

IMPACTO DA ECONOMIA DE ESCALA SOBRE OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NO E-COMMERCE

FELIPE RODRIGUES DA MATTA BORRI¹

JONATAN ZARDI DIAS¹

EVANDRO JARDIM DOS SANTOS¹

RESUMO

Nos últimos anos, o rápido desenvolvimento da inovação tecnológica transformou o mundo empresarial. Com a evolução da tecnologia digital as empresas foram obrigadas a alterar os seus métodos de venda para acompanhar as novas exigências do mercado, especialmente no período pandêmico. Com as novas tendências, as empresas e os consumidores viram a necessidade de se adaptarem a essa nova realidade, o e-commerce. Neste contexto, pretende-se busca investigar como a economia de escala influencia os pequenos empreendimentos no e-commerce. Além disso, pretende identificar as estratégias que esses negócios podem adotar para competir de forma eficaz nesse cenário. Para sua realização optou-se por uma pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos, monografias. Os resultados evidenciaram que houve um aumento significativo nas compras online, o que tem impulsionado e tornado o e-commerce eficaz as empresas, possibilitando assim, que pequenos empreendimentos alcancem um público maior e reduzam custos de estrutura. Contudo, à medida que o setor cresce, esses empreendimentos enfrentam desafios, especialmente ao concorrerem com grandes empresas, que se beneficiam muito da economia de escala, pois além de comprarem em grandes quantidades a preços menores, possuem condições de oferecer condições mais vantajosas aos consumidores, dificultando a competitividade dos pequenos empreendimentos. Conclui-se que, apesar das vantagens proporcionadas pelo e-commerce, a economia de escala impõe desafios ao crescimento dos pequenos empreendimentos, exigindo que adotem estratégias alternativas, como por exemplo, a colaboração com outras empresas, focar em nichos específicos, investir em diferenciação de produtos, fortalecimento da marca e relacionamentos personalizados com os clientes. Utilizar marketplaces e redes sociais de baixo custo também é uma estratégia para se destacar e se manterem competitivas no cenário do e-commerce.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Pequenos empreendimentos; E-Commerce; Economia de escala.

ABSTRACT

In recent years, the rapid development of technological innovation has changed the business world. With the evolution of digital technology, companies have been forced to change their sales methods to keep up with new market demands, especially during the pandemic. With the new trends, companies and consumers have seen the need to adapt to this new reality, e-commerce. In this context, the aim is to investigate how economies of scale influence small businesses in e-commerce. In addition, I intend to identify which strategies these businesses can adopt to compete effectively in this scenario. To carry out this study, we opted for a bibliographical research based on books, articles, and monographs. The results showed that there has been a significant increase in online shopping, which has been boosted and made e-commerce effective for companies, thus enabling small businesses to reach a larger audience and reduce structural costs. However, as the sector grows, these businesses face challenges, especially when competing with large companies, which benefit greatly from economies of scale, since in addition to purchasing in large quantities at lower prices, they are able to offer more advantageous conditions to consumers, making it difficult for small businesses to compete. It is concluded that, despite the advantages provided by e-commerce, economies of scale impose challenges on the growth of small businesses, requiring them to adopt alternative strategies, such as collaborating with other companies, focusing on specific niches, investing in product specialization, brand strengthening and personalized relationships with customers. The use of low-cost marketplaces and social networks is also a strategy to stand out and remain competitive in the e-commerce scenario.

Keywords: Entrepreneurship; Small enterprises; E-Commerce; Economy of scale.

¹ Faculdade de Tecnologia de Adamantina (Fatec), Adamantina-SP, Brasil

1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, a sociedade e a economia têm sofrido profundas transformações, especialmente visíveis no domínio da comercialização de bens e serviços. Devido a uma forte e dinâmica modernização, a atividade empresarial mudou e novos modelos de negócio surgiram e expandiram-se em vários setores da atividade econômica, permitindo o surgimento no mundo de uma nova forma de fazer negócios: o e-commerce, que fez com que, consumidores e empresas mudassem sua forma de comercializar. Logo, com o aumento do acesso às novas tecnologias e recursos disponíveis online, os consumidores tiveram a oportunidade de encontrar informações diferentes sobre os bens e/ou serviços que procuravam (TOREZANI, 2008).

