

**E-COMMERCE AS A WAY OF DEVELOPING MICRO-COMPANY IN THE CITY OF
FRANCA/SP****O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DAS
MICROEMPRESAS DA CIDADE DE FRANCA/SP****MATHEUS ANARELI**

<https://orcid.org/0009-0007-3663-483X> / matheus.anareli@gmail.com
Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF), São Paulo

DANIEL PIRES

<https://orcid.org/0000-0001-6125-888X> / dfpires@gmail.com
Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF), São Paulo

Recebido em: 15/10/2023.

Aprovado em: 07/12/2023.

Publicado em: 28/12/2023.

**RESUMO**

O comércio eletrônico ganhou destaque mundial após a pandemia Covid-19, porém os números apontam que o protagonismo da transformação digital do varejo já apresentava um crescimento expressivo na última década. As soluções tecnológicas direcionadas a essa forma de comércio surgem com frequência e têm chamado a atenção das indústrias, que procuram se comunicar diretamente com seus consumidores. A cidade de Franca/SP tem voltado suas operações para o fomento desse comércio como forma de escoamento de sua produção. Este artigo objetiva descrever as principais diferenças entre indústrias, de porte microempresas, que adotam e não adotam o e-commerce como parte de suas operações, as análises serão feitas à luz dos conceitos de facilidades econômicas e oportunidades sociais descritas por Amartya Sen. Foram feitas entrevistas com empresários que utilizam e-commerce e que não o utilizam, em seguida foram comparados. Os resultados apontam que essas empresas possuem maior facilidade econômica e maiores oportunidades sociais em relação às que não se utilizam desse formato de comércio.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Facilidades econômicas; Gestão da informação; Microempresa; Oportunidades sociais.

ABSTRACT

E-commerce gained global prominence after the Covid-19 pandemic, but the numbers show that the role of digital transformation in retail has already shown significant growth in the last decade. Technological solutions aimed at this form of commerce appear frequently and have attracted the attention of industries, which seek to communicate directly with their consumers. The city of Franca/SP has turned its operations towards promoting this commerce as a way of distributing its production. This article aims to describe the main differences between industries, small and small, that adopt and do not adopt e-commerce as part of their operations. The analyzes will be carried out considering the concepts of economic facilities and social opportunities described by Amartya Sen. interviews with entrepreneurs who use e-commerce and who do not use it, then compared. The results indicate that these companies have greater economic ease and greater social opportunities compared to those that do not use this commerce format.

Keywords: E-commerce; Economic facilities; Information management; Micro enterprise; Social opportunities.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolver um comércio eletrônico, em todas as suas variações, é objeto de desejo de empresas e empreendedores. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que monitora dados brasileiros do e-commerce, o crescimento deste mercado é notável e a tendência é de crescimento (ABCOMM/FOREKAST, 2022).

A pandemia da Covid-19 agiu como catalisador do crescimento do mercado eletrônico, fazendo com que, muitas pessoas, se dispusessem a tentar a compra online e se acostumassem com suas conveniências (TOMÉ, 2021a). O ano de 2020 apresentou cenários muito difíceis para o varejo nacional e perspectiva de retração de 4%, mesmo assim, o varejo eletrônico colaborou para que houvesse expansão de 1,2% de faturamento e saldo positivo de 142 mil novos postos de trabalhos formais (TOMÉ, 2021a).

A participação do e-commerce no total do varejo é notável, segundo a ABCOMM/Forekast (2022), no ano de 2020, em alguns meses chegou a ultrapassar 20% do total. Esse crescimento chama a atenção de pequenos comerciantes, produtores e fabricantes de produtos, que enxergam uma oportunidade de atingirem uma nova clientela, que em outros tempos, não conseguiriam. Essa janela de oportunidade faz também com que clientes, possam encontrar produtos que não chegariam a seu conhecimento.

Um outro aspecto interessante é que microempresas, que têm seu foco em vendas em atacado, para grandes players do mundo varejista físico, encontram aí uma oportunidade de venderem seus produtos com melhores margens de lucro e, ainda assim, fazer preços melhores ao cliente final, propiciando assim uma transação com ganhos mútuos.

Para fomentar essa atividade importante, se fazem necessários canais que facilitem o meio de divulgação e que simplifiquem todo o processo de compra; há então as plataformas de marketplaces, que podem ser definidas como uma espécie de shopping center online em que diversas lojas e marcas expõem seus produtos (TOMÉ, 2021b).

Essas plataformas cobram comissionamento, porém fazem praticamente todo o trabalho de divulgação, intermediação de pagamento e integração logística, fazendo com que os microempresários consigam operar de forma mais simples.

A temática pesquisada neste trabalho surgiu a partir de observações dos autores ante ao crescimento do e-commerce no Brasil e na cidade de Franca/SP. A atenção a esse fato, se voltou com o movimento físico real ocorrido nas empresas de logística, fazendo com que se despertasse a vontade de entender melhor o que se passa. Essa curiosidade levou à questão central do trabalho, que é entender a opção oferecida de comércio em meio eletrônico.

Diante disso, como problema de pesquisa, pretende-se responder à pergunta: os microempresários, que têm como alternativa de negócio o e-commerce como fonte de demanda, possuem maior acesso, em relação as que não tem, às oportunidades sociais e facilidades econômicas?

Por facilidades econômicas, é entendido que a pessoa consegue manter ou melhorar o padrão de vida anteriormente tido. Esse padrão de vida será medido pelas capacidades promovidas pelo aumento de poder econômico como uma consequência do desenvolvimento (SEN, 2010).

Oportunidades sociais à luz de Sen (2010), traduz-se em arranjos estabelecidos em áreas como emprego, empreendedorismo e outras que podem influenciar o modo de vida da pessoa. Assim o trabalho tem destaque, como garantia de dignidade do trabalhador.

A hipótese deste trabalho é que o e-commerce propicia facilidades econômicas e oportunidades sociais, para aqueles microempresários que o possuem como alternativa para a demanda necessária à empresa.

2 DESENVOLVIMENTO

A temática do desenvolvimento é sempre colocada em evidência sobre como levar um país, ou região, a um progresso que melhore a vida da população. Quando se trata desse conceito, não há consenso nem unidade de opinião, mesmo quando se trata de desenvolvimento regional (DIAS, 2019).

