**RESUMO EXPANDIDO (MODELO)**

**E-COMMERCE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: INVESTIMENTO DIRETO, NOVAS INFRAESTRUTURAS PRODUTIVAS E RECONFIGURAÇÕES DO TRABALHO**

**Ricardo Festi**

UnB/ricardofesti@gmail.com

**Jorg Nowak**

UnB/joerg.nowak@gmx.de

1. **Introdução**

Este projeto tem como objetivo principal analisar os efeitos de investimento direto de empresas de *e-commerce* e os seus impactos sobre um país do Sul Global, em particular o Brasil, com destaque para os efeitos do uso de inteligência artificial (IA) e da transferência dessa tecnologia mediante investimento direto.

Assim, busca-se determinar se o uso de IA em empresas de e-commerce a) contribui para aumentos de produtividade na produção, logística e venda e em ganhos de renda dos participantes na cadeia produtiva ou b) afeta salários e as condições de trabalho em armazéns, transporte e produção nas três tipos de produtos mais vendidos no e-commerce c) se esses investimentos levam a uma concentração de capital e de monopolização dos mercados.

As quatro empresas no foco dessa pesquisa são

1. Shein, que virou um dos vendedores online mais destacados em pouco tempo, e que planeja instalar 85% da venda no Brasil em base de produção doméstica até 2026
2. Magalu e AliExpress, que formaram em 2024 um *joint venture*, para atender junto ao mercado brasileiro
3. Amazon, que nos últimos anos melhorou bastante a sua logística e prontidão de entregas no Brasil
4. Mercado Livre, empresa de origem argentina que domina o mercado de e-commerce no Brasil e em vários países latinoamericanas

Escolhemos essas três empresas porque cada uma traz uma novidade tecnológica na sua respectiva abordagem ou organização empresarial, intimamente ligado ao uso de IA. Além disso, elas permitem ressaltar as relações assimetricas entre os países envolvidos, problematizando-se a reorganização da divisão internacional do trabalho na era digital. Desta forma, esta projeto também buscará compreender os papeis geopolíticos da China e do Estados Unidos da América na concorrencia por hegemonizar a economia e a política.

Nosso projeto visa analisar mais detalhadamente como o uso de IA na área de *e-commerce* afeta os diferentes grupos de a) consumidores, b) trabalhadores, c) empresas brasileiras que vendem para plataformas, d) intermediários. A pergunta levantada está relacionado com a pergunta mais ampla de efeitos sociais e econômicos de investimento estrangeiro (Florida/Kenney 1991; Firebaugh 1992; Brady/Wallace 2000; Gonçalves 2011). Brady/Wallace argumentam que investimento estrangeiro nos Estados Unidos está ligado com uma queda generalizada dos salários nas regiões com índice alto de investimento estrangeiro (Brady/Wallace 2000, 91). Dado que esses efeitos poderiam ser registrados com resultados robustos para o caso dos Estados Unidos, poderiam ser ainda mais relevantes para o caso do Brasil. Os efeitos sociais e econômicos de transfer de tecnologias sobre produtividade estão bem pesquisados e geralmente tem consenso que transfer de tecnologias contribui para um aumento da produtividade (REF). Os efeitos sobre o trabalho são menos pesquisados e com resultados mais ambivalentes. Guschanski/Onaran (2021) constataram que a queda da parcela dos salários no PIB não está associada á mudanças tecnológicas, mas á uma perda de poder de negociação dos trabalhadores.

1. **Metodologia**

As estratégias e os instrumentos metodológicos deste projeto consistem na triangulação de fontes de informação e técnicas de análise qualitativas e quantitativas (Creswell, 2014; Flick, 2009). Assim, a sua execução ocorrerá por diversos meios e em diversas etapas que se complementam. Como ressaltou Lima (2016), a principal característica do método quantitativo é a unicidade da forma de coleta e tratamento dos dados. “Para isso, necessita coletar um conjunto de informações comparáveis e obtidas para um mesmo conjunto de unidades observáveis” (p. 16). Nesse caso, utilizaremos tanto de fontes primárias quanto de fontes secundárias (especialmente fontes estatísticas oficiais) (Combessie, 2004).

Em toda fase do projeto, realizaremos uma sistemática revisão da literatura a partir de artigos relevantes e mais citados sobre o tema nos últimos anos, disponíveis nos mecanismos de busca da Scopus, Web of Science e da SciELO.