Entretanto, esse tipo de comércio teve um aumento expressivo nos últimos anos, especialmente após o surto do novo coronavírus (Sars-CoV-2), que reconhecido pelas Nações Unidas e a Organização Mundial da Saúde como uma pandemia global. Esse evento trouxe consequências devastadoras que impactaram não apenas o setor de saúde, mas também toda a economia. No início, o problema foi registrado na China e em algumas partes da Europa (SCHNEIDER et al., 2020). Logo depois, o vírus se espalhou para outras nações, levando ao fechamento de diversos estabelecimentos devido às restrições de contenção impostas (Sessa et al., 2020). Para enfrentar essa situação, os países foram obrigados a adotar táticas de isolamento social com o objetivo de conter a disseminação do vírus, o que resultou em impactos econômicos significativos para as empresas (CORRER et al., 2020).

Com a crise que se instaurou de maneira inesperada, empresas e consumidores tiveram que se adaptar à nova realidade trazida pela pandemia. Foi exigido que as empresas, em um curto espaço de tempo, planejassem e implementassem estratégias para garantir a continuidade de suas operações, a fim de evitar impactos econômicos negativos (WECKER; FROEHLICH; GONÇALVES, 2021).

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce teve um crescimento significativo durante a pandemia. Esse tipo de compra não apenas garantiu proteção ao consumidor, mas também permitiu que as empresas continuassem suas vendas, mesmo com as restrições de horário e limitações na circulação de pessoas (SILVA et al., 2021). Nesse contexto, o crescimento do e-commerce emergiu como uma das principais

tendências globais, e, com a pandemia, tornou-se um hábito para muitos consumidores, aumentando consideravelmente a contribuição das vendas online até os dias de hoje.

O e-commerce apresenta diversas oportunidades para as empresas, seja para grandes corporações ou pequenos negócios. Contudo, à medida que o mercado se expande, surgem desafios significativos para os pequenos empreendedores, especialmente em relação à competitividade com grandes empresas que desfrutam das vantagens da economia de escala.

A economia de escala advém do aumento na produção ou operações no qual suscitam diminuição nos custos médios, permitindo que grandes empresas, além de venderem seus produtos, prestem serviços a preços mais competitivos. No e-commerce, isso pode ocasionar redução de gastos logísticos, maior poder de barganha com fornecedores e investimentos em tecnologia avançada. Contudo, para pequenos empreendedores, que frequentemente carecem de recursos e infraestrutura, essa situação pode representar um desafio significativo para sua sobrevivência e evolução no mercado digital (SILVA; LOURENÇO, 2017).

Com base nas considerações apresentadas, este trabalho tem como objetivo geral investigar como a economia de escala influencia os pequenos empreendimentos no e-commerce. E como objetivos específicos pretende identificar as estratégias que esses negócios podem adotar para competir de forma eficaz nesse cenário. Portanto, a questão de pesquisa proposta é: Quais são os impactos da economia de escala sobre os pequenos empreendimentos no e-commerce, e como esses empreendimentos podem ajustar suas estratégias para competir com grandes empresas nesse ambiente?

Pequenos empreendimentos no e-commerce enfrentam grandes desafios para competir com empresas maiores, que se beneficiam da economia de escala, reduzindo custos e aumentando margens de lucro. Esses negócios, geralmente com menos recursos, encontram dificuldades para expandir e competir em preços. No entanto, estratégias como foco em nichos, personalização e parcerias podem ajudar a compensar essas limitações. Embora grandes empresas dominem o e-commerce com recursos avançados, novos modelos de negócio estão ajudando pequenos empreendimentos a superar barreiras, permitindo que identifiquem oportunidades e se adaptem para ter sucesso no mercado digital.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Economia de Escala

A economia de escala é um princípio econômico que se baseia na ideia de que, à medida que a produção aumenta, o custo médio de produção tende a ser reduzido. Essa relação importante entre o tamanho da produção e os custos é essencial para a competitividade de uma empresa. Em termos simples, quando uma empresa produz mais de um bem ou serviço, o preço por unidade diminui. Isso ocorre porque os custos fixos, como infraestrutura, equipamentos e mão de obra, são distribuídos ao longo de várias etapas da produção. Isso resulta em maior eficiência e redução de custos (SILVEIRA, 2020).

