E-COMMERCE E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NO BRASIL: IMPACTOS E DESAFIOS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Vinícius Ruas *
Prof. Renan Ferreira de Araújo **

* Bacharelando em Ciências Econômicas pela Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: 00111971@aluno.uniso.br.

** Orientador do trabalho: Professor do Curso de Ciências Econômicas da (Uniso). E-mail: renan.araujo@prof.uniso.br.

Recebido em: 31 de outubro de 2025. Avaliado em: 04 de novembro de 2025

RESUMO

Este artigo analisa o papel do comércio eletrônico (e-commerce) no desenvolvimento econômico brasileiro, com ênfase nos impactos e desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas (MPEs). A pesquisa aborda como o avanço do e-commerce tem influenciado o consumo, a produtividade e a competitividade empresarial no país. Observa-se que o comércio eletrônico impulsiona a inovação, amplia o alcance de mercado e transforma a estrutura produtiva, permitindo que pequenos negócios adotem plataformas digitais, marketplaces e redes sociais como principais canais de venda e relacionamento. Mesmo com os avanços, persistem desafios ligados à infraestrutura tecnológica, à capacitação e ao acesso a crédito, que ainda limitam o pleno potencial das MPEs no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce, Comércio Eletrônico, MPEs, Digitalização, Comportamento, Competitividade.

E-COMMERCE AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN BRAZIL: IMPACTS AND CHALLENGES FOR MICRO AND SMALL ENTERPRISES

ABSTRACT

This article analyzes the role of e-commerce in Brazil's economic development, emphasizing the impacts and challenges faced by micro and small enterprises (MSEs). The study discusses how the expansion of e-commerce has influenced consumption, productivity, and business competitiveness in the country. It is observed that e-commerce drives innovation, broadens market reach, and transforms the productive structure, enabling small businesses to adopt digital platforms, marketplaces, and social networks as their main sales and customer relationship channels. Despite the progress achieved, challenges related to technological infrastructure, professional training, and access to credit still limit the full potential of MSEs in the digital environment.

Keywords: E-commerce, Electronic Commerce, MSEs, Digitalization, Behavior, Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é Tecnologia e Inovação, pilares centrais da transformação econômica contemporânea, impulsionando mudanças estruturais em diversos setores produtivos. No contexto brasileiro, esses elementos se manifestam principalmente por meio da digitalização dos processos comerciais e da incorporação de novas ferramentas tecnológicas. A inovação da tecnologia, ao viabilizar o surgimento de novos modelos de negócios e aumentar a eficiência operacional, se tornou um fator estratégico para o desenvolvimento econômico e para a competitividade das MPEs no ambiente digital. O foco do artigo está no impacto do e-commerce no desenvolvimento econômico brasileiro, considerando seus reflexos tanto no âmbito macroeconômico quanto na adaptação das micro e pequenas empresas (MPEs) ao ambiente digital. O problema de pesquisa que orienta este estudo é: quais os impactos e desafios do e-commerce no desenvolvimento econômico brasileiro e na atuação das micro e pequenas empresas no país?

Este artigo tem como objetivo geral analisar como o avanço do comércio eletrônico tem influenciado o crescimento econômico do Brasil, observando seus efeitos sobre o consumo, produtividade e competitividade das empresas de menor porte. Como objetivo específico, busca-se compreender a relação entre a expansão do e-commerce e a modernização da economia brasileira em geral, avaliar o papel das micro e pequenas empresas nesse processo de digitalização, e identificar os desafios enfrentados pelas empresas desse porte na adoção de ferramentas digitais e suas estratégias.

A hipótese deste estudo é que o e-commerce atua como um vetor de desenvolvimento econômico, promovendo ganhos de eficiência, produtividade e inovação em diversos setores, ao passo que amplia as oportunidades de inclusão e competitividade das MPEs. Entretanto, dados analisados pela pesquisa “Pulso dos Pequenos Negócios” da Agência Sebrae (2023) indicam que esses benefícios são acompanhados por desafios como falta de infraestrutura tecnológica, capacitação gerencial e adaptação às exigências do mercado digital, fatores esses que dão ritmo e intensidade na transformação econômica que está ocorrendo.

A pesquisa utiliza uma abordagem bibliográfica e quantitativa, fundamentada em dados recentes de instituições como a FecomercioSP, MDIC, SEBRAE e outras instituições, além de estudos acadêmicos e teóricos de autores. A metodologia combina a revisão de literatura com a análise de indicadores econômicos e do comportamento das

empresas, o que possibilita a compreensão integral do papel do e-commerce no contexto econômico.

A relevância deste estudo está em evidenciar a contribuição do e-commerce para a economia do Brasil e analisar como a digitalização tem transformado a estrutura de produção e o comportamento empresarial. As MPEs são agentes essenciais nesse processo, visto que refletem de forma direta as oportunidades e limitações da economia no contexto digital. Compreender o impacto do comércio eletrônico na economia nacional permite a avaliação da capacidade do setor em se adaptar às novas tecnologias e seus efeitos sobre o desenvolvimento econômico.

Por fim, este artigo está dividido em cinco seções, sendo a introdução a primeira; a segunda contém o arcabouço teórico, onde se descreve as principais teorias acerca do comércio eletrônico, inovação e desenvolvimento econômico, além dos fundamentos teóricos que sustentam a transformação digital e a competitividade das empresas; a terceira seção consta a apresentação e análise dos dados decorrentes das hipóteses consideradas; a quarta apresenta as conclusões acerca da pesquisa realizada; e, por último, a quinta seção traz as referências utilizadas.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social e gerencial, por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam ou necessitam, seja criando, oferecendo ou trocando produtos e valores entre si. Em sua origem, tratava-se de uma comunicação unilateral, onde as empresas transmitiam mensagens voltadas ao produto ou serviço para consumidores passivos. Com o avanço tecnológico e a popularização da internet, essa lógica se transformou, dando origem ao marketing digital, no qual o foco passa a estar na experiência e na satisfação do consumidor.

Essa transição é aprofundada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao apresentarem o conceito de marketing 4.0, que representa a integração entre o físico e o digital, processo em que os consumidores passam a ter papel ativo na construção das marcas, interagindo, avaliando e compartilhando experiências. Nessa fase, a comunicação é construída em torno de relacionamentos e experiências, e o foco das empresas passa a ser o cliente ao invés do produto. O novo consumidor não busca apenas preço ou conveniência, mas também significado, confiança e engajamento com as marcas. Castells (2013) complementa essa ideia ao observar que a informação é o principal recurso e a

conectividade é o que define as relações sociais, econômicas e empresariais. Esse novo contexto impulsiona as empresas a aderirem modelos de negócios inovadores e digitais, o que abre caminho para o surgimento do comércio eletrônico.

O e-commerce surge como uma das inovações mais expressivas da economia digital. O comércio eletrônico é um canal de compra e venda de bens e serviços realizadas por meio de plataformas online, integrando tecnologia, logística e comunicação em um único sistema. Antes da ascensão do e-commerce, as transações comerciais eram predominantemente presenciais, limitadas por barreiras geográficas, custos operacionais e barreiras físicas, restringindo o alcance das empresas e a variedade de produtos ofertados. Com a expansão da internet e avanço das tecnologias, esse cenário foi gradualmente substituído por novas formas de interação e consumo, marcando uma mudança estrutural no modo de fazer negócios. Nesse contexto, podemos associar o conceito do economista Schumpeter (1984) de destruição criativa, onde o mesmo explica que a inovação é o motor do desenvolvimento econômico, no qual novos modelos de negócios substituem práticas anteriores. O e-commerce é um exemplo claro deste conceito, ao transformar o modo de como esses produtos e serviços são oferecidos, consumidos e distribuídos, rompendo fronteiras físicas e ampliando o poder de atuação das empresas.

Complementando a conceituação do e-commerce, sua importância ultrapassa a dimensão tecnológica e se consolida como um elemento estratégico e essencial para a competitividade das empresas. Porter (1986) afirma que a estrutura de um setor depende de fatores como diferenciação de produto, economias de escala e barreiras à entrada. No contexto digital, essas barreiras assumem novas formatações, onde se por um lado o acesso ao mercado é ampliado, por outro cresce a necessidade de investimento em tecnologia, análise de dados, maturidade digital das empresas e inovação contínua. Em um contexto geral, o comércio eletrônico se caracteriza por um equilíbrio dinâmico entre democratização e competitividade, onde a entrada de novos empreendedores é facilitada, mas também exige um nível maior de maturidade digital das empresas.

Retomando a concepção do processo de inovação e complementando o conceito de Schumpeter (1984), a inovação não se restringe à criação de novos produtos, mas também envolve novos métodos de produção, distribuição e gestão. No contexto do e-commerce, a inovação está interligada ao desenvolvimento de novas soluções que melhoram a experiência do cliente, aumentam a eficiência das operações e criam

diferenciais competitivos saudáveis. Isso evidencia que, a capacidade de adaptação e a agilidade das marcas em implantarem novas tecnologias tornam-se cruciais para a sobrevivência das empresas em um mercado globalizado e em constante mudança.

Outro fator fundamental do comércio eletrônico é a confiança, elemento importante para as relações econômicas que são mediadas pela tecnologia. Akerlof (1970) ao abordar o conceito de assimetria de informações, destacou que a credibilidade é um ativo que reduz incertezas e aumenta a eficiência dos mercados. No e-commerce, a confiança é construída por meio de mecanismos de reputação, avaliação dos consumidores, garantias de segurança e transparência nas transações. Elementos que não apenas reduzem os riscos, mas também auxiliam na criação de valor da marca e fortalecem suas imagens perante os consumidores.

Analisando mais profundamente o comércio eletrônico, suas formas de operação variam conforme a estrutura e a estratégia das empresas. Entre os principais formatos estão os *Pure Players* e os *Brick&Click*. O modelo *Pure Play* representa as empresas que atuam exclusivamente no ambiente online, sem presença física, como as empresas Mercado Livre, Amazon e Shopee, que se baseiam em plataformas digitais, com logísticas otimizadas e campanhas de marketing inteiramente voltadas à internet. Já o modelo *Brick&Click* representa empresas que combinam ambientes físicos e digitais, integrando experiência de loja e conveniência online, como é o caso de empresas como Magazine Luiza, Casas Bahia e Renner, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1. Comparativo entre modelos *Pure Player* e *Brick & Click*

Modelo	Descrição	Principais características	Exemplos
Pure Player	Empresas que atuam exclusivamente no ambiente digital, sem presença física.	• Operam apenas em plataformas online. • Estrutura totalmente digital e logística otimizada. • Marketing voltado à internet e canais digitais.	Mercado Livre, Amazon, Shopee
Brick&Click	Empresas que combinam operações físicas e digitais, integrando loja física e e-commerce.	• Estratégia omnicanal, unindo conveniência online e experiência presencial. • Permite transição fluida entre loja física e digital. • Amplia alcance e fortalece a marca.	Magazine Luiza, Casas Bahia, Renner

Fonte: Elaboração própria

Essa integração é denominada como omnicanalidade, e permite que o consumidor transite de forma fluida entre o ambiente físico e digital, fortalecendo a marca e ampliando o alcance das empresas.