A pesquisa se divide em três frentes de investigação: 1. Os impactos sobre a produção e venda; 2. Os impactos sobre o trabalho; 3. A concentração e monopolização das plataformas de e-commerce. Para cada uma destas frentes, serão adotadas as seguintes estratégias metodológicas:

Frente 1 - Os impactos sobre a produção e venda

A primeira etapa da pesquisa envolverá a identificação de uma área geográfica em que haja concentração de fábricas do setor vestuários/calçados que forneçam para as plataformas de e-commerce, em especial a Shein e a Amazon. A nossa hipótese é encontraremos esta região no estado de Minas Gerais[[1]](#footnote-1). A identificação desta região será fundamental para a nossa pesquisa de campo. A não definição prévia desta região na fase de elaboração deste projeto, deve-se ao fato de que o desenvolvimento destas plataformas tem sido muito rápido e dinâmico, envolvendo uma série de questões políticas (que serão analisadas na Frente 3), mas também econômicas. Assim, pareceu-nos prudente deixar esta definição para os primeiros meses de vigência do projeto.

Após a identificação desta área de concentração das indústrias de vestuários/calçados fornecedoras para as plataformas de e-commerce, será elaborada uma base com dados estatísticos sobre a produção destas a partir de fontes oficiais do Estado, tais como o CNAE, a base de dados abertos do cadastro nacional de pessoa jurídica[[2]](#footnote-2) e o Regime Tributário[[3]](#footnote-3). Com isso, acessaremos os lucros presumidos e os lucros reais de determinadas empresas e os dados de produção de setores específicos.

Em seguida, serão realizadas entrevistas com empresários, lideranças empresariais e especialistas na temática com um questionário pré-estruturado (Flick, 2009). Tais entrevistas serão realizadas presencialmente (face-a-face) e, apenas quando necessário, por comunicação mediada por tecnologia Voice over Internet Protocol (VoIP, sigla em inglês), sendo autorizadas pelos próprios atores no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Os relatos serão registrados por um gravador de voz digital portátil, transcritos e organizados pelos procedimentos de codificação e categorização da análise de conteúdo (Bardin, 2015), com o auxílio de ferramentas do software NVivo ou similar. Esta abordagem consiste em apreender informações que estão “ocultas” na superfície de um material textual bruto, se orientando pela intenção do pesquisador em elaborar sistematicamente unidades categóricas de análise. A construção de categorias é definida por critérios *a priori* com base nos conceitos apontados pela revisão da literatura pertinente; e *a posteriori* após a transcrição das entrevistas. Em seguida, será possível captar dedutivamente e indutivamente as questões relevantes destas entrevistas relacionadas aos nossos objetivos de pesquisa.

Frente 2 - Os impactos sobre o trabalho

Após a identificação da região em que será realizada a pesquisa de campo, iniciaremos o levantamento estatístico e as entrevistas. Junta-se a este campo, nesta frente de trabalho, uma pesquisa sobre os Centros de Distribuição da Amazon, em Santa Maria no Distrito Federal, e do Mercado Livre, em Goiânia, Goiás. Com estas duas, buscaremos analisar os impactos das plataformas de e-commerce, e em especial da utilização de IA, nos processos de trabalho tanto na fabricação das mercadorias quanto na sua distribuição, cobrindo-se, assim, a ampla cadeia de valor.

Assim, nesta Frente de pesquisa, realizaremos o levantamento e análise de dados estatísticos oficiais sobre o trabalho, destacando-se as seguintes categorias: salários, jornadas de trabalho, perfil sociodemográfico (gênero, raça, faixa etária, região, escolaridade etc.), admitidos/demitidos do setor de vestuário/calçados da região escolhida, formas de contratação (CLT, informal, MEI etc.), contribuição à previdência social entre outros. As principais fontes utilizadas serão o CAGED, a RAIS e a PNAD Contínua (IBGE).

Também nesta Frente de pesquisa, serão realizadas entrevistas qualitativas com os trabalhadores e as trabalhadoras de algumas fábricas escolhidas na região pesquisada e dos Centros de Distribuição da Amazon e do Mercado Livre. Logo em seguida, assim como foi descrito acima com as entrevistas com os empresários, elas serão transcritas, codificadas e analisadas por meio de um software.