Fernandes (2016) adverte sobre a atual confusão existente entre os termos desenvolvimento e crescimento, onde muitos indivíduos fazem o uso sem a devida distinção da conotação. Ainda em sua explanação Fernandes (2016) faz a devida separação em que crescimento, denota aspectos quantitativos e desenvolvimento aspectos qualitativos. Essa confusão pode ter sua causa em uma visão restrita sobre o avanço de uma sociedade, muitas pessoas consideram apenas o aspecto financeiro como o necessário para que a sociedade possa progredir. No entanto, esse aspecto é tratado como crescimento econômico (FERNANDES, 2016).

Em sua obra, Sen (2010) propõe que a liberdade é o fim primordial e o principal meio para o desenvolvimento, onde a eliminação das privações e ampliação das liberdades humanas são objetivadas. Utiliza-se, de dois conceitos de liberdade que são as substantivas e as instrumentais. Pinheiro (2012), em seu estudo sobre Amartya Sen, resume esses dois conceitos e suas inter-relações:

Liberdades substantivas são aquelas que enriquecem nossas vidas e a que queremos atingir como fins, ao passo que as instrumentais são os meios para atingir aqueles fins. Por exemplo, para atingir a liberdade substantiva de ter boa saúde, eu busco as liberdades instrumentais de me alimentar bem, repousar, fazer exercícios físicos, viver em um lugar livre de poluição etc. (PINHEIRO, 2012, p. 15)

São propostas cinco liberdades instrumentais, sendo elas: política, facilidades econômicas, oportunidades sociais e as garantias de transparência e segurança protetora. O autor define as mesmas como “liberdades instrumentais tendem a contribuir para a capacidade geral de a pessoa viver mais livremente, mas também têm o efeito de complementar umas às outras.” (SEN, 2010, p. 58).

- Liberdade política: é baseada nas oportunidades das pessoas de escolher que irá governar e com quais princípios. Compreende também a possibilidade de fiscalização e crítica às autoridades
- Facilidades econômicas: compreendem as oportunidades que as pessoas têm para se utilizarem de recursos econômicos para fins de troca, consumo ou produção
- Oportunidades sociais: é a estruturação estabelecida pela sociedade nas áreas de educação, saúde e outras, que possibilitam a pessoa viver melhor
- Garantias de transparência: é a liberdade das pessoas de conviverem com os outros sob a certeza de clareza em situações que necessitam sinceridade

- Segurança protetora: refere-se à segurança social irá prevenir que as pessoas sejam levadas à miséria, à fome e, em casos extremos, a morte. Inclui benefícios sociais, complemento de renda, distribuição de alimentos etc.

A concepção de desenvolvimento apresentada por Sen (2010) sugere que não há critério único para avaliar o desenvolvimento. Quando se concentra nas liberdades diversas variáveis aparecem e chamam a atenção de forma positiva ou negativa. O que prejudica a avaliação nesse caso, é negligenciar aspectos relevantes por desatenção às liberdades das pessoas envolvidas.

Não há uma significação que descreva claramente e decisivamente o desenvolvimento. O conceito de desenvolvimento não encontrará acordo entre os autores, pois, há componentes ideológicos e políticos em sua estrutura que irão variar, conforme o tempo e local de análise. É imprescindível lembrar que, ao se falar desse assunto, também está se falando sobre crescimento, bem-estar, carências, privações e desequilíbrios (LEAL SANTOS, BRAGA, et al., 2012).

2.1 FACILIDADES ECONÔMICAS E OPORTUNIDADES SOCIAIS

O crescimento econômico é movido pelas transações financeiras, isto é conhecido, porém muitas outras relações não são conhecidas, não sendo levadas em conta nas análises políticas. “A contribuição do crescimento econômico tem de ser julgada não apenas pelo aumento de rendas privadas, mas também pela expansão de serviços sociais (incluindo, em muitos casos, redes de segurança social) que o crescimento econômico pode possibilitar” (SEN, 2010, p. 61).

Essas oportunidades representam as opções concedidas aos sujeitos para empregar seus recursos econômicos visando consumo próprio, produção ou troca, elementos que variam conforme o nível de recursos do indivíduo. O vínculo entre a economia e a população de uma nação é entrelaçado, pois as variações em riqueza e renda do país têm um impacto direto na vida de seus habitantes (PANSIERI, 2020).

O acesso facilitado a financiamentos e créditos facilita a operação de empresas, fazendo com que possam operar de forma contínua e com menores preocupações de acesso ao capital necessário para seu funcionamento, proporcionando facilidades econômicas ao microempresário. São as “oportunidades tidas pelos indivíduos para fins de consumo, produção e troca” (PINHEIRO, 2012, p. 16).

A relevância das facilidades econômicas como forma de gerar riqueza, mencionando o acesso ao crédito, que pode resultar em aprimoramento da cadeia de produção. Trazendo benefícios às empresas, independentemente do porte (PANSIERI, 2020).

Colocando o foco nas oportunidades sociais, estas têm local importante no raciocínio desenvolvido. Estas, por sua vez, saem do âmbito coletivo e centram a atenção no indivíduo; ainda que a sociedade também seja beneficiada.

O analfabetismo (literal ou funcional) é restrição dupla: às oportunidades sociais e às liberdades políticas (PANSIERI, 2020).

Ao não obter o mínimo necessário para que se exerça um trabalho que requeira entendimento de níveis de especificações maiores, o analfabetismo se torna uma barreira; por analogia pode-se dizer que a oportunidade de se melhorar o salário fica restrita. Já no campo da liberdade política o indivíduo fica inviabilizado de buscar/entender as informações. Sen faz referência às oportunidades sociais do Brasil em seu livro.

A expansão de oportunidades sociais serviu para facilitar o desenvolvimento econômico com alto nível de emprego, criando também circunstâncias favoráveis para a redução das taxas de mortalidade e para o aumento da expectativa de vida. O contraste é nítido com outros países de crescimento elevado — como o Brasil — que apresentaram um crescimento do PNB per capita quase comparável, mas também têm uma longa história de grave desigualdade social, desemprego e descaso com o serviço público de saúde. (SEN, 2010, p. 67)

O analfabetismo digital é uma restrição para a oportunidade que se apresenta no trabalho com comércio eletrônico; sendo o não entendimento de como utilizar o mínimo de dispositivos eletrônicos e/ou softwares um impeditivo para acessar essa possibilidade. Igualmente, pode-se dizer que a falta de formação técnica sobre o funcionamento de lojas virtuais ou e-marketplaces um impeditivo para que se desenvolva ou se aprimore um trabalho nas plataformas digitais.

