



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**LOJAS VIRTUAIS *VERSUS* CONSUMIDORES REAIS:
AS FAVELAS NO MAPA DO E-COMMERCE**

Anna Beatriz Lima Vargas

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**LOJAS VