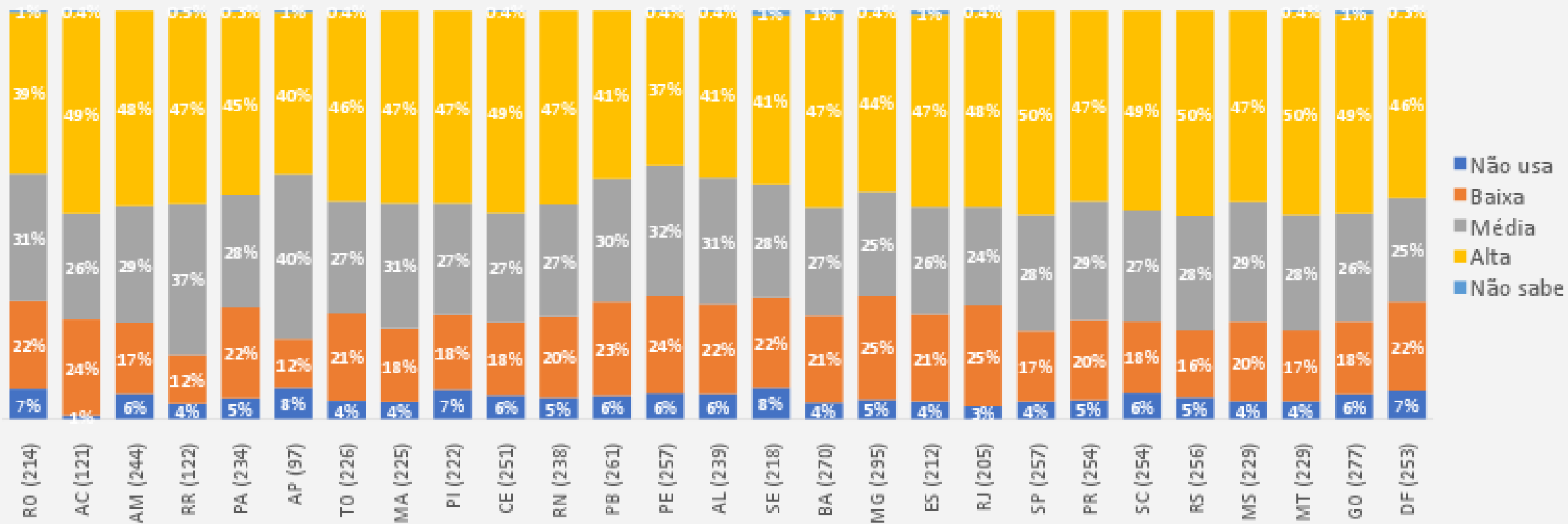
Pesquisas de preço/fornecedores

REGIÃO GEOGRÁFICA



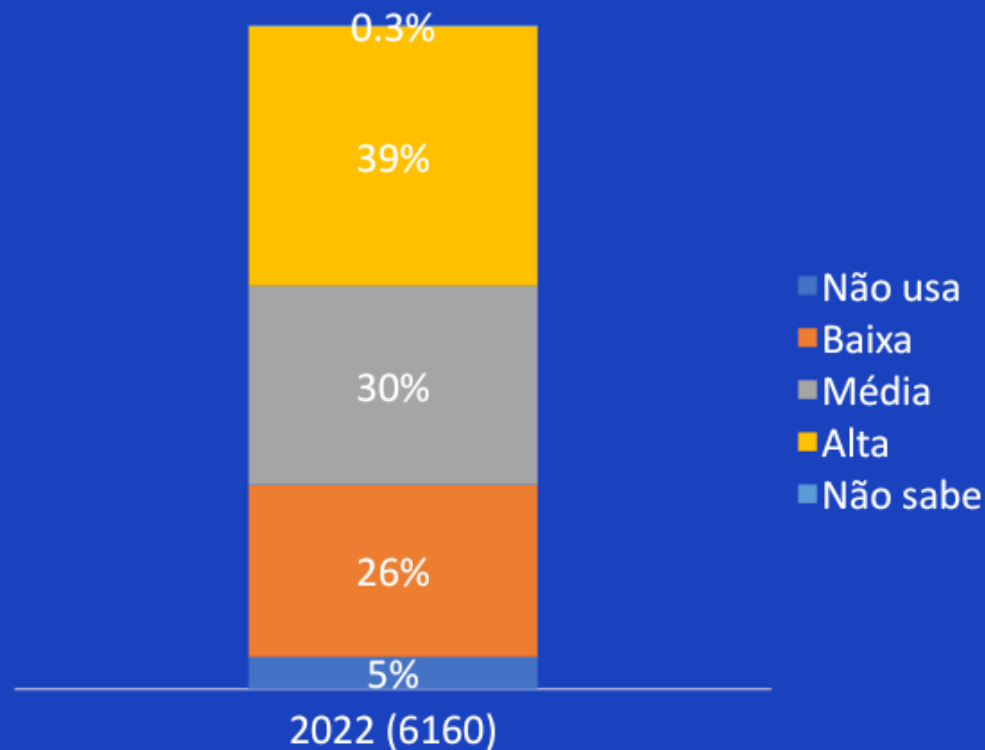
Pesquisas de preço/fornecedores

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

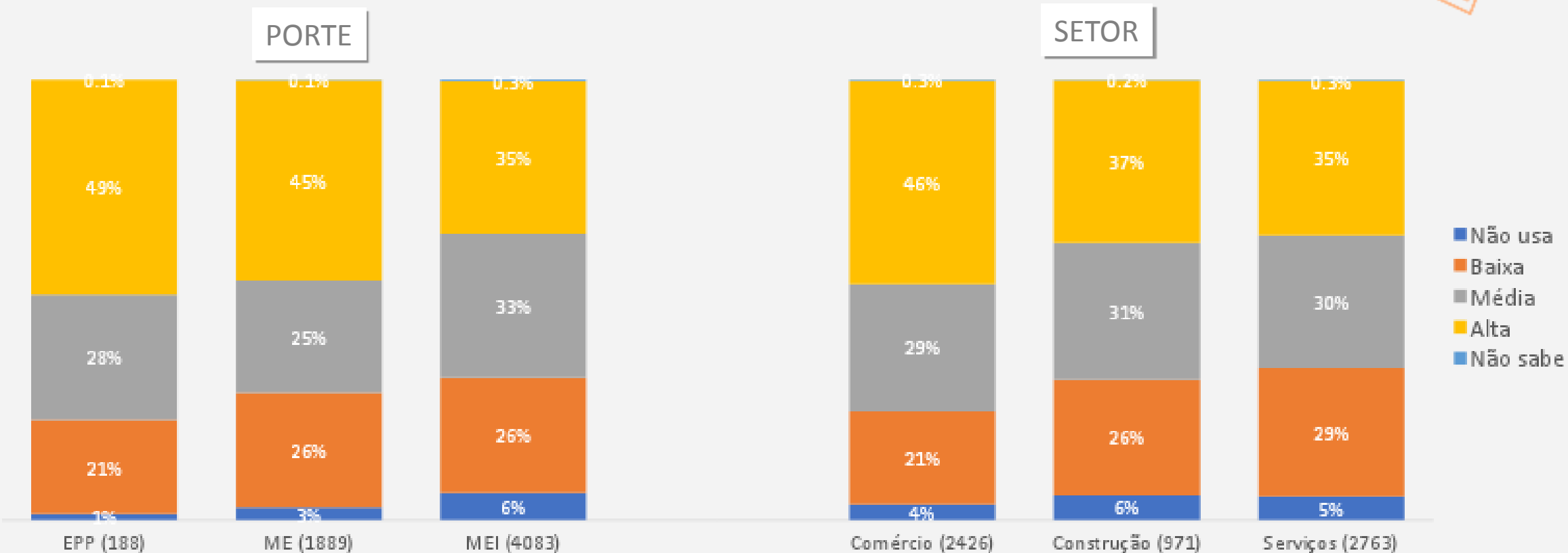


Frequência de compra de insumos e mercadorias

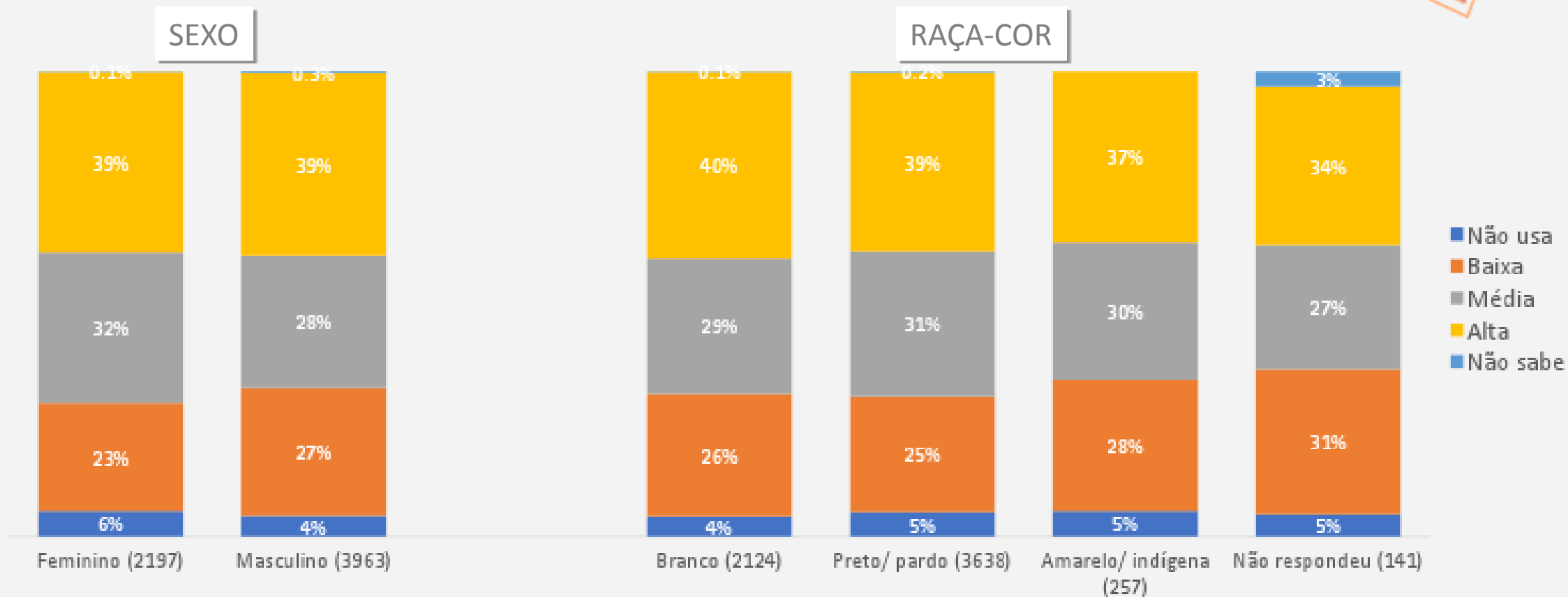
- A frequência de compra de insumos e mercadores é alta para 39%, média para 30% e baixa para 26% das empresas pesquisadas.



Frequência de compra de insumos e mercadorias

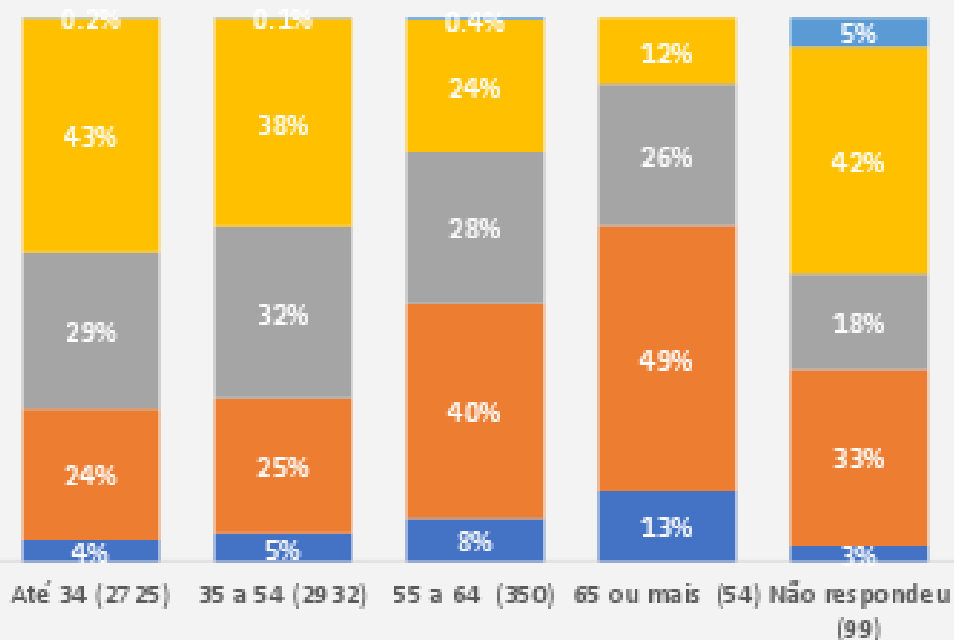


Frequência de compra de insumos e mercadorias

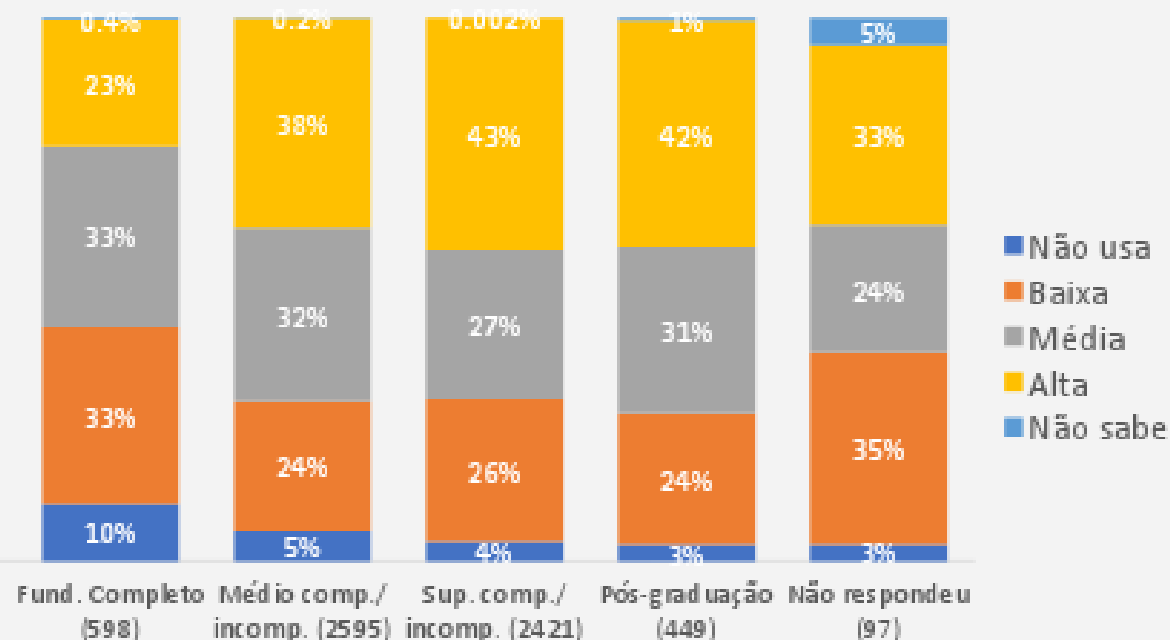


Frequência de compra de insumos e mercadorias

FAIXA ETÁRIA



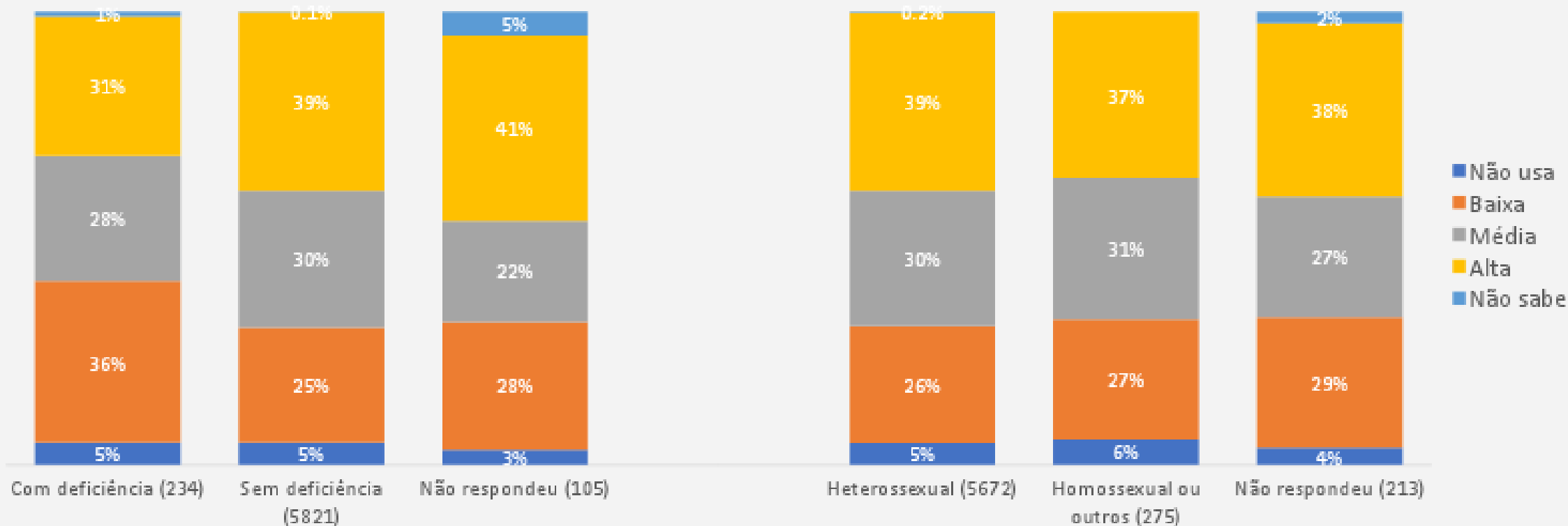
ESCOLARIDADE



Frequência de compra de insumos e mercadorias

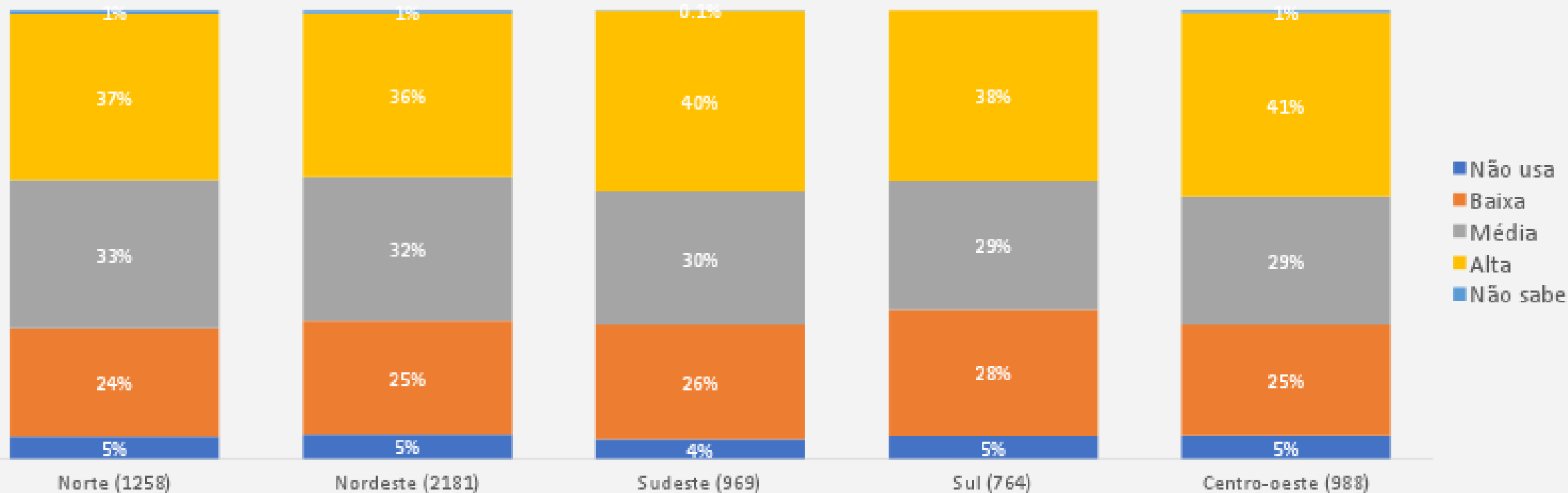
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



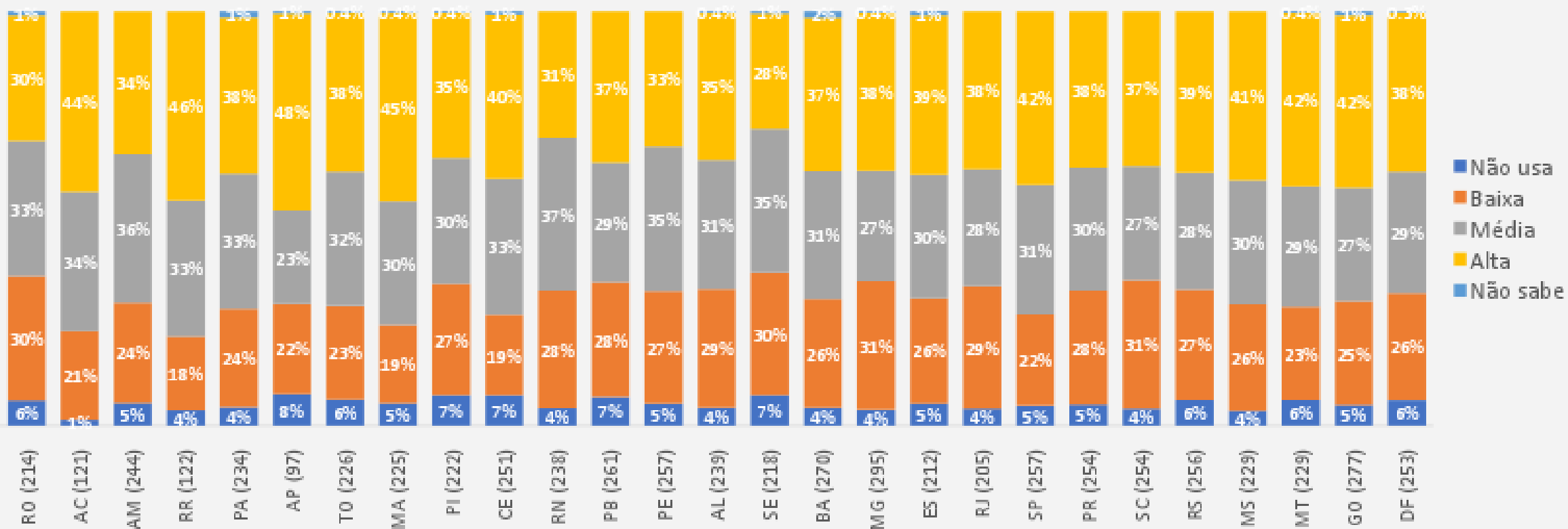
Frequência de compra de insumos e mercadorias