Segundo Varian (2015), esse fenômeno ocorre quando a produção aumenta e o custo por unidade diminui e a eficiência das operações é melhorada. No contexto do e-commerce, isso pode se manifestar em vantagens como maior negociação com fornecedores, otimização de software e oportunidade de investir melhor em tecnologia e *marketing* digital do que concorrentes menores.

Conforme destacou Silva e Lorenzo (2017), existem dois tipos de economias de escala: internas e externas. As economias de escala internas acontecem dentro da própria organização, geralmente através de melhorias operacionais, como a implementação de tecnologias avançadas, o aprimoramento das habilidades dos colaboradores ou a compra de recursos e equipamentos em grande quantidade, resultando em uma diminuição do custo unitário. Em contrapartida, as economias de escala externas emergem quando o crescimento de um setor ou região proporciona vantagens para todas as empresas envolvidas, como a melhoria da infraestrutura compartilhada ou o acesso facilitado aos fornecedores.

Para grandes corporações, a economia de escala traz benefícios competitivos significativos, permitindo redução de preços, aumento de margens de lucro ou reinvestimento em melhorias operacionais e expansão. No entanto, pequenos negócios geralmente enfrentam desafios para competir nesse ambiente, uma vez que não possuem a capacidade de produção em larga escala necessária para desfrutar dessas vantagens (SEBRAE, 2020).

No contexto do e-commerce, grandes empresas conseguem obter economias

de escala ao administrar estoques mais abrangentes, negociar termos mais vantajosos com fornecedores, otimizar a logística de distribuição e utilizar tecnologias avançadas de automação. Isso permite que grandes players do mercado, como Amazon.com e Alibaba.com, ofereçam preços mais acessíveis e serviços mais rápidos, tornando o ambiente mais desafiador para pequenos empreendimentos (SILVA; LORENÇO, 2017).

Contudo, pequenos empreendimentos podem adotar estratégias como focar em nichos de mercado específicos, customizar produtos e estabelecer parcerias com outras empresas para sobreviverem e prosperarem em um ambiente dominado pela economia de escala (Sebrae, 2020). Dessa forma, mesmo que favoreça empresas maiores, pequenos negócios podem encontrar maneiras de se destacarem e competirem.

2.2 Estratégia de E-commerce

A Internet trouxe novas formas de negócios, possibilitando maior conexão e proximidade entre os usuários, onde tanto pessoas quanto empresas podem se comunicar de maneira integrada (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Além disso, as redes sociais solidificaram a função do ambiente virtual como uma fonte crucial de informação e interação entre os indivíduos. Através de dispositivos como computadores, laptops, smartphones e tablets, os usuários não apenas compartilham informações, mas também participam do mercado para adquirir e comercializar produtos disponíveis na internet. Dados de uma pesquisa do Google mostram que essas ferramentas aumentaram o tempo que as pessoas passam online, permitindo-lhes permanecer online por mais tempo do que o inicialmente esperado (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Com o avanço da internet e o surgimento de novas tecnologias da informação, o comércio precisou se adaptar e integrar-se ao espaço virtual. Nesse contexto, devido ao poder que a internet exerce na vida dos consumidores, surgiu o e-commerce como uma solução necessária, representando um novo desafio para as formas tradicionais de compra e venda (TEIXEIRA; GONÇALVES; TAYLOR, 2021).

[...] os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em alta velocidade ao cliente, em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 100).

O empreendedor tradicional, cujo principal objetivo era obter lucro ao assumir os riscos de uma atividade econômica, agora precisa estar atento aos novos modelos de negócios e ferramentas que facilitam a manutenção da comunicação com o cliente, como as mídias digitais que ampliam o alcance ao público-alvo, entre outras. Nesse contexto, diante da crescente relevância do e-commerce no ambiente informatizado atual, a atividade empreendedora torna-se cada vez mais acessível e eficiente no meio digital (SILVA, 2021).

Kotler e Keller (2019) argumentam que a competitividade no ambiente digital não se limita ao preço, mas envolve também a experiência do cliente, prazos de entrega, diversidade de produtos e a capacidade de personalização. Grandes empresas de e-commerce, por possuírem vastos recursos financeiros e operacionais, conseguem investir em infraestruturas robustas que suportam altos volumes de transações e proporcionam uma experiência de compra mais eficiente.

Nesse contexto, as mudanças que surgem da evolução tecnológica e da informação são inegáveis, tornando-se uma alternativa atraente no ambiente de negócios. Essas transformações têm como objetivo simplificar muitas das nossas interações diárias no comércio, oferecendo mais oportunidades, maior dinamismo e outros fatores essenciais que aceleram o crescimento do e-commerce, independentemente do setor de atuação (SILVA, 2020).

Com o aumento das vendas online, novas oportunidades surgem para pequenos empresários, permitindo que abram lojas virtuais de maneira rápida e com custos consideravelmente menores em comparação ao comércio físico. Além disso, o e-commerce possibilita atingir um público mais amplo, abrangendo diversas regiões do país e expandindo o mercado consumidor. Nesse contexto, o e-commerce é um mercado eletrônico que utiliza ferramentas digitais para tornar as transações comerciais e financeiras mais fáceis, como destacado por Garcia et al. (2020).

De acordo com Torezani (2008), o e-commerce começou a se destacar em 1995, nos Estados Unidos, com o lançamento da Amazon.com e outras pioneiras no comércio digital. No Brasil, o crescimento das lojas online teve início cerca de cinco anos depois, e desde então as vendas pela internet têm

mostrado um crescimento contínuo, consolidando o e-commerce como um canal de vendas importante. Conforme entendimento de Eleutério (2016, p. 33), a comercialização por meio da internet,

[...] caracteriza a terminologia e-commerce, que significa Comércio Eletrônico - CE. Albertin (2000) define CE como sendo a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Qualquer empresa que queira se destacar e integrar-se no mundo globalizado em que vivemos hoje deve estar presente no e-commerce, pois esta ferramenta tornou-se essencial para qualquer empresa que queira expandir as suas fronteiras. No entanto, é importante destacar que este tipo de comércio também apresenta obstáculos que devem ser enfrentados (Potter, 2005). Andrade e Silva (2017, p. 103) explicam que, entre esses obstáculos, é possível destacar:

[...] os obstáculos tecnológicos, como a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação online; os culturais, como a modificação de hábitos de consumo; os organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente e até a superação dos obstáculos estruturais da sociedade, o que poderia criar condições para um ambiente de confiança, necessárias para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Ao cadastrar a empresa no e-commerce, o empresário amplia o alcance dos produtos e serviços para diferentes regiões, nacional e internacionalmente, garantindo maior acessibilidade. O e-commerce oferece ao cliente a conveniência de comprar a qualquer momento, com acesso a preços competitivos e uma vasta variedade de produtos disponíveis 24 horas. Essa facilidade aumentou as expectativas dos consumidores, que agora compram de qualquer lugar, comparando rapidamente preços e qualidade entre lojas, o que os torna mais exigentes.

2.3 Empreendedorismo e Inovação

Alcançar o sucesso no empreendedorismo é um desafio devido às mudanças frequentes e à intensa concorrência no mercado. Um empreendedor de sucesso se destaca dos demais por qualidades importantes como a perseverança e a capacidade de inovar, essenciais para se destacar da concorrência. O papel do empreendedor é identificar e descobrir vantagens competitivas, compreender os pontos fortes e fracos da empresa, o que ajuda a reduzir riscos e prevenir o fracasso (BATTISTI; WEINZIERL, 2010).