O comércio eletrônico representa uma oportunidade de inclusão e crescimento das micro e pequenas empresas (MPEs). Essas, que são responsáveis por grande parcela da geração de empregos e renda, encontram no digital um espaço para expansão de mercado, redução de custos e aprimoração de sua competitividade. A digitalização permite que pequenos empreendedores superem suas limitações geográficas e alcancem consumidores de diversas regiões, alterando a delimitação de sua participação na economia regional para também nacional. Entretanto, é importante que seja ressaltado que essa transição exige capacitação técnica, maturidade digital e domínio de ferramentas digitais, condições que se tornam diferenciais no contexto da competição e concorrência de empresas.

De modo geral, o e-commerce deve ser compreendido como um fenômeno com múltiplas faces, que integra dimensões econômicas, tecnológicas e sociais. É o símbolo de uma nova etapa da economia brasileira e global, na qual a inovação e a informação são os principais fatores de crescimento. Ao passo em que marketing, comportamento do consumidor e competitividade empresarial são conectados, o comércio eletrônico se consolida como um elemento crucial da modernização econômica, atuando de forma simultânea como condutor da transformação das empresas e como instrumento de dinamização da economia.

3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

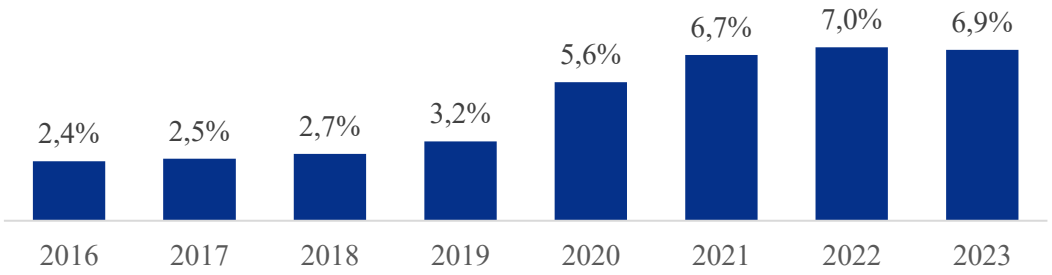
3.1 Panorama do e-commerce no brasil

O panorama macroeconômico do comércio eletrônico evidencia o fato de que a digitalização do consumo se tornou um elemento estrutural da economia do Brasil. Ao integrar tecnologia, logística e serviços, o e-commerce deixa o papel de canal de vendas e passa a atuar como um componente ativo e relevante na geração de renda, emprego e investimento. Essa evolução, impulsionada pela digitalização e mudanças nos hábitos de consumo, afeta diretamente variáveis macroeconômicas como o Produto Interno Bruto (PIB), especialmente o consumo das famílias e a produtividade setorial.

Entrando em mais detalhes sobre o consumo das famílias, essa é a variável mais sensível em relação às variações de renda e confiança e, no Brasil, responde por mais de

60% do PIB, de acordo com dados do The Global Economy (2023). Com base nisso, é evidenciado que toda e qualquer mudança no padrão de consumo tem impacto direto na atividade econômica. O crescimento do e-commerce, ao modificar a forma como os consumidores adquirem bens e serviços, altera de forma expressiva esse componente do PIB. De acordo com o estudo da FecomercioSP (2024), o e-commerce respondeu em 2023 por 6,9% de todas as vendas do varejo brasileiro, contra 2,4% em 2016, o que reflete uma expansão consistente e contínua, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1. Participação do e-commerce nas vendas do varejo físico



Fonte: Adaptado de: FECOMERCIOSP. **E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024**. São Paulo, 2024.

Explanando em valores, de acordo com o mesmo estudo, em 2023 o comércio eletrônico movimentou R$ 205,1 bilhões, ante R$ 53 bilhões em 2016. É importante ressaltar que a pandemia foi um fator crucial para este salto do e-commerce, onde em 2020 o setor aumentou o faturamento em 80,9% em comparação ao ano anterior, uma elevação quatro vezes maior do que foi registrado entre os anos de 2018 e 2019.

