

MAX SANTANA ROLEMBERG FARIAS
VALDNER DAÍZIO RAMOS CLEMENTINO
ARTUR CARLOS GUERRA CISNEIROS
ALAN PATRICK CAVALCANTE DA SILVEIRA
VALDIVO VIEIRA DE CARVALHO
TIAGO RIBEIRO MONTEIRO

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO COMÉRCIO PETROLINENSE

**MAX SANTANA ROLEMBERG FARIAS
VALDNER DAÍZIO RAMOS CLEMENTINO
ARTUR CARLOS GUERRA CISNEIROS
ALAN PATRICK CAVALCANTE DA SILVEIRA
VALDIVO VIEIRA DE CARVALHO
TIAGO RIBEIRO MONTEIRO**

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO COMÉRCIO PETROLINENSE

1ª EDIÇÃO

**PETROLINA-PE
UNIVASF
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T772 A transformação digital no comércio de Petrolina [recurso eletrônico] /
Max Santana Rolemberg Farias... [et al.].— Petrolina-PE: UNIVASF, 2022.

51p.: il.

ISBN: 978-85-5322-151-6 (e-book)

Vários autores

Inclui referências.

1. Tecnologia da informação. 2. Serviços de informação - Administração.
3. Inovação tecnológica – Aspectos econômicos. 4. Comércio varejista --
Administração. 5. Cidades - Transformação digital. .I Farias, Max Santana
Rolemberg. II. Clementino, Valdner Daízio Ramos. III. Cisneiros, Artur
Carlos Guerra. IV Silveira, Alan Patrick Cavalcante da. V. Carvalho, Valdivo
Vieira de. VI. Monteiro, Tiago Ribeiro. VII. Título. VIII. Universidade Federal
do Vale do São Francisco. .

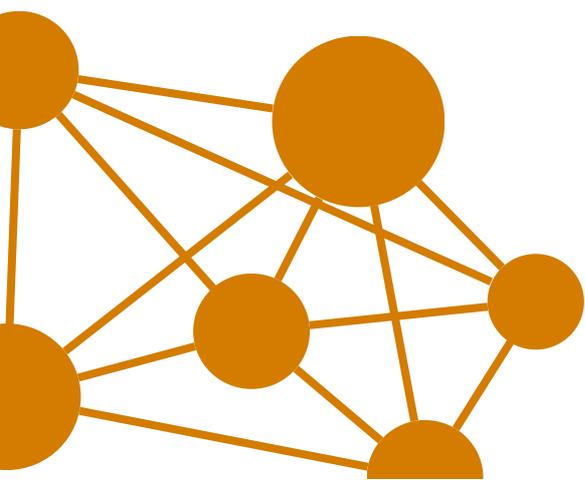
CDD 658.4038

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas da Univasf com os
dados fornecidos pelos autores.

Bibliotecário: Lucídio Lopes de Alencar CRB 4/1799

SUMÁRIO

Quem Somos	05
Sertão do São Francisco	09
Evolução do Varejo	12
Tendências Tecnológicas	17
Maturidade de Petrolina	19
Impacto da COVID-19	45
Conclusão	48



Quem Somos



Quem somos

Somos o *Innovation Labs*, **o primeiro ambiente de inovação e transformação digital para o varejo do sertão do São Francisco**. O que isso significa?

Somos um grupo de pessoas e entidades que articulam as atividades de inovação, para o varejo do sertão. O grupo conta com uma equipe interdisciplinar, composta por pesquisadores das áreas de administração, economia e computação. Isso permite, que o *Innovation Labs* entenda as dificuldades e as necessidades do varejo sertanejo e, que a partir de projetos, **buscamos articular a transformação digital da região**.

Nascemos a partir de um consórcio de instituições públicas e privadas, com o apoio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (Facepe), com foco no comércio local, pilar da economia e do desenvolvimento do sertão.

O *Innovation Labs* é responsável por pavimentar a transformação digital do varejo do sertão do São Francisco com novas abordagens, **porque o varejo precisa ser transformado digitalmente para alcançar eficiência nessa nova Era Digital**.

Nosso pilar é transformar pessoas e empresas, por meio de um ambiente favorável à formação de pessoas, desenvolvimento de tecnologias e fortalecimento de parcerias entre o setor público e privado, além da difusão e transferência da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I), **com eventos, missões, consultorias e conexões.**

A base de sustentação do *Innovation Labs*, parte da interação entre quatro grupo de atores principais (**universidades, empresas, governos e sociedade organizada**).

As universidades, **o conhecimento**, as empresas, **o setor produtivo**, os governos, **as políticas de inovação** e, a sociedade organizada, **a conexão entre os grupos**. Fazem parte do *Innovation Labs*:

- Universidade Federal do Vale do São Francisco
- Faculdade de Petrolina
- Prefeitura Municipal de Petrolina
- Câmara de Dirigentes Lojistas de Petrolina
- Sindicato do Comerciante de Petrolina
- Sebrae de Petrolina
- Otimize

Nessa perspectiva, o *Innovation Labs* foi proposto para construir com todos os agentes inovadores do sertão ações, para inspirar pessoas e assim, impactar no ecossistema da região.

Dessa forma, o varejo estará no centro do processo de inovação. Dando ao setor varejista o poder de mudar suas estratégias e estruturas.

O Innovation Labs será responsável por pavimentar o caminho para essas novas abordagens experimentais com tecnologias habilitadoras 4.0.



Sertão do São Francisco



Sertão do São Francisco

O **sertão do São Francisco** é uma região de desenvolvimento que vivenciou uma transformação no seu setor econômico, depois dos investimentos do setor público para o aprimoramento da sua atividade agrícola.



Com os investimentos, no início da década de 1970, os produtores locais puderam cultivar culturas mais valorizadas no mercado, como também expandir sua rede comercial para o exterior, criando assim o **Polo Frutícola do Sertão do São Francisco, um dos mais importantes do Brasil.**

O sertão do São Francisco conta com uma rede de instituições com competência técnica para desenvolver a inovação do varejo da região.

- **Univasf;**
- **IF Sertão;**
- **UPE;**
- **Facape;**
- **Senai/Sesc/Sesi/Sebrae;**
- **Codevasf;**
- **Embrapa Semiárido e;**
- **Outras instituições**

Diante da contextualização fica evidente que a região do sertão do São Francisco necessita de um ambiente de inovação, para impulsionar as suas ações inovadoras. Colocando o varejo, da região, no centro do processo de inovação. Dando ao setor o poder de mudar suas estratégias e estruturas.