Com oportunidades sociais apropriadas, as pessoas têm o poder de nortear seu destino e se colocar a ajudar o próximo. Não precisam ser reconhecidos apenas como beneficiários de programas sociais (SEN, 2010).

Nascimento (2022, p. 167) aborda oportunidades sociais como disposições que a sociedade estabelece em áreas como educação, saúde e outras, que impactam na autonomia da pessoa humana nas condições de vida. Assim, facilitam a vida das pessoas, assim como, suas participações nas vidas econômicas e políticas.

Para microempresários a facilidade econômica está diretamente atrelada à sua capacidade de manter a produção com ocupação acima do mínimo necessário para o pagamento de suas obrigações. Na prática, isso quer dizer que conseguir uma boa carteira de pedidos, ou mesmo, saber que existe uma demanda diária consistente, faz com que exista confiança para a busca de melhorias; sejam elas tecnológicas ou por capacitações humanas.

Quando há insegurança quanto à sua carteira de pedidos, algumas ações são deixadas de lado, entre elas treinamentos e/ou investimentos em novos processos. A insegurança pode ser causada por diversos motivos, dentre eles: aumento de concorrência, competição desleal, crise econômica, falta de competitividade da localidade, falta de mão de obra qualificada, falta de perspectiva futura, entre outros.

A situação econômica da empresa pode impactar a vida pessoal do empresário, pois há obrigações para com as pessoas contratadas. A preocupação decorrente dessa conjuntura leva ao desgaste emocional, prejudicando à qualidade do descanso e até mesmo a possibilidade de se haver períodos de descanso.

Diante de tais circunstâncias, algumas privações de benefícios, que podem fazer a diferença para os colaboradores, podem ser exigidas. Dentre as benesses que podem ser deixadas de lado estão as relacionadas à saúde e à educação profissional.

As relacionadas à saúde referem-se ao pagamento de planos de saúde por exemplo, onde a empresa deixa de contribuir com o pagamento parcial ou total dos planos dos funcionários. Por um lado, deixa-se de gastar diretamente com essas despesas; por outro, o colaborador volta aos cuidados do governo, o que pode não ser bom dependendo da região, e talvez os cuidados necessários podem demorar mais ou causar mais faltas, causando despesa indireta.

Com relação à educação profissional, a empresa deixa de capacitar seu corpo de funcionários contratados para evitar a despesa direta (monetária ou cronológica) causada pelo curso. No entanto, isso faz com que as atualizações existentes deixem de chegar ao seu processo. Essas atualizações podem dizer respeito a melhorias que trariam economias à operação, tornando-a mais competitiva e produtiva.

Não é uma situação fácil de se discernir, todavia há perdas de qualquer lado e o microempresário deve decidir qual será a menos prejudicial para a companhia.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Segundo Feiden, Ramos e Schwanke (2020), a pandemia do Covid-19 fez com que o comércio eletrônico ganhasse protagonismo e se transformou em um aliado em muito nichos de mercado, até mesmo na agricultura familiar. Os autores ainda concluem que o e-commerce é uma boa alternativa, juntamente com as redes sociais e aplicativos de mensagens; como ponto a ser melhorado é destacado que a amplitude do alcance favorece o aumento da demanda, fazendo com que possa não haver condições de atender a todos os clientes.

O comércio eletrônico tem ganhado espaço no faturamento total do varejo brasileiro, a fatia saiu de 2,67% em 2010 e alcançou 10,14% em 2022 (ABCOMM/FOREKAST, 2022). Os números totais do e-commerce brasileiro são animadores, como mostra a

Tabela 1.

Tabela 1 – Números totais do e-commerce brasileiro até 2022

Variável	Compradores Online (Milhões)	Pedidos (Milhões)	Faturamento (Bilhões R\$)
2015	60,00	123,60	48,20
2016	61,00	127,49	53,55
2017	63,00	139,86	60,14
2018	64,00	160,64	69,88
2019	68,00	214,20	89,96
2020	77,00	301,07	126,45
2021	79,80	335,16	150,82
2022	83,79	368,68	169,59
2023	87,80	395,10	185,70
2024	91,00	418,60	205,11
2025	94,64	443,72	225,63
2026	98,43	470,34	248,19
2027	102,36	498,56	273,01

Fonte: ABCOMM/FOREKAST (2022), adaptado pelo Autor

A pesquisa anual TIC Domicílios (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR), 2023) traz dados contundentes que corroboram a percepção tanto de forma de acesso à internet, frequência de uso, como também dados de posse de celular. Esses dados sugerem uma revolução mobile que é corroborada pelo fato de que 55% das compras são feitas pelo celular e mais de 50% dos compradores são de classe C (ABCOMM/FOREKAST, 2022).

Os dados analisados e os fatos destacados fazem com que as microempresas tenham potencial de atingir consumidores que antes não enxergavam seus produtos e não eram vistos pelas

empresas, dessa forma o comércio eletrônico, principalmente os e-marketplaces se tornem uma vitrine que através de algoritmos irá atrás dos consumidores com o perfil da determinada empresa.

2.3 MARKETPLACES

Marketplaces são mercados em que inúmeros vendedores são dispostos, tanto no mundo físico como no virtual, sendo que na realidade online a diferenciação pode ser dada pela nomenclatura e-marketplaces (DA SILVA, SENRA, et al., 2019).

Esses mercados online dispõem de plataformas de integração em que cada vendedor pode sincronizar seu estoque e disponibilizar para a venda, onde toda a intermediação de venda, pagamento, envio e comissionamento é feito diretamente pela plataforma, sendo que o vendedor fica responsável apenas pela parte operacional de separação, embalagem e postagem do produto. Empresas vendedoras de marketplaces podem se utilizar dessa ferramenta como mais uma vitrine para suas vendas. A performance na operação e a qualidade dos produtos, avaliadas pelos compradores, também fazem com que os algoritmos desses mercados online elevem os produtos anunciados daqueles bons vendedores.

2.4 A ECONOMIA E O E-COMMERCE DE FRANCA/SP

O município francano possui 345 mil habitantes, sendo 51,1% mulheres e 48,9% homens e grau de urbanização de 98,2% - superior ao estado de São Paulo que é de 96,6% - (FUNDAÇÃO SEADE, 2022).