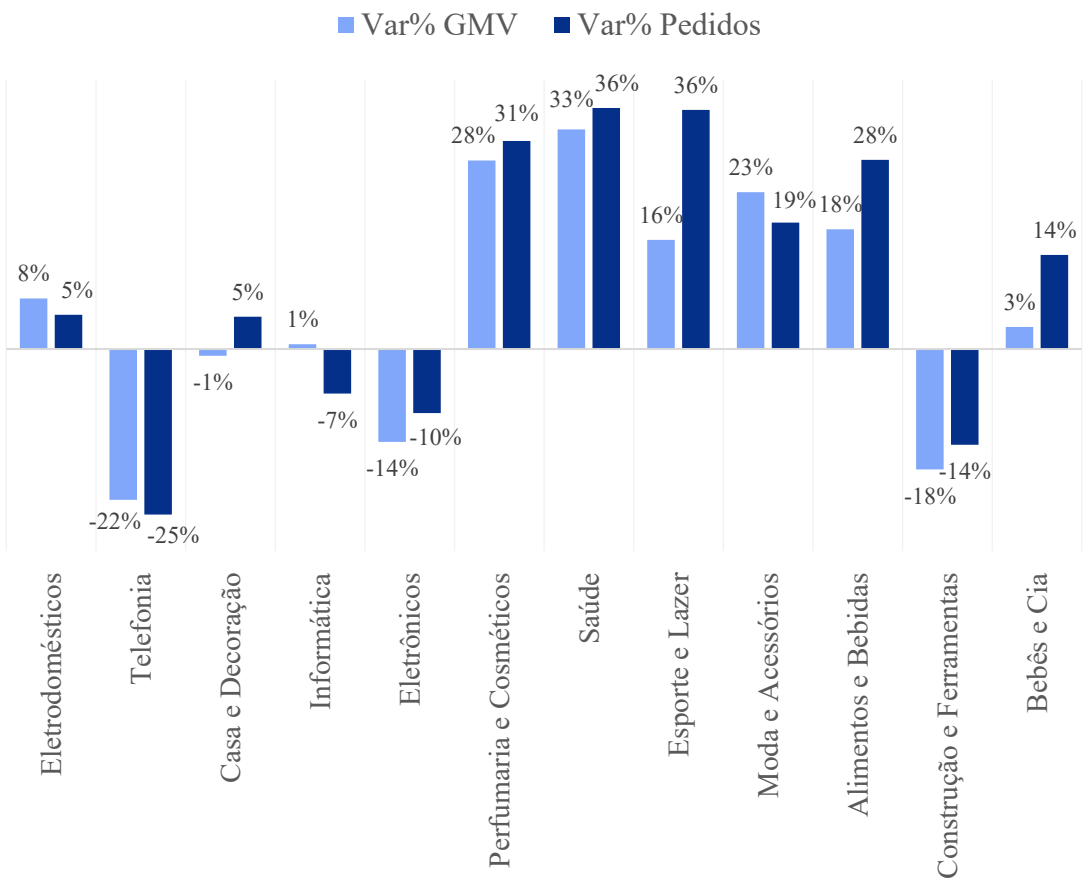
Além do crescimento expressivo observado em 2020, a pandemia provocou uma transformação duradoura nos hábitos de consumo de na estrutura de operação das empresas. O isolamento social acelerou a digitalização dos negócios e impulsionou o ingresso de consumidores que antes não estavam inseridos no ambiente digital, consolidando o e-commerce como parte essencial da rotina de compra. Mesmo após o afrouxamento das restrições sanitárias, o comportamento de consumo digital permaneceu elevado, o que indica uma mudança estrutural no varejo. Fica evidente que esse movimento consolida o comércio eletrônico não apenas como alternativa de emergência, mas como um novo padrão de mercado, sustentado pela conveniência, segurança e eficiência logística desenvolvidas durante o período pandêmico.

Retomando sobre o aumento nas vendas, além dessa expansão, o volume de consumidores digitais, ou “shoppers”, também apresentou crescimento significativo. De acordo com o estudo da Webshoppers 51, esse número obteve um crescimento de 15,9%, passando de 108,4 milhões de consumidores em 2023 para 125,6 milhões em 2024. Essa diferença está interligada à aceleração da digitalização, aumento do acesso à internet, maior familiaridade da população com as compras online e popularização de métodos de pagamento como Pix e carteiras digitais. A transição do consumo físico para o digital é fator determinante para a ampliação deste público, fator esse que aumenta o potencial de mercado e a relevância das estratégias de marketing digital na jornada de compra.

Vale ressaltar que, apesar do cenário econômico desafiador, marcado por taxas de juros elevadas e inflação constante, o e-commerce brasileiro demonstrou resistência ao cenário e capacidade de adaptação. O segmento conseguiu manter crescimento de dois dígitos mesmo com pressões sobre a renda real das famílias, impulsionado principalmente por categorias como perfumaria e cosméticos, esporte e lazer e saúde. A capacidade de inovação, flexibilidade, diversidade de plataformas e outros diversos fatores são determinantes para sustentar esse desempenho, colocando o comércio eletrônico como um dos principais canais da economia brasileira mesmo em períodos de instabilidade macroeconômica.

Detalhando essa ideia, o desempenho por setor do comércio eletrônico brasileiro evidencia a capacidade de inovação e flexibilidade deste canal. De acordo com o relatório da Webshoppers 51, as categorias de bens de consumo rápido (FMCG), como higiene, beleza, saúde e alimentos, apresentaram os maiores crescimentos percentuais do período. O segmento de saúde registrou a maior variação de GMV (Gross Merchandise Volume), indicador que representa o volume bruto de mercadorias comercializadas, com alta de 32,6% em relação ao ano anterior, seguido por perfumaria e cosméticos (28,0%), moda e acessórios (23,3%) e alimentos e bebidas (17,8%). Esses percentuais demonstram a variação do valor total transacionado e do número de pedidos em cada categoria entre os anos de 2024 e 2023. Esses resultados mostram que o consumidor brasileiro está cada vez mais propenso a realizar compras de necessidade e reposição no ambiente digital, superando a antiga predominância de categorias de alto valor unitário, como eletrônicos e eletrodomésticos, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2. Variação de GMV (R$) e pedidos por categoria (24 vs. 23)



Fonte: Adaptado de: NIELSENIQ; BIT DIGITAL. **Webshoppers** – 51ª edição. São Paulo: NielsenIQ | Ebit, 2025.