Dentro desse contexto, muitas empresas precisaram se reinventar e se adaptar às necessidades e tendências do novo mercado para se manterem competitivas. Durante períodos de crise, como os enfrentados durante uma pandemia, a criatividade se tornou essencial. Assim, ao longo desse período pandêmico, as empresas descobriram novas maneiras de vender seus produtos. Nesse contexto, surgiu a oportunidade de criar pequenas lojas virtuais que enxergam o e-commerce como uma maneira de continuar operando e crescendo, mesmo diante das dificuldades (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Neste contexto, com o avanço da tecnologia, a situação econômica e empresarial mudou drasticamente. A crise econômica, agravada pela perda de empregos, bem como as obrigações de dívida no mercado, afetou consumidores e empresas, gerando graves problemas. Neste contexto, as redes automatizadas tiveram um crescimento significativo nas organizações que começaram a adotar novos modelos organizacionais. Estes modelos de gestão correspondem agora às exigências do novo contexto empresarial, que exige maior eficiência e integração tecnológica (FABRETE, 2019).

Diante do cenário que se apresentava e que assolava as empresas, a adaptação ao mercado digital foi uma solução inovadora para fazer face às restrições impostas pela crise, permitindo aos pequenos empresários não só sobreviver, mas expandir as suas atividades num ambiente altamente competitivo. A capacidade de inovar e encontrar novas formas de vender, como o e-commerce, tornou-se um fator chave para o sucesso destes empreendedores.

Contudo, a inovação é importante para capacitar novos negócios, mas segundo Fabrete (2019), atender às necessidades dos clientes é tão ou mais importante que a inovação. Não adianta investir em produtos, serviços ou

modelos de negócios se essas atividades não atendem às necessidades e desejos dos clientes. Este equilíbrio entre inovação e satisfação das expectativas do público é essencial para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio.

Além disso, para construir um negócio forte e estável, é importante construir uma relação de confiança e lealdade com os clientes, principalmente se as pessoas e a empresa não forem conhecidas. Muitos empreendedores entendem a importância desse relacionamento, mas é importante entender que a comunidade de clientes não é criada artificialmente. Em vez disso, a ecologia deveria ser encorajada. Essa comunidade é importante porque é ela que sustenta e fortalece a empresa no longo prazo e garante sua sobrevivência e crescimento (FERREIRA Jr.; RIPPING, 2014).

Para as pequenas empresas, é difícil competir nesta situação. Segundo Silva (2021), os principais obstáculos para os pequenos negócios no comércio são: é difícil reduzir custos e custos de produção. menor poder de barganha com fornecedores; Limitação de capital ao investimento em tecnologia e *marketing* digital; e baixa visibilidade e reconhecimento da marca em comparação com os principais intervenientes.

Frequentemente, pequenas empreendimentos se deparam com obstáculos ao competir neste competitivo cenário comercial. Segundo Silva (2021), alguns dos obstáculos mais frequentes enfrentados pelos pequenos negócios no comércio eletrônico incluem: dificuldade em diminuir os custos de produção e logística, ausência de poder de negociação com fornecedores, limitações financeiras para investir em tecnologia e *marketing* digital, o que resulta em uma menor visibilidade e reconhecimento da marca em comparação com as grandes corporações do setor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise das possibilidades de competição das pequenas empresas no ambiente online

A globalização e o avanço acelerado da tecnologia transformaram a internet em um espaço cheio de oportunidades, mas também marcado por uma forte concorrência. Esse cenário inclui a atuação de grandes empresas e

multinacionais que dispõem de recursos financeiros e tecnológicos significativos. No entanto, as pequenas empresas têm algumas vantagens e estratégias que podem utilizar para competir de forma eficiente.

(a) Vantagens competitivas online:

- Pequenas empresas são ágeis, menos burocráticas e se adaptam rápido ao mercado.
- Oferecem atendimento personalizado, criando proximidade com o cliente.
- Diferenciam-se pela autenticidade e identidade local, atraindo consumidores que buscam exclusividade.

(b) Estratégias de *marketing* digital:

- Investir em SEO (otimização para mecanismos de busca) e conteúdo relevante para atrair e educar clientes.
- Usar redes sociais para interação direta e criação de comunidade.
- Parcerias com microinfluenciadores e programas de indicação para ampliar o alcance de forma orgânica.

(c) Desafios e barreiras:

- Limitações de orçamento para publicidade.
- Concorrência com grandes marketplaces, que dominam a confiança do consumidor.
- Dependência das regras e algoritmos de plataformas digitais.