Evolução do Varejo



Evolução do Varejo

O **varejo** é a atividade mais antiga que podemos identificar na economia de uma localidade, afinal quando a gente define o varejo podemos entender como aquilo que vende produtos ou serviços em pequenas quantidades, é acima de tudo, **o motor de uma economia local**. Diversos estudos apontam que estamos vivendo a ideia de Varejo 4.0, **mas como eram as antigas versões?**

A primeira versão, o **Varejo 1.0**, o **produto possuía o poder principal**, a ideia era vender uma grande quantidade de produto, um grande volume, sem pensar em estratégias de consumidores ou até em consumidores específicos.

O foco nessa versão era na massificação do produto e por isso foi perdendo espaço, o consumidor passou a priorizar marcas não pelo preço, mas pela relação que ele possuía com a marca e até a posição que a marca assumia diante de acontecimentos da sociedade.

A **versão 2.0** do varejo passou a dar **poder ao consumidor**, como vimos o consumidor passou a querer mais do que preços inferiores, passou a

cobrar uma relação com a marca e o varejo teve que se moldar para que o consumidor fosse aproximado para expandir as vendas, construindo relações mais fortes.

O **Varejo 3.0** segue esse mesmo caminho, **porém aqui o poder está com a internet**, nascem as ideias do **multichannel** e do **e-commerce** e, a busca de que os consumidores se empoderem nesse quesito.

Multichannel



O **varejo 4.0**, é o combo das três versões anteriores, porém aqui passamos a **agregar a tecnologia e a transformação digital**.

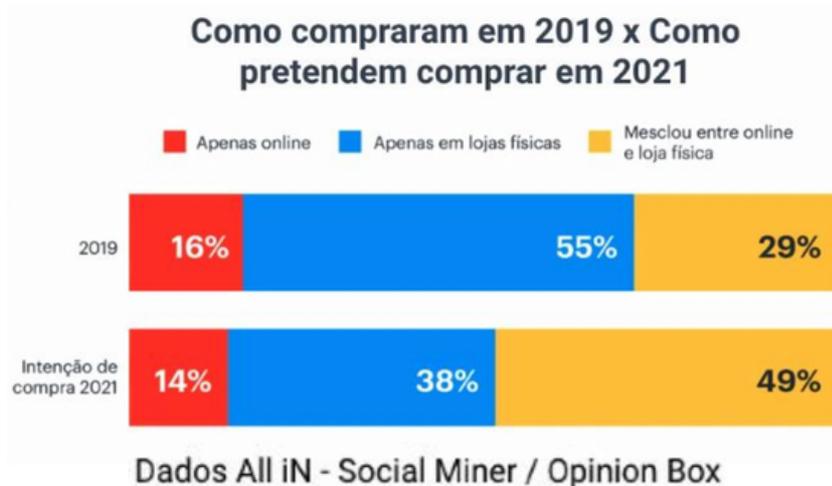
No varejo 4.0 nasce a ideia do **omnichannel**, ou seja, o varejo passa a atuar de tão forma no digital e no local que o consumidor não consegue sentir diferença, está tudo integrado e convergindo os diferentes canais.

Omnichannel



O **varejo 4.0**, é o combo das três versões anteriores, porém aqui passamos a **agregar a tecnologia e a transformação digital**.

No varejo 4.0 nasce a ideia do **omnichannel**, ou seja, o varejo passa a atuar na forma **figital**, onde tudo está integrado e convergindo com diferentes canais. O fenômeno *omnichannel* já é uma realidade no Brasil.



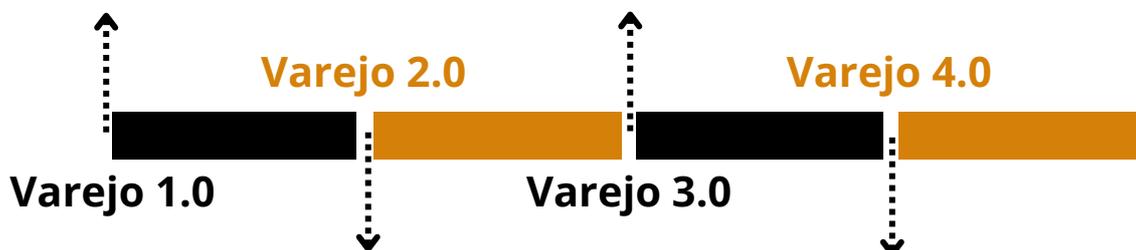
Evolução do Varejo

O poder do produto

Com estratégias para chamar a atenção dos clientes.

O poder da Internet

Com o conceito do varejo on-line (e-commerce).



O poder do consumidor

Com estratégias de relacionamento entre os consumidores e marcas.

O poder da integração

Com a integração dos e-commerces com a loja.

Tendências Tecnológicas



Tendências Tecnológicas

Com o avanço significativo das tecnologias nos últimos anos, é natural que novos meios e inovações surjam e ganhem atenção das empresas do varejo. Em recente pesquisa da GSeUP **algumas tendências tecnológicas podem ganhar mais relevância no Brasil nos próximos anos.**

O varejo já utiliza tecnologias com naturalidade, é o caso do ERP, CRM, PDV, *e-commerce* e *Business Intelligence*, porém os estudos apontam que as tecnologias mais essenciais para o Brasil são:

- **Big data**
- **Data analytics**
- **Machine Learning**
- **Inteligência Artificial**

Mas existem também as tecnologias que são realidades distantes para o Brasil:

- **Drones**
- **Realidade Aumentada/Virtual**
- **Blockchain**
- **5G**

Maturidade de Petrolina

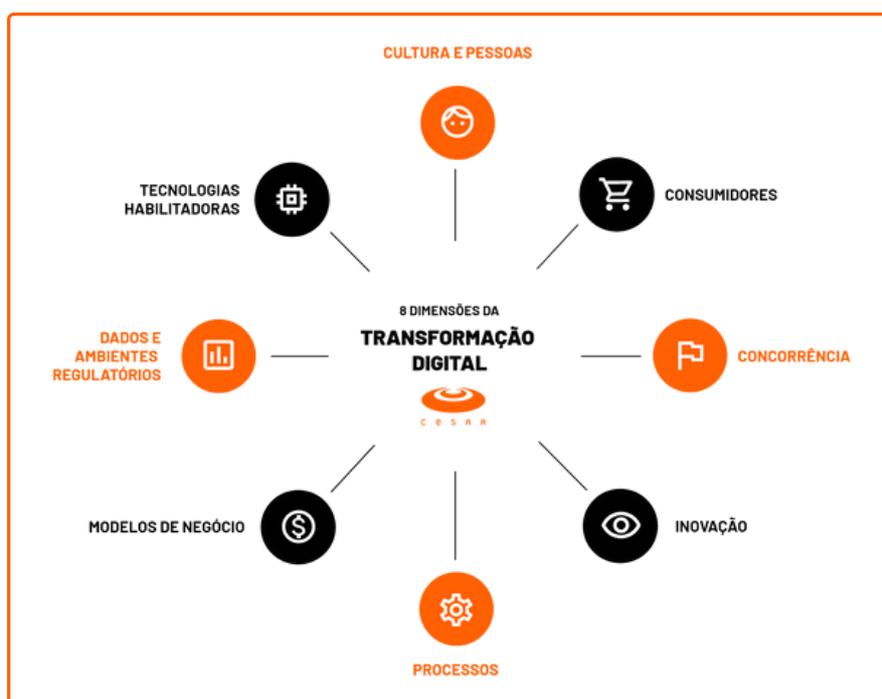


Maturidade de Petrolina

O *Innovation Labs* utilizou a metodologia inovadora do Cesar School, chamado de **Índice Cesar Transformação Digital (ICTd)**, para mapear a Maturidade Digital do varejo de Petrolina, para identificar desafios, problemas e formas de transformar digitalmente o comércio da cidade.

A meta é expandir esse mapeamento por todo o sertão do São Francisco, e assim identificar os principais desafios da região quanto à transformação digital.

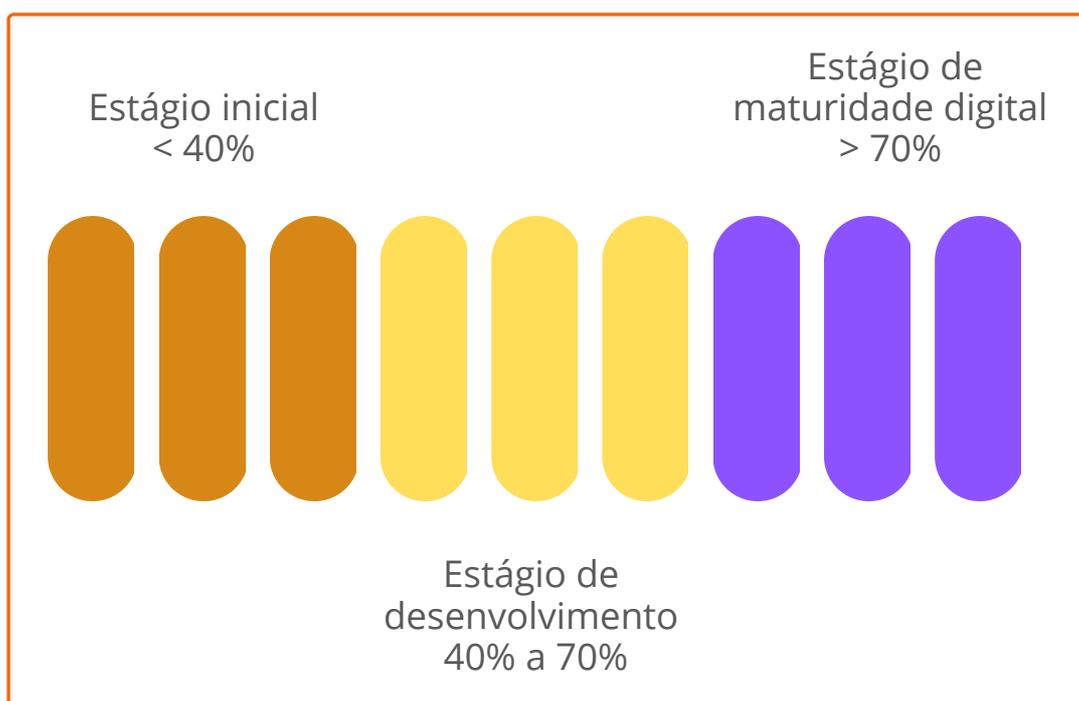
A partir das 8 dimensões o ICTd é possível medir a maturidade digital do comércio petrolinense, e assim, conhecer os seus problemas e desafios.



O **Índice Cesar Transformação Digital (ICTd)**, estabelece em sua metodologia um porcentagem em que as organizações são colocadas como forma de diferenciá-las entre os seus estágios.

Quando pontuado abaixo de 40% a organização encontra-se em estágio inicial, quando pontuado entre 40% e 70% a organização encontra-se em estágio de desenvolvimento e acima de 70% encontra-se em estágio de maturidade digital.

Esse mesmo modelo foi utilizado para estabelecer que em uma média geral das organizações, a cidade de Petrolina possui um comércio em estágio de desenvolvimento e que ações de transformação são necessárias.



O *Innovation Labs*, por meio dos seus parceiros, entrou em contato com **244 empresas** de diversos setores e tamanhos em Petrolina, tendo 112 empresas respondentes.

A taxa de participação na pesquisa foi de 45%. Das empresas que não optaram por responder, 47% não manifestaram interesse e 52% informaram que não sabiam como responder.

A análise desses dados foi dividida em duas partes: a primeira serão analisados os dados das empresas que se encontram fora de centros comerciais e o segundo com dados específicos de empresas em centros comerciais.

A dificuldade de contato com as empresas indica um ponto muito importante dessa pesquisa: **Há no comércio de Petrolina ainda uma cultura não muito consolidada de transformação digital** e é algo que precisa ser trabalhada ao longo do tempo, **transformar-se digitalmente vai muito além da implantação de softwares em suas empresa**, como veremos a seguir.