3. A concentração e monopolização das plataformas de e-commerce

Nesta Frente de pesquisa, buscaremos analisar o fenômeno da plataformização da economia, em especial o e-commerce, por meio de uma análise macroeconômica e das relações políticas. Assim, buscaremos, primeiramente, levantar dados sobre a produção, a venda, o número de usuários e o faturamento das seguintes plataformas: Shein, Amazon, Mercado Livre e a joint venture Magalu / Aliexpress. Este levantamento será complementado com o levantamento de dados sobre os impactos socioeconômicos na região selecionada para o estudo de caso. Assim, estas duas dimensões (macro e micro) serão confrontadas com o objetivo de constituir uma análise explicativa sobre o desenvolvimento destas empresas e a verificação de tendências de concentração de capital.

Junto a isso, serão realizadas entrevistas com lideranças políticas locais e nacionais, além de representantes de empresas de lobbies que atuam junto ao poder público com a intenção de influenciar em suas decisões para beneficiar as empresas. Elas serão transcritas, codificadas e analisadas por meio de software.

|  |  |
| --- | --- |
| **Frente 1** | |
| 1 | Análise de dados estatísticos oficiais |
| 2 | Entrevistas com empresários, lideranças empresariais e especialistas (máximo 40 entrevistas) |
| 3 | Transcrição das entrevistas |
| 4 | Análise das entrevistas com Software de análise qualitativa (NVivo) |
| **Frente 2** | |
| 1 | Análise da dados estatísticos oficiais (PNAD, RAIS, CAGED...) |
| 2 | Entrevistas com trabalhadores (máximo 40 entrevistas) |
| 3 | Entrevistas com trabalhadores da Amazon e Mercado Livre (máximo 30) |
| 4 | Transcrição das entrevistas (máximo 70 entrevistas) |
| 5 | Análise das entrevistas com Software de análise qualitativa (NVivo) |
| **Frente 3** | |
| 1 | Análise de dados sobre produção, número de usuários, vendas e faturamento das plataformas de e-Commerce: Shein, Amazon, Mercado Livro e Magalu/Aliexpress |
| 2 | Análise de dados sobre os impactos socioeconômicos na região selecionada para o estudo de caso. |
| 3 | Entrevista com lideranças políticas locais e lideranças políticas nacionais.  (máximo 30 entrevistas) |
| 4 | Transcrição das entrevistas |
| 5 | Análise das entrevistas com Software de análise qualitativa (NVivo) |

Os dados produzidos por estas três frentes de pesquisa serão apresentados e discutidos em reuniões, seminários e workshops ao longo da execução deste projeto com o objetivo de produzir uma sistematização, a partir do cruzamento destes dados, e uma análise teórica sobre as consequências de investimento direto de empresas de *e-commerce* e os seus impactos sobre um país do Sul Global, o Brasil, com destaque para os efeitos do uso de inteligência artificial (IA) e da transferência dessa tecnologia.

1. **Resultados/Discussões (se for o caso)**

Para analisar esses processos, visamos usar a abordagem sobre poder em cadeias globais de valor de Dallas et al. (2019) que distinguiram quatro formas de poder – poder coercitivo, poder de dominar a agenda, molder de preferências e construção social – que Nowak (2021) complementou com uma quinta forma de poder, o poder infraestrutural (Mann 1984). Na abordagem de Dallas et al., o poder não precisa ser exercido por determinados atores e com plena intencionalidade e não necessariamente é visível em conflitos abertos entre os agentes. A ênfase nas formas difusas de poder mostra que as relações de poder podem se consolidar sem a agência central de um ou vários atores centrais. O poder infraestrutural também depende de um gama ampla de agentes, como instituições estatais, e de disponibilidade e acesso a determinadas tecnologias. Destarte, um dos desafios centrais para as empresas de e-commerce é estabelecer influência nessas áreas de poder mais difuso – por exemplo, ampliar o poder infraestrutural criando as próprias redes de armazéns, frotas de transporte terrestre e aéreo e acesso a terminais de portos.

Dado que o uso de IA requer investimento alto em pesquisa, as barreiras para a entrada de novas empresas são cada vez mais expressivas. Estas estão entre as formas não intencionais de poder. O seu uso com vistas a aumentar a produtividade e cortar gastos de administração e venda permite adquirir também o poder de dominar a agenda e o poder infraestrutural. Dado que o uso avançado de IA se torna uma infraestrutura produtiva necessária para competir, ergue-se uma barreira para a entrada de competidores, deixando poucas empresas como rivais potenciais. Com isso, a conquista de uma parcela do mercado de venda mediante uso de IA se torna uma fortaleza que poucos atores empresarias podem derrubar.