(d) Ferramentas e recursos:

- Plataformas de e-commerce acessíveis como a Shopify que ajuda na criação de lojas virtuais.
- Automação de *marketing* e chatbots¹ melhoram o atendimento ao cliente.
- Ferramentas de análise de dados orientam as estratégias de *marketing*.

(e) Foco em inovação e nichos:

- Explorar nichos específicos onde há menos concorrência e mais fidelidade do cliente.
- Inovar continuamente para criar produtos e experiências exclusivas.

(f) Construção de relacionamento e reputação:

- Incentivar avaliações positivas para fortalecer a confiança.
- Interagir de forma rápida e amigável com os clientes para aumentar a fidelização.

¹ A mudança no comportamento do consumidor tem impulsionado os setores de *marketing* a se adaptarem para acompanhar essas transformações e proporcionar valor aos clientes. Nesse contexto, o *marketing* está adotando novas tecnologias, incluindo Chatbots equipados com Inteligência Artificial (IA). Essa tecnologia se baseia na capacidade das máquinas de simular o raciocínio humano, para gerenciar e otimizar dados, melhorar o atendimento ao cliente e reduzir falhas, proporcionando interações mais eficazes com as pessoas (HAENLEIN; KAPLAN, 2019).

3.2 Como alcançar a economia de escala a longo do tempo de atuação no e-commerce

Conquistar a economia de escala ao longo do tempo no e-commerce é uma estratégia fundamental para que as empresas consigam reduzir os custos médios. Isso também ajuda a otimizar a eficiência operacional e a aumentar a margem de lucro. A economia de escala se concretiza quando os custos de produção ou operação diminuem à medida que o volume de produção ou vendas aumenta. Esse aspecto se torna especialmente relevante no contexto do comércio eletrônico.

Entretanto, para alcançar a economia de escala no e-commerce, é fundamental investir em automação, otimização de processos, análise de dados e expansão gradual do portfólio. A infraestrutura tecnológica flexível, um planejamento logístico eficiente e uma boa gestão de *marketing* e estoques são essenciais para um crescimento sustentável e econômico. Essas economias são desenvolvidas ao longo do tempo, conforme o volume e a eficiência aumentam. A redução contínua de custos e o aprimoramento dos processos fortalecem a posição competitiva, aumentando as margens de lucro e possibilitando reinvestimentos em inovação e expansão.

3.3 Análise de demais fatores que podem influenciar nas vendas online muito além do preço

No e-commerce, muitos fatores influenciam nas vendas online além do preço, pois o consumidor digital avalia uma série de elementos que afetam a percepção de valor, experiência de compra e confiança na marca. Embora o preço seja importante, uma estratégia de sucesso para vendas online deve considerar esses fatores adicionais, que muitas vezes são decisivos para a conversão.

Dentro desse contexto, é essencial proporcionar uma boa experiência ao usuário. Isso inclui navegação simples e design responsivo, além de garantir carregamento rápido da página para evitar que os clientes abandonem o carrinho. A credibilidade é reforçada por avaliações de clientes e selos de segurança. Ter uma variedade de produtos com descrições e imagens de alta qualidade também ajuda a aumentar a confiança do consumidor. Atendimento

ágil, políticas de pós-venda eficazes e suporte contínuo são essenciais para garantir a satisfação e fidelização do cliente. Oferecer frete rápido e gratuito, personalizar ofertas e investir em *marketing* de conteúdo são estratégias que agregam valor e promovem o engajamento do cliente. Na hora de pagar, simplificar o processo e oferecer múltiplas opções de pagamento ajuda a aumentar as taxas de conversão. A prova social, por meio de influenciadores e comunidades de clientes, fortalece a marca. Além disso, a sustentabilidade e as práticas éticas surgiram como diferenciais, atraindo consumidores mais conscientes.

Sendo assim, é imprescindível incorporar uma experiência de utilização eficaz, confiança, conveniência e responsabilidade social, para que as empresas possam se destacar e construir uma base sólida de clientes fiéis no ambiente digital.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado a metodologia utilizada na elaboração deste trabalho. Assim, para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica para aprofundar teoricamente o tema, através de ideias de autores que abordam esses conceitos, a fim de contribuir para o entendimento do problema a ser estudado. Nesse entendimento, Oliveira (2004, p. 48), afirma que:

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesmo.