244

Empresas
contactadas



112

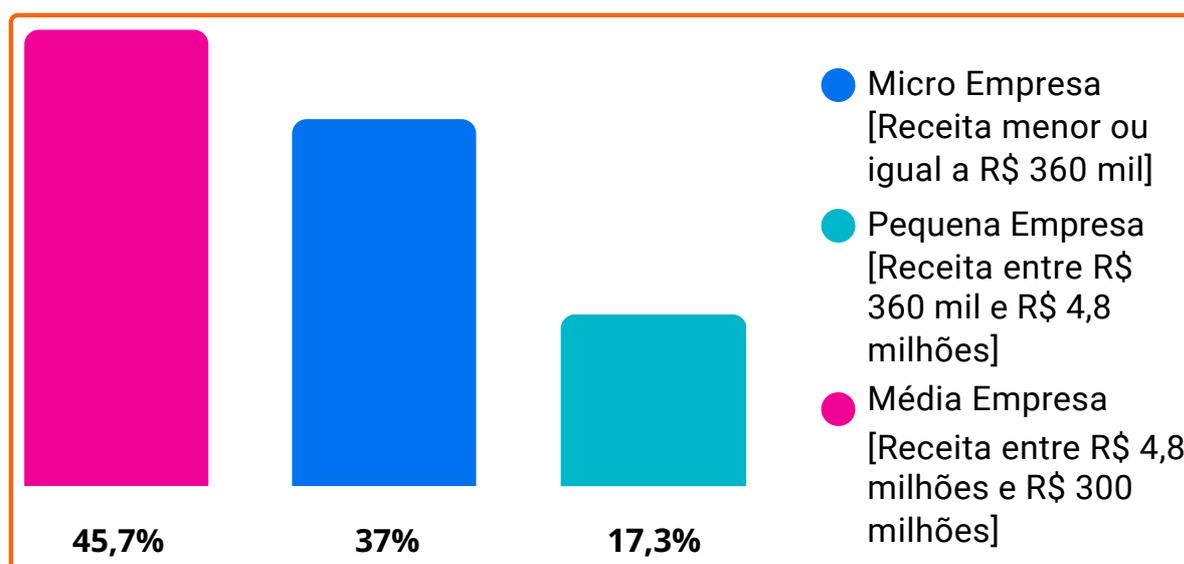
Empresas
respondentes



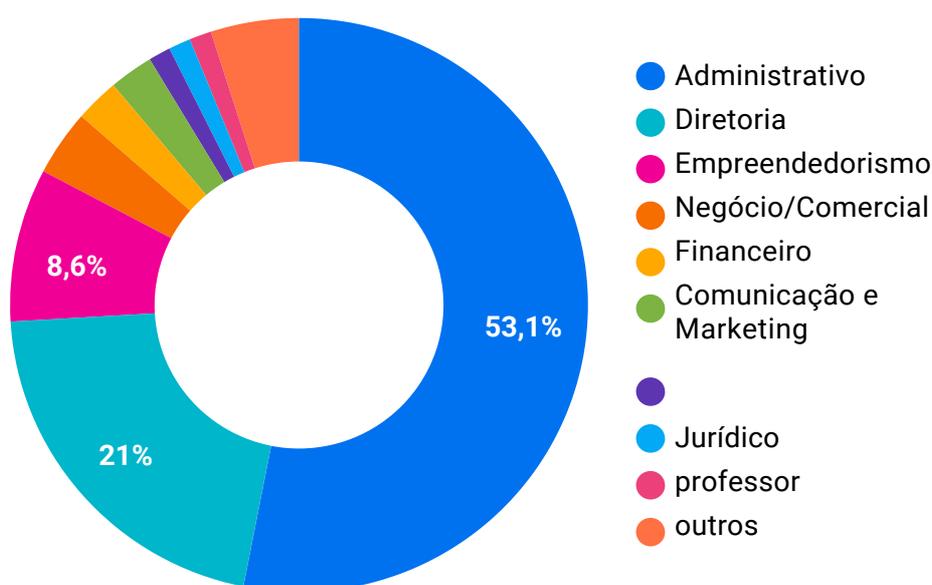
81

Empresas analisadas
neste relatório

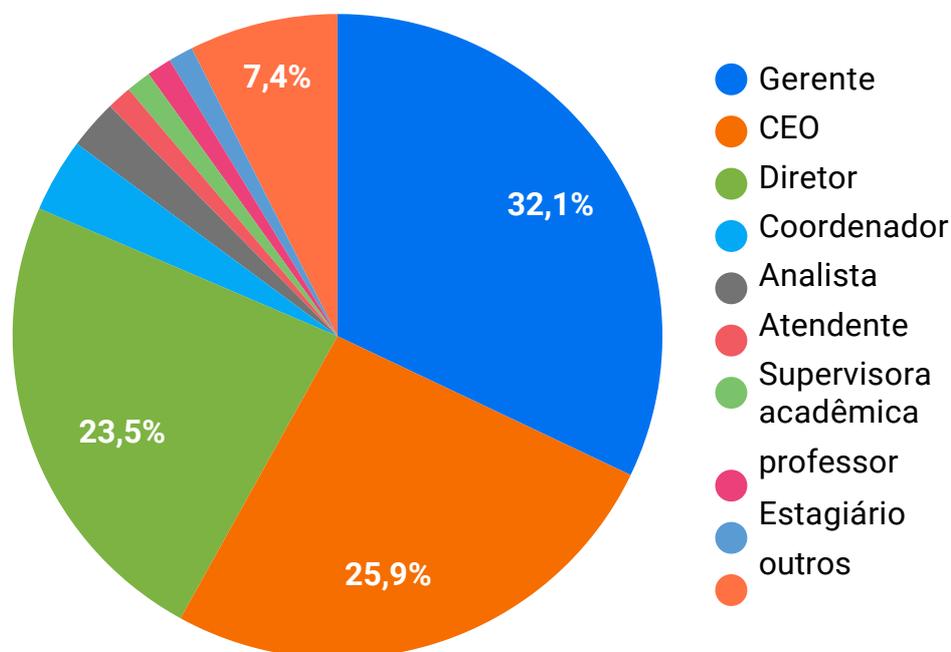
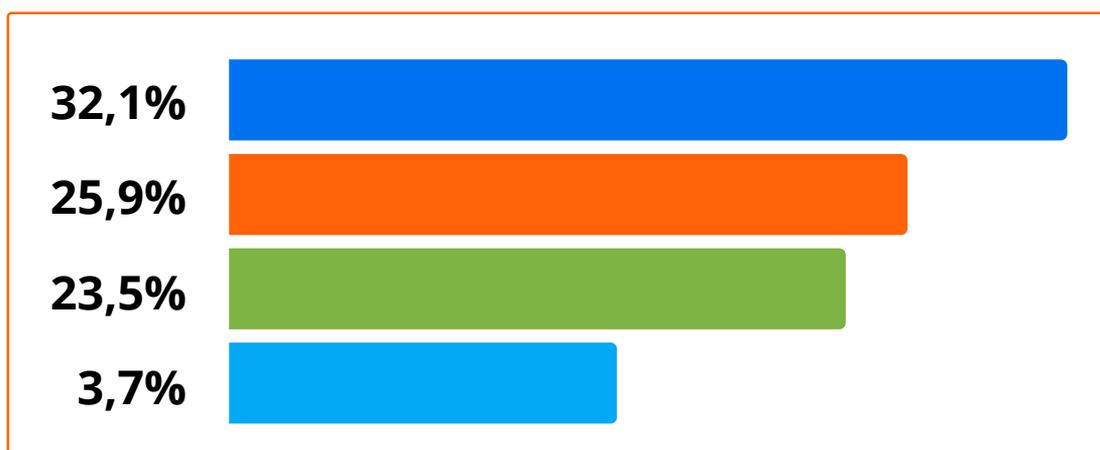
Notou-se uma grande participação de micro e pequenas empresas, já esperado, visto que mais de 70% das empresas petrolinense são desse porte. Das participantes **37% são micro** e **17,3% são pequenas**, mostrando a importância do micro empreendedor.