Diante das problematizações anteriores, este projeto de pesquisa busca acompanhar quatro importantes empresas de e-commerce que atuam no Brasil:

1. Shein, que em pouco tempo virou um dos vendedores online mais destacados e que planeja instalar 85% da venda no Brasil em base de produção doméstica até 2026.
2. A *joint venture* Magalu/AliExpress formada em 2024.
3. Amazon, que nos últimos anos ampliou a sua logística e diminiuiu o tempo de entregas no Brasil com a construção de Centros de Distribuição e Hub logístico.
4. Mercado Livre, empresa de origem argentina, com sede no Uruguai, que domina o mercado de e-commerce no Brasil e em vários países latinoamericanas

Diante desse contexto, o projeto de pesquisa está orientado por três grupos de perguntas:

1. **Como o investimento direito de plataformas de e-commerce no Brasil pode aumentar a produtividade nas áreas da indústria de transformação, de transporte e de armazenagem**? Seria a economia de plataforma rentista, atuando por meio da estratégia de monopolização de mercados? Se o investimento direto em e-commerce traz de fato aumentos expressivos de produtividade no conjunto da cadeia de produção e distribuição[[4]](#footnote-4), então a tese do rentismo teria que ser reavaliada? De quais maneiras a IA contribui para o aumento da produtividade das empresas quando esta tecnologia consegue extrair dados de preferências de clientes e utlizá-la para criar produtos? Como a utilização da IA no marketing ofensivo nas redes sociais virtuais consegue diminuir os gastos de propaganda e venda e ampliar o alcance de clientes e usuários em suas plataformas?
2. **Quais são os impactos do investimento direito das plataformas de e-commerce no Brasil e da utilização de IA sobre os níveis salariais e as condições de trabalho?** Tomando-se uma região específica do Brasil, com alta concentração de fábricas fornecedoras de produtos do setor vestuário / calçadista para as plataformas de e-commerce analisadas neste projeto, pode-se dizer que há alterações nas formas tradicionais de organização do trabalho? O que tem acontecido com essas relações nos setores de armazenamento e logística na cadeia de produção e venda das plataformas de e-commerce? Pode-se afirmar que a monopolização e o gerenciamento por meio de IA tende a aumentar a precarização das condições de trabalho? Há alterações no regime de contratação e no perfil de quem está atuando nestas cadeias? A diminuição dos custos de produção, armazenamento e venda que supostamente ocorre com a utilização da IA tem efeito deletério sobre os salários dos trabalhadores?
3. **Pode-se afirmar que o investimento direito de plataformas de e-commerce no Brasil leva a uma maior concentração de capital e monopolização de mercados?** É possível encontrar uma relação entre o processo de monopolização dos mercados e a utilização de IA por estas plataformas? A utilização de IA pode ser um dos fatores que produz dificuldades para outras empresas menores de e-commerce entrar e competir neste mercado digital? De quais maneiras as grandes plataformas de e-commerce listada neste projeto estão atuando para que seus interesses sejam atendidos pelo poder público, seja na esfera local ou nacional? Como as disputas comerciais, políticas e tecnológicas entre as principais plataformas expressam estratégias de competições geopolíticas entre as principais nações do mundo, em particular EUA e China? Qual o papel de um país do Sul Global, o Brasil, nesta estratégia competitiva em plena revolução digital?

A pesquisa buscará responder este conjunto de perguntas por meio de uma equipe altamente qualificada em diferentes áreas de conhecimento que se complementarão e se dividirão em três frentes de pesquisas: **1. Os impactos sobre a produção e venda, 2. Os impactos sobre o trabalho, 3. A concentração e monopolização das plataformas de e-commerce**. Estas frentes atuarão conforme o cronograma de execução exposto logo abaixo com o objetivo de explorar detalhadamente aspectos relevantes das problemáticas levantadas neste projeto. Assim, ainda que tenhamos escolhidos as empresas-plataformas acima, estas serão mobilizadas e analisadas a partir de perspectivas diferentes.

**Os quatro tipos de uso da IA no e-commerce**

É possível identificar quatro tipos de uso da IA nas plataformas de e-commerce que são relevantes para as problemáticas deste projeto de pesquisa.