De acordo com Duarte e Barros (2009, p. 51), a pesquisa bibliográfica “começa na identificação, localização e obtenção da bibliografia de interesse e relevante ao assunto pesquisado, seguindo até a formulação de um texto elaborado, onde é apresentado o que foi absorvido pelo pesquisador”. Já Lakatos e Marconi (2021, p. 225) referem-se às revisões bibliográficas como: “a citação das principais conclusões a que outros chegaram permitir salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar

comportamentos e atitudes”. Desta forma, foram pesquisados livros, periódicos, artigos, entre outros, com o objetivo de situar e fazer compreender os assuntos e definições acerca do tema do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia de escala e os custos reduzidos que surgem com o aumento dos volumes de produção favorecem as grandes empresas, mas apresentam um desafio para as pequenas empresas no e-commerce. As grandes empresas têm a capacidade de negociar preços mais vantajosos com fornecedores e transportadores e conseguem reduzir os custos operacionais, o que lhes permite oferecer preços mais baixos aos clientes. Por outro lado, as pequenas empresas enfrentam dificuldades para competir, pois estão mais focadas em custos operacionais e nos custos de crédito.

Nesse sentido, para que se mantenham competitivas neste mercado altamente acirrado, as pequenas empresas buscam agregar valor por meio de personalização, serviços diferenciados e estratégias exclusivas. No entanto, a falta de recursos para investir em tecnologia e logística limita a eficácia dessas iniciativas. Muitas dessas empresas optam por parcerias ou pelo uso de marketplaces para ampliar seu alcance, embora os custos e a concorrência nessas plataformas sejam consideráveis.

Dessa forma, as economias de escala impõem desafios ao crescimento das pequenas empresas, exigindo que adotem estratégias alternativas, como a colaboração com outras empresas e a focalização em nichos específicos, para se manterem competitivas no cenário do e-commerce.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Clélia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://Dialnet-OComercioEletronicoEcommerce-6049990>. Acesso em: 07 out. 2024.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010. E-Book. Disponível em: <https://dokumen.pub/qdownload/introducao-a-metodologia-do-trabalho-cientifico-elaboracao-de-trabalhos-na-graduacao-9788522458561-9788522478392.html>. Acesso em 15 out. 2024.

AVENI, Alessandro. Os desafios logísticos e as tendências em relação ao chamado e-commerce. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 71-83, 2019. Disponível em: <https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/124>. Acesso em: 07 out. 2024.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

BATTISTI, Patrícia; WEINZIERL, Greici. **Empreendedorismo**. Cuiabá: UAB/EdUFMT, 2010. E-Book. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/01_empreendedorismo.pdf. Acesso em 22 out. 2024.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7440>. Acesso em: 22 out. 2024.

CORRER, Ivan; RODRIGUES, Fernanda Cardoso; RIBEIRO, Bárbara Maria Borges; FLÁVIO, Beatriz Tenório; KEMPE, Luís Augusto. **Ferramentas da engenharia de produção no ambiente familiar: aplicação durante a pandemia da COVID-19**. Anais.... X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção - CONBREPRO, de 02 a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10192020_151019_5f8dd1c00751.pdf. Acesso em: 04 out. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ELEUTÉRIO, Jéssica de Lima. **O uso do e-commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da editora da UFAM**. 2016. 142f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas – FTUFAM. Manaus-AM, 2016. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/5688>. Acesso em: 22 out. 2024.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2019.

FACHIN, Odília. **Ferramentas de metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2013. E-Book. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. **Itrends: uma análise de tendências e mercados**. São Paulo: InterSaberes, 2014.