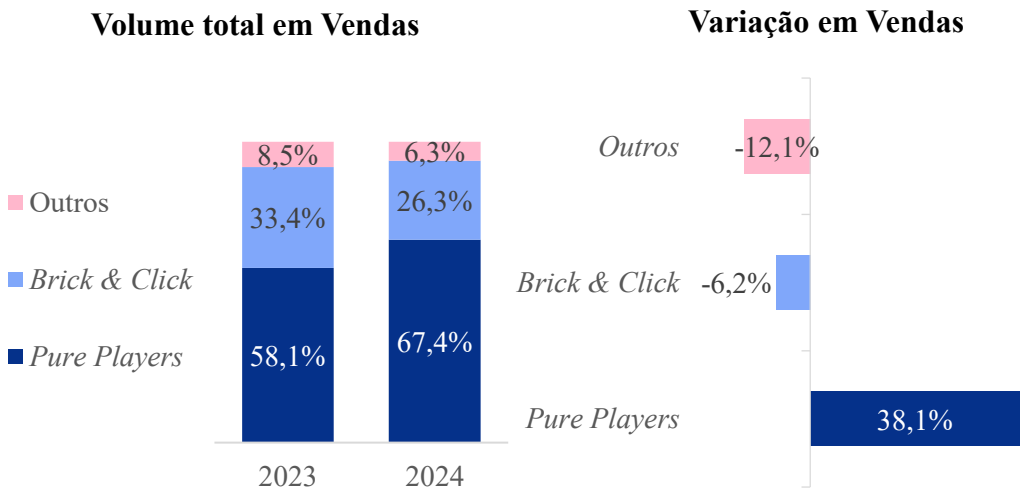
Por outro lado, setores tradicionalmente consolidados no e-commerce apresentaram sinais de desaceleração. As vendas da categoria de telefonia recuaram 22,4% em relação ao ano anterior, enquanto o segmento de construção e ferramentas retraiu 17,9%, acompanhado da categoria de eletrônicos que obteve retração de 13,8%. Essa diminuição do consumo nesses segmentos está interligada ao alto nível da taxa de juros e à diminuição do crédito ao consumidor, fatores que reduziram o consumo de bens duráveis e de maior valor agregado. As categorias de casa e decoração e eletrodomésticos continuam relevantes no cenário, sustentadas pelas estratégias de descontos sazonais e força dos grandes marketplaces.

O desempenho do e-commerce também é intimamente influenciado pelos diferentes tipos de operação que o compõem. Essa diversidade de formatos ocasiona diferentes estratégias das atuações das empresas, que procuram se adaptar às mudanças tecnológicas, às exigências dos consumidores e à competitividade empresarial. Nesse

sentido, os marketplaces assumem papel central, impulsionando a expansão das vendas no contexto digital e redefinindo o equilíbrio competitivo entre empresas totalmente digitais e aquelas que combinam o ambiente físico e digital.

Procedendo essa ideia, de acordo com o relatório da Webshoppers 51, o tipo de operação *Pure Players*, modelo de negócio formado por empresas que atuam exclusivamente no digital, foi responsável pelo maior crescimento do setor em 2024, com um aumento de 38,1% no volume de vendas (GMV) e representatividade de 67,4% do volume total de vendas do comércio eletrônico brasileiro, uma variância positiva de 9,3 p.p em relação ao ano anterior, como demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3. Volume total e variação em vendas por tipo de operação (2023–24)



Fonte: Adaptado de: NIELSENIQ; BIT DIGITAL. **Webshoppers** – 51ª edição. São Paulo: NielsenIQ | Ebit, 2025.

O excelente desempenho deste tipo de operação deixa claro a força que os marketplaces digitais estão conquistando, atraindo tanto grandes marcas quanto pequenas e médias empresas, que se beneficiam do potencial de escalabilidade, diversificação de produtos e da conveniência para o consumidor.

Em contrapartida, as empresas do tipo *Brick & Click* apresentaram retração de 6,2% no volume bruto de vendas em 2024 em relação ao ano anterior, de acordo com o mesmo estudo. É evidente que essa desaceleração está relacionada à dificuldade de competir em preço e agilidade com os grandes marketplaces, além dos elevados custos operacionais de manter estruturas físicas. Entretanto, o modelo híbrido segue sendo um tipo de operação relevante, principalmente por oferecer maior segurança ao consumidor

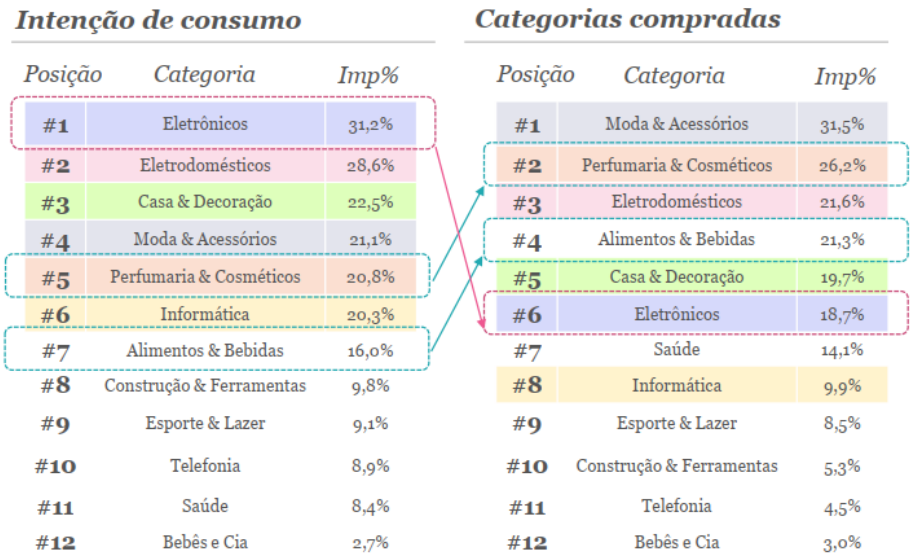
e fortalecer a confiança na marca. Alguns dos principais pontos positivos do modelo é a possibilidade de experiências mais tangíveis e atendimento presencial, pontos que podem ser considerados extremamente importantes por grande parcela dos consumidores.

Além da divisão de empresas entre tipos de operações diferentes, a sazonalidade é um dos principais motores de crescimento do e-commerce, por meio dela podemos analisar diretamente o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. As campanhas promocionais, intensamente divulgadas por meio de anúncios online, influenciadores e remarketing, têm o poder de mobilizar milhões de consumidores em curtos períodos de tempo. Conforme o estudo da Webshoppers 51, 87,4% dos brasileiros realizaram compras durante o mês de novembro de 2024, sendo que 65,1% destes consumidores realizaram compras motivadas por descontos relacionados à Black Friday. O dado evidencia a importância da consideração da sazonalidade nas estratégias de marketing das empresas, fator que amplifica o comportamento de consumo ocasionado pelo aumento de investimentos publicitários nestes períodos.