1. Um **primeiro uso** de IA no *e-commerce* está relacionado à visualização dos produtos que podem aparecer de forma mais atrativa com a ajuda de desenhos criados por IA. Dado que no *e-commerce* os produtos não podem ser tocados ou olhados em vitrines ou outros ambientes comerciais, a visualização na internet é fundamentar para tornar os produtos mais atrativos[[5]](#footnote-5). Junto a isso, a IA também analisa preferências de consumidores na apresentação dos produtos.
2. O **segundo uso** de IA no e-commerce virou um aspecto central especificamente nas plataformas de moda / vestuário. Desenhos de produtos estão sendo criados com velocidade enorme (dentro de poucos dias) com ajuda de inteligência artificial, respondendo às novas preferências de clientes e tendências regionais ou nacionais onde a empresa de e-commerce atende. Um dos pontos mais polêmicos tem sido a apropriação e o uso ilegítimo de criações artesanais e artísticas de desenhos. Estas grandes empresas facilmente podem lidar com processos judiciais e multas eventualmente aplicadas. O uso da IA avançada facilita dessa forma uma concentração ainda maior de poder empresarial. Com a chegada da Shein no Brasil e a sua intenção de vender produtos fabricados no país, assim como exportá-los para outras regiões da América do Sul, podemos presumir que a cópia de desenhos de pequenos produtores do país será feita com frequência ainda maior – ou, alternativamente, estes serão comprados com a intenção de incorporar novos estilos e formas de moda no conglomerado global da plataforma de e-commerce. Com isso, estamos enfrentando uma forma de integração vertical que, mesmo agindo por meio da terceirização, está expandindo as redes de produção global de empresas de e-commerce.

Papachristou, Chrysopoulos e Bilalis (2020) mostram como as equipes de *design* foram as mais afetadas na indústria de vestuário com a introdução de IA. Os impactos são sentidos em três principais dimensões. A primeira dimensão diz respeito à transformação do campo de planejamento de ação, com a IA fornecendo informações oportunas e válidas ao designer e extraindo informações de uma gama mais ampla de fontes do que o método atual. A segunda dimensão diz respeito à implementação de um sistema de suporte à decisão inteligente e semiautônomo para todos os envolvidos na sala de amostra. Este sistema utiliza várias técnicas de aprendizado de máquina (machine learning) para se tornar um "assistente" versátil, robusto e útil, e, finalmente, um sistema de aprendizado por reforço é usado para evoluir os modelos existentes com base nas preferências do usuário. Wang, Choudhary e Yin (2023) afirmam que, ao coletar dados granulares do consumidor, os fabricantes de moda estão treinando modelos de IA para aumentar a compreensão dos designers sobre as necessidades de moda dos consumidores. Segundo os autores, o *design* assistido por IA pode dominar o *design* manual.

1. Um **terceiro uso** de IA nas plataformas de e-commerce consiste nas recomendações de produtos no site. Este virou um instrumento central para estimular vendas e recomendar produtos. O mecanismo em si já é antigo - e é usado desde muito tempo em plataformas como *ebay* -, mas novas plataformas de e-commerce dinamizaram e atualizaram o funcionamento das recomendações, baseado também no número grande de produtos accessíveis (14.000 na plataforma Shein). Assim, têm levado novos produtos ao conhecimento do potencial consumidor e prolongado o período que a pessoa interessada fica no site. Um outro desdobramento disso é o que Sevastianova (2023) descreveu como uma possível redução no poder de escolha e na autonomia dos consumidores. Segundo a autora, a confluência das várias tecnologias utilizadas (uso de assistentes de voz inteligências e introdução da IA nas plataformas de e-commerce) pode induzir ao consumo de apenas alguns produtos de marcas específicas, ocultando outros na interface da plataforma e reforçando o poder de monopólio de algumas poucas marcas e empresas.

Gurav *et al* (2023) reforçam a importância dos algoritmos de recomendação para as plataformas de comércio eletrônico. Uma vez que a tecnologia de mecanismo de busca da *Google* não é precisa, os usuários podem ser incapazes de descrever corretamente os seus interesses. Por isso, com os algoritmos de recomendação é possível se utilizar de dados de classificação de produtos do cliente, histórico de navegação dos usuários e outros para descobrir alguns requisitos potenciais e personalizar a experiência deles.

1. Um **quarto uso** está na busca visual que várias plataformas de e-commerce adotaram: consumidores podem colocar fotos de roupas ou desenhos nos sites para receber recomendações de produtos iguais ou similares, aumentando as formas de participação potenciais de consumidores.