GARCIA, Lucas Arcas; SILVA, José Eduardo Padilha; KATCHOROVSKI, Yohann Felipe; VOLANIN, Fernando. **Análise do e-commerce como oportunidade promissora para a cidade de Guarapuava-PR e região**. Anais... X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção - CONBREPRO, 02 a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf. Acesso em: 05 out. 2024.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. A brief history of Artificial Intelligence: on the past, present and future of Artificial Intelligence. **California Management Review**, v. 61, n. 4, p. 05-14, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334539401_A_Brief_History_of_Artificial_Intelligence_On_the_Past_Present_and_Future_of_Artificial_Intelligence. Acesso em: 01 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2004.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo digital:** estudo do projeto negócios digitais desenvolvido pelo Sebrae-PR em Maringá. Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/752/75249873012.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. 1.ed., 37ª reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SCHNEIDER, Sérgio; ABEL, Cassol; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson M. Os efeitos da pandemia da COVID-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados;** São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, dez./2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3FxM8WXzvmY5rR3SP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 out. 2024.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Os economistas:** Schumpeter - a teoria do desenvolvimento econômico - uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Saiba como gastar menos e produzir mais com a economia de escala.** Portal Sebrae, 19 maio 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-de-escala-gaste-menos-e-produza-mais,b23732f8d0cbf410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2024.

SESSA, Celso Bissoli; LEITE, Daniel Farinelli; FELIPE, Ednilson Silva; LEAL, Érika de Andrade Silva; FARIA, Luiz Henrique Lima; TEIXEIRA, Rafael Buback; MEDEIROS, Rodrigo Loureiro. Das recentes crises econômicas à crise da COVID-19: reflexões e proposições para o enfrentamento da pandemia na economia brasileira e capixaba. **Revista IfesCiência;** v. 6, Edição Especial, n. 1, p. 40-62, 2020. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ric/article/view/648>. Acesso em: 05 out. 2024.

SILVA, Aline Sanhudo da. **Inovação e empreendedorismo na era digital:** Percepções de empreendedoras digitais. 2020. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre-RS, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/230401>. Acesso em: 05 out. 2024.

SILVA, Flávia Dayany Fonsêca da. **Empreendedorismo digital:** Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE. 2021. 56f. Monografia (Graduação em Administração Pública), Instituto de Ciências Exatas Sociais Aplicadas (ICSA), Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira. Redenção-CE, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/2624>. Acesso em: 05 out. 2024.

SILVA, Leonardo Santos. **Empreendedorismo digital:** a inserção de pequenos negócios na dinâmica do E-Commerce. 2021. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Faculdade Pitágoras. Bacabal-MA, 2021a. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/35486/1/LEONARDO_SANTOS_DA_SILVA_ATIVIDADE_4.pdf. Acesso em: 05 out. 2024.

SILVA, José Alderir da; LOURENÇO, André Luís Cabral de. Teorias do comércio internacional, estrutura produtiva e crescimento econômico. **Economia-Ensaios**, Uberlândia, v. 32, n. 1, p. 159-188, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaio/article/view/38823>. Acesso em 05 out. 2024.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**; v. 10, n. 5, e45210515054, maio/2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351583659_Marketing_digital_E-commerce_e_pandemia_uma_revisao_bibliografica_sobre_o_panorama_brasileiro. Acesso em: 05 out. 2024.

SILVEIRA, Márcio Rogério. A competitividade territorial: alguns elementos para discussão. **ENTRE-LUGAR**, v. 11, n. 21, p. 45-74, 2020. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/entre-lugar/article/view/12048>. Acesso em: 01 nov. 2024.

TEIXEIRA, Andreia Filipa; GONÇALVES, Maria José Angélico; TAYLOR, Maria de Lourdes Machado. How higher education institutions are driving to digital transformation: a case study. **Education Sciences**, v. 11, n. 10, p. 636, oct./2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/355230693_How_Higher_Education_Institutions_Are_Driving_to_Digital_Transformation_A_Case_Study. Acesso em: 22 out. 2024.

TOREZANI, Nathália. O crescimento do e-commerce no Brasil. **Revista iMasters**, 21 ago. 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 05 out. 2024.

VARIAN, Hal Val. **Microeconomia: princípios básicos**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

WECKER, Ana Cláudia; FROELICH, Cristiane; GONÇALVES, Manuela Albornoz. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da Covid-19. RGO - **Revista Gestão Organizacional**; Chapecó, v. 14, n. 1, p. 10-32, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5711>. Acesso em: 05 out. 2024.