Durante essas ocasiões sazonais, o marketing digital atua intensamente na criação de urgência e de valor percebido. A estratégia de urgência se baseia no princípio da escassez, conforme descreve Cialdini (2006), segundo o qual as pessoas atribuem um valor maior a algo percebido como limitado. No digital, essas estratégias podem ser percebidas em mensagens como “últimas unidades disponíveis”, “oferta por tempo limitado” ou por meio de contadores regressivos, banners animados, notificações push e e-mails automatizados. A estratégia de valor percebido está interligada à forma que o consumidor interpreta o custo-benefício de um produto ou serviço. Não se trata apenas do preço em si, e sim a percepção de vantagem, sentir que está ganhando algo como um desconto, exclusividade ou benefício adicional. Essa percepção é construída através de anúncios segmentados, ofertas personalizadas e storytelling.

A pesquisa da Webshoppers 51 (2025) analisou o comportamento de compra durante a Black Friday de 2024 e identificou uma grande diferença de intenção de consumo e consumo efetivo entre as categorias. Enquanto 31,2% dos consumidores demonstraram intenção de adquirir produtos de Eletrônicos e 28,6% de Eletrodomésticos, as compras efetivas concentraram-se em Moda e Acessórios (31,5%), Perfumaria e Cosméticos (26,2%) e Eletrodomésticos (21,6%), seguidas por Alimentos e Bebidas e Casa e Decoração, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4. Intenção de consumo e categorias compradas na Black Friday (23–24)



Intenção de consumo

Posição	Categoria	Imp%
#1	Eletrônicos	31,2%
#2	Eletrodomésticos	28,6%
#3	Casa & Decoração	22,5%
#4	Moda & Acessórios	21,1%
#5	Perfumaria & Cosméticos	20,8%
#6	Informática	20,3%
#7	Alimentos & Bebidas	16,0%
#8	Construção & Ferramentas	9,8%
#9	Esporte & Lazer	9,1%
#10	Telefonia	8,9%
#11	Saúde	8,4%
#12	Bebês e Cia	2,7%

Categorias compradas

Posição	Categoria	Imp%
#1	Moda & Acessórios	31,5%
#2	Perfumaria & Cosméticos	26,2%
#3	Eletrodomésticos	21,6%
#4	Alimentos & Bebidas	21,3%
#5	Casa & Decoração	19,7%
#6	Eletrônicos	18,7%
#7	Saúde	14,1%
#8	Informática	9,9%
#9	Esporte & Lazer	8,5%
#10	Construção & Ferramentas	5,3%
#11	Telefonia	4,5%
#12	Bebês e Cia	3,0%

Fonte: NIELSENIQ; BIT DIGITAL. **Webshoppers** – 51ª edição. São Paulo: NielsenIQ | Ebit, 2025.

Além da Black Friday, outras datas como Dia das Mães, Dia do Consumidor, Dia dos Namorados, Natal e outros períodos figuram entre as datas de maior concentração de vendas, compondo um calendário comercial robusto que estrutura boa parte das ações de marketing digital no país. Ainda de acordo com o relatório da Webshoppers 51, o segundo semestre de 2024 apresentou a maior parte do volume de vendas, especialmente nas categorias de giro rápido (FMCG), composta por segmentos como higiene, beleza e alimentos, que são impulsionadas por campanhas omnicanais e uso de aplicativos de entrega. Os dados evidenciam que, o e-commerce brasileiro está cada vez mais alinhado a padrões recorrentes de consumo e também dependente de estratégias promocionais bem planejadas.

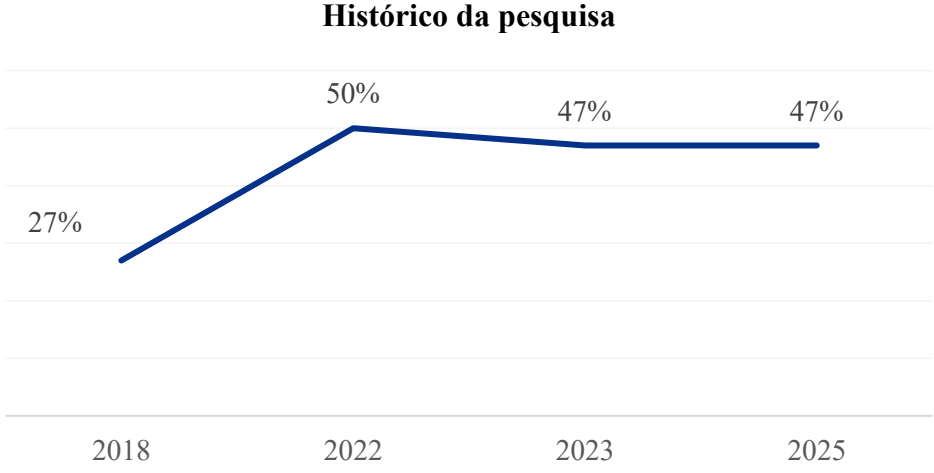
De modo geral, o ambiente macroeconômico evidencia que o e-commerce já ocupa posição de destaque na questão da produtividade e no comportamento de consumo no Brasil. Sua constante expansão impacta de forma direta o desempenho no varejo, impulsionando o componente de consumo das famílias, indicador relevante do PIB no Brasil, e promove ganhos de eficiência em diversos setores. Apesar dos desafios, o comércio eletrônico segue em crescimento, comprovando ser um canal resiliente e inovador. Essa evolução das compras online reflete um movimento mais generalizado da transformação econômica, mas que também se manifesta no ambiente empresarial, principalmente entre as micro e pequenas empresas (MPEs), que encontram no digital novas oportunidades de crescimento e diferencial competitivo.