Dos respondentes **53% estão na área administrativa** e **21% na diretoria**.



Quando passamos a avaliar os cargos desses respondentes, mais de **85% estão em cargos de tomada de decisão**, sendo **gerentes (32,1%)**, **CEO (25,9%)**, **Diretores (23,5%)** e **coordenadores (3,7%)**.

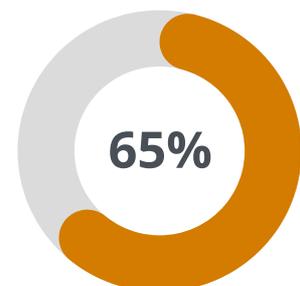


Mais de 40% das empresas respondentes estão no centro de Petrolina, por se tratar de uma cidade essencialmente ligada ao comércio e tendo a maior parte de suas empresas localizadas no centro, chama atenção que bairros como **Ouro Preto (3,7%)** e **Jardim Maravilha (3,6%)** também tiveram empresas respondentes, demonstrando que o interesse pela transformação digital não está mais localizado nos grandes centros.

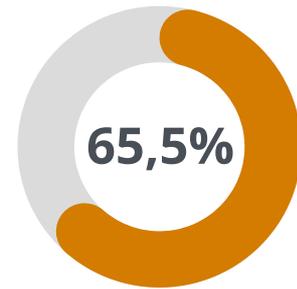
A escala de maturidade digital do ICTd, vai de 0 a 100% e posiciona em cada extremidade as empresas que estão maduras digitalmente ou em estágio inicial.

O comércio petrolinense ainda está se encaminhando para uma transformação digital consolidada, pois encontra-se em um estágio de desenvolvimento, com **65% de transformação digital**, ou seja, há um conhecimento sobre a transformação digital, porém as ações nesse sentido seguem desconectadas.

A maturidade digital do comércio petrolinense



Cultura e Pessoas



A dimensão de cultura e pessoas, por exemplo, ainda encontra-se em um estágio de desenvolvimento, mesmo que a de consumidores já se encontre em um estágio de maturidade. Isso é possível, porém não positivo a longo prazo. Para a construção deste estudo desenvolvemos a análise em cada uma das dimensões.

Ao analisarmos os dados referentes a cultura organizacional das empresas, área que teve um dos menores desempenhos, vemos que há ainda uma visão tradicional de liderança, ou seja, suas ações ainda estão vinculadas a cargos de chefias e pouco se considera a consolidação de times abertos e multidisciplinares.

Além disso, há um entendimento entre os respondentes que não existe um estímulo organizacional para que as pessoas tenham espaço para dar sua opinião ou sugerir novas ideias, demonstrando a empresas ainda engessadas.

81%

Os respondentes entendem que as lideranças das empresas possuem um claro entendimento de como as tendências digitais e tecnologias emergentes têm mudado o cenário de atuação da organização.

59%

Entendem que as iniciativas de Inovação e Transformação Digital são tocadas por times multidisciplinares de diferentes setores da organização

45%

Entendem que não existe um estímulo organizacional para que as pessoas tenham espaço para dar sua opinião ou sugerir novas ideias. É esperado que esse papel seja desempenhado exclusivamente pela alta gerência.

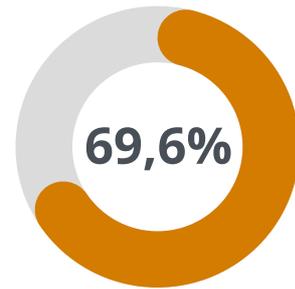
Ainda no nosso levantamento podemos entender que mais de **85% das empresas estão cientes do novo mercado** e do perfil dos profissionais do futuro e que por isso, estão investindo na captação e formação desses profissionais. **87% declaram que estão cientes dos novos perfis** de que a organização precisará no futuro desses profissionais.

Ainda nesse sentido, **51% dos respondentes concordam** que ao mesmo tempo em que espera que se apresentem estratégias inovadoras de transformação, a organização cobra e recompensa apenas resultados de curto prazo, o que não permite um equilíbrio entre metas de curto, médio e longo prazo.

Há, portanto, um entendimento de como deve ser a visão do futuro da cultura organizacional e de quais serão os próximos perfis inovadores do futuro, mas isso ainda não reflete no dia a dia organizacional, o que deve acontecer no futuro.

A pandemia incentivou a transformação digital no comércio, do mundo todo, principalmente na área de vendas, levados pela ideia de *delivery*, muitas empresas abriram seus canais de vendas digitais, mas essa transformação não ajudou na mudança de outras dimensões.

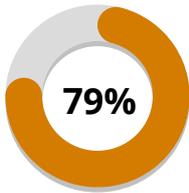
Consumidores



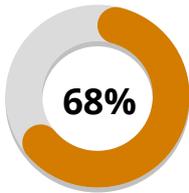
Mais de **70% dos respondentes concordam** que as suas empresas encorajam os seus clientes a usarem os canais digitais durante todas as fases da venda (pré-venda, pós-venda, SAC etc). Os consumidores são agora colocados no centro de suas decisões digitais, ou seja, se tornando cada vez mais presentes no dia a dia e na realidade do seu público.

Nesse sentido, **68% dos respondentes afirmam que os canais digitais das empresas têm métricas bem definidas** e que conseguem medir e acompanhar o desempenho de cada um dos seus clientes, passo importante para que consigam tomar decisões baseadas nesses dados.

Os dados comprovar a importância dos consumidores na tomada de decisão digital dessas empresas, por isso **76% afirmam que a empresa usa diferentes estratégias** em seus vários canais digitais para aumentar o engajamento e **76% dizem entender a jornada do cliente** e focam em mapear hábitos de consumo e potencializar novas vendas no âmbito digital.



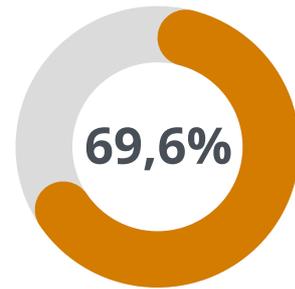
Encorajamos nossos clientes a adotar canais digitais para entrar em contato conosco durante todas as fases da venda (pré-venda, pós-venda)



Nossos canais digitais têm métricas bem definidas e conseguimos medir e acompanhar o desempenho de cada um deles.

Isso gera resultados positivos para a empresa e o cliente torna-se assíduo do estabelecimento, nesse sentido 86% afirmam que o fortalecimento e influência da marca são fruto das referências positivas desses clientes, que atuam como advogados dos produtos e serviços da organização.