REGIÃO GEOGRÁFICA



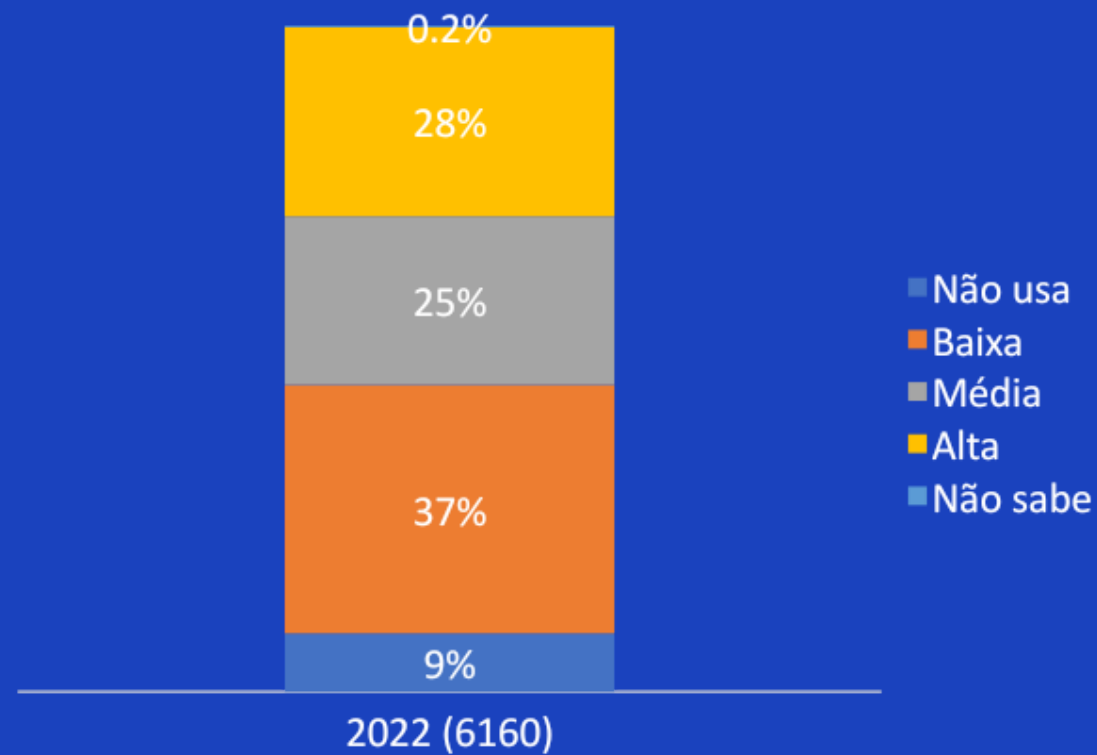
Frequência de compra de insumos e mercadorias

UNIDADE DA FEDERAÇÃO

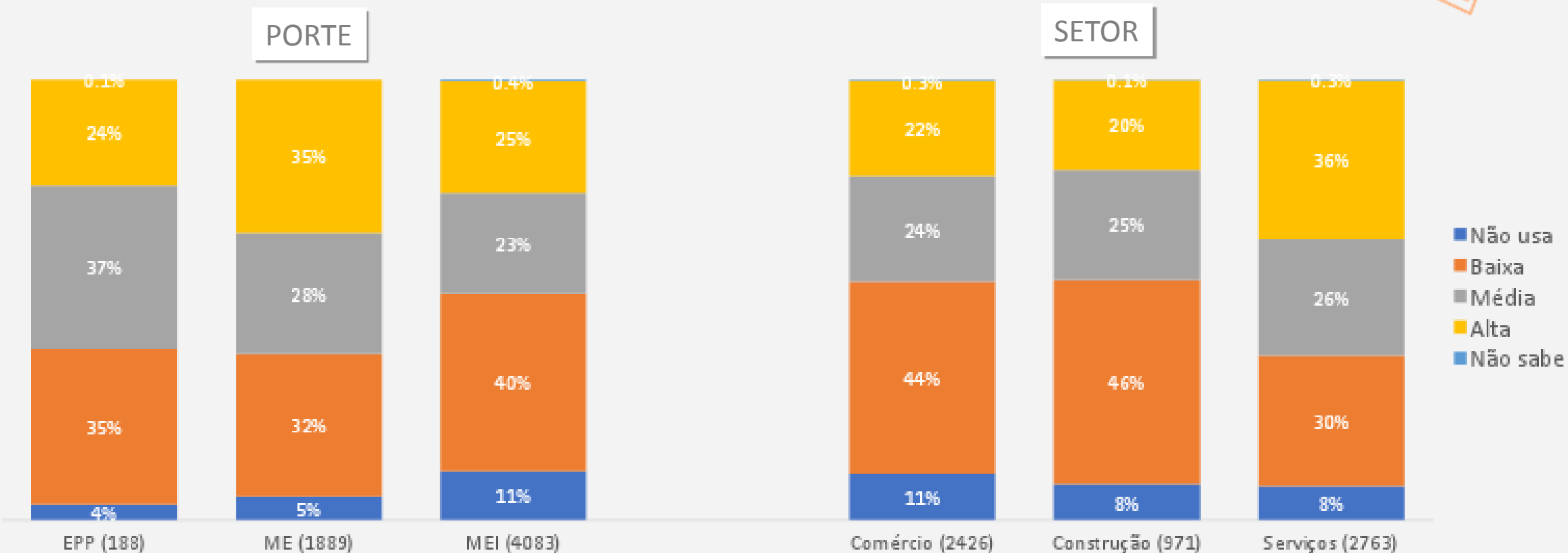


Frequência de realização de reuniões virtuais

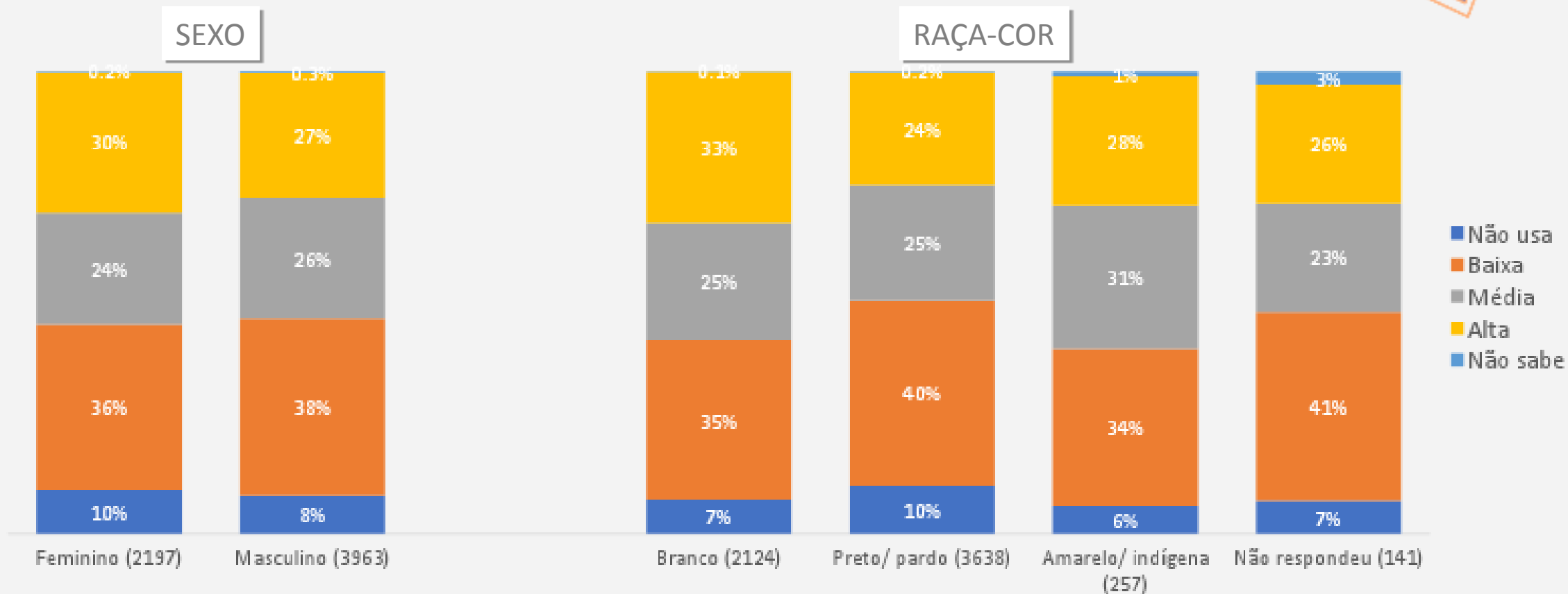
- A frequência da realização de reuniões virtuais é Baixa para 37%, média para 25% e alta para 28% das empresas pesquisadas.



Frequência de realização de reuniões virtuais

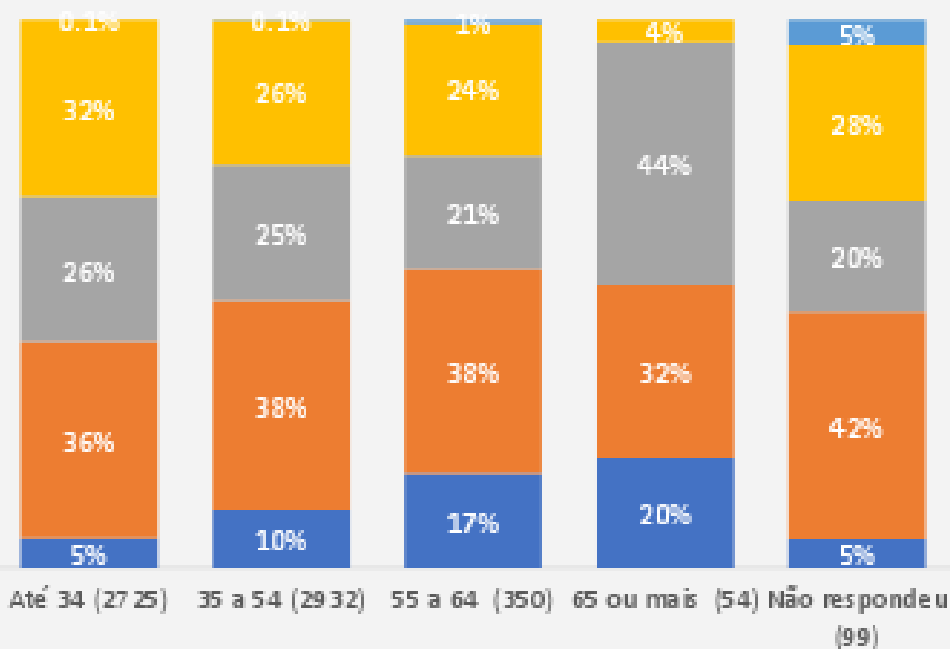


Frequência de realização de reuniões virtuais

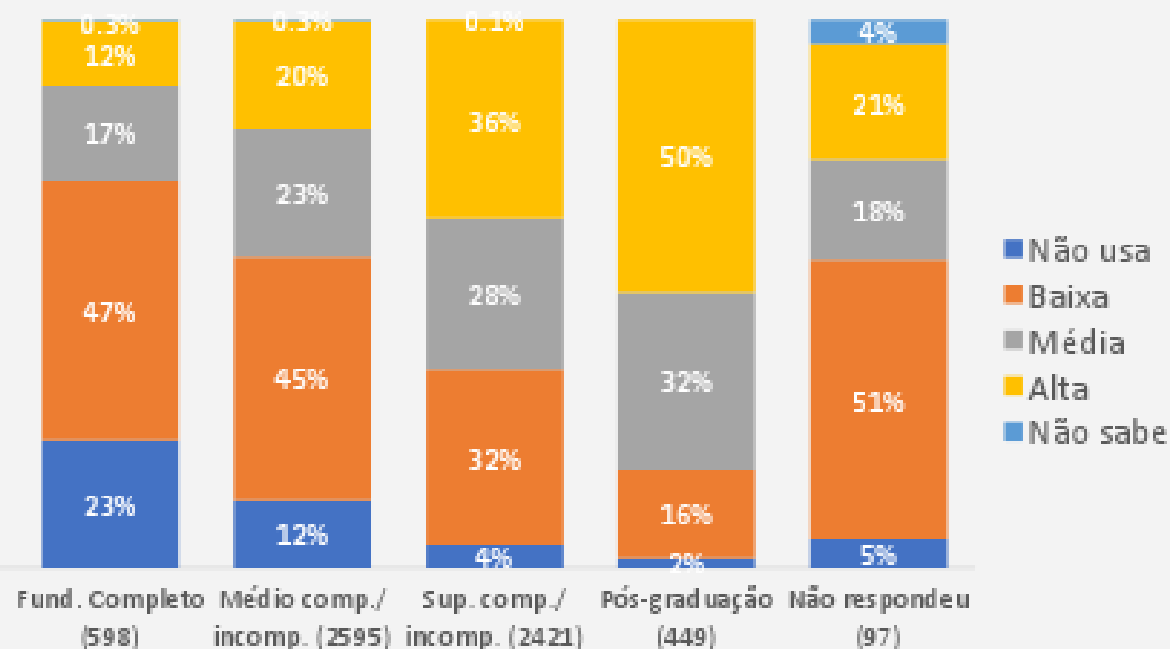


Frequência de realização de reuniões virtuais

FAIXA ETÁRIA



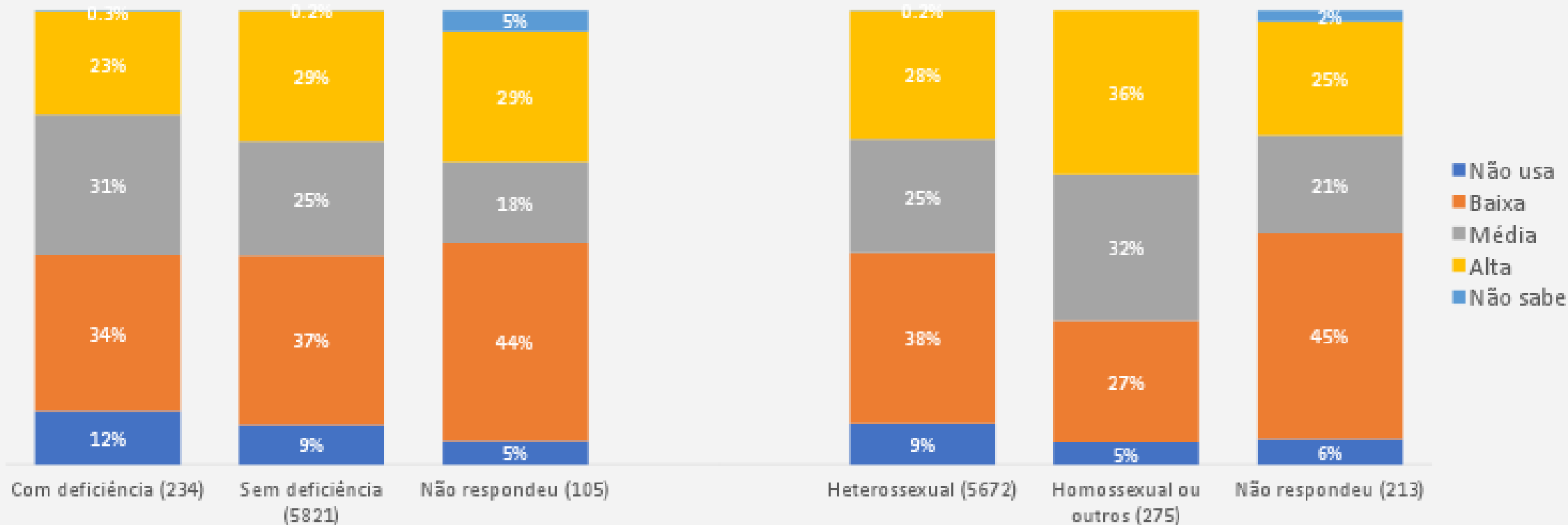
ESCOLARIDADE



Frequência de realização de reuniões virtuais

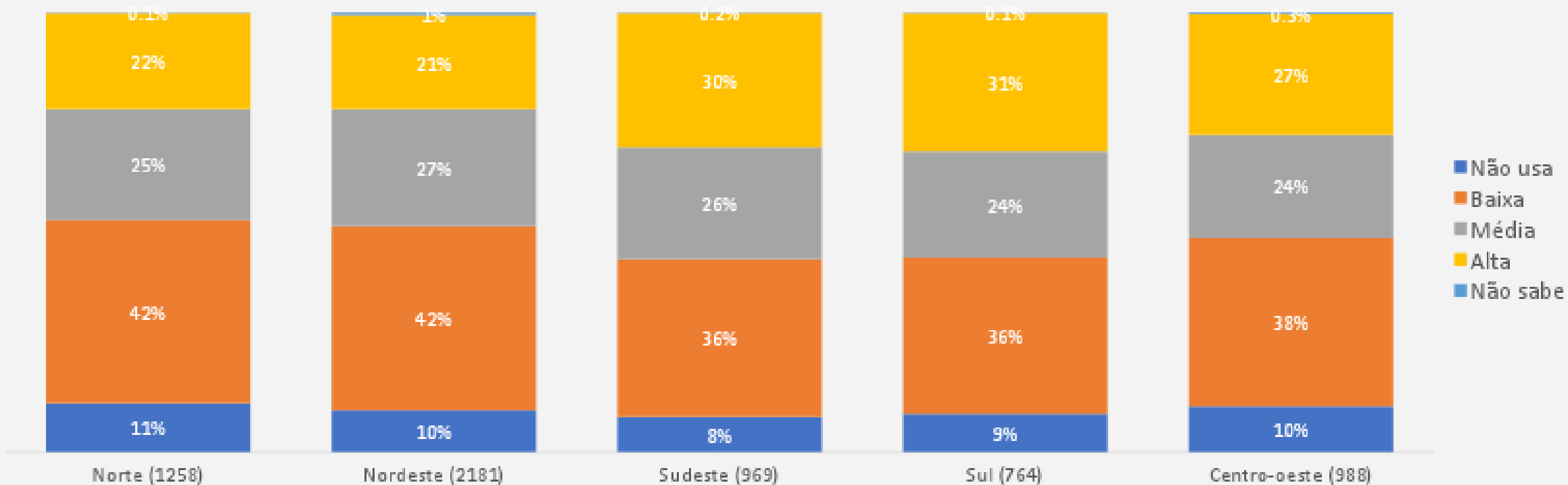
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



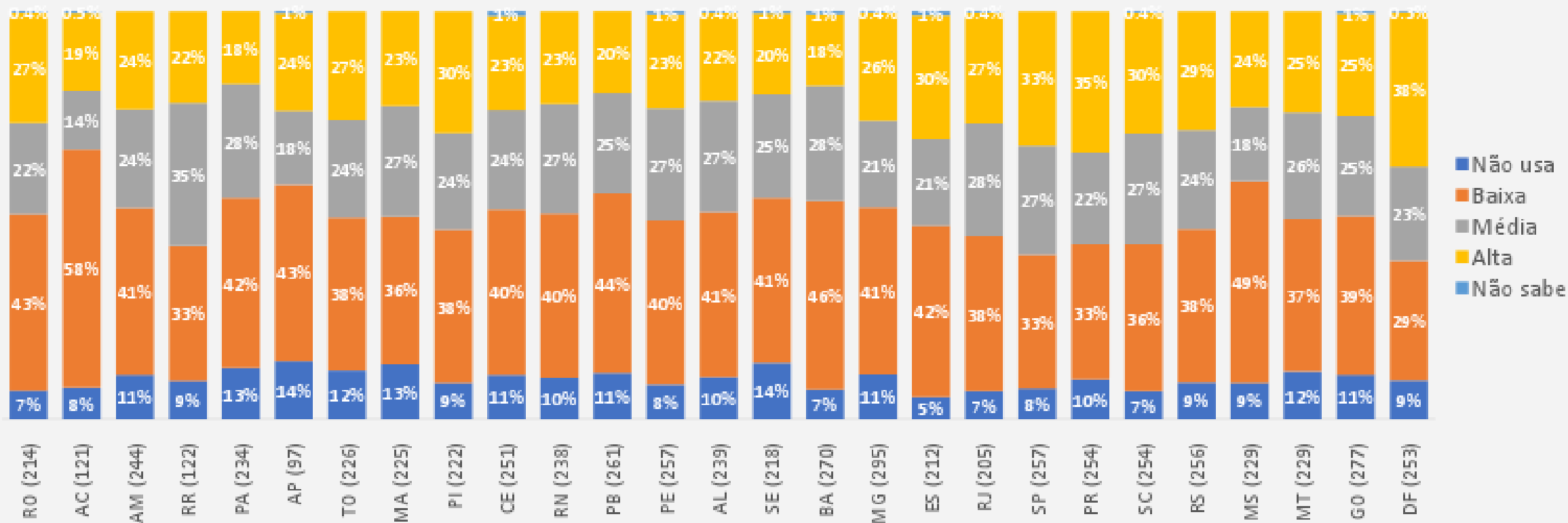
Frequência de realização de reuniões virtuais

REGIÃO GEOGRÁFICA



Frequência de realização de reuniões virtuais

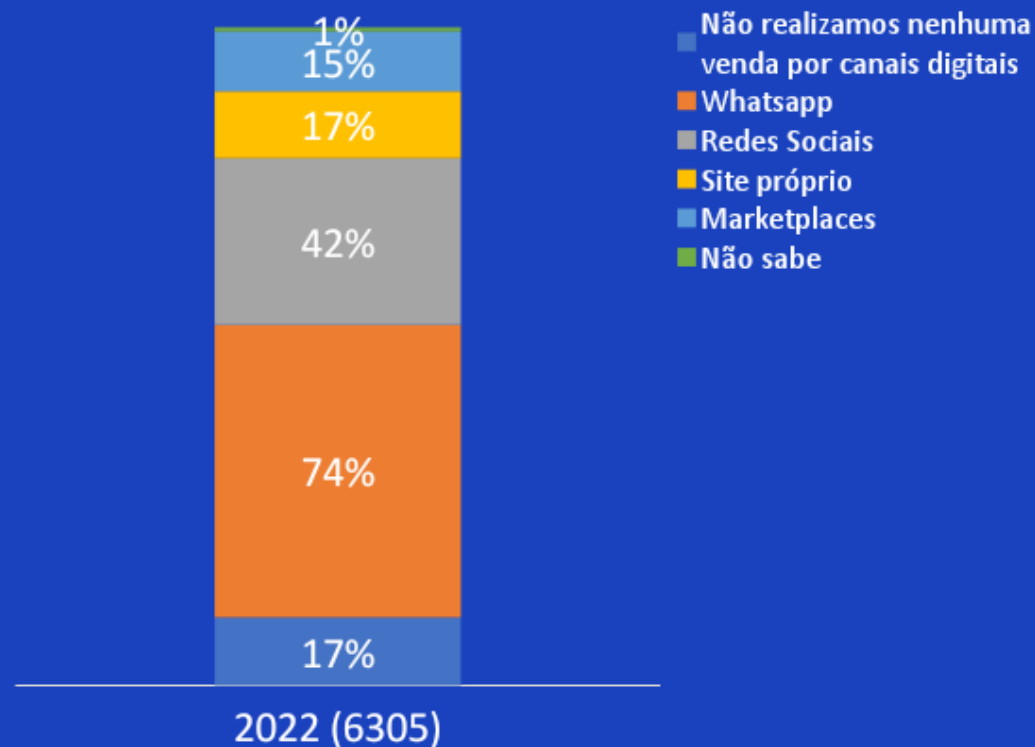
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



VENDAS POR MEIOS DIGITAIS

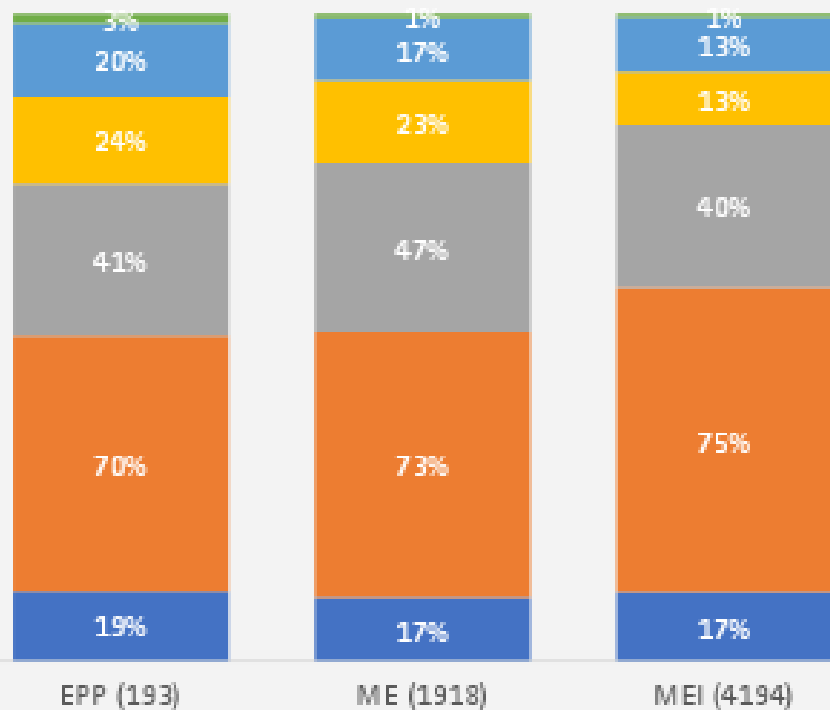
Utilização de meios digitais para vendas

- O Whatsapp é a principal ferramenta digital para realização de vendas citada por 74% das empresas pesquisadas.