3.2 Evolução do modelo de negócio das micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel essencial na estrutura de produção brasileira, sendo responsáveis por 30% do PIB e por 99% dos empreendimentos do país (SEBRAE, 2022a). Além de serem a base da geração de empregos e renda, as MPEs assumem importância estratégica no contexto da economia digital. No cenário atual, marcado pela constante expansão do e-commerce e pela alteração dos hábitos de consumo, o comércio eletrônico surge como uma oportunidade real de crescimento e adaptação competitiva para os pequenos negócios. A transição do ambiente físico para o digital, que antes parecia apenas uma tendência, se consolida como um caminho necessário para a sobrevivência e modernização das empresas de menor porte.

Seguindo neste contexto, de acordo com a pesquisa "Transformação Digital nos Pequenos Negócios – 7ª edição" (Sebrae, 2025), 76% das MPEs brasileiras utilizam computadores em suas operações e 47% já adotam softwares ou plataformas digitais integradas para gestão e relacionamento com clientes, conforme ilustra o Gráfico 5.

Gráfico 5. Uso de softwares para gerir atividades (2018-25)



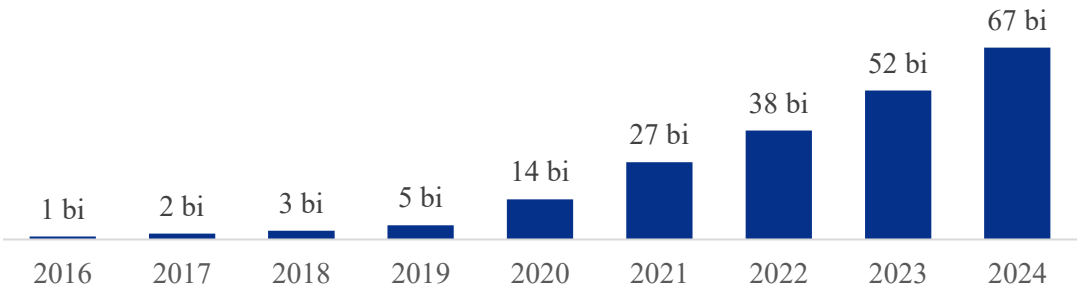
Fonte: Adaptado de: SEBRAE. **Transformação Digital nos Pequenos Negócios** – 7ª edição. Brasília, 2025.

O comércio lidera a digitalização entre os setores (53%), seguido pelo setor de serviços (47%) e indústria (37%). Embora o processo de transformação digital ainda esteja em expansão, ainda há um caminho de maturação tecnológica a ser percorrido, principalmente no uso de ferramentas mais avançadas como plataformas de e-commerce

e automação de marketing. O nível de maturidade digital das MPEs está diretamente relacionado ao nível de competitividade, eficiência operacional e à capacidade de se manterem relevantes em um mercado tão concorrencial.

Retomando sobre a relevância das MPEs, o e-commerce é uma ferramenta essencial para que se mantenham em destaque e, é evidenciada pelos resultados econômicos obtidos nos últimos anos. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2025), as vendas online de micro e pequenas empresas cresceram 1.200% desde 2019, mostrando como o ambiente digital vêm se consolidando como canal de comercialização e expansão dos negócios. Em números, o salto é de R$ 5 bi em 2019 para R$ 67 bi em 2024, como demonstra o Gráfico 6.

Gráfico 6. Vendas de MPEs através do e-commerce por ano em reais (2016-24)

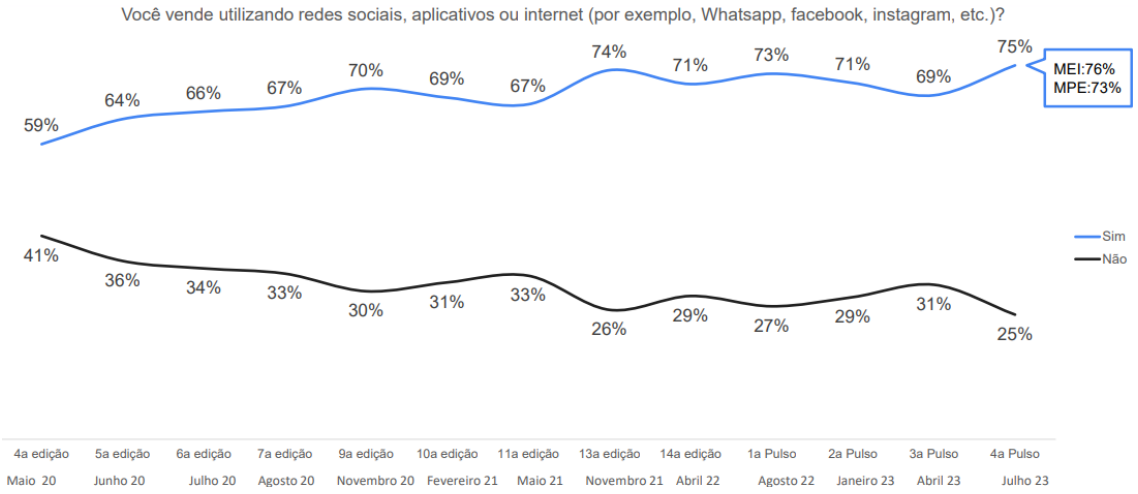


Fonte: Adaptado de: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **Dashboard do comércio eletrônico nacional**. Brasília, 2025.

Esse crescimento está associado à ampliação do acesso à internet, popularização dos meios de pagamento digitais e ao fortalecimento das plataformas de marketplace, que se tornaram o principal ponto de início para empreendedores de pequeno porte no e-commerce. Além desses fatores, é relevante ressaltar o aumento da confiança dos consumidores nas compras online e a redução das barreiras logísticas, que poderiam desestimular a entrada de empreendedores no canal.