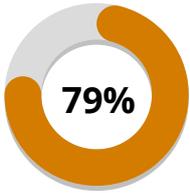
Concorrência



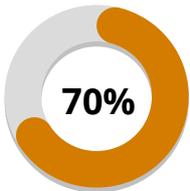
Tem crescido no mercado a ideia de que a concorrência tem mudado, primeiro há uma visão maior de que o trabalho em rede e cooperação é o futuro do mercado e segundo que os concorrentes de uma organização podem vir de diferentes setores e não apenas do mesmo setor de sua empresa.

Os respondentes também começam a notar isso, **79% dos respondentes afirmam que entendem que a concorrência de suas empresas não se restringe ao mercado** atual, ou seja, novas empresas ou startups que estão chegando com novos modelos de negócio que não estejam diretamente ligados ao setor, mas podem impactar fortemente o negócio.

Mesmo ao entenderem que o mercado atual poderá mudar completamente e que novos modelos podem se tornar rapidamente os seus concorrentes, as empresas se mostram de forma positiva adeptos a ideia de cooperar e trabalhar em rede para gerar maior valor aos clientes, **70% dos respondentes concordam com isso.**



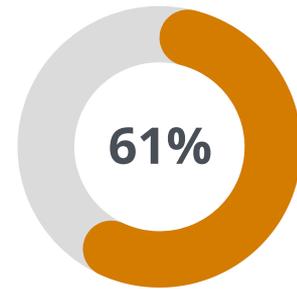
Entendemos que a nossa concorrência não se restringe ao mercado atual. Estamos alertas às novas empresas ou startups que estão chegando com novos modelos de negócio que não estejam diretamente ligados ao nosso setor, mas que podem impactar fortemente o nosso negócio.



Nossa organização possui uma visão diferente em relação à concorrência. Estamos abertos a cooperar com os concorrentes, trabalhando em rede para criar mais valor para os nossos clientes.

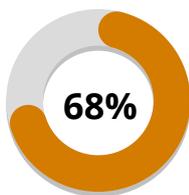
Esses dados da concorrência são importantes e interessantes pois confirmam que há no comércio de Petrolina uma abertura significativa para as bases de uma verdadeira transformação digital: cooperação e trabalho em rede, focando a visão no cliente e no consumidor.

Inovação

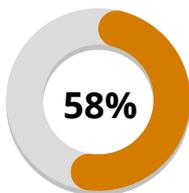


Inovação faz parte do dia a dia de empresas em transformação digital, elas podem acontecer nas vendas e produtos da organização, mas também podem acontecer nas ações de gestão empresarial da organização e de seus gestores. Os dados levantados pelo Innovation Labs confirmam que novas iniciativas de inovação e Transformação Digital são facilmente aprovada nas empresas, **como concordam 68% dos respondentes**, porém é preciso que essas inovações sejam aderentes ao propósito estratégico da organização e que tenham um plano de médio prazo com quick wins claros para atingir os resultados esperados.

Vale ressaltar que por mais que se tenha essa intenção e facilidade para a inovação nessas empresas, ainda existem dificuldades para gerenciar recursos internamente com espaços para investir em novas ofertas ou iniciativas mesmo que elas concorram com o nosso negócio atual.



Novas iniciativas de inovação e Transformação Digital são facilmente aprovadas, desde que sejam aderentes ao propósito estratégico da organização e que tenham um plano de médio prazo com quick wins claros para atingir os resultados esperados.



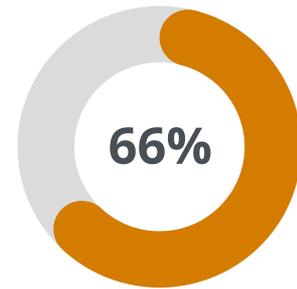
Ao gerenciar recursos internamente, nós temos espaço para investir em novas ofertas ou iniciativas mesmo que elas concorram com o nosso negócio atual.

Um ponto muito interessante que podemos observar nos dados do mapeamento é que a maioria das empresas possuem equipe multidisciplinar, **53% das empresas afirmam que as iniciativas de Transformação Digital são decididos por uma equipe multidisciplinar**, formado por pessoas de dentro ou fora da empresa, a fim de identificar rapidamente oportunidades e ameaças.

A área de inovação possui pontos muito positivos, como o fato de que iniciativas de inovação e transformação digital buscam maneiras de facilitar a alocação de recursos.

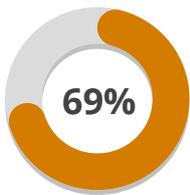
A inovação ainda é um ponto fraco do comércio petrolinense, sendo essa uma das dimensões com menor índice de transformação digital.

Processos

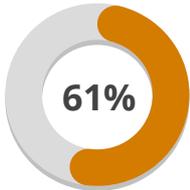


Outra área que teve grande impacto pela pandemia da COVID-19 principalmente levado pela ideia de trabalho remoto, os processos de gestão no comércio petrolinense estão em um nível de maturidade digital em consolidação, ou seja, as empresas estão buscando novas formas de trabalho e de desenvolver as suas atividades, procurando sempre agilidade, e ao **obterem 66% na pesquisa destaca-se como um ponto positivo**, pois estão cada vez mais próximo de uma maturidade digital.

69% dos respondentes afirmam que a organização do qual fazem parte é habilidosa em compartilhar boas práticas, ou seja, são ágeis em capturar novas ideias bem-sucedidas e integrá-las à gestão da operação, um número bastante expressivo que demonstra a forma significativa que as empresas têm buscado agilidade no seu dia a dia. Isso é confirmado, por exemplo, quando **61% confirmam que todos os principais processos internos já estão digitalizados**.



Nossa organização é habilidosa em compartilhar boas práticas. Somos ágeis em capturar novas ideias bem-sucedidas e integrá-las à nossa operação.



Todos os nossos principais processos internos já estão digitalizados.

Dentro dessa perspectiva de agilizar e digitalizar processos, **65% dos respondentes afirmam que as organizações possuem um número enxuto de sistemas internos e ferramentas**, e os principais já estão integrados, são de fácil acesso e, de modo geral, têm uma interface comum e intuitiva, nesse mesmo sentido **79% concordam que a automatização e digitalização dos processos são prioridade** e gerar mais autonomia e melhorar a experiência das pessoas, reduzindo o atrito e o esforço das atividades repetitivas e repensando a importância de cada fase.

Para os respondentes, **73% acreditam que “as ações e estratégias a respeito de nossas Tecnologias Digitais são criadas mediante necessidades claras** (atuais ou futuras) da própria organização ou dos nossos clientes. Sempre envolvemos mais de uma área/setor na definição e priorização dessas estratégias.”