O PIB municipal (valores de 2020) é composto por 75,6% de serviços, 13,8% indústria, 8,9% impostos e 1,6% agropecuária; a distribuição da produção industrial pode ser vista na Tabela 5. Já o PIB per capita é de R\$28.961,00 ante R\$53.263,00 do estado de São Paulo. O salário médio da cidade é R\$2.355,00 e do estado R\$3.612,00 (FUNDAÇÃO SEADE, 2022). O Índice de Desenvolvimento Humano (valores de 2010) da cidade é de 0,780 e o estado 0,783 (FUNDAÇÃO SEADE, 2021).

Peixoto (2022) faz um estudo comparativo entre quatro empresas de vestuário durante o período assolado pelo Covid-19. Por meio de sua pesquisa, é possível observar como a pandemia acelerou a adoção do meio pelas empresas. Do mesmo modo, faz considerações sobre as

vantagens para o consumidor: comodidade, loja aberta o tempo todo, acesso imediato a diversos nichos e quantidade de produtos disponíveis. Para as empresas as enumeradas são levantadas os pontos: tornar-se referência em determinado produto, estoque funcional quando produzido pela própria empresa, custo operacional menor, experiência única para cada cliente.

Já Lima (2022) tem uma abordagem do assunto sob a perspectiva tecnológica de transformação digital; onde é retratado que esse processo pode ser prazeroso ou penoso, em vista de como está organizada a cultura organizacional em relação à inovação. Há também a constatação de falta de apoio por parte do governo municipal e entidades representativas francanas. O autor traz a afirmação que Franca tem um polo tecnológico instalado, com empresas que se especializaram em serviços eletrônicos, até empresas que fazem sua operação (Magalu por exemplo).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi feita uma análise descritiva-exploratória do cenário relativo ao comércio eletrônico e as possibilidades apresentadas às microempresas de Franca/SP. São compiladas informações acerca do varejo eletrônico com a finalidade de mostrar às pessoas os aspectos que podem ser úteis e possam ser considerados para ao se pensar nesse modo de comercializar.

Foi elaborado um roteiro de entrevista, com a finalidade de entender o contexto em que se encontram os empresários que adotam, ou não, o e-commerce como parte de seu trabalho. Discutiu-se as facilidades econômicas e as oportunidades sociais.

As empresas selecionadas para as entrevistas são da cidade de Franca/SP e foram escolhidas de acordo com a disposição de conceder a entrevista. Foram abordadas ao todo 15 empresas de um cadastro obtido com uma empresa de serviços de assessoria, porém algumas não quiseram participar e outras foram impossibilitadas por terem porte diferente do ambicionado pela pesquisa. As oito primeiras empresas que responderam e se encaixaram nos quesitos foram as eleitas para a pesquisa.

As 8 empresas selecionadas foram divididas em dois grupos: as que trabalham com e-commerce e as que não trabalham com e-commerce. Desta forma, é possível executar um estudo comparativo (LAKATOS, 1990), entre conjuntos e sua condição presente. Foi definido que o grupo

que trabalha com e-commerce será chamado “CE”, enquanto o grupo que não utiliza e-commerce será chamado “SE”.

A delimitação deste trabalho é para microempresas (ME), seguindo a classificação do cartão CNPJ emitido pela Receita Federal do Brasil em seu site (https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp). Todas as empresas tiveram seu cartão CNPJ consultado previamente para que a entrevista respeitasse o critério destacado.

As perguntas elaboradas foram divididas em gerais, para empresas com e-commerce e para empresas sem e-commerce, divididas em três eixos:

- i. Perguntas gerais: Perguntas comuns aos dois grupos, feitas para contextualizar em qual grupo a empresa iria se enquadrar;
- ii. Com e-commerce (CE): Perguntas direcionadas para empresários que utilizam o e-commerce. São divididas em questionamentos gerais sobre empresa, sobre facilidades econômicas e sobre oportunidades sociais; e
- iii. Sem e-commerce (SE): Perguntas direcionadas para empresários que utilizam o e-commerce. São divididas em questionamentos gerais sobre empresa, sobre facilidades econômicas e sobre oportunidades sociais.

As questões chamadas “gerais” foram colocadas com a finalidade de se iniciar e terminar as entrevistas. Primeiro se inicia com as perguntas que contextualizam o tipo de produto fabricado pela empresa. Após isso é perguntado o motivo de se adotar, ou não, o e-commerce; aqui se procura entender como o empresário enxerga seu negócio e o mercado em que atua. Para finalizar a entrevista é pedido que se enumerem pontos fortes e fracos, para ambos os grupos, com a finalidade de o empresário discernir sobre o mercado de atuação, para que se documente e entenda as razões de se atuar nele.

Após o início da entrevista; partiu-se para as perguntas sobre facilidades econômicas, onde se buscou introduzir a robustez econômica do mercado em que se atua. Após o contexto econômico, pretendeu-se assimilar se as condições financeiras resultam em oportunidades sociais para o empresário e para os colaboradores. Abordam-se aqui três aspectos fundamentais: educação profissional, saúde e oportunidades para descanso mental.

Os empresários abordados são industriais com idades entre 31 e 62 anos, homens e mulheres, diferentes níveis de escolaridade. Suas empresas produzem bens diversos, tais como: calçados, acessórios em couro, bolsas e produtos PET.

4 RESULTADOS

Os resultados das entrevistas foram compilados em tabelas com as respostas de cada entrevistado para cada bloco de questões.

4.1 ENTREVISTAS COM EMPRESAS QUE UTILIZAM E-COMMERCE (CE)

Na tabela 2 serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às facilidades econômicas do grupo que trabalha com e-commerce.