Aprofundando sobre os principais canais de atuação digital das MPEs, temos as plataformas de marketplace e as redes sociais. De acordo com a pesquisa “Pulso dos Pequenos Negócios” da Agência Sebrae (2023), três em cada quatro pequenas empresas brasileiras utilizam ferramentas digitais para realizar negócios, o melhor resultado de toda a série histórica da pesquisa, como mostra a Figura 7.

Figura 7. Proporção de MPEs que vendem por meio do digital (2020-23)



Fonte: SEBRAE. **Pulso dos Pequenos Negócios** – 4ª edição. Brasília: Sebrae, 2023.

A diversidade de canais como redes sociais, sites próprios, aplicativos de entrega e outros, proporciona flexibilidade ao pequeno empreendedor, que busca combinar conveniência, baixo custo e relacionamento próximo com o público.

Observando no ponto de vista dos resultados, a presença digital das MPEs tem se traduzido em ganhos de faturamento, ampliação de volume de consumidores e diversificação dos canais de vendas. O e-commerce permite que pequenos empreendedores escalem seus negócios com custos relativamente baixos e ampliem seu alcance sem aporte elevado em infraestrutura física. Porém, a digitalização apresenta desafios, com a falta de capacitação técnica, dificuldade de acesso a crédito para investimentos em tecnologias e os altos custos logísticos, principalmente em regiões distantes dos grandes centros urbanos. Para a solução desses pontos, é evidente a importância de políticas públicas e programas de incentivo voltados à transformação digital das MPEs.

Já do ponto de vista econômico, a expansão das MPEs no comércio eletrônico representa não apenas uma “adaptação empresarial”, mas também uma transformação na estrutura econômica brasileira. O fortalecimento das empresas desse porte no ambiente digital amplia a produtividade e a eficiência do setor como um todo, o que estimula o empreendedorismo e descentraliza a economia, ao passo que negócios locais são integrados no mercado nacional. O e-commerce, portanto, atua como instrumento de inclusão e competitividade, permitindo que micro e pequenas empresas participem dessas cadeias econômicas que antes eram restritas a grandes corporações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o papel do e-commerce no desenvolvimento econômico brasileiro, destacando seus efeitos sobre o consumo, a produtividade e a competitividade das MPEs. Por meio da revisão teórica e da análise de dados recentes, foi possível compreender como o e-commerce se consolidou como um dos principais motores de transformação da economia brasileira. O estudo demonstrou que a digitalização do consumo e o avanço das tecnologias redefiniram a estrutura de produção e as formas de interação entre empresas e consumidores.

No âmbito macroeconômico, verificou-se que o comércio eletrônico tem impacto direto sobre o componente de consumo das famílias, um dos principais indicadores do PIB. Sua expansão estimula novos investimentos e reforça a integração entre tecnologia, logística e inovação. Mesmo diante de desafios conjunturais, como juros elevados e retração do crédito, o e-commerce manteve crescimento, evidenciando ser um setor resiliente e dinâmico.

Sob o ponto microeconômico, o artigo mostra que as MPEs vêm se adaptando progressivamente ao ambiente digital. A partir de dados do MDIC e do Sebrae, observou-se o aumento na adesão de MPEs a plataformas de marketplace e redes sociais, além da incorporação de softwares de gestão e atendimento. Embora importante, essa aderência ainda enfrenta barreiras como limitação de crédito, incapacidade técnica e custos logísticos elevados, que dificultam a consolidação das MPEs no meio online.

As hipóteses levantadas foram confirmadas, demonstrando que o e-commerce atua como vetor de desenvolvimento econômico, promovendo inovação, produtividade e competitividade, ao mesmo tempo que amplia a inclusão produtiva de micro e pequenos negócios. Entretanto, a análise também evidencia a necessidade de políticas públicas e programas de incentivo voltados à digitalização das MPEs, com o objetivo de reduzir desigualdades regionais e acelerar esse processo.

Por fim, é importante destacar que este trabalho apresenta limitações de escopo, concentrando-se em dados secundários e em um recorte temporal recente. Futuros estudos podem aprofundar a investigação sobre os impactos regionais do e-commerce, analisando diferenças entre estados e setores da economia brasileira. Também se recomenda o desenvolvimento de pesquisas qualitativas junto a micro e pequenos empreendedores, para compreender de forma mais detalhada os desafios práticos da digitalização e os fatores que condicionam o sucesso no digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

AKERLOF, George A. **The Market for "Lemons"**: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, v. 84, n. 3, p. 488–500, 1970.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **Dashboard do comércio eletrônico nacional**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNjk5M2I3NGMtMDA4Yy00NWY2LTkxYWYtNTcyZTRmOGEzNmIwIiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2025/junho/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

FECOMERCIOSP. **E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

NIELSENIQ; BIT DIGITAL. **Webshoppers** – 51ª edição. São Paulo: NielsenIQ | Ebit, 2025. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SEBRAE. **Pulso dos Pequenos Negócios** – 4ª edição. Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/09/pulso-dos-peq-neg-4a-edicao-v4.pdf>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

SEBRAE. **Transformação Digital nos Pequenos Negócios** – 7ª edição. Brasília, 2025. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/07/GERAL-porte-setor-regiao-e-UF-VF.pdf>. Acesso em: 26 de outubro 2025.

THE GLOBAL ECONOMY. Brazil: **Household consumption, percent of GDP**. The Global Economy, 2023. Disponível em: <https://www.theglobaleconomy.com/Brazil/household_consumption/>. Acesso em: 26 de outubro 2025.