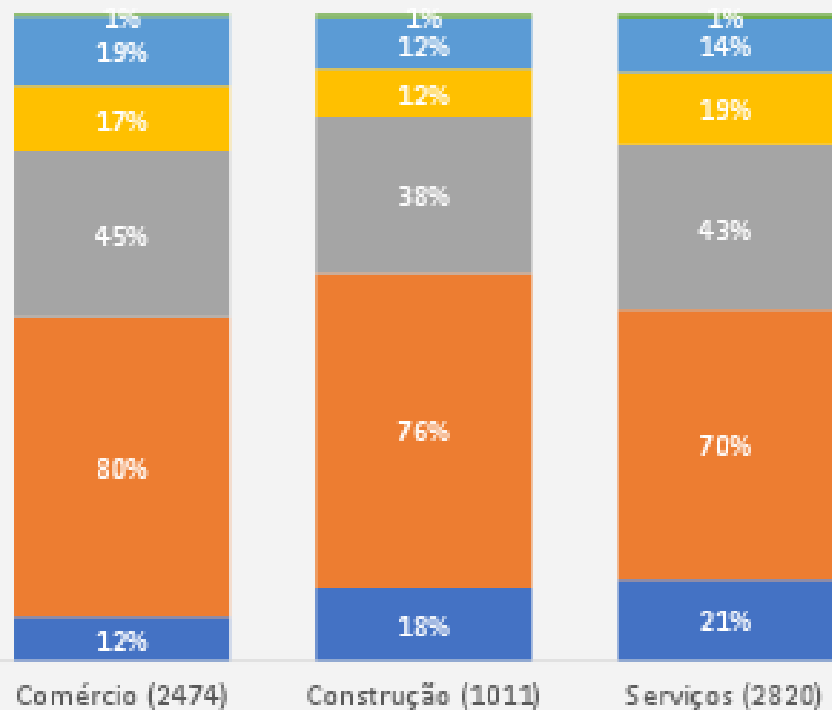


Utilização de meios digitais para vendas

PORTE



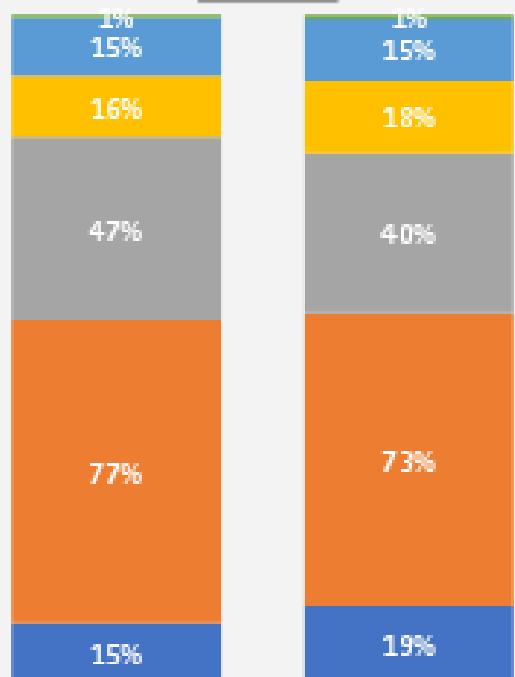
SETOR



- Não realizamos nenhuma venda por canais digitais
- Whatsapp
- Redes Sociais
- Site próprio
- Marketplaces
- Não sabe

Utilização de meios digitais para vendas

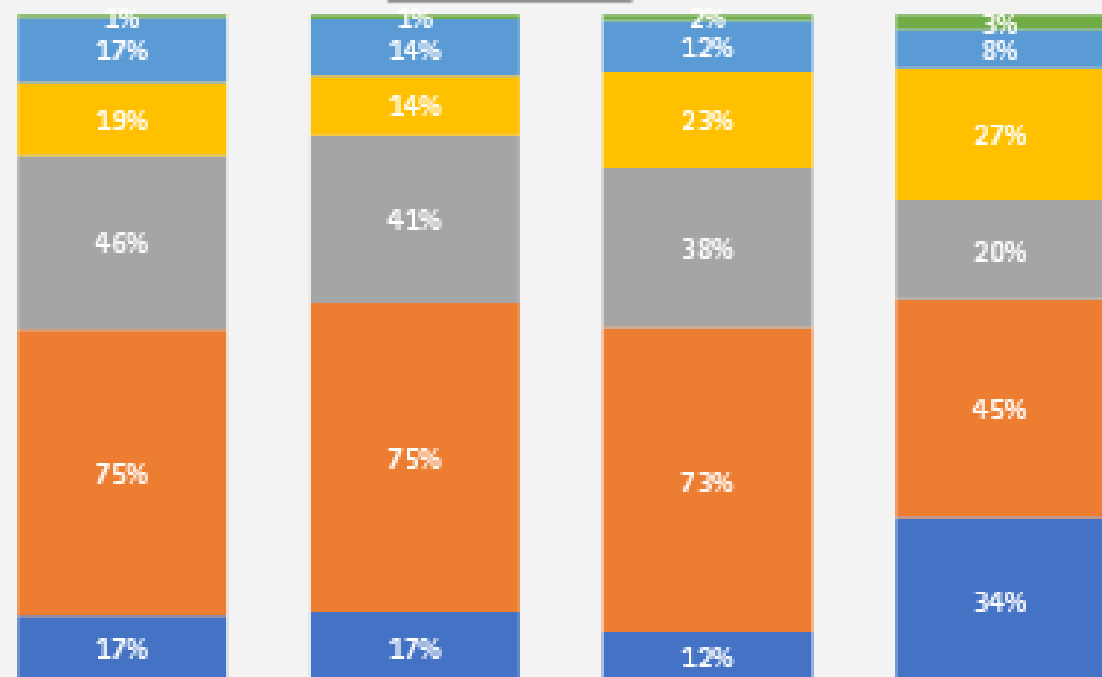
SEXO



Feminino (2235)

Masculino (4070)

RAÇA-COR



Branco (2165)

Preto/ pardo (3739)

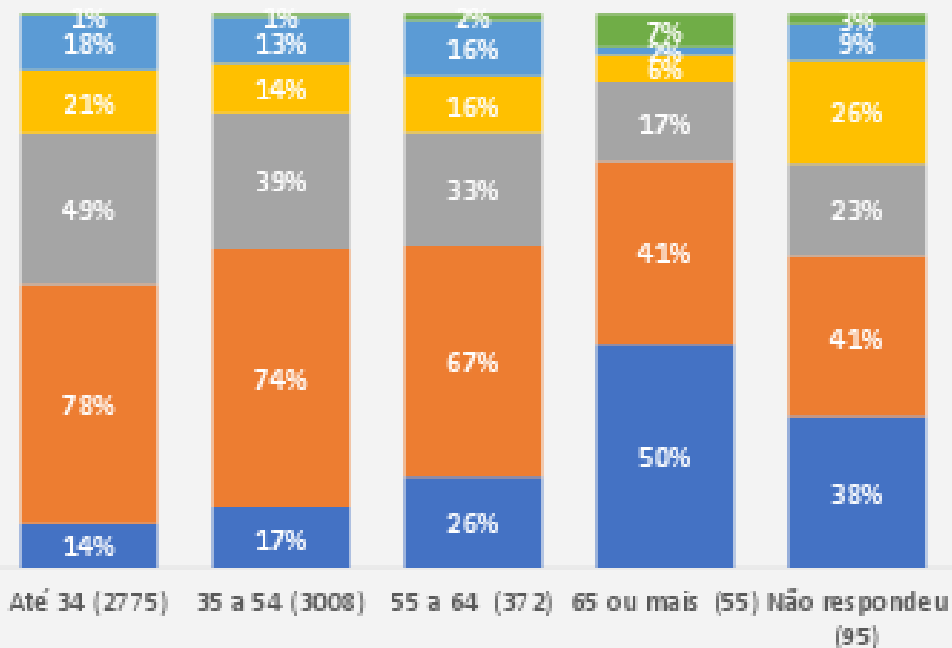
Amarelo/ indígena (264)

Não respondeu (137)

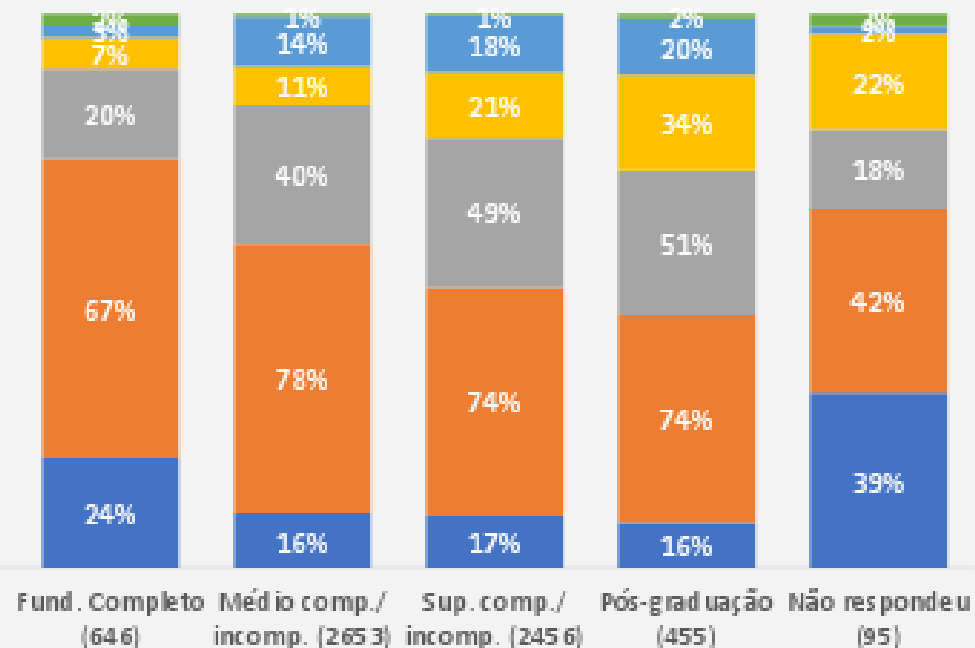
- Não realizamos nenhuma venda por canais digitais
- Whatsapp
- Redes Sociais
- Site próprio
- Marketplaces
- Não sabe

Utilização de meios digitais para vendas

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

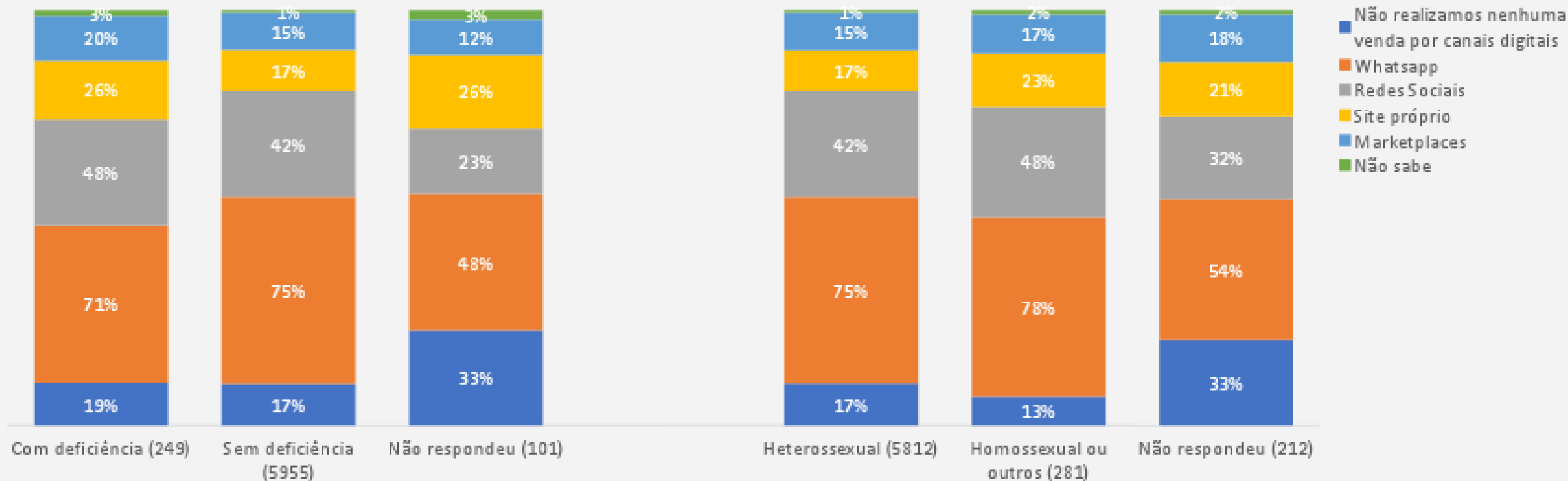


- Não realizamos nenhuma venda por canais digitais
- Whatsapp
- Redes Sociais
- Site próprio
- Marketplaces
- Não sabe

Utilização de meios digitais para vendas

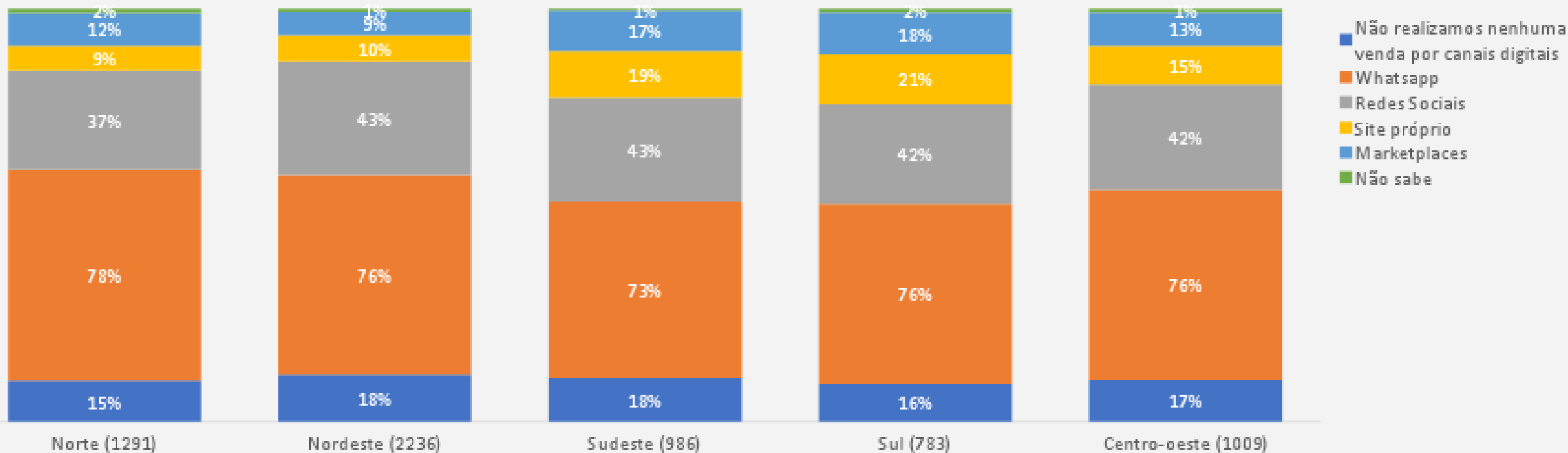
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



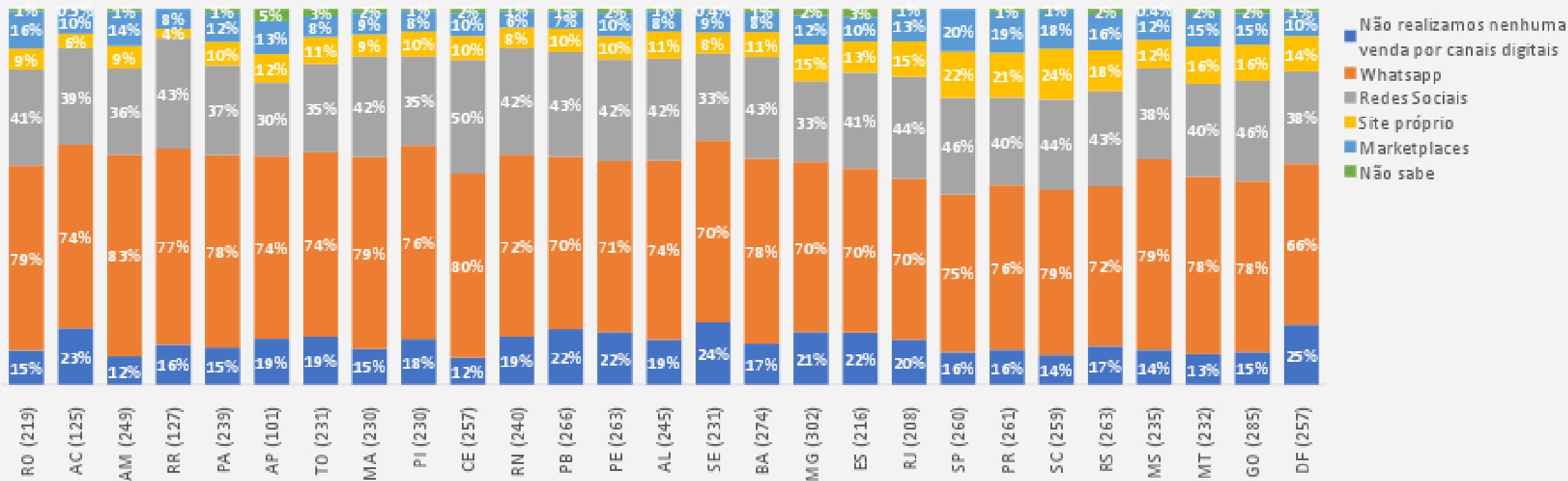
Utilização de meios digitais para vendas

REGIÃO GEOGRÁFICA



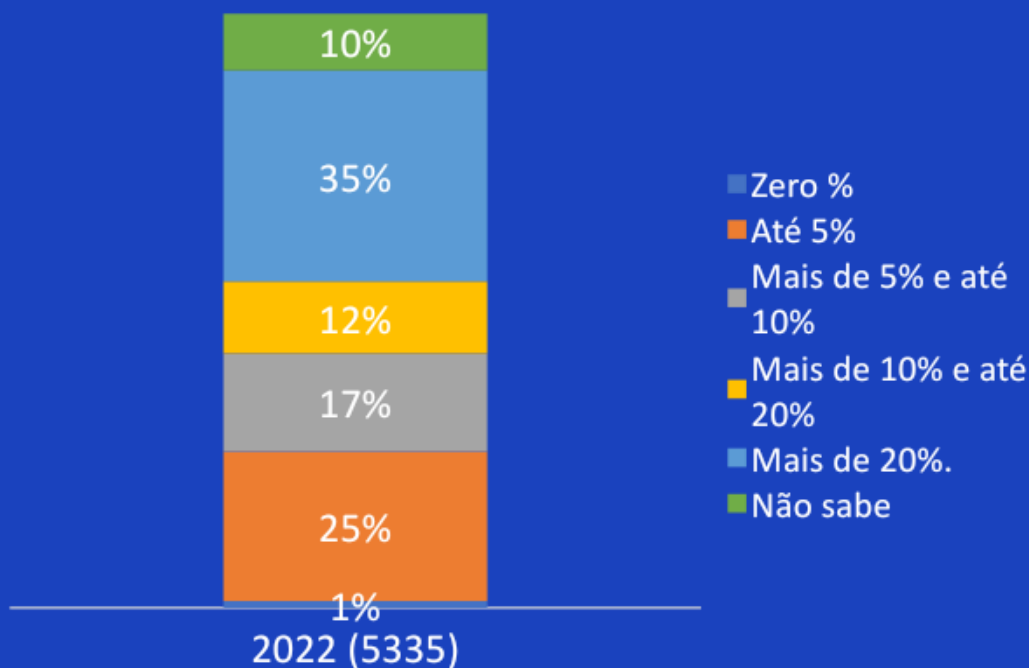
Utilização de meios digitais para vendas

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Participação das vendas por canais digitais

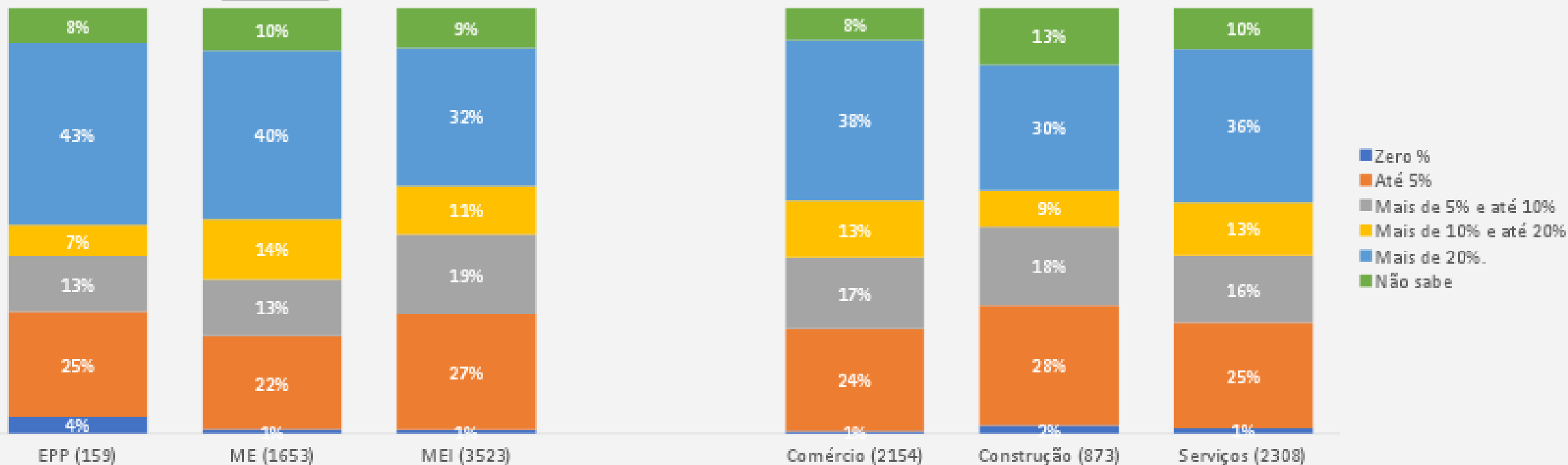
- As vendas por canais digitais representam em média 11% da participação da receita das empresas pesquisadas sendo que 35% afirmam que mais de 20% é proveniente destes canais.