Tabela 2 – Perguntas e respostas relacionadas às facilidades econômicas do grupo CE

Pergunta	CE1	CE2	CE3	CE4
<i>O e-commerce aumentou o diminuiu seu esforço de venda para suprir a demanda necessária?</i>	"Aumentou no começo e hoje é mais orgânico, diminuiu o esforço"	"Demanda um pouco mais de estudo e conhecimento próprio de cada plataforma"	"Hoje aumentou, pois é um canal que dá para escalar e ter mais resultados"	"É variável de acordo com o mês, porém ultimamente há muito esforço"
<i>As vendas vindas do e-commerce proporcionam segurança financeira?</i>	"Sim, porém temos um planejamento de expansão"	"O mercado oscila, mas proporciona sim"	"Sim, a segurança da empresa está relacionada ao e-commerce"	"Varia, há meses que é melhor e em outros não. Mas essas sazonalidades não dão segurança financeira"
<i>O e-commerce proporcionou melhoria no ambiente de trabalho? Ouve confiança para investimentos?</i>	"Sim e sim " totalmente."	"Sim, investimento tem que ir sendo feito para melhorar o produto, maquinário principalmente"	"Sim, a gente vem de um histórico de aumento de espaço físico e de maquinário, aprimoramento de funções, tudo devido ao aumento do e-commerce"	"Sim, melhorou bastante. Fomos comprando mais de acordo com a demanda"

Fonte: Do autor (2023)

A confiança para investimentos é importante, uma vez que as soluções tecnológicas aumentam a produtividade e a confiabilidade dos processos. Os investimentos em equipamentos, ou mesmo softwares, ajudam a performance do vendedor que são bem recebidas pelos e-marketplaces.

Diante das entrevistas é importante destacar que o e-commerce exige a constante atualização, devido às inovações que ocorrem de forma rotineira. Em geral, nota-se que há um grande esforço para que o produto seja visto na frente dos concorrentes e que entender as atualizações ajudam diretamente nesse objetivo.

Diante das afirmações dos empresários neste bloco de perguntas, pode-se concluir que o e-commerce é sim um facilitador econômico. O crescimento da fatia no total do varejo nacional faz com que se tenha maiores expectativas na área econômica com essa modalidade.

Na tabela 3 serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às oportunidades sociais do grupo que trabalha com e-commerce.

Tabela 3 - Perguntas e respostas relacionadas às oportunidades sociais do grupo CE

Pergunta	CE1	CE2	CE3	CE4
<i>Você tem tempo livre para desfrutar da família, amigos e ter lazer? O e-commerce te possibilita tranquilidade para ter esses momentos?</i>	"Recentemente tenho mais tempo livre, pois isso faz parte do planejamento, tivemos que contratar e delegar para ter mais tempo livre"	"Hoje sim, no começo demandou bastante tempo. Depois de conhecer o tempo começa a sobrar"	"Hoje sim, hoje consegui, pois tenho uma cadeia. Pela estrutura montada"	"Dá, mas como depende de mim mexer direto para ter vendas, colocar novidades, em algumas épocas acaba faltando tempo"
<i>Comercializar pelo e-commerce contribui para que você possa fazer cursos de aprimoramento de capacidades que deseja?</i>	"Com certeza."	"Não só proporciona, mas obrigado a se atualizar para não ficar para trás"	"Sim, com o aumento das vendas consegue proporcionar a todos"	"Sim, eu mesma faço os cursos, mas já paguei para funcionários também"
<i>Você tem acesso a saúde e serviços básicos de qualidade? O e-commerce proporciona você pagar por serviços necessários?</i>	"Sim, não só para os donos, mas para as colaboradoras"	"Sim, plano de saúde"	"Eu tenho particular para minha família, mas a empresa ainda não chegou ao ponto de oferecer isso aos funcionários"	"Não temos plano de saúde, mas consideramos o que temos (SUS) bom"

Fonte: Do autor (2023)

É consenso entre todos os quatro empresários que o e-commerce proporciona oportunidades de fazer cursos e se aprimorar. Destacam-se os respondentes CE3 e CE4, que também proporcionam esse desenvolvimento para outras pessoas na empresa. Dessa forma consegue evoluir a equipe e a operação.

Outra resposta que merece atenção é a do CE2. É relatado que, além da oportunidade, existe a obrigação de se executar as melhorias de capacidades sob risco de ser ultrapassado pela concorrência.

Sob a ótica de administração moderna, onde é necessário ter uma equipe com competência multidisciplinar, é bom constatar que os empresários da cidade têm a ótica de desenvolvimento de equipe, dessa forma ampliando a capacidade de execução de tarefas importantes pelos integrantes da equipe.

O empresário CE4 relata que tem tempo livre, no entanto depende dele para que novidades sejam lançadas e colocadas à venda, igualmente as estratégias para melhorar as vendas. Dessa forma em determinadas épocas não há tempo livre.

Por outro lado, CE1, CE2 e CE3 tem tempo livre. É dito que, atualmente eles têm esse tempo, onde comparam com um tempo passado onde executavam mais funções. Os três dirigentes relatam ter montado uma equipe, buscado entender e montar uma estrutura para que pudessem também desfrutar de descanso, seja com família, seja com amigos.

Compreende-se que que se preparar e se dedicar a preparar uma equipe, não é suficiente, é preciso que se monte uma estrutura capaz de embasar a operação para funcionar sem o dirigente.

Conclui-se que as empresas com e-commerce têm boas oportunidades sociais. Quanto à parte educativa, verifica-se uma necessidade de que sejam feitos cursos regularmente para que se fique atualizado. Isso se deve ao aumento de tecnologia e novas soluções que surgem regularmente. A transformação digital para usuários de telefones móveis é realidade, isso faz com que novas soluções surjam com alta frequência, dessa forma cursos de capacitação e atualização se fazem necessários.

Na tabela 4 estão listadas as perguntas e respostas relacionadas às gerais do grupo que trabalha com e-commerce.

Tabela 4 - Perguntas e respostas gerais do grupo CE

Pergunta	CE1	CE2	CE3	CE4
Quais razões (sociais e econômicas) te motivaram a investir no e-commerce?	"Sou empreendedor por necessidade inicialmente, como fui trabalhar em rede varejista isso me despertou a vontade. Vi potencial de ganho e desbravar mercados novos, percebi uma carência do mercado"	"Estabilidade, dá mais estabilidade que venda em lojas físicas. Não ficar nas mãos de representantes e lojistas"	"Dinamismo, vender 24 horas por dia. Atender todo o Brasil, coisa que não se consegue com os lojistas"	"Eu era prestadora de serviço, as pessoas que contratavam os serviços vendiam pela internet, logo pensei "por que não vender também? Afinal meu produto está sendo vendido"
Quais são os pontos fortes de se utilizar o e-commerce?	"Acessibilidade do consumidor, busca da informação"	"O cliente fica nas mãos da fábrica e não com o lojista/representante, a venda depende de você fidelizar o cliente"	"ficar disponível 24 horas em diferentes regiões e situações Atender e oferecer mais coisas ao mesmo tempo."	"Trabalhar de onde estiver Traz benefícios quando alcança certo patamar de vendas, o retorno vem." "
Quais são os pontos fracos de se utilizar o e-commerce?	"Prazos de entregas, logística"	"não há planejamento e previsão de vendas de longo prazo"	"a logística"	"Cansativo. A insegurança ocasionada pela oscilação da internet"