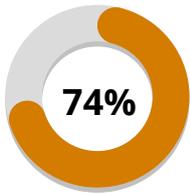
A área de processos é um passo importantíssimo para a consolidação da transformação digital, sempre buscando agilidade, integração e digitalização de boas práticas, pensando nas necessidades futuras ou atuais da própria organização ou de seus consumidores, atuar para uma verdadeira transformação digital nessa área é de extrema importância para a consolidação da transformação na empresa, os dados nos mostram que os empresários já notaram isso, mas que precisam de apoio nesta consolidação.

Modelos de Negócios



Ainda em um estágio de desenvolvimento, as organizações estão notando a importância que a inovação e a adaptação tem nos seus modelos de negócios. **74% das empresas respondentes entendem que não estão mais limitadas ao modelo de negócio atual**, ou seja, estão buscando se adaptar mais cedo aos problemas e ao setor, para ficarem na frente dessas mudanças, isso é confirmado quando **79% dos respondentes afirmam que tem colocado esforços em criar vantagens competitivas** a partir de novas estratégias para liderar o mercado.

Nos chama atenção, porém, que por mais que essas empresas estejam se transformando ao se adaptarem a novos modelos de negócios, **56% ainda não possuem uma estratégia digital definida**, ou seja, possuem canais digitais em websites e redes sociais, mas ainda não tem uma proposta ou objetivo claro para eles.



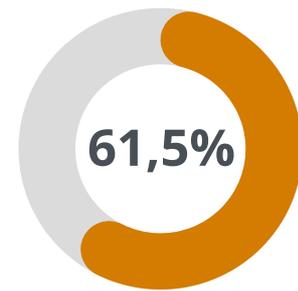
Não estamos limitados ao nosso modelo de negócio atual. Nosso foco organizacional está em se adaptar cedo, para ficar à frente da curva de mudança do nosso setor/mercado.



Somos uma organização ainda sem estratégia digital definida. Temos alguns canais digitais, como website e alguns perfis em redes sociais, mas ainda não temos uma proposta ou objetivo claro para eles.

Muito importante também nessa área foi a percepção dos respondentes de estarem sempre colocando o cliente em primeiro lugar, para **76% a prioridade máxima é gerar valor para os clientes**, mesmo que isto reduza temporariamente o retorno financeiro. Nesse sentido, **78% responderam que não estão limitados ao mesmo portfólio de produtos**, se colocando sempre atentos às necessidades dos clientes.

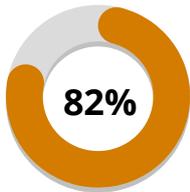
Dados e Ambientes de Negócios



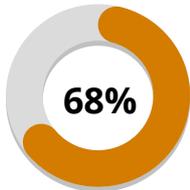
Essa é a dimensão com o menor índice de transformação digital do comércio petrolinense, a área de dados e ambientes de negócios ainda encontra-se em desenvolvimento, os empresários sabem da importância que os dados possuem nos seus negócios, entendem que são bens estratégicos e valiosos, mas possuem ainda uma visão não estratégica de como atuar.

Nesse sentido, os nossos dados apontam que **82% dos respondentes entendem que os dados são bens estratégicos da organização** e que ao longo do tempo eles estão construindo valor para eles. Um ponto importante que surge nessa pesquisa é o fato de que para **68% essa estratégia nascente de dados e de seu tratamento tem o objetivo de gerar novos valores** para a organização.

Quanto ao ambiente regulatório, vemos um ponto negativo e que precisa ser melhor trabalhado entre os empresários petrolinense. **61% apontam que estão conscientes e preparados para os principais desafios** da regularização do uso e tratamento de dados.



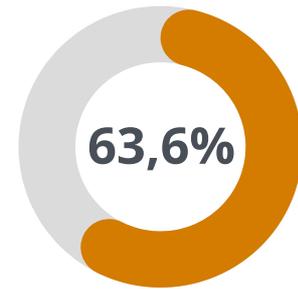
Entendemos que dados são bens estratégicos da nossa organização, e a criação de valor a partir deles é algo que temos construído ao longo do tempo.



Nossa estratégia de uso e tratamento de dados tem o objetivo de gerar novos valores para a organização e identificar novas oportunidades de negócios.

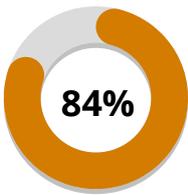
Quanto ao ambiente regulatório, vemos um ponto negativo e que precisa ser melhor trabalhado entre os empresários locais. **61% apontam que estão conscientes e preparados para os principais desafios** que os ambientes regulatórios nacional e internacional apresentam para o uso e tratamento de dados no setor e mercado em que atuamos e **59% afirmam que privacidade e proteção de dados são desafios para o seu negócio**, gerando dúvidas se a forma como manejam dados está de acordo com as leis nacionais. Boa parte das empresas já estão dando os seus primeiros passos nas questões quanto a LGPD e o ambiente regulatório, porém há um importante caminho a ser percorrido.

Tecnologias

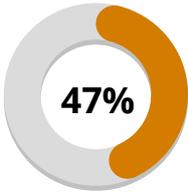


Outra área que teve um impacto muito grande nos últimos anos em consequência da pandemia de COVID-19, a necessidade e a rapidez que o uso de tecnologias nos negócios não gerou uma transformação digital duradoura, por isso os dados gerais apontam que o comércio da cidade ainda encontra-se em desenvolvimento, porém a tecnologia tem se tornado uma aliada importante na consolidação de negócios no mundo todo.

Isso é confirmado quando **84% dos respondentes apontam que dentro da organização os líderes e colaboradores entendem que as tecnologias digitais são importantes** para o curto, médio e longo prazo, porém apenas **47% afirmam que todos os ativos físicos e instalações estão virtualizados ou com grandes intervenções digitais**, isso implica dizer que se reconhece a importância das tecnologias, mas ainda não implica no dia a dia da empresa. Além disso, destaca-se um quesito muito importante no levantamento, o investimento em TI ainda não é considerado estratégico para a maioria das empresas respondentes



Em nossa organização, líderes e colaboradores entendem que as tecnologias digitais são importantes para o curto, médio e longo prazo



Praticamente todos os nossos ativos físicos e instalações estão virtualizados ou com grandes intervenções digitais. Já conseguimos gerir estes ativos físicos de forma digital e extraímos deles informações relevantes para a tomada de decisão

Além disso, destaca-se um quesito muito importante no levantamento, o investimento em TI ainda não é considerado estratégico para a maioria das empresas respondentes, **48% concordam que investimento em TI é estratégico** e já utilizam Big Data e Inteligência Artificial para impulsionar e transformar ativos em capital.

Vale ressaltar que para **79% qualquer tecnologia, antes de ser adotada**, há uma análise para saber se ela tem potencial para gerar novos valores para os nossos clientes, sejam eles internos ou externos.