Participação das vendas por canais digitais

PORTE

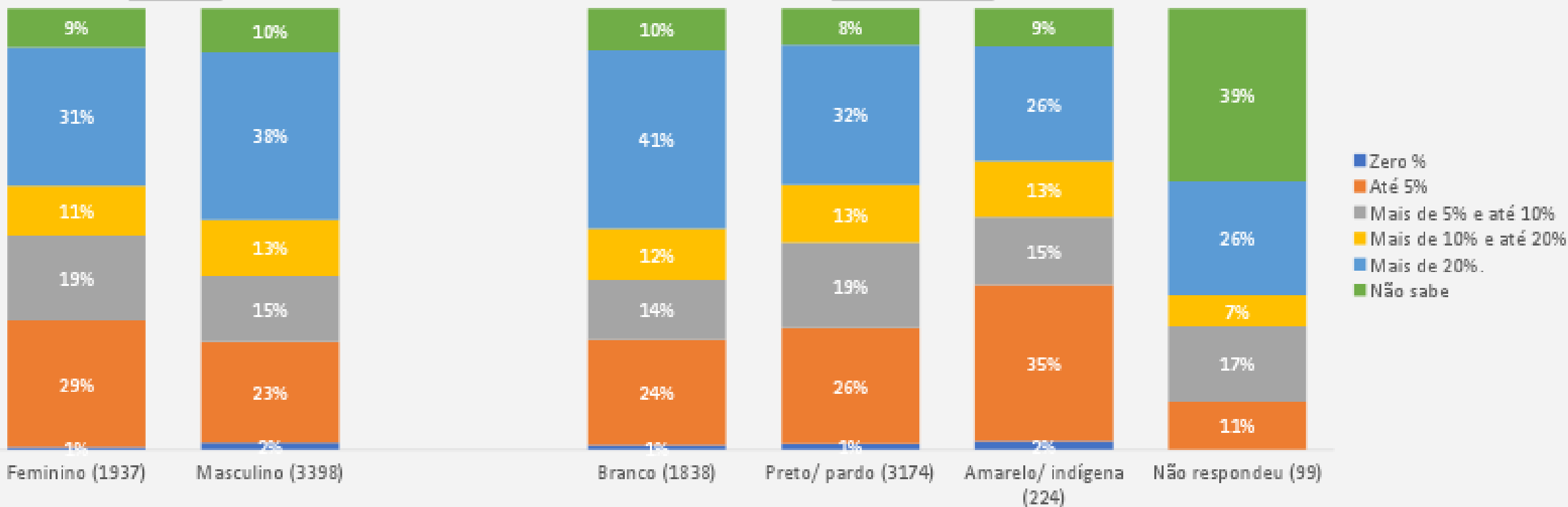
SETOR



Participação das vendas por canais digitais

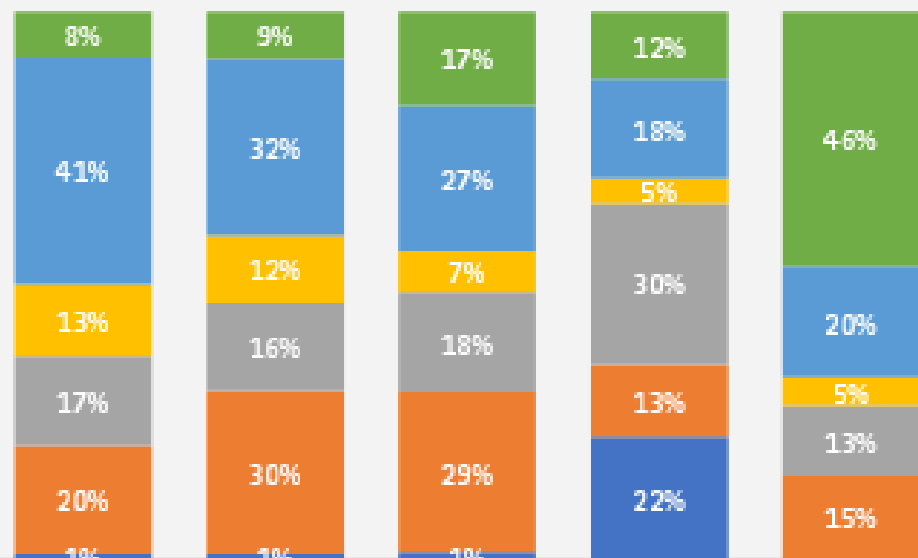
SEXO

RAÇA-COR

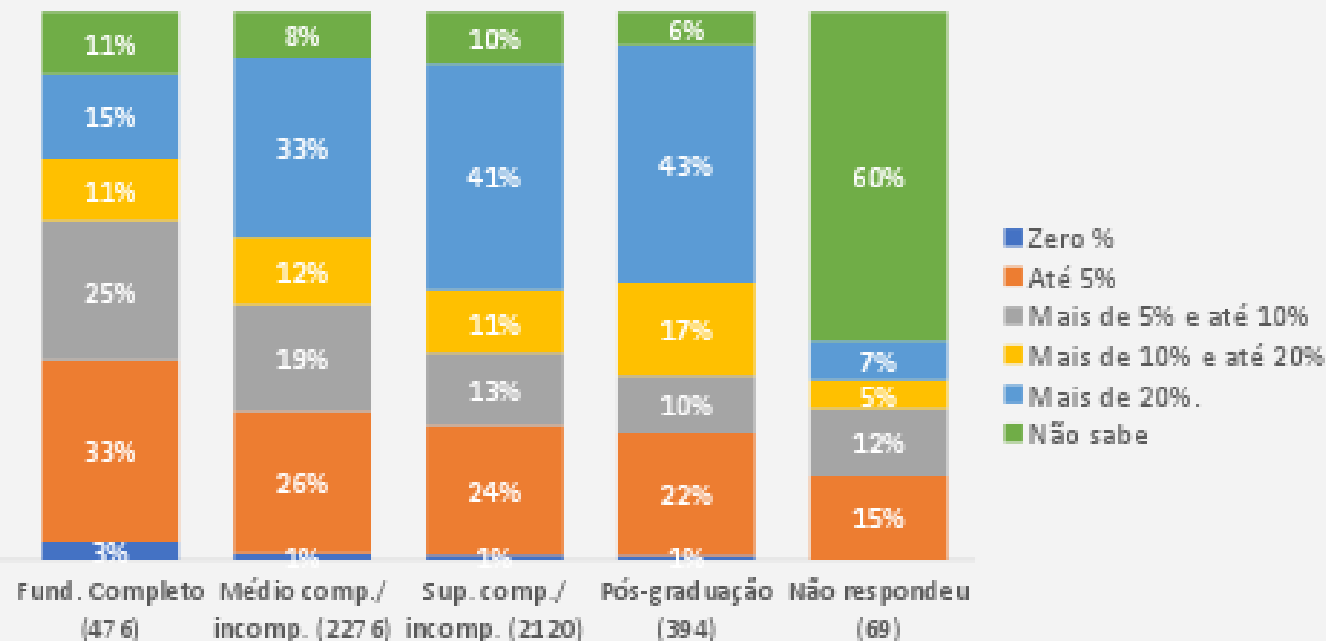


Participação das vendas por canais digitais

FAIXA ETÁRIA

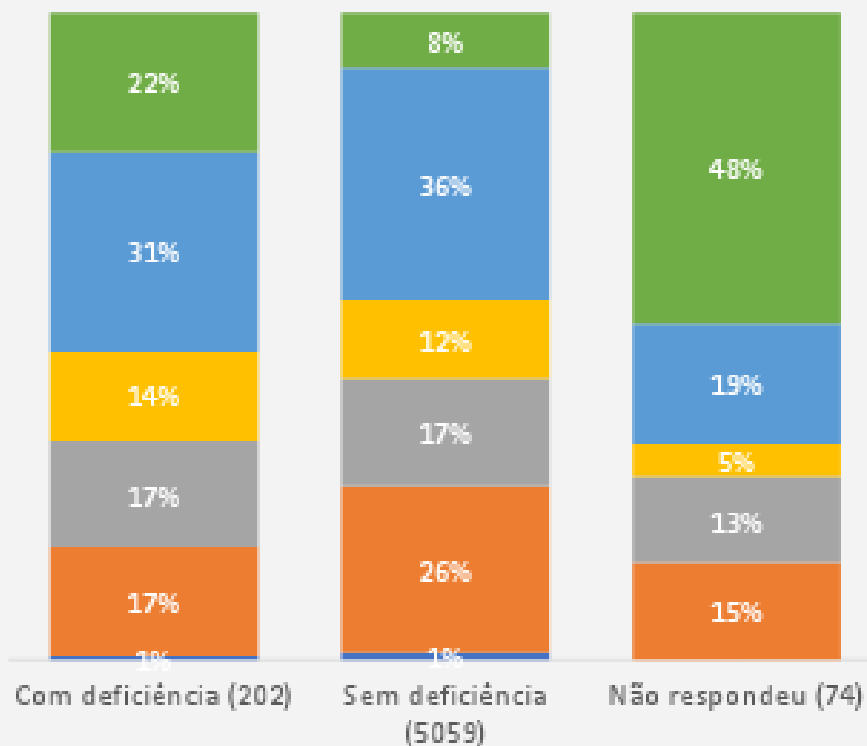


ESCOLARIDADE

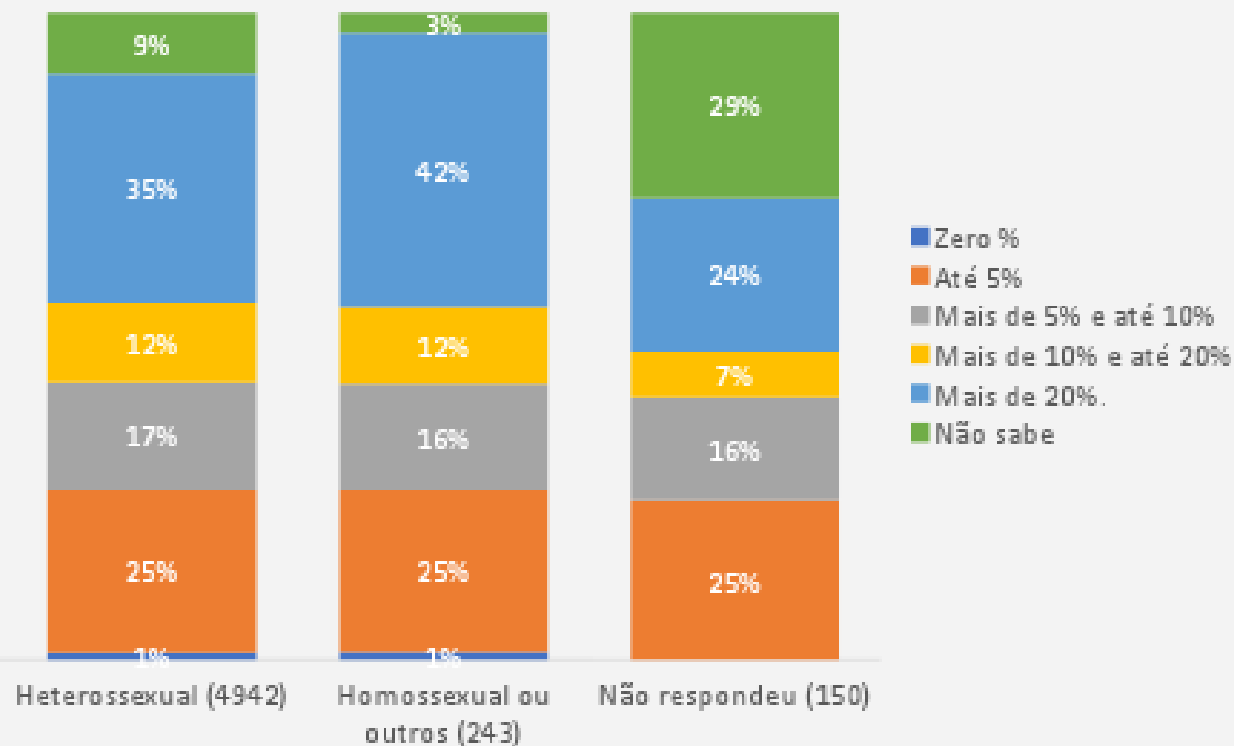


Participação das vendas por canais digitais

DEFICIÊNCIA

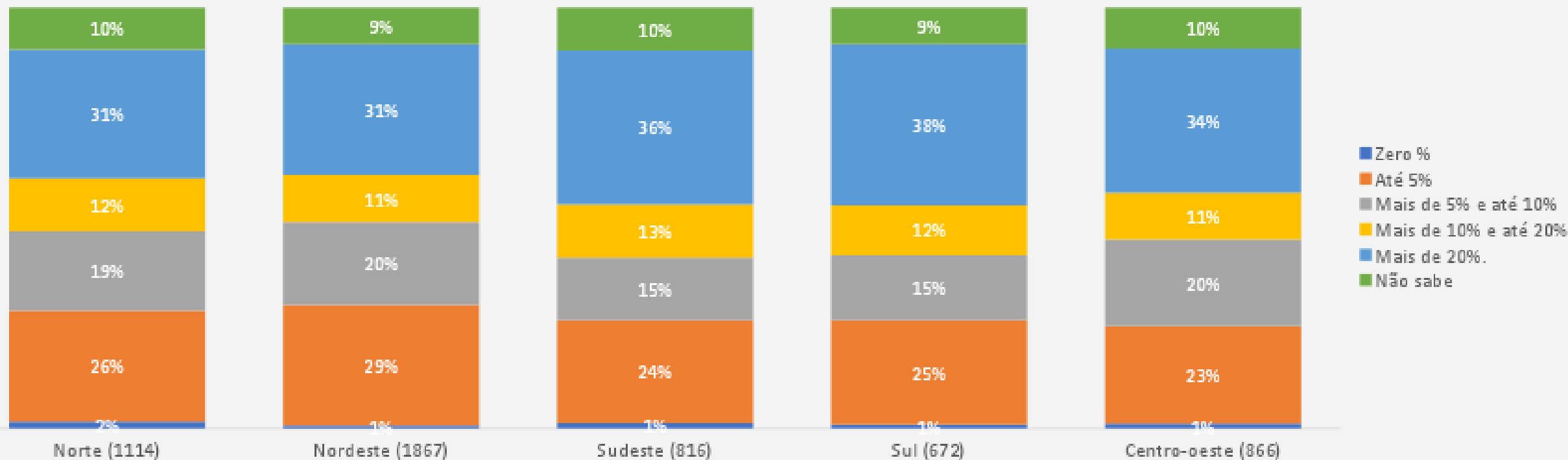


ORIENTAÇÃO SEXUAL



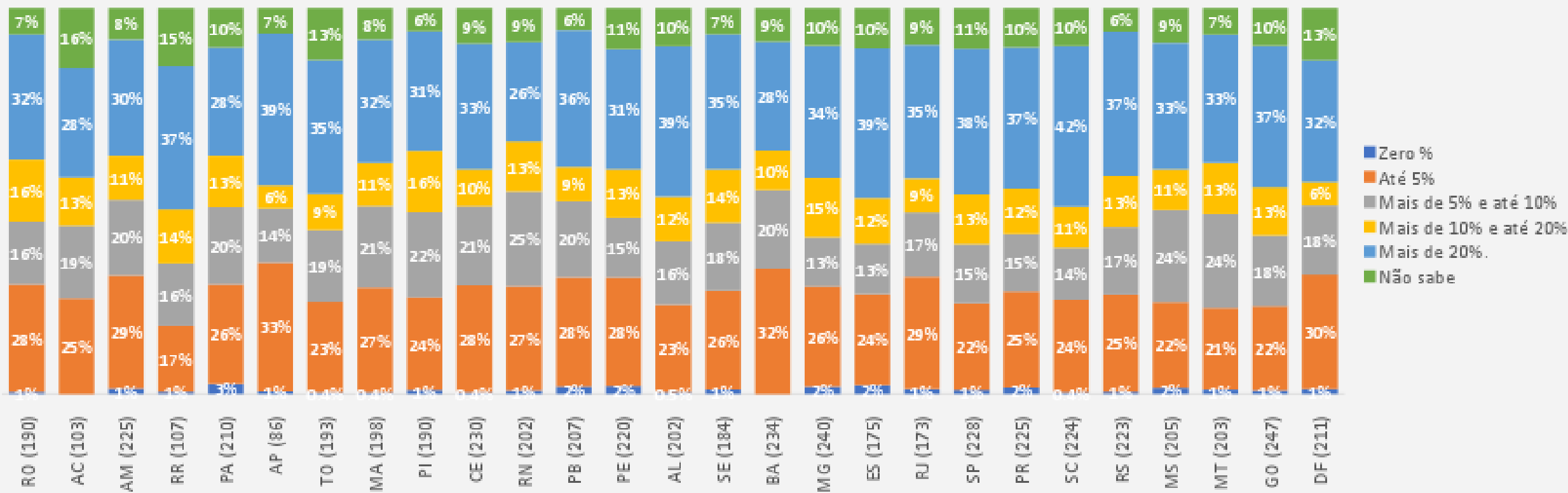
Participação das vendas por canais digitais

REGIÃO GEOGRÁFICA



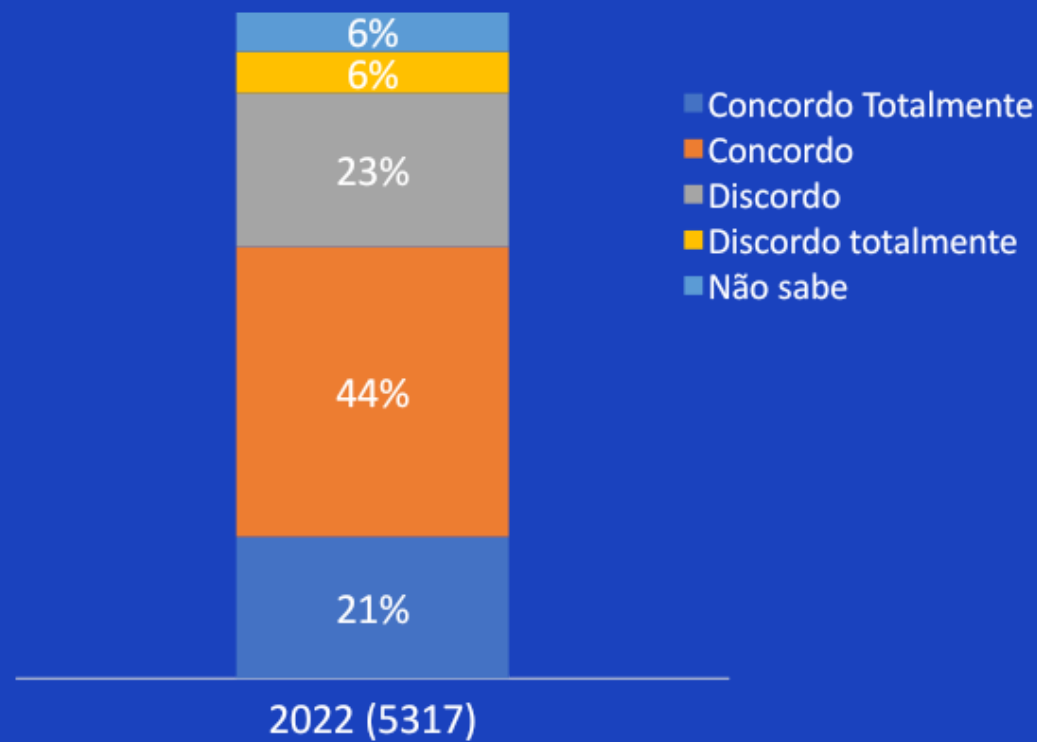
Participação das vendas por canais digitais

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



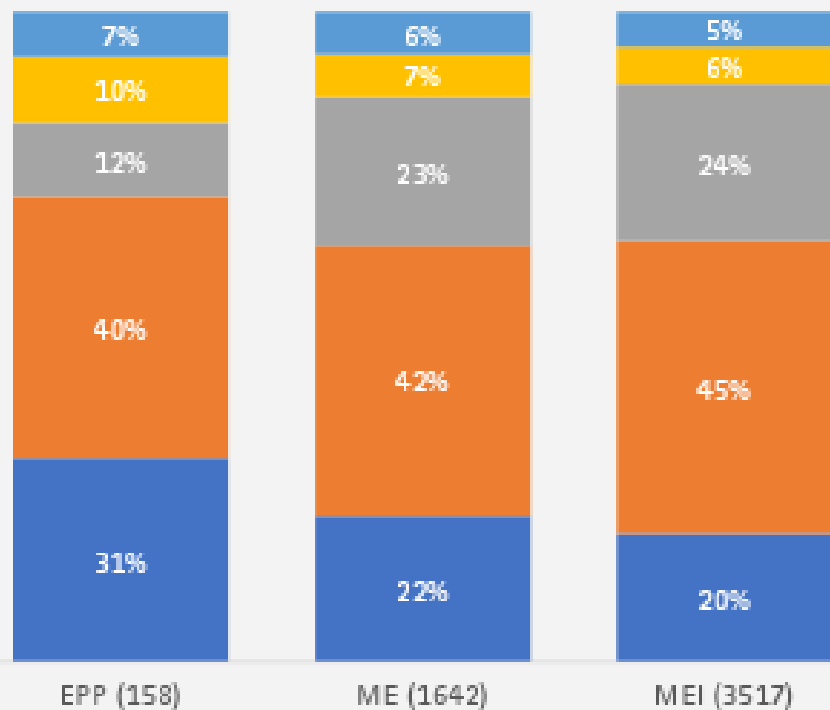
Vendas digitais aceleradas pela pandemia

- Cerca de 65% dos entrevistados concordam que a pandemia de Covid-19 acelerou a estratégia de vendas por canais digitais.