Fonte: Do autor (2023)

O CE3 ainda completa a entrevista dizendo que consegue validar novos produtos mais rapidamente e diretamente com o consumidor. Isso pode ser encarado como a possibilidade de oferecer um produto a pessoas diversas, em locais diversos e que, provavelmente, não iriam a determinada loja física em outro local para comprar o produto. Essa tônica levantada por CE3, faz com que se entenda o que foi dito por CE2 de não depender de lojistas nem representantes; os primeiros podem ter seu gosto pessoal interferindo nos produtos oferecidos, enquanto os segundos têm orçamento restrito e acabam por arriscar menos do que gostariam.

O dinamismo, a facilidade, a praticidade e a disponibilidade se mostram diferenciais para o investimento no mercado eletrônico. Com o crescimento populacional, e conseqüente crescimento das cidades, o tempo e distância envolvidos nos deslocamentos para compras se tornou um aspecto de reflexão para o consumidor; dessa forma, o comércio eletrônico se torna um grande atrativo para sanar as necessidades de consumo.

4.2 ENTREVISTAS COM EMPRESAS QUE NÃO UTILIZAM E-COMMERCE (SE)

Nesta seção serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às facilidades econômicas do grupo que não trabalha com *e-commerce*.

Apesar da falta de segurança financeira relatada pela maioria na questão anterior, todos os entrevistados responderam que conseguiram melhorar o ambiente de trabalho.

Destacam-se duas respostas: SE3 e SE4. O empresário SE3 relata que se houvesse algum maquinário que ele pudesse melhorar a produtividade e/ou a qualidade de seus produtos, ele faria o investimento sim; assim como ele já investiu em placas para energia solar. O outro empresário, SE4, diz que investe muito em produto, não em maquinário; uma vez que, ele acredita que o investimento nessa área sempre traz retorno.

Na tabela 5 serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às facilidades econômicas do grupo que não trabalha com *e-commerce*.

Tabela 5 – Perguntas e respostas relacionadas às facilidades econômicas do grupo SE

Pergunta	SE1	SE2	SE3	SE4
Com os métodos de vendas tradicionais você tem o esforço adequado para suprir a demanda necessária para seu negócio?	"Fazemos o impossível para conseguir"	"tranquilo, devido aos anos de existência da empresa, possuímos uma clientela fiel, temos modelos bem aceitos no mercado. Temos uma política de compra (MP) que visa melhorar a compra dos clientes"	"Já foi melhor, mas ultimamente está difícil Fazemos bastante esforço, principalmente na briga de preço"	"Hoje tem sido muito grande, principalmente pq os representantes estão com muita dificuldade de venda. Eles têm um custo operacional muito alto, estão viajando pouco e tem pouco poder de persuasão com os clientes. Nós conseguimos converter 100% das vendas que vem direto a nós, pois chegamos com referências."
As vendas por vias tradicionais lhe proporcionam estabilidade e segurança financeira?	"a exportação sim, mas o mercado interno não"	"Sim, sem dúvida, mantemos o caixa com pé no chão"	"Ultimamente está cobrindo as despesas apenas"	"Está difícil, pois estou investindo. Não paramos de investir, mas a carteira de pedidos está difícil de manter"
Você tem um bom ambiente de trabalho? Há confiança para investimentos?	"Sim, hoje tem"	"Sim, conseguimos melhorar a empresa"	"Com certeza, já colocamos até energia solar. Se houvesse algum maquinário moderno para aumentar a produtividade e/ou melhorar as carteiras eu investiria"	"Invisto muito em produto, pouco em maquinário, mas mais em matrizaria. Acredito muito que o investimento tem retorno, é só trabalhar certinho que tem retorno"

Fonte: Do autor (2023)

Para facilidades econômicas, contata-se que as empresas sem e-commerce têm mais dificuldades para manter a demanda e a consequente segurança financeira. Isso se deve à grande concorrência, ocasionando excesso de oferta para as lojas tradicionais. As lojas físicas ainda são o grande foco dos consumidores brasileiros, isso faz com que os lojistas tenham grande poder de negociação, fazendo com que uma espécie de "leilão" seja feita entre os fornecedores com marcas menos expressivas. Isso diminui significativamente a margem de lucro das empresas, deixando a produção cheia, porém sem o resultado ideal.

Houve consenso nas quatro empresas em responder que não há tempo para cursos, nem do empresário, nem para os colaboradores. Os motivos são: falta de oportunidade, falta de tempo, falta de capital e equipe pequena.

É cabível analisar e relacionar o esforço de vendas e a estabilidade com as respostas nesse item. As empresas têm uma carteira de pedidos baixa, ou seja, um horizonte de trabalho curto, fazendo com que os pedidos recebidos tenham prazo de fabricação curto e o tempo seja contado. Outro motivo é que o horizonte de pedidos curto não dê a confiança necessária para que qualquer valor com treinamento seja aplicado.

Dessa forma, é lícito pensar que essas combinações causam certa sensação de insuficiência de recursos, sejam financeiros ou cronológicos.

Na tabela 6 serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às oportunidades sociais do grupo que não trabalha com e-commerce

Tabela 6 – Perguntas e respostas relacionadas às oportunidades sociais do grupo SE

Pergunta	SE1	SE2	SE3	SE4
Você tem tempo livre para desfrutar da família, amigos e ter lazer? A demanda pelos seus produtos pelos meios tradicionais possibilita isso?	"Não tenho, desde a época que era funcionário"	"Sim, nós nos colocamos isso aqui na empresa."	"Já proporcionou mais, mas ainda tenho tempo. Isso ajuda até nas vendas"	"Hoje está me tomando tempo. Não estou parando, estou apertado. Quando está bom eu consigo viajar."
Você tem oportunidade de fazer cursos para aprimorar capacidades que deseja?	"Não, por falta de tempo"	"Não, não temos oportunidade."	"No momento não, não tenho capital para isso."	"Hoje não, pois minha equipe é pequena e boa parte da produção eu terceirizo."
Você tem acesso a saúde e serviços básicos de qualidade?	"A família sim, mas para os funcionários não"	"Sim, familiar sim. Mas a empresa não fornece pagamento de planos de saúde para funcionários."	"Sim, mas tenho plano de saúde particular. Mas a empresa não tem condições de arcar para os funcionários"	"Sim, tenho particular. Vou fazer para a empresa pois estou tirando certificações."