Há, portanto, um entendimento entre líderes e colaboradores que as tecnologias são importantes para suas empresas, mas ainda é preciso avançar na construção de espaços que favoreçam essa transformação.

Por fim perguntamos até que ponto a organização está disposta a colocar a Transformação Digital na pauta e priorizá-la no planejamento estratégico organizacional e essas foram as respostas:

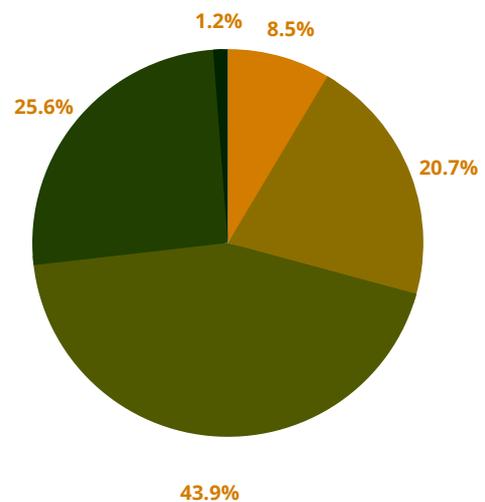
43.9% Entendemos a importância e já estamos nos preparando.

25.6% Já está sendo considerada no nosso planejamento.

20.7% Já é prioridade máxima no nosso planejamento.

8.5% Não é prioridade mas entendemos a importância.

1.2% Não acreditar que seremos impactados.



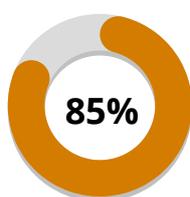
Impacto da COVID-19



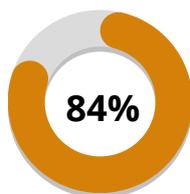
Impacto da COVID-19

Como podemos observar durante a construção desse relatório, a pandemia impactou não só a vida e a saúde da população mundial, mas o comércio do mundo e claro o petrolinense de diversas maneiras e em diversas dimensões.

O nosso estudo apontou que **56% das empresas foram muito impactadas pela crise sanitária** e tiveram que se reinventar para sobreviver, isso fez com que para **85% dos respondentes pudessem notar pontos de melhoria na estratégia empresarial** e ficassem muito mais propensos a investir em inovação e acelerar a transformação digital. 8 em cada 10 empresários afirmam que a pandemia antecipou melhorias de processos e a criação de novas soluções digitais que já estão sendo implementadas e trazendo resultados.



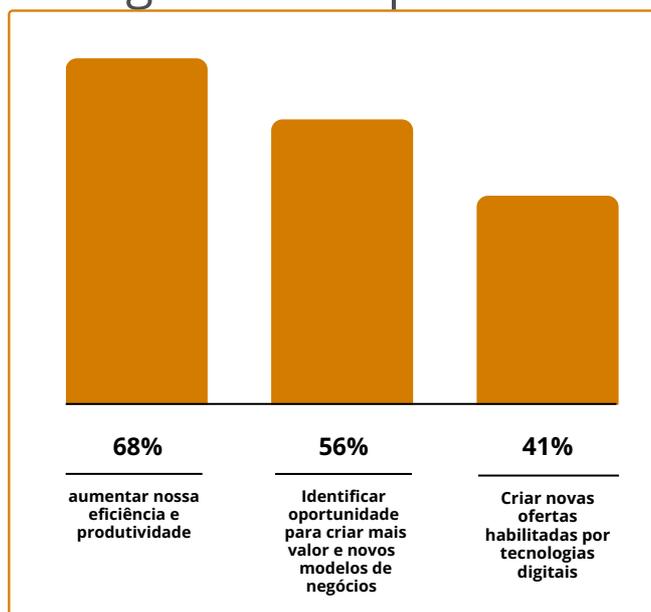
85% Com a pandemia, percebemos diversos pontos de melhoria na nossa estratégia. Estamos hoje muito mais propensos a investir em inovação para acelerar nossa transformação digital.



A pandemia antecipou melhorias de processos e a criação de novas soluções digitais que já estão sendo implementadas e trazendo resultados.

A pandemia exigiu que soluções rápidas fossem utilizadas, muitas soluções acabavam sendo temporárias e para **69% das empresas respondentes essas soluções foram de fato frágeis e temporárias** e a incorporação de maneira definitiva demandará tempo e investimento, porém apenas **34% afirmam que pretendem retornar ao modelo e os processos antigos.**

Os dados apontam que a pandemia influenciou a transformação digital das empresas e garantiu uma mudança na cultura organizacional, incentivando a mudança e a transformação digital onde antes não era possível acompanhar. Dentro dessa perspectiva 50% das empresas respondentes acreditam que estão perto da transformação digital, além disso, para as empresas 3 são os principais objetivos a serem alcançados pela Estratégia de Transformação Digital da empresa:



Conclusão



Conclusão

O Índice de transformação digital do comércio de Petrolina foi construído com base na metodologia do ICTd, com o objetivo de entender o nível de transformação digital das empresas petrolinense.

Durante os meses de Julho e Setembro de 2022 as empresas foram questionadas de maneira digital ou presencial por uma equipe de pesquisadores do *Innovation Labs*, em parceria com a CDL-Petrolina.

O ICTd, criado em 2019, vem mapeando diversos setores da economia e a sua visão sobre transformação digital, dentro de 8 dimensões ou perspectivas de transformação digital segundo o CESAR: **Cultura e Pessoas, Consumidores, Concorrentes, Inovação, Processos, Modelo de Negócios, Dados e Ambiente Regulatório e Tecnologias Habilitadoras**. Essas dimensões são escolhidas porque na visão do CESAR para mapear a transformação digital é preciso olhar para dentro e fora da própria empresa.

Conheça mais sobre o trabalho do CESAR e do ICTd em <http://www.transformacaocesar.org.br>.

Participe do Innovation Labs e saiba a maturidade digital do seu negócio, desenvolvendo projetos e muito mais. Pelo e-mail innovationlabpetrolina@gmail.com

O varejo sertanejo **precisa se preparar para as novas tecnologias do futuro**, se conhecer para melhor transformar digitalmente o seu próprio negócio.

“

O objetivo do *Innovation Labs* é criar um ambiente para a difusão da inovação no setor do comércio, contribuindo para a transformação digital do sertão do São Francisco.



Dr. Max Santana
Coordenador do
Innovation Labs

O varejo sertanejo **precisa se preparar para as novas tecnologias do futuro**, se conhecer para melhor transformar digitalmente o seu próprio negócio.

“

O objetivo do *Innovation Labs* é criar um ambiente para a difusão da inovação no setor do comércio, contribuindo para a transformação digital do sertão do São Francisco.



Dr. Max Santana
Coordenador do
Innovation Labs