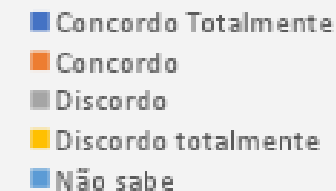
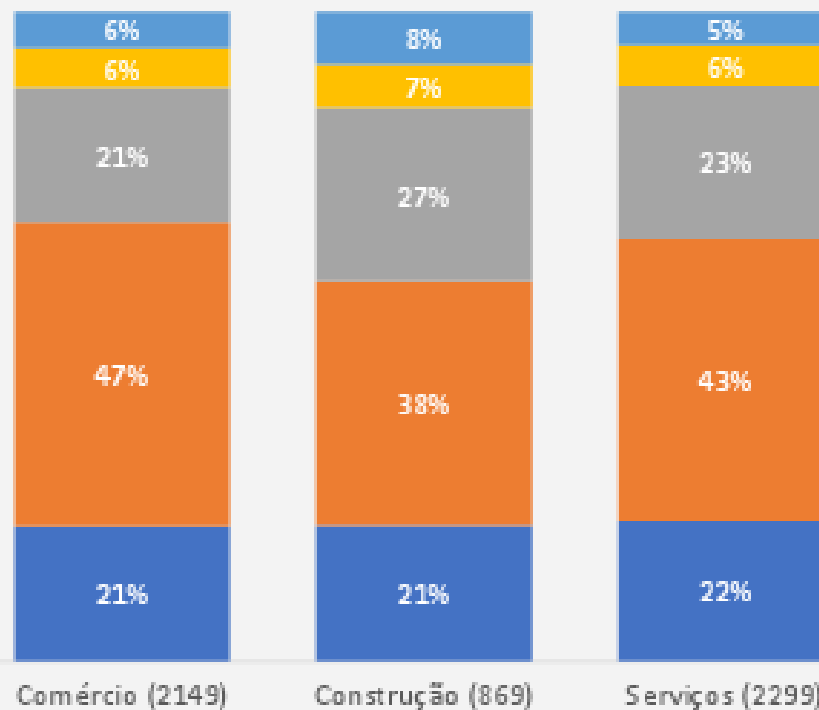


Vendas digitais aceleradas pela pandemia

PORTE



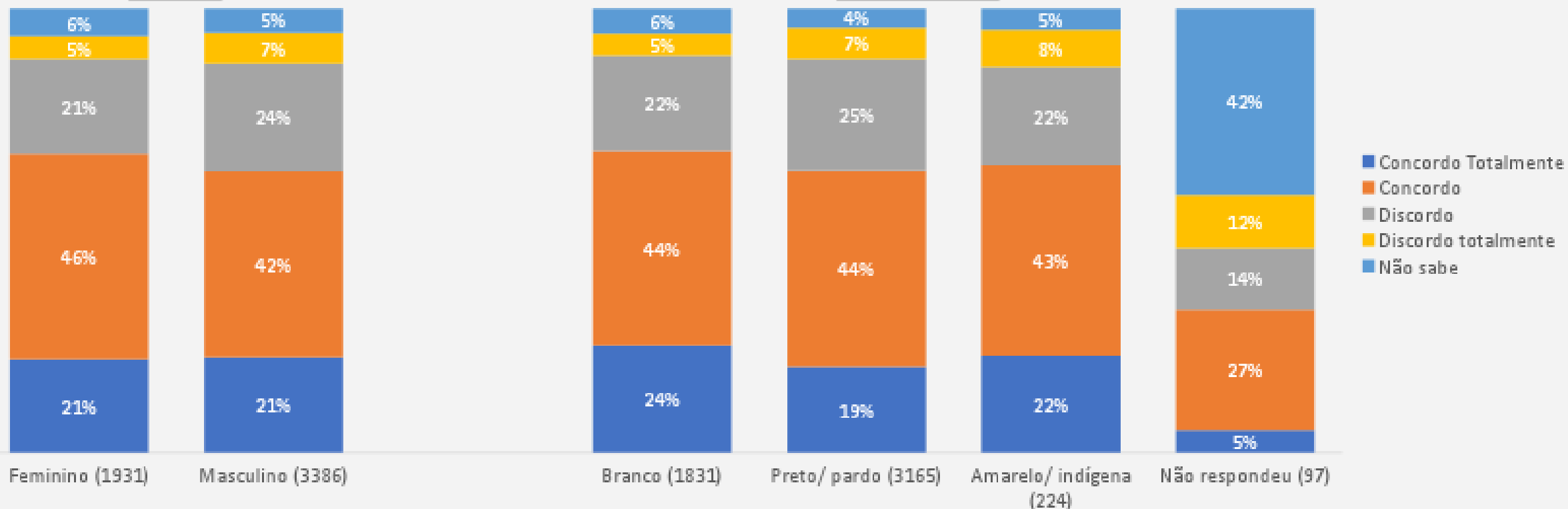
SETOR



Vendas digitais aceleradas pela pandemia

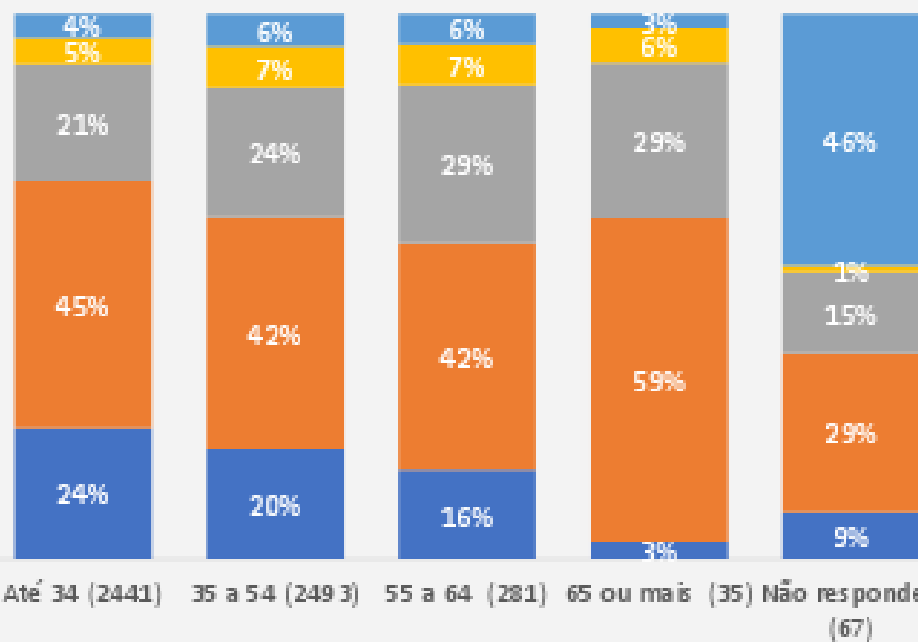
SEXO

RAÇA-COR

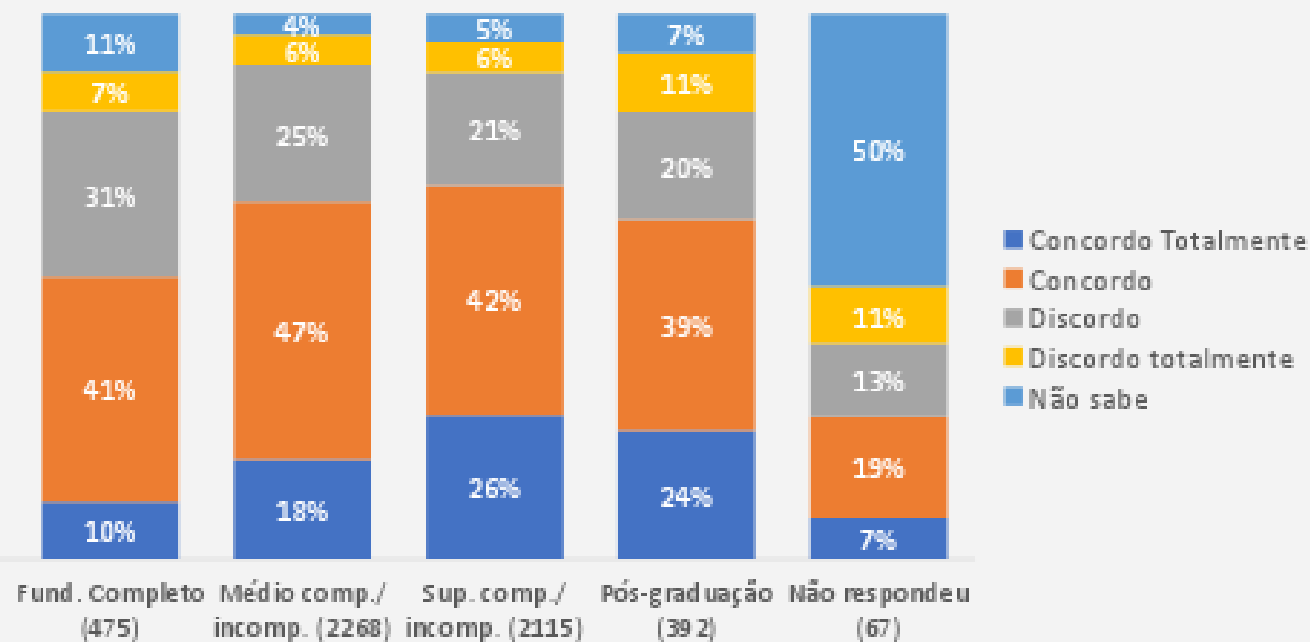


Vendas digitais aceleradas pela pandemia

FAIXA ETÁRIA



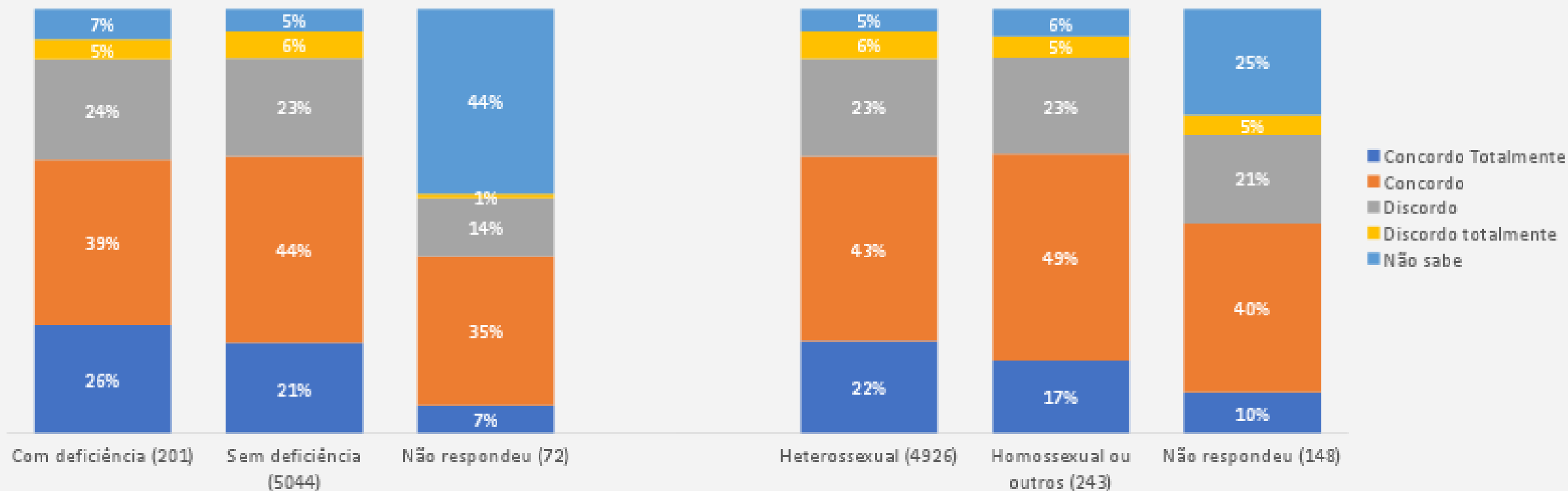
ESCOLARIDADE



Vendas digitais aceleradas pela pandemia

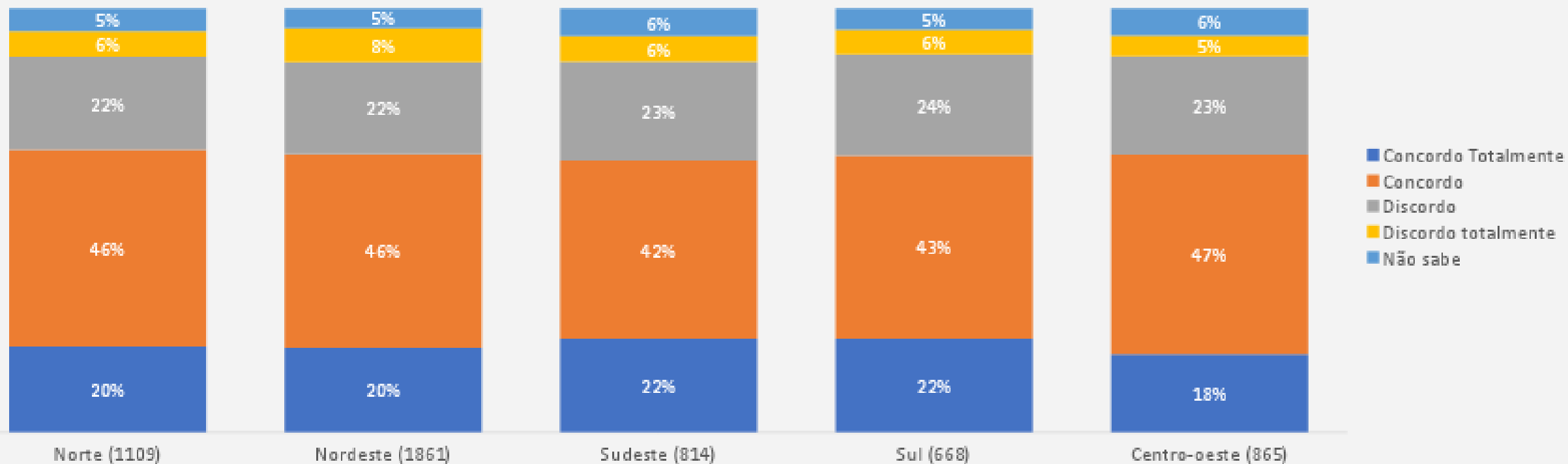
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



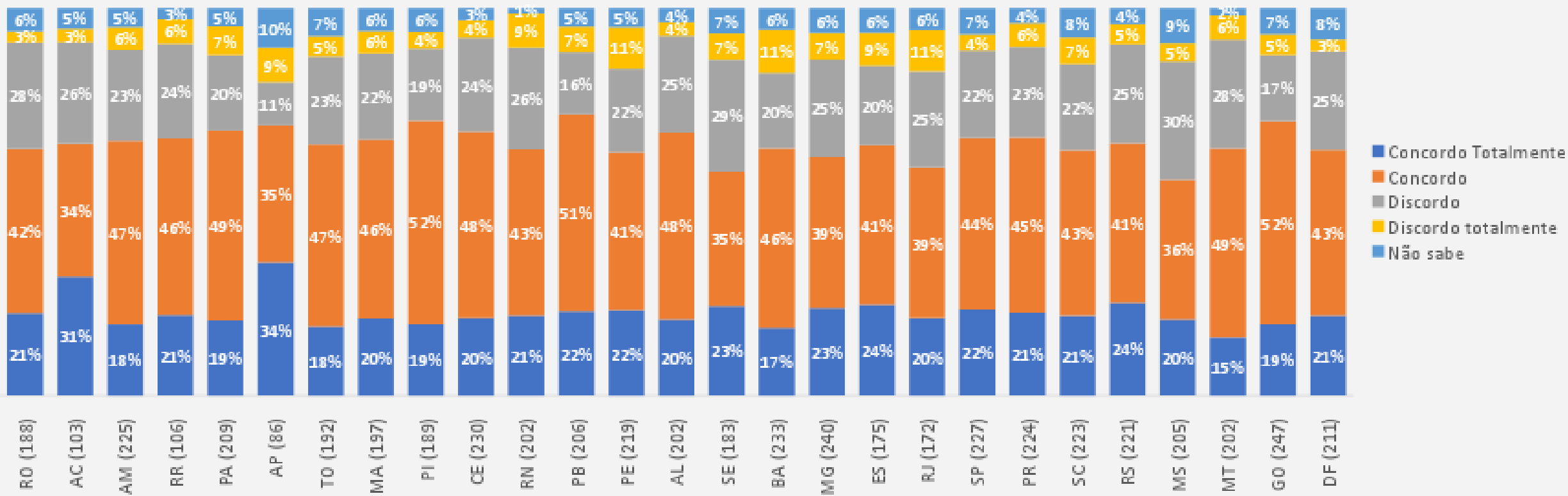
Vendas digitais aceleradas pela pandemia

REGIÃO GEOGRÁFICA



Vendas digitais aceleradas pela pandemia

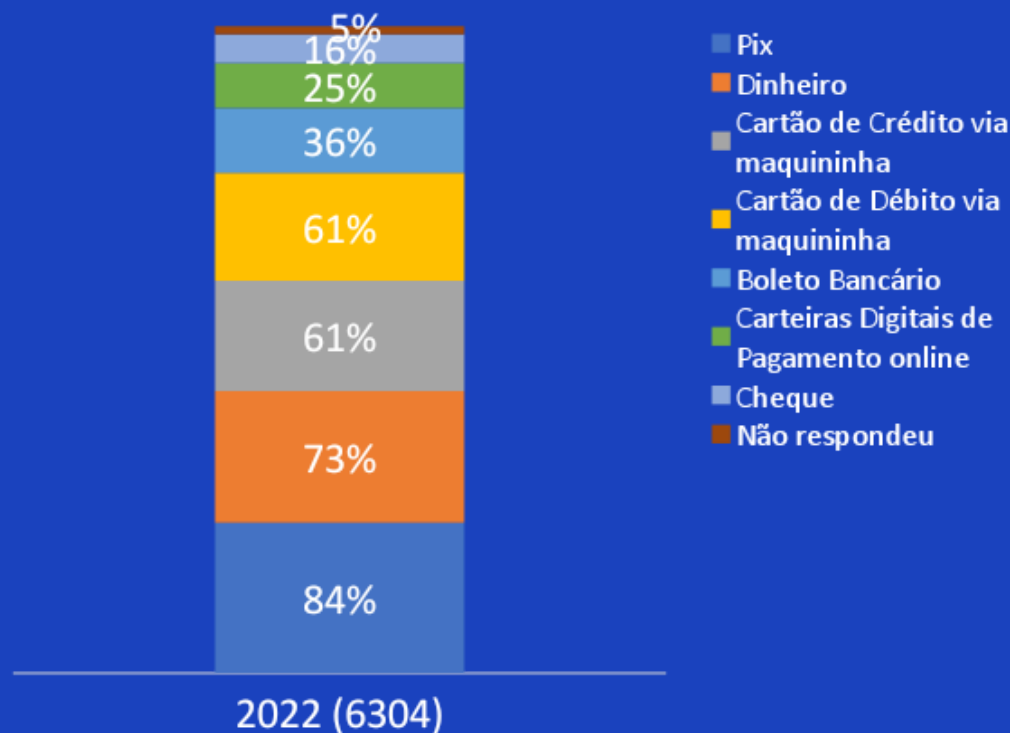
UNIDADE DA FEDERAÇÃO



MEIOS DE PAGAMENTO E OUTROS

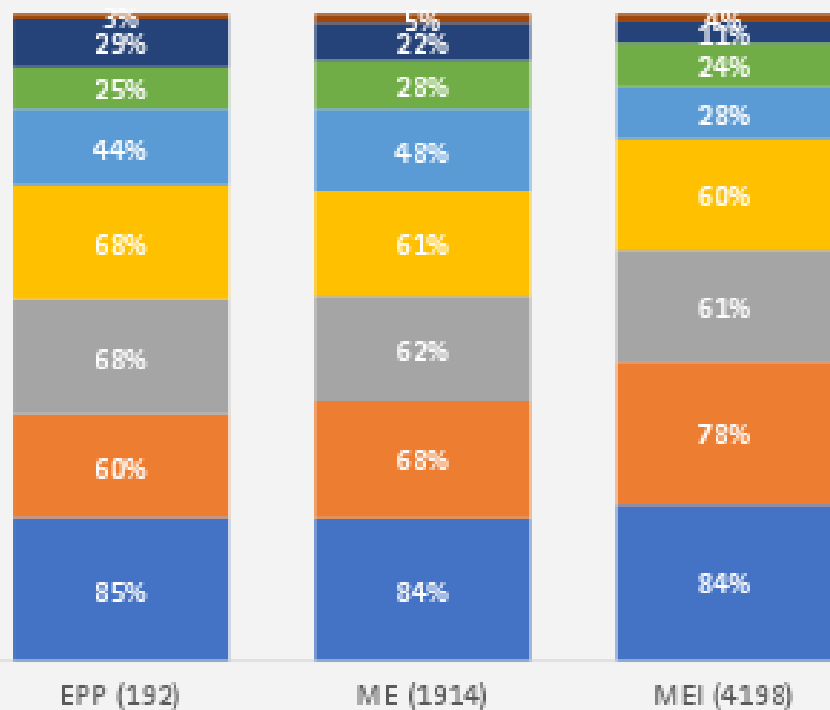
Disponibilidade de meios de pagamentos

- Entre os meios de pagamento, o Pix está presente em 84% das empresas pesquisadas. Dinheiro (73%), cartão de crédito e débito via maquininha (61%) também são bastante aceitos.