Fonte: Do autor (2023)

É interessante observar como as oportunidades sociais são afetadas diretamente pelas facilidades econômicas nestes casos. Quando se observa a falta de tempo para capacitações, pode-

se verificar que a urgência com que os pedidos chegam, faz com que os trabalhadores tenham que estar sempre a postos e não haja tempo para planejamento de treinamentos.

A falta de segurança financeira impacta também nos benefícios recebidos, a saúde é item necessário, porém nenhum consegue oferecer um plano de saúde para seus colaboradores.

De forma geral, os empresários SE1, SE2 e SE4 enfatizaram um ponto específico importante. Os três falaram sobre concorrentes que não respeitam as obrigações fiscais e trabalhistas, fazendo com que os custos produtivos sejam menores. Evidenciaram que esse tipo de concorrência é desleal e compromete a competitividade.

Na tabela 7 serão listadas as perguntas e respostas relacionadas às gerais do grupo que não trabalha com e-commerce

Tabela 7 - Perguntas e respostas gerais do grupo SE

Pergunta	SE1	SE2	SE3	SE4
Quais razões (sociais e econômicas) fazem com que você não tenha adotado o e-commerce ainda?	"Falta de tempo, já houve tentativa em terceirizar, mas não foi bem-feito"	"Uma das razões é falta de conhecimento dessa ferramenta, mas vejo em um futuro próximo começarmos a trabalhar com isso. Em 2 anos de pandemia adiantamos 10 anos de venda online"	"Tive um fracasso no começo deste ano, uma pessoa ficou um ano preparando, mas não houve vendas e a pessoa saiu, então congelei o projeto. Não adotei antes por não achar um profissional que eu pudesse pagar."	"Eu aderi ao e-commerce e saí depois. O motivo de sair foi a exigência de investimento e dedicação, eu não tinha pessoa capacitada para isso. O custo, investimento e know how não estavam adequados ao momento."
Quais são os pontos fortes dos seus meios de venda?	Não pontuou	"Tempo de existência da empresa, mais de 25 anos no mercado, qualidade"	"Tenho muita prestação de serviço"	"Proximidade com o cliente, fazer uma botina boa todo mundo faz, meu diferencial é o atendimento. Eu consigo ser veloz para atender os clientes de acordo com os eventos. [...] meu diferencial está no serviço"
Quais são os pontos fracos dos seus meios de venda?	"Concorrência atrapalha muito, devido à concorrência não respeitar CLT e impostos."	"Concorrência desleal no mercado. Empresas do nosso porte pagam muitos impostos, vemos muitos concorrentes que não respeitam as obrigações trabalhistas e fiscais."	"Não ir atrás de clientes"	"Custo, tem pessoas que tem custo melhores que a gente. Quando eu coloco os royalties das marcas que trabalho encarece mais ainda, mas a marca vende."

Fonte: Do autor (2023)

Este grupo mostrou a consciência dos empresários com relação à adoção de uma nova tecnologia na empresa. Começar a trabalhar com essa forma de venda exige dedicação e conhecimento. É visto que alguns empresários já fizeram algumas tentativas e deram um passo atrás ao ver o desafio imposto por essa forma de comércio e a falta de condições de atendê-lo.

De fato, qualquer ferramenta, ou tecnologia, que é adotada por uma empresa demanda muita atenção até que seja incorporada na operação. O mundo digital tem inovações frequentes, fazendo com que novas ferramentas sejam adotadas o tempo todo e o aprendizado se torne rotineiro, demandando muito mais tempo que o esperado.

O comércio eletrônico não consegue acabar com a concorrência desleal, como apontado no Quadro 23, porém nele há a possibilidade de encontrar o público consumidor de seus produtos e oferecê-los com maior margem de lucro, menor preço de venda e maior comodidade; mostrando uma vantagem que a indústria pode se utilizar por deter a fabricação do produto.

5 CONCLUSÃO

O escoamento da produção projetada é uma preocupação de qualquer gestor, juntamente a isso a saudabilidade financeira dessas vendas é motivo de preocupação. O e-commerce surge como uma possível forma de se escoar os produtos manufaturados, fazendo com que se crie uma linha direta entre indústria e consumidor final.

Os objetivos estabelecidos para este trabalho, geral e específicos, foram atingidos, trazendo confirmação da hipótese levantada na introdução. Como efeitos do uso do e-commerce podem ser elencados: maior tempo disponível para aprendizados, maior tempo livre para lazer, maior proximidade com clientes, melhor segurança financeira da empresa.

Como primeiro objetivo específico, considera-se que o trabalho conseguiu descrever o andamento do comércio eletrônico em cenário nacional. No item 3.2, há dados de fontes primárias que descrevem tais aspectos, inclusive com a série histórica.

A transformação digital vivida universalmente pode ser explicada em números pelo crescimento do número de sites, pela quantidade de pessoas que tem acesso à internet, pela quantidade de pessoas que possuem aparelhos móveis. A inserção da tecnologia na rotina do cidadão é benéfica, traz praticidade e agilidade, esse ponto é onde o mercado eletrônico se aproveita e foi exacerbado com a pandemia Covid-19. A política de lockdowns fez com que a experiência de compra fosse experimentada por mais pessoas e tornada comum para muitas.

Para o segundo objetivo específico, considera-se também que foi realizado. À luz das facilidades econômicas e oportunidades sociais, demonstrou-se a oportunidade que se apresenta o uso do comércio eletrônico para as microempresas.

Ainda que, seja um caminho árduo para as empresas implementarem o e-commerce, a possibilidade se apresenta com face de boa oportunidade, porém com ares de trabalho intenso. Conseguiu-se com a montagem de dois grupos constatar prós e contras de se trabalhar ou não com o mercado online.