Os quatro usos de IA em plataformas de e-commerce estão alinhadas a tendências fortes de concentração de poder econômico, com plataformas que fazem o uso mais sofisticado desse instrumento melhorando a experiência do consumidor, a apresentação dos produtos, maximizando as opções de escolha via recomendações automatizadas e personalizadas e a oferta de muitos produtos e ainda direcionando as escolhas do consumidor para marcas específicas. Nessa forma, o uso de IA nas plataformas de e-commerce parece ser um caso clássico não de inovação original, mas do melhoramento de um produto/processo comercial já estabelecido, um fator de inovação que pode fazer toda a diferença.

1. **Considerações Finais ou Conclusão**

N/A

1. **Referências**

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1a ediçãoed. [*S. l.*]: Edições 70, 2015.

BRADY, D; WALLACE, M. Spatialization, Foreign Direct Investment, and Labor Outcomes in the American States, 1978-1996. Social Forces, 79 (1), 67-105, 2000.

COMBESSIE, Jean-Claude. **O método em sociologia**. 1a ediçãoed. S??o Paulo: Edições Loyola, 2004.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa : escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.

FIREBAUGH, G. The Growth Effects of Foreign Direct Investment. American Journal of Sociology, 98, 105-130, 1992.

FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. tradução: Dirceu da Silva; Roberto Cataldo Costa. 1a ediçãoed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FLORIDA, R.; KENNEY, M. Transplanted Organizations: The Transfer of Japanese Industrial Organization to the U.S. American Sociologial Review, 56, 381-398.

GONÇALVES, R. Impacto do investimento estrangeiro sobre renda, emprego, finanças públicas e balanço de pagamentos. Textos para Discussão CEPAL IPEA, No. 43, 61 p. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/41c4c9de-e808-44b2-a723- 3ea3a9901b97/contente

GURAV, Y. ., PRASHANTH, S. K. ., SHAIKH, A. A. ., RAVICHAND, M. ., SAMARTHRAO, K. V. .; BIRADAR, V. Experimental Hybrid Technique for Enhancing the Quality of Personalized Product Recommendation System using Deep Learning. International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 11(4), 376–386, 2023. Retrieved from https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/3535

GUSCHANSKI, A./ONARAN, Ö. The decline in the wage share: falling bargaining power of labour or technological progress? Industry-level evidence from the OECD. Socio-Economic Review, 20(3), 1091-1124, 2021.

LIMA, Márcia. Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais. *In*: CEBRAP; SESC SÃO PAULO. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais. Bloco Quantitativo**. São Paulo: SESCSP, CEBRAP, 2016.

PAPACHRISTOU, E.; CHRYSOPOULOS, A.; BILALIS, N. Machine learning for clothing manufacture as a mean to respond quicker and better to the demands of clothing brands: a Greek case study. **Int J Adv Manuf Technol** 115, 691–702 (2021). https://doi.org/10.1007/s00170-020-06157-1

SEVASTIANOVA, V. N. Trademarks in the Age of Automated Commerce: Consumer Choice and Autonomy**.** [**IC - International Review of Intellectual Property and Competition Law**](https://link.springer.com/journal/40319), Vol. 54, Pages 1561-1589, 2023.

WANG, Y.; CHOUDHARY, V.; YIN, S. Product Design Enhancement for Fashion Retailing (July 26, 2019). **Service Science**, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3392176> or [http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3392176](https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3392176)

WEI, W.; NOWAK, J.; ROLF, S. Leapfrog logistics: digital trucking platforms, infrastructure, and labor in Brazil and China Review of International Political Economy, 2023.

.

**7. Dimensão**: N/A

1. Outras possíveis áreas de concentração destas fábricas são os estados de São Paulo e o Rio Grande do Sul. Há também notícias de que a Shein possui mais de 200 indústrias de vestuários fornecedoras de produtos para a sua plataforma. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/cadastro-nacional-da-pessoa-juridica---cnpj> [↑](#footnote-ref-2)
3. https://dados.rfb.gov.br/CNPJ/regime\_tributario/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Vale ressaltar o estudo de Wei et al. (2023) sobre o aumento de produtividade na área de transporte rodoviário como uma referência para contrapor a tese do rentismo. [↑](#footnote-ref-4)
5. Yao, Li, Mangla e Song (2024) mostram a IA tem sido utilizada para auxiliar nas preferências de financiamento entre os participantes da cadeia de suprimentos de comércio eletrônico (uma pequena ou média empresa com restrição de capital e arrependida, uma plataforma de comércio eletrônico e um banco). Segundo os autores, a IA pode, de facto, ser vantajosa para impulsionar a produção das pequenas ou média empresas e expandir a sua escala. [↑](#footnote-ref-5)