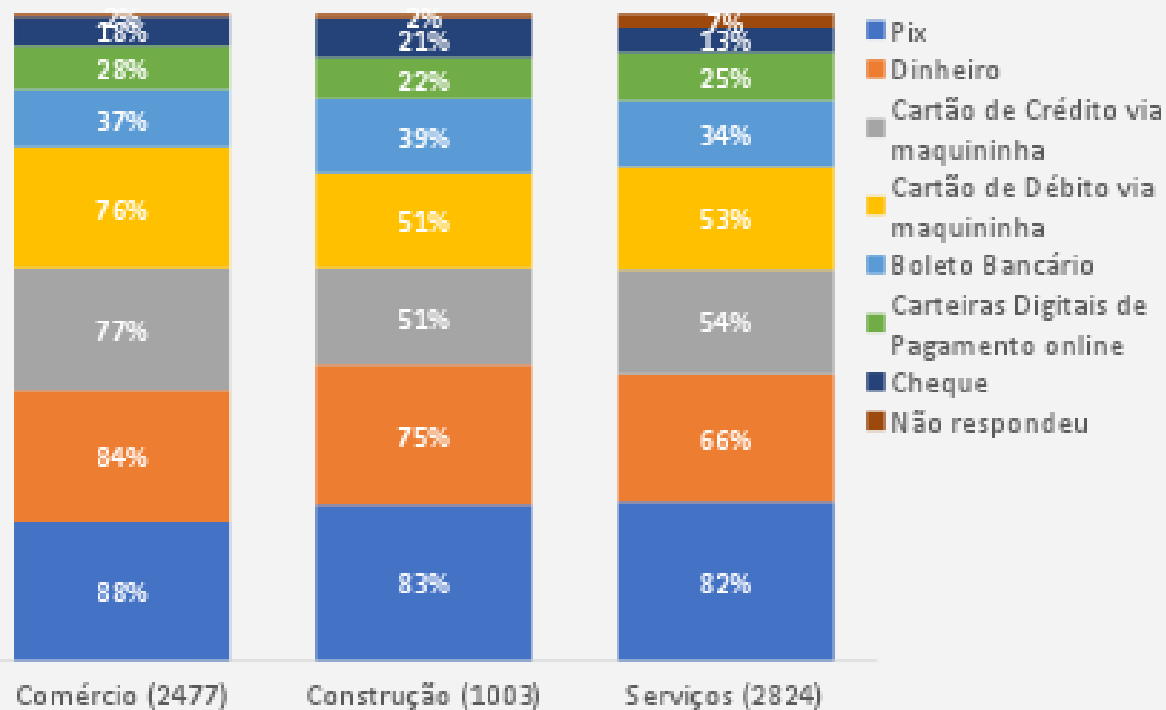


Disponibilidade de meios de pagamentos

PORTE



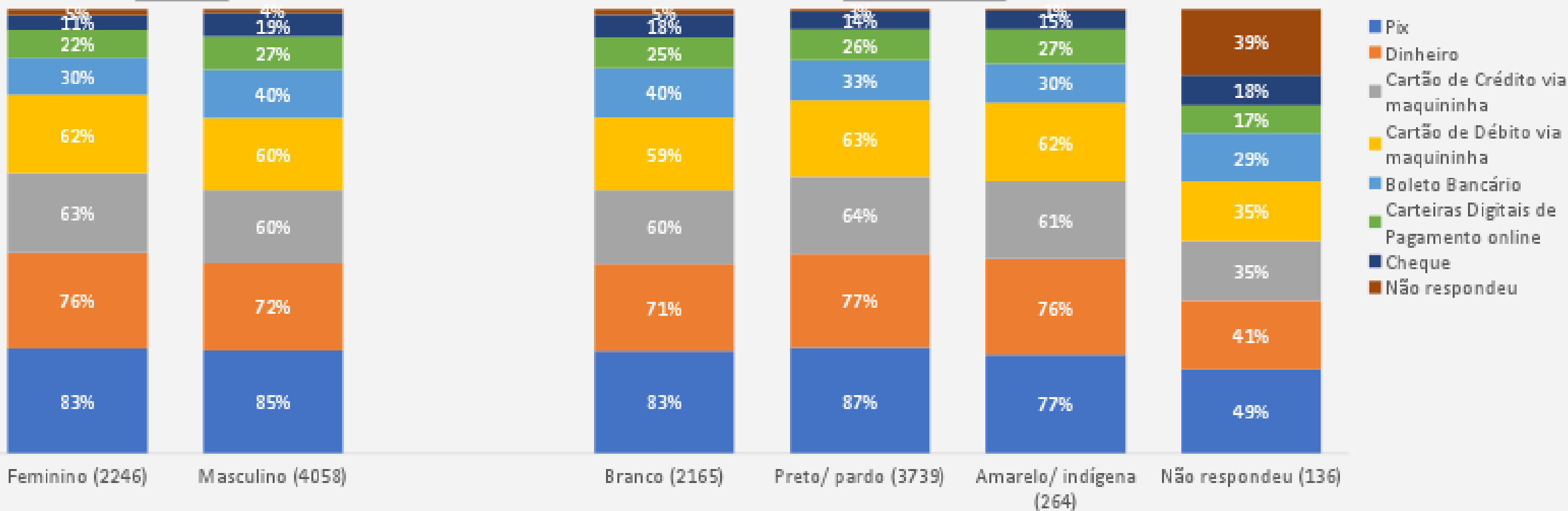
SETOR



Disponibilidade de meios de pagamentos

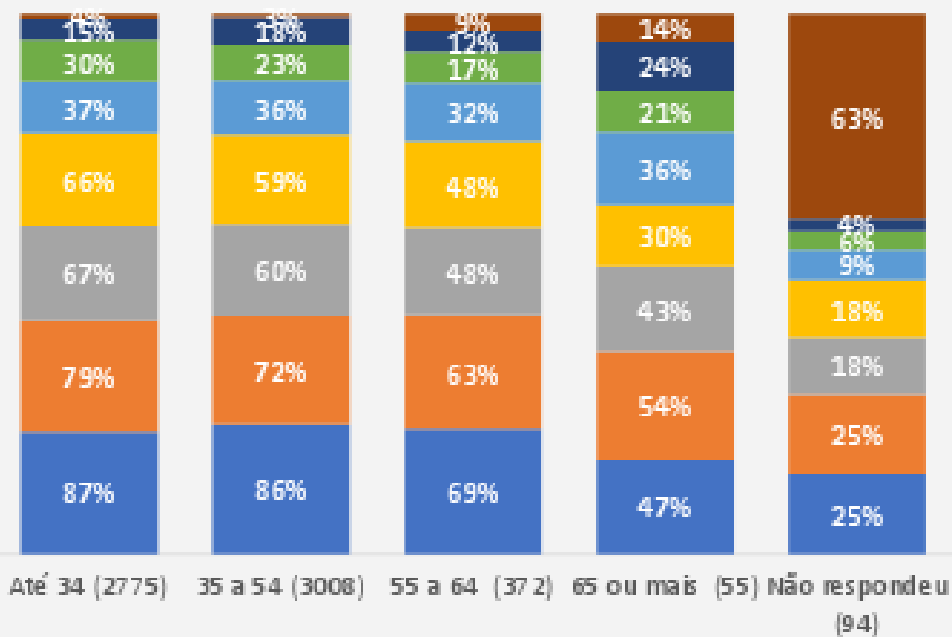
SEXO

RAÇA-COR

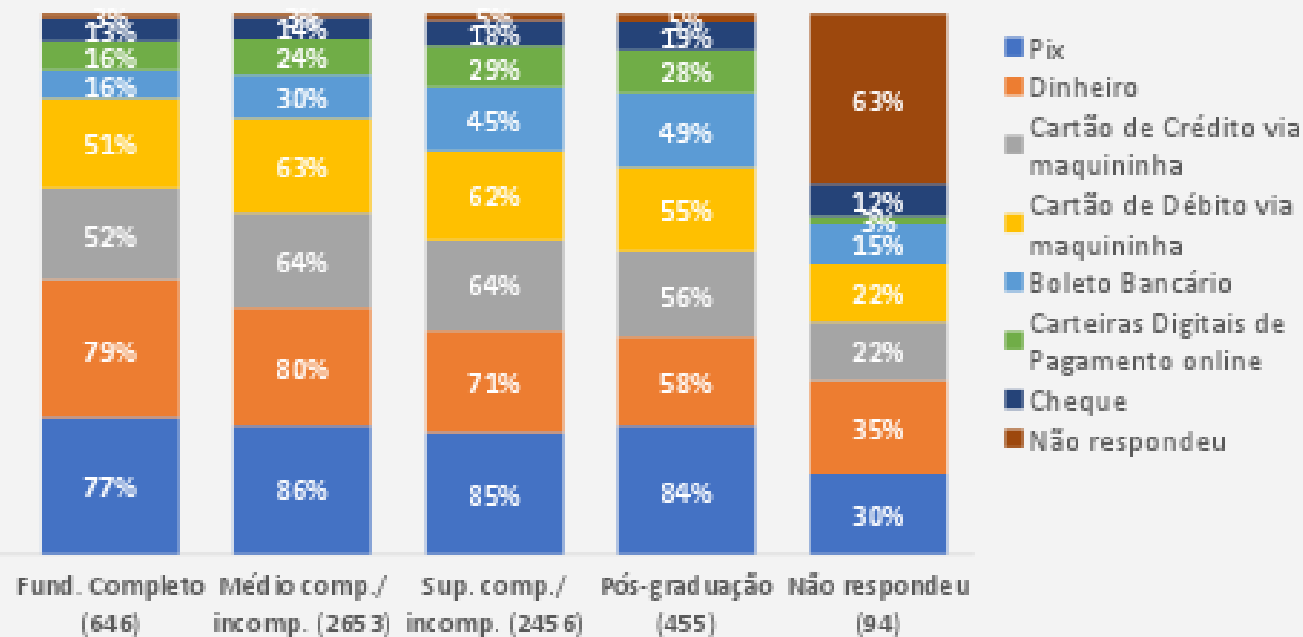


Disponibilidade de meios de pagamentos

FAIXA ETÁRIA

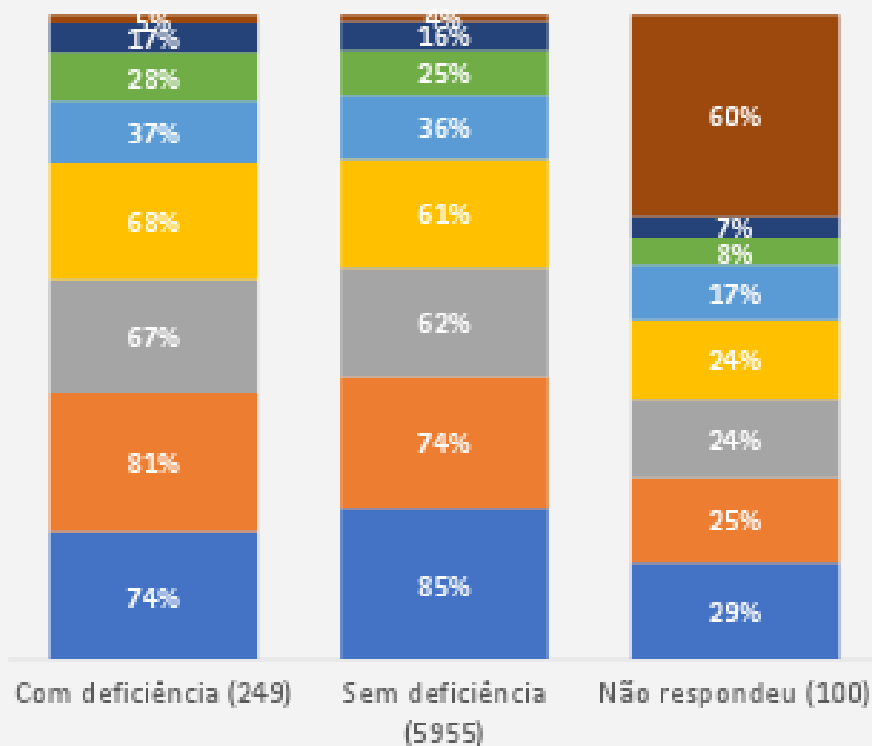


ESCOLARIDADE

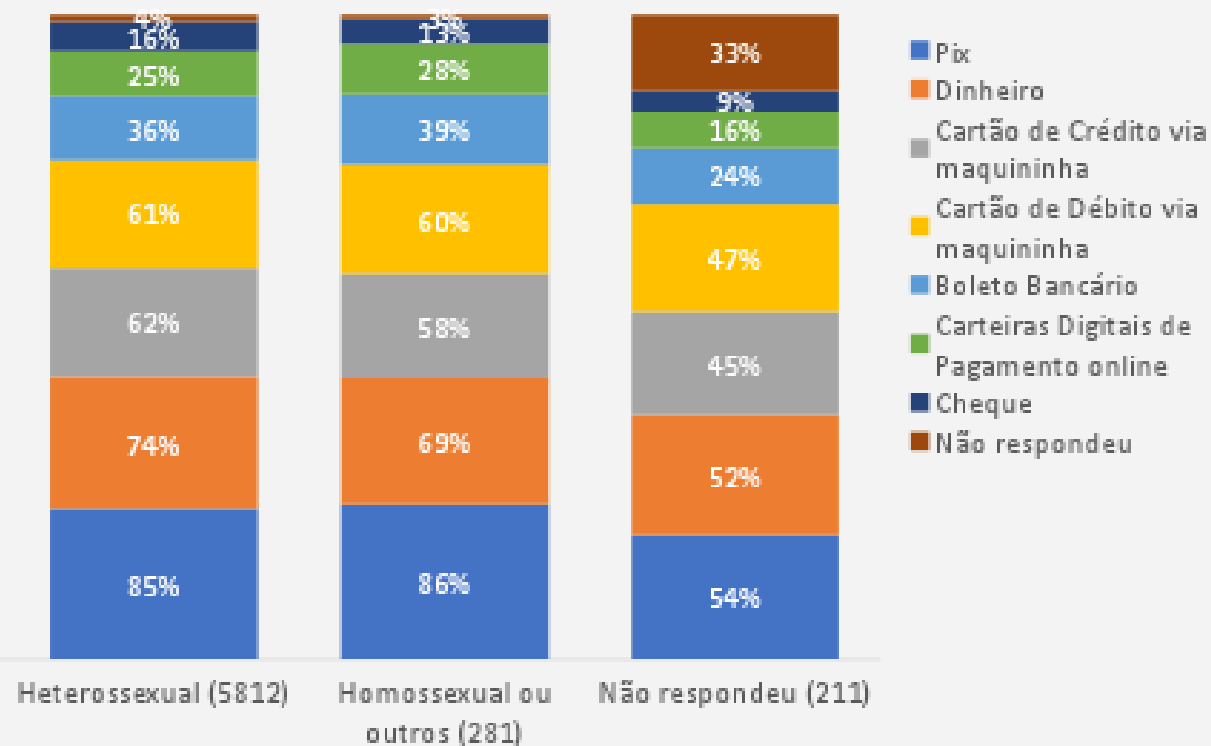


Disponibilidade de meios de pagamentos

DEFICIÊNCIA

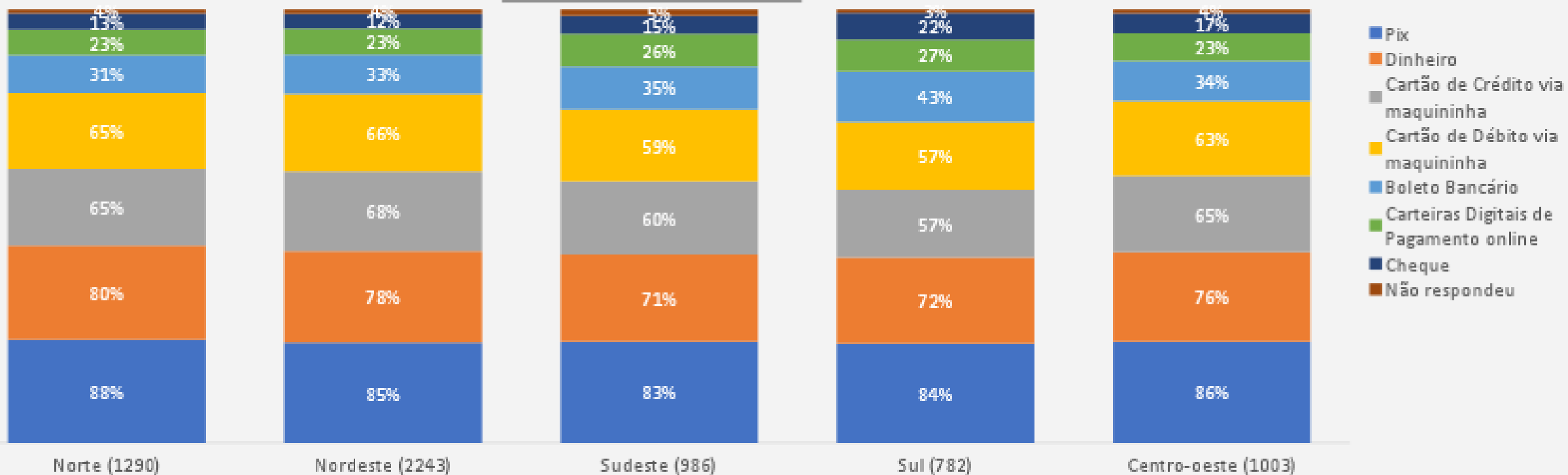


ORIENTAÇÃO SEXUAL



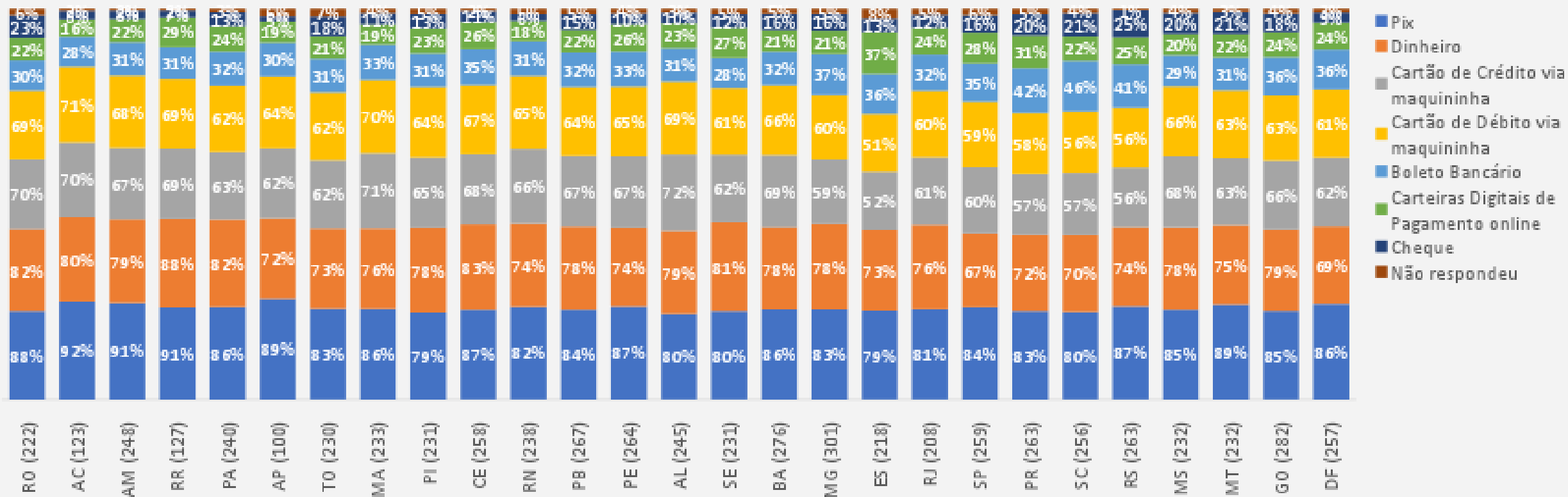
Disponibilidade de meios de pagamentos

REGIÃO GEOGRÁFICA



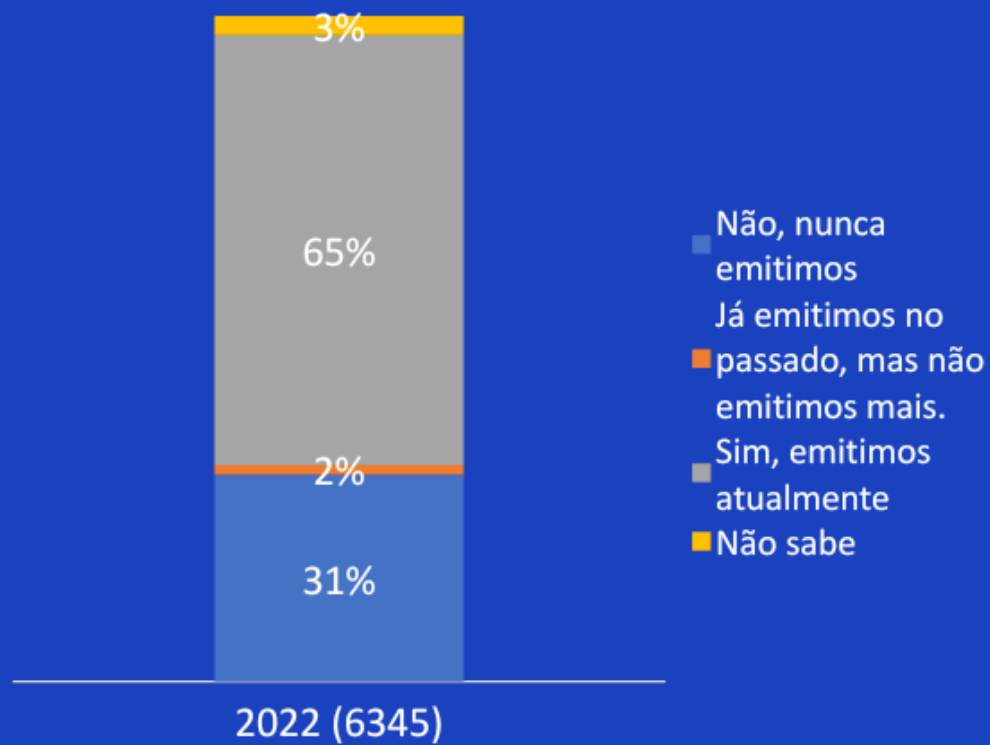
Disponibilidade de meios de pagamentos

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Emissão de nota fiscal eletrônica

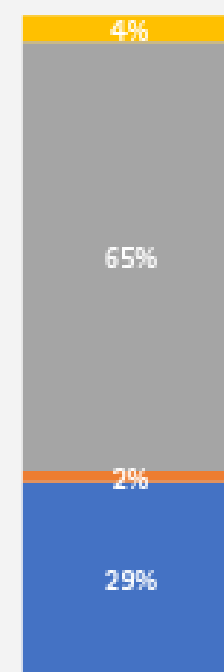
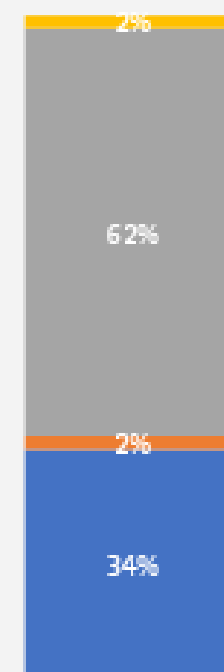
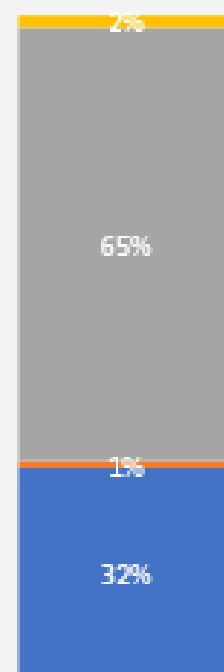
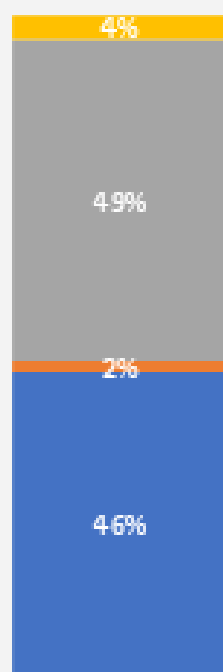
- A emissão de notas fiscais eletrônicas é comum para 65% das empresas pesquisadas.



Emissão de nota fiscal eletrônica

PORTE

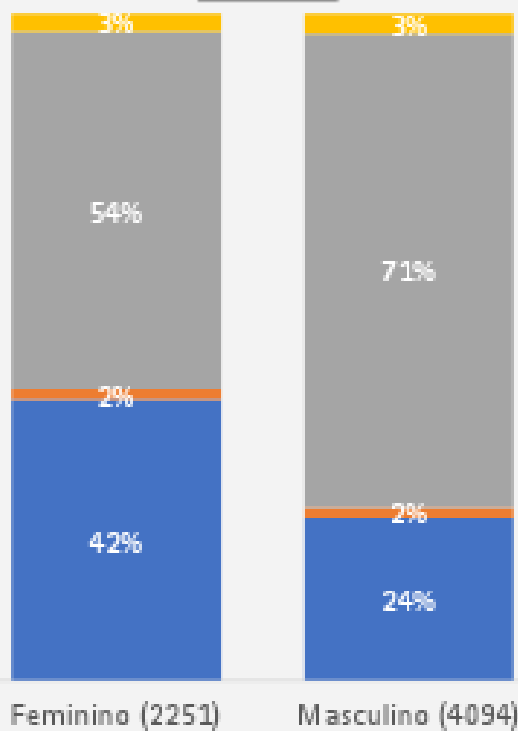
SETOR



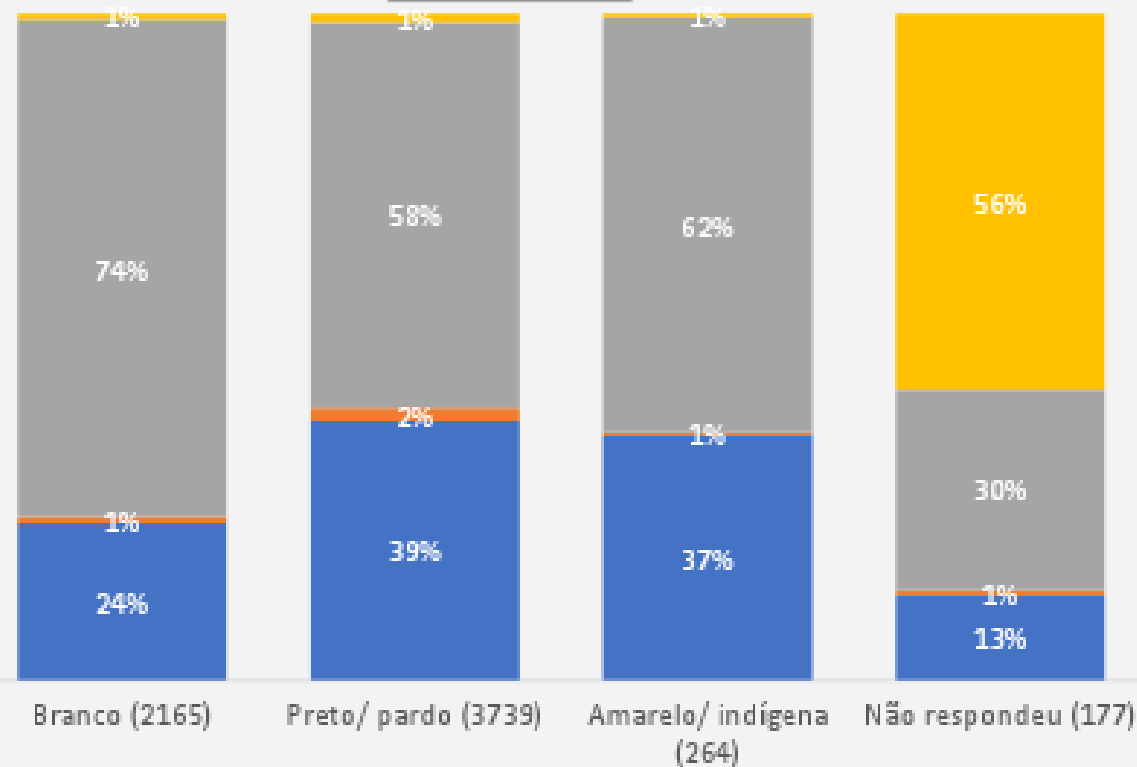
- Não, nunca emitimos
- Já emitimos no passado, mas não emitimos mais.
- Sim, emitimos atualmente
- Não sabe

Emissão de nota fiscal eletrônica

SEXO

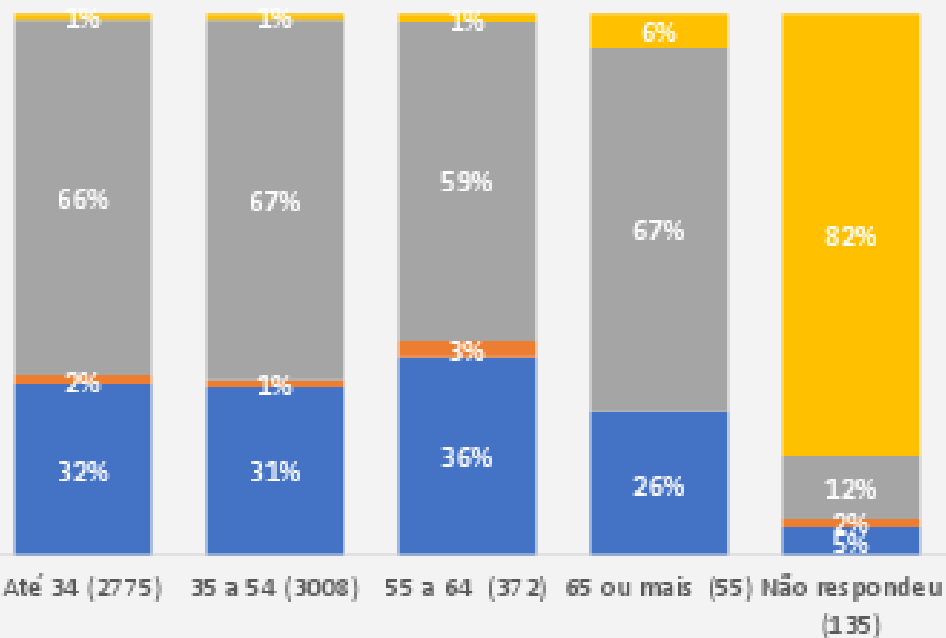


RAÇA-COR

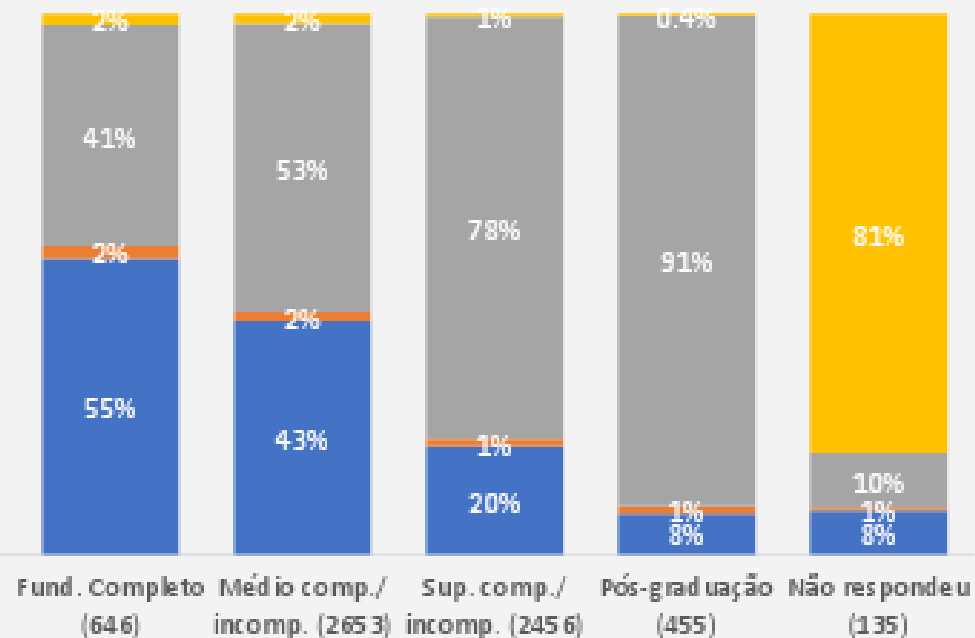


Emissão de nota fiscal eletrônica

FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE

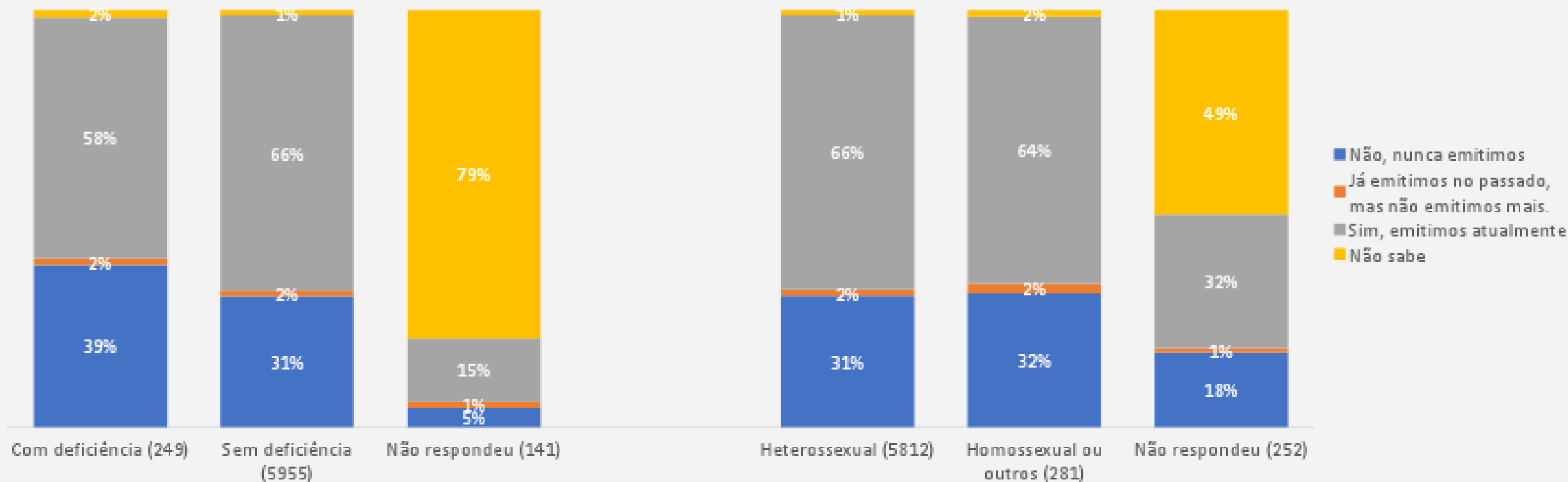


- Não, nunca emitimos
- Já emitimos no passado, mas não emitimos mais.
- Sim, emitimos atualmente
- Não sabe

Emissão de nota fiscal eletrônica

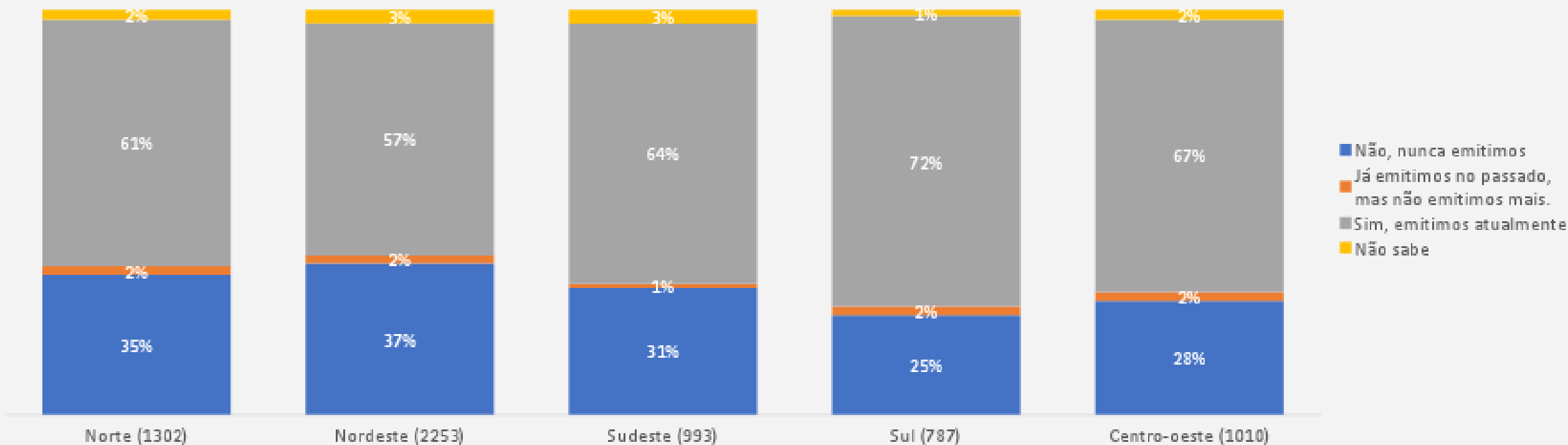
DEFICIÊNCIA

ORIENTAÇÃO SEXUAL



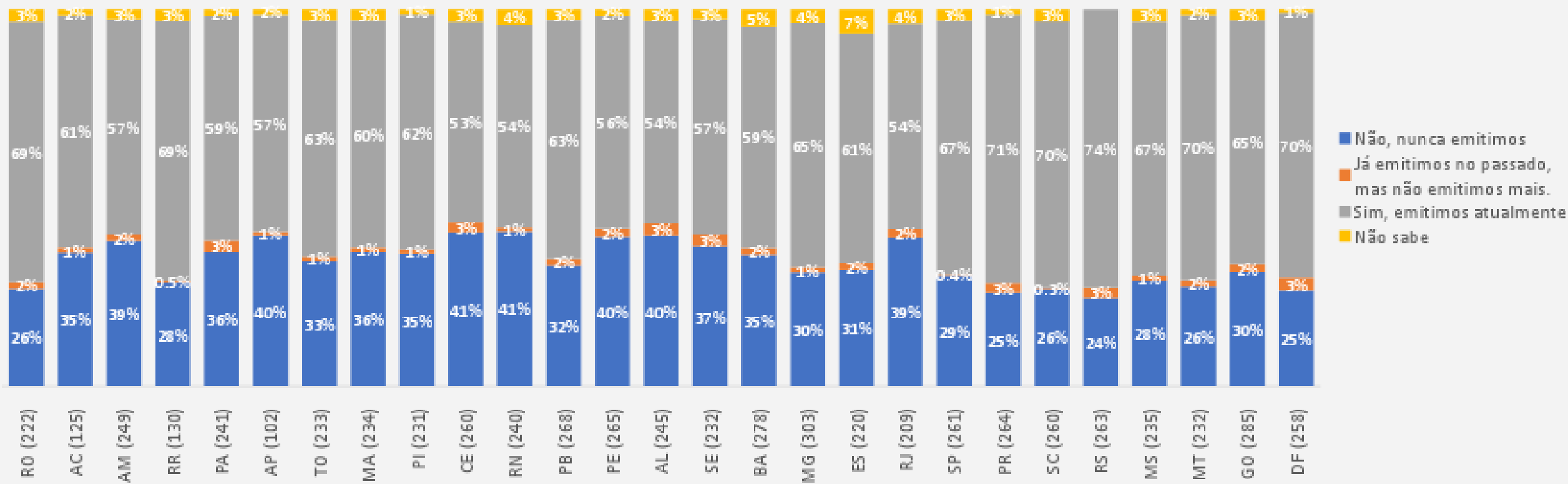
Emissão de nota fiscal eletrônica

REGIÃO GEOGRÁFICA



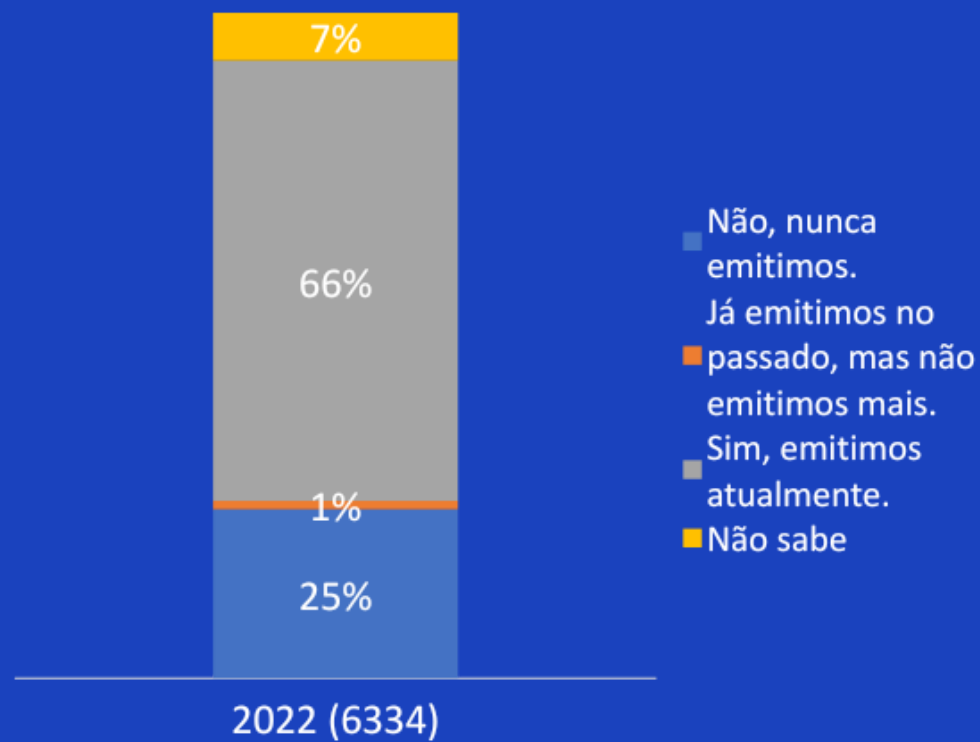
Emissão de nota fiscal eletrônica

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Disponibilidade de certificado digital A1

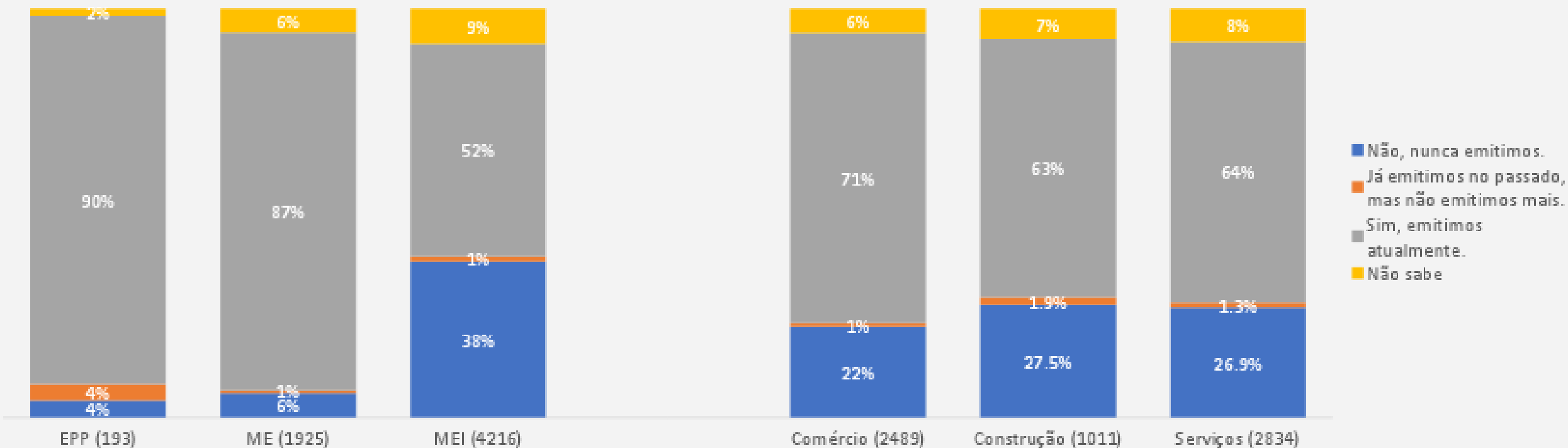
- Dois terços das empresas pesquisadas emitem anualmente certificados digitais A1.



Disponibilidade de certificado digital A1

PORTE

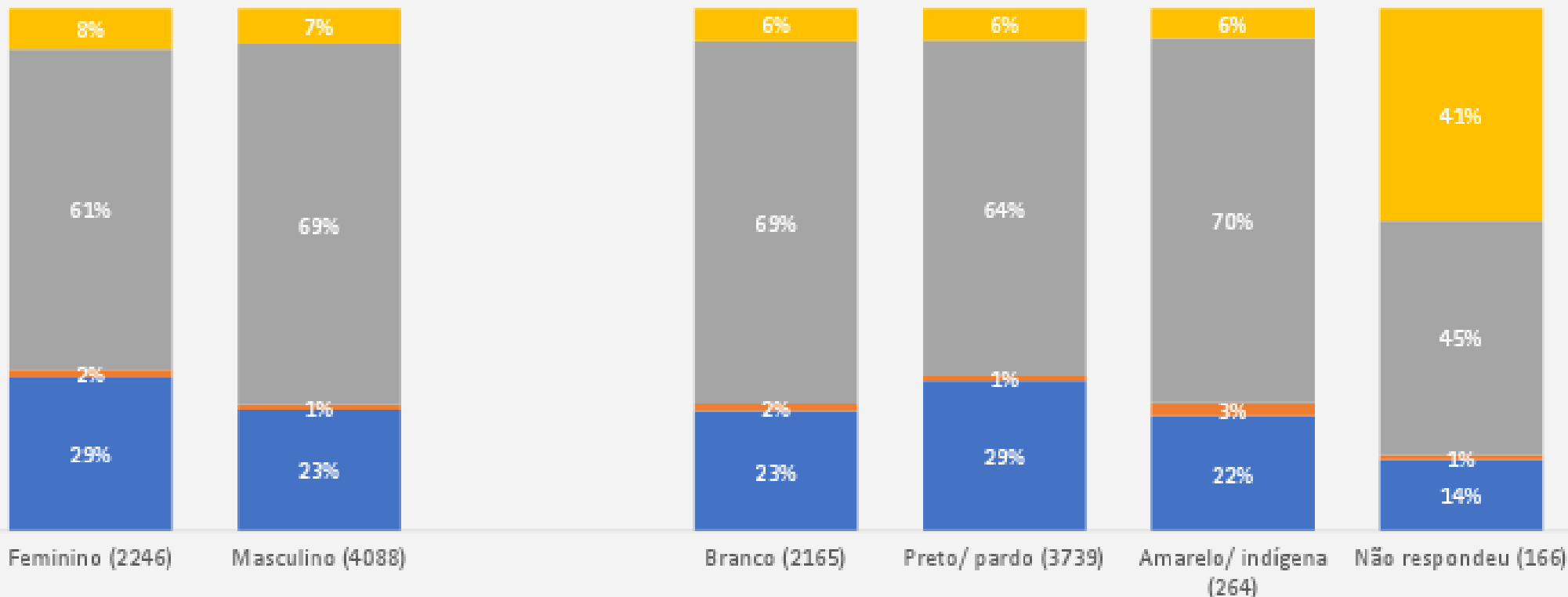
SETOR



Disponibilidade de certificado digital A1

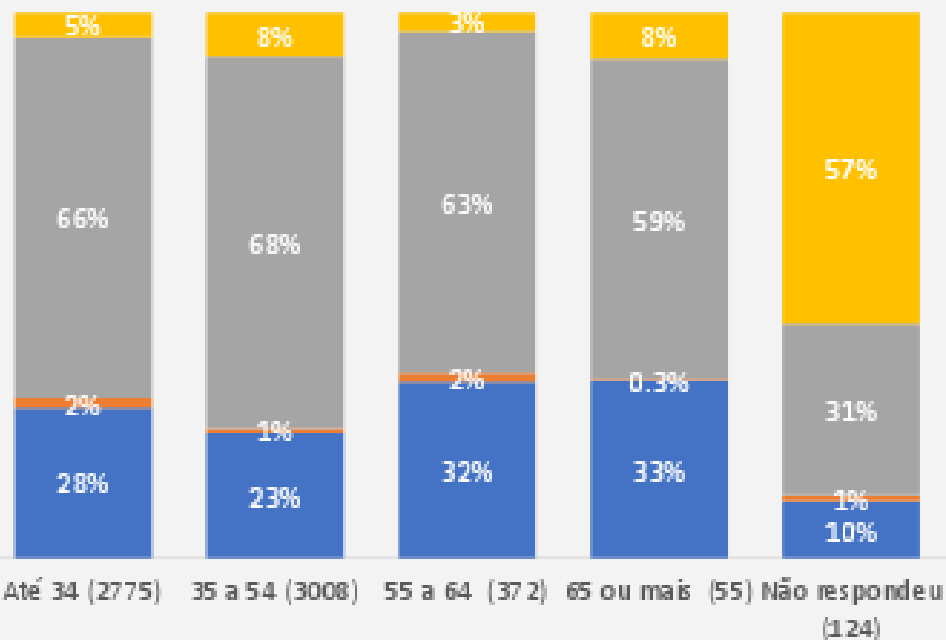
SEXO

RAÇA-COR

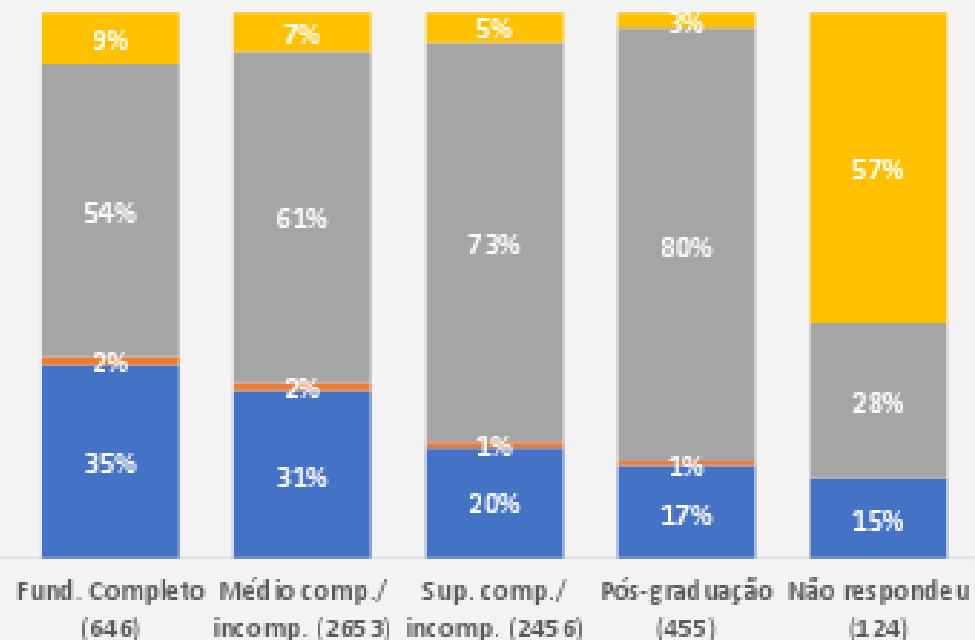


Disponibilidade de certificado digital A1

FAIXA ETÁRIA



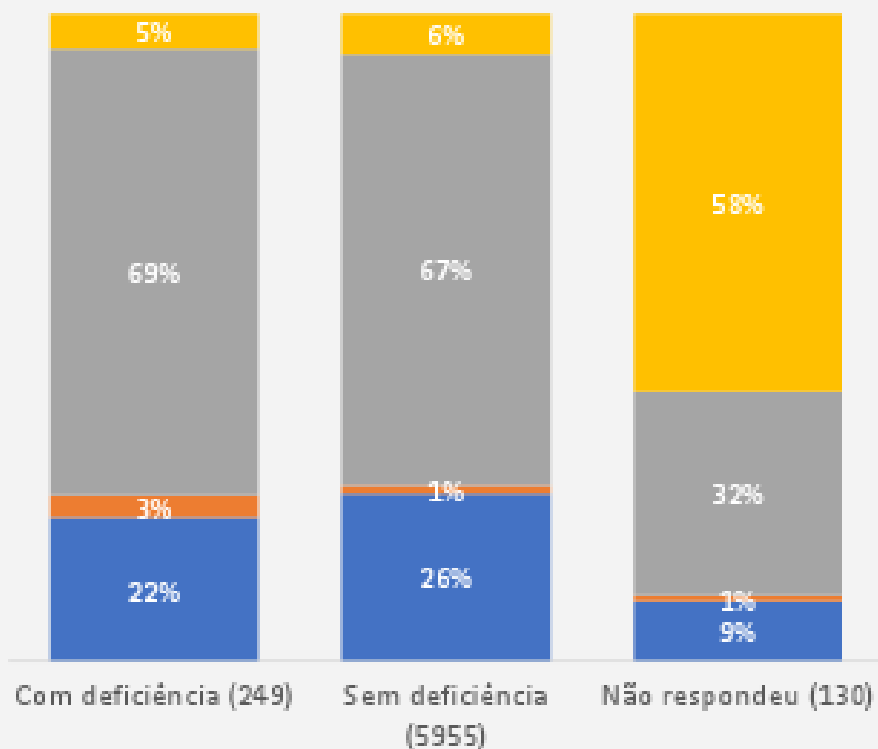
ESCOLARIDADE



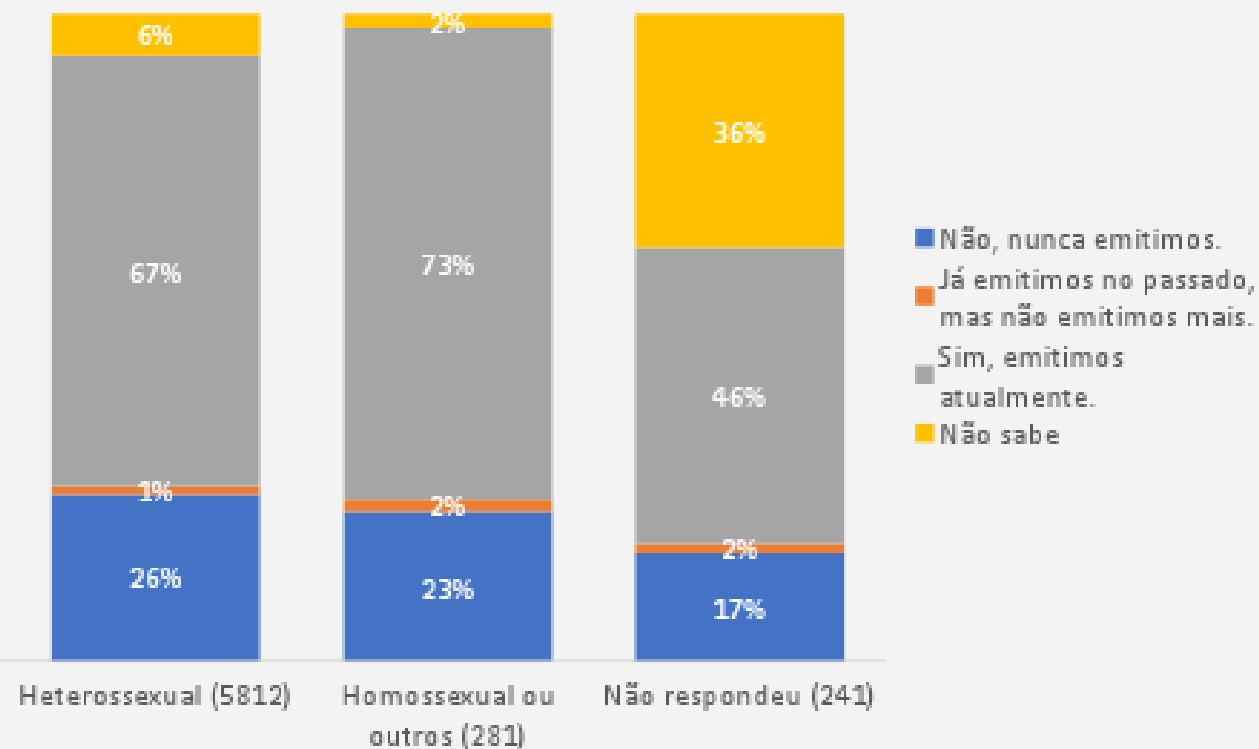
- Não, nunca emitimos.
- Já emitimos no passado, mas não emitimos mais.
- Sim, emitimos atualmente.
- Não sabe

Disponibilidade de certificado digital A1

DEFICIÊNCIA

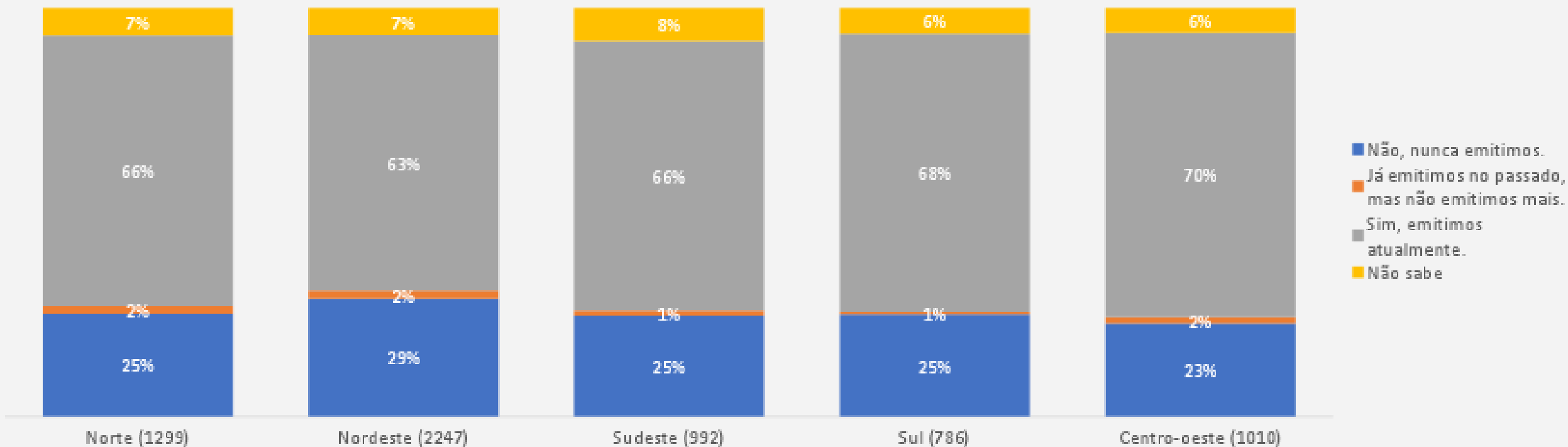


ORIENTAÇÃO SEXUAL



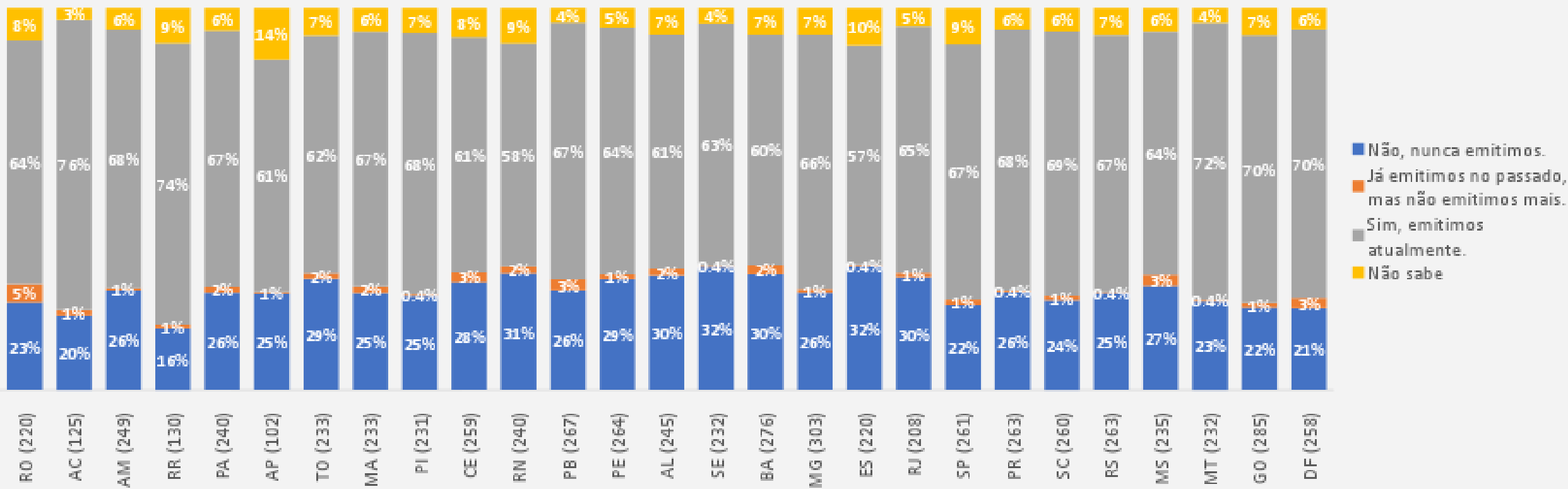
Disponibilidade de certificado digital A1

REGIÃO GEOGRÁFICA



Disponibilidade de certificado digital A1

UNIDADE DA FEDERAÇÃO



SÍNTESE E CONCLUSÕES

PRINCIPAIS ACHADOS

- A edição 2022 da pesquisa sobre transformação digital demonstrou que alguns comportamentos foram incorporados aos pequenos negócios, e parte destas mudanças tem como ponto de partida as restrições impostas pela crise sanitária provocada pelo coronavírus.
- Neste sentido, destacam-se os canais digitais utilizados para comunicação e vendas como Whatsapp e Instagram, e a principal plataforma de gestão destes aplicativos, os smartphones.
- Outra mudança incorporada aos pequenos negócios diz respeito aos meios de pagamento onde o Pix superou as demais modalidades posicionando-se como o principal meio aceito pelos estabelecimentos.

PERFIL

- **Homens foram mais presentes que mulheres na edição de 2022 da pesquisa sobre transformação digital nos pequenos negócios.**
- **Em relação à raça-cor, brancos e pretos/pardos se dividem entre os entrevistados com 45% e 49%, respectivamente.**
- **Com média de idade de 41 anos, a faixa etária mais frequente foi de 35 a 54 anos.**
- **Nível médio (completo ou incompleto) representou 40% da amostra enquanto o nível superior (completo ou incompleto) representou 41%.**
- **Pessoas sem deficiência representaram 94% dos entrevistados.**
- **Heterossexuais representaram 92% da amostra pesquisada**

EQUIPAMENTOS

- O nível de utilização do celular cresceu consideravelmente e praticamente a totalidade da amostra afirmou utilizar o equipamento. Dois terços dos entrevistados afirmaram utilizar celular há mais de 15 anos.
- Quase todos têm o hábito de acessar internet por meio do celular. Entre 6 e 10 anos é o tempo mais frequente para este hábito.
- Tablets têm menor relevância e apenas 15% da amostra os utilizam.
- Computadores são utilizados por 70% dos negócios pesquisados. Em médias, foram observados 2,35 computadores por empresa pesquisada e um terço delas apresenta apenas 1 computador.

COMPETITIVIDADE

- Softwares de gestão estão presentes em metade das empresas investigadas, percentual bem superior ao que foi observado na edição anterior da pesquisa.
- Em relação aos dispositivos de informática, por ordem de importância destacam-se:
 - Internet – 94% alta importância;
 - Celular/ smartphone – 87% alta importância;
 - Computador – 66% alta importância;
 - Tablet – 11% alta importância

USO DA INTERNET

- Quase a totalidade dos entrevistados representados na amostra utiliza internet.
 - Na residência – 99%;
 - Na empresa – 94%;
 - Em outros locais – 75%;
 - Em redes gratuitas – 42%;
 - Em cyber cafés ou lan houses – 22%.
- Dois grandes grupos são observados quanto ao hábitos de utilizar internet: aqueles que o fazem há mais de 15 anos e representam 41% e aqueles que o fazem a um período dentre 6 e 10 anos e representam 31% da amostra.

A INTERNET E O SEBRAE

- Mais de 60% da amostra pesquisada já acessou o Sebrae pela internet.
- Cerca de 58% dos entrevistados afirmaram ter realizado cursos pela internet, mas apenas um terço realizou algum curso do Sebrae por este meio. Sua utilidade à formação profissional é reconhecida por 95% dos que realizaram cursos on line da instituição.
- Dois em cada três entrevistados têm interesse em realizar cursos pela internet e a disponibilidade de tempo para realizar tais cursos é bastante variada e depende da situação e interesse de cada indivíduo. As categorias mais frequentes são entre 3 e 5 horas e entre 6 e 10 horas semanais.

REDES SOCIAIS E WEB SITE

- Das empresas pesquisadas, 57% possuem redes sociais ou website na internet. O Instagram é a principal plataforma.
 - Instagram – 94%;
 - Facebook – 69%;
 - Home page / website – 27%;
 - Youtube – 14%;
 - LinkedIn – 14%;
 - Outras redes sociais – 14%;
 - Twitter – 8%.

SERVIÇOS E MEIOS DIGITAIS

- Entre os produtos e serviços disponibilizados pelas redes sociais e web sites das empresas pesquisadas destacam-se:
 - Catálogo de produtos e serviços – 65%;
 - Canal de contato Fale Conosco – 65%;
 - Espaço para reclamação/sugestão – 54%;
 - Reservas ou vendas on line – 45%;
 - Preços dos produtos e serviços – 44%;
 - Personalização de produtos e serviços – 43%;
 - Anúncios de vagas de trabalho – 26%.

UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DIGITAIS

- Serviços bancários pela internet tem alta utilização para 64% das empresas pesquisadas.
- E-mail é uma ferramenta de alta utilização para 61% das empresas pesquisadas.
- A pesquisa de preços e fornecedores é altamente frequente para 48% das empresas pesquisadas.
- A frequência de compra de insumos e mercadores é alta para 39% das empresas pesquisadas.
- A frequência da realização de reuniões virtuais é alta para 28% das empresas pesquisadas.
- Serviços do governo têm alto índice de utilização para 19% das empresas pesquisadas.

VENDAS POR MEIOS DIGITAIS

- O Whatsapp é a principal ferramenta digital para realização de vendas citada por 74% das empresas pesquisadas.
- As vendas por canais digitais representam em média 11% da participação da receita das empresas pesquisadas sendo que 35% afirmam que mais de 20% é proveniente destes canais.
- Cerca de 65% dos entrevistados concordam que a pandemia de Covid-19 acelerou a estratégia de vendas por canais digitais.

MEIOS DE PAGAMENTO

- Entre os meios de pagamento, o Pix está presente em 84% das empresas pesquisadas. Dinheiro (73%), cartão de crédito e débito via maquininha (61%) também são bastante aceitos.
- A emissão de notas fiscais eletrônicas é comum para 65% das empresas pesquisadas.
- Dois terços das empresas pesquisadas emitem anualmente certificados digitais A1.

Realização

A pesquisa quantitativa sobre Transformação Digital nos Pequenos Negócios é um produto da **Unidade de Gestão Estratégica e Inteligência** do Sebrae Nacional.

Equipe UGE

Marco Aurélio Bedê
marco.bede@sebrae.com.br

Dênis Nunes
denis.pedro@sebrae.com.br

Kennyston Lago kennyston.lago@sebrae.com.br

Tomaz Carrijo
tomaz.carrijo@sebrae.com.br

Juliana Vaz juliana.vaz@sebrae.com.br

Equipe Opinião

Alexandre Garcia
alexandre@opinioao.inf.br

Carlos André Machado
andre@opinioao.inf.br