A retratação da construção do trabalho com o e-commerce ao longo do tempo é mostrada ao longo dos capítulos, mas fica mais evidente com as entrevistas. O resultado percebido é que o tempo e esforço são imprescindíveis para o sucesso online, não se diferindo do trabalho de vendas tradicional. A diferença começa a aparecer quando o algoritmo dos marketplaces faz um bom ranqueamento da empresa; assim as vendas se tornam mais orgânicas.

Quanto ao terceiro objetivo específico, ante à busca da compreensão da opção de uso das lojas online, buscou-se entender motivações para relacionar isso às capacidades.

É expressivo que as empresas do grupo SE não rechaçam a vontade de trabalhar com lojas online, porém nenhuma dispõe de tempo para aprimoramento de capacidades, ou tempo livre. Enxerga-se aqui uma indagação, a falta de tempo para aprimorar as capacidades não estaria impactando diretamente na forma de trabalho e na consequente falta de tempo para a implantação de mais uma forma de se apresentar ao consumidor? Esta pesquisa conclui que sim, a falta de disponibilidade impacta diretamente na capacidade de desenvolvimento de novas tecnologias não apenas de comércio, mas conhecimentos e tecnologias que podem aprimorar as competências e produtos das empresas.

Quanto ao problema de pesquisa, objetivo geral do trabalho, os resultados das entrevistas exprimem que a hipótese levantada na introdução desta dissertação foi aceita.

Os microempresários entrevistados demonstram a sua percepção em relação aos resultados apresentados por suas ações diárias, fazendo com que tenham maior ou menor grau de liberdade, através das perguntas da entrevista.

O acesso direto ao consumidor traz menor dependência de representantes e lojistas. Segundo a análise do empresário SE4, os representantes têm hoje um custo operacional alto, portanto estão viajando menos; associado a isso ainda há a falta de argumentação sobre os produtos durante sua apresentação, que culmina em uma baixa persuasão do cliente.

Usar o e-commerce ajuda a expor o produto com todos os seus atributos projetados, mostrando detalhes que poderiam passar despercebidos pelo representante, lojista e vendedor da loja, com isso o valor apresentado ao cliente final se torna maior e mais atrativo. Tirar as dúvidas diretamente com o fabricante também, pode trazer conforto e confiança ao cliente, uma vez que a ligação entre o começo e o final da cadeia é direta, como lembrado pelos empresários SE1 e SE2. As FE e as OS no cerne da pesquisa foram provadas estar mais próximas daqueles empresários que se dispuseram a adentrar no mundo online.

É aceitável pensar que, diante das informações apresentadas, empresários que dispõem de tempo para investir nesse “shopping de bolso” tendem, em longo prazo, a ter maior confiança na estabilidade de sua demanda. Posto isto, há a propensão de gozarem de maiores oportunidades sociais e facilidades econômicas, ante as condições colocadas anteriormente no texto.

O comércio eletrônico é, inquestionavelmente, uma ferramenta sólida que traz consigo uma quantidade de soluções digitais que transformam a operação da empresa para melhor. Cabe ao empresário conseguir preparar a empresa, através da gestão do desenvolvimento de produtos, gestão da informação, adequação dos processos industriais; e a si próprio

REFERÊNCIAS

- ABCOMM/FOREKAST. Principais indicadores do *e-commerce*. **Associação Brasileira de comércio eletrônico**, 2022. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/>>. Acesso em: 25 Janeiro 2023.
- DA SILVA, N. S. D. A. C. et al. *E-MARKETPLACES: CRESCIMENTO DE VENDAS PARA OS E-COMMERCE*. **Caderno de Administração**, v. 26, n. n. 2, 2019 abr 2019. p. 21-40.
- DIAS, C. A. **O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: estudo de caso do Conselho da Mulher Empreendedora (CME) ACIF de Franca/SP**. Centro Universitário Municipal de Franca (UNI-Facef). Franca, p. 93. 2019.
- FEIDEN, A.; RAMOS, M. ; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes**, v. 25, 18 dez 2020. p. 2151-2170.
- FELIPA, P. B. Marketing + internet = *e-commerce*: oportunidades y desafíos. **Revista Finanzas y Política Económica**, 9, n. 1, Janeiro 2017. 41-56.
- FERNANDES, F. F. **PERFIL DO EMPREENDEDOR E SUAS INFLUÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: um estudo com foco na utilização das tecnologias**. Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-Facef). Franca, p. 99. 2016.
- FUNDAÇÃO SEADE. SEADE Municípios. **Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados**, 2022. Disponível em: <<https://municipios.seade.gov.br/>>. Acesso em: 10 Janeiro 2023.
- LAKATOS, E. M. **Sociologia geral**. 6ª. ed. São Paulo: Atals, 1990.

LEAL SANTOS, E. et al. Desenvolvimento: Um conceito multidimensional. **Desenvolvimento Regional em Debate**, 2012. 44-61.

LIMA, M. A. M. D. **E-commerce nas pequenas e médias empresas calçadistas de franca: dificuldades e vantagens sob a perspectiva do desenvolvimento socioeconômico**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Centro Universitário Municipal De Franca. Franca, p. 106. 2022.

NASCIMENTO, D. C. D. RESENHA DO LIVRO "DESENVOLVIMENTO COMO LIBERDADE" DE AMARTYA SEN. **Revista Cronos**, 2022. v. 22, n. 1, p. 165–168.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). Portal de dados Cetic.br. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)**, 2023. Disponível em: <https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Usu%C3%A1rios>. Acesso em: 2023 Julho 2.

PANSIERI, F. LIBERDADE COMO DESENVOLVIMENTO EM AMARTYA SEN. **Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional**, 2020. v. 8, n. 15, p. 453-479.

PEIXOTO, I. G. **O comércio eletrônico e a sobrevivência das empresas durante o período da pandemia covid-19: um estudo de caso comparativo no setor varejista de vestuário**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Centro Universitário Municipal De Franca. Franca, p. 112. 2022.

PINHEIRO, M. M. S. As liberdades humanas como bases do desenvolvimento: uma análise conceitual da abordagem das capacidades humanas de Amartya Sen. **Texto para Discussão (TD) 1794**, Brasília: Rio de Janeiro, 2012.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. **Banco do Nordeste: Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, ano 6, n. 178, Julho 2021a. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/908>>. Acesso em: 01 fevereiro 2023.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. **Banco do Nordeste do Brasil: Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, ano 6, n. 205, Dezembro 2021b. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1114>>. Acesso em: 1 fevereiro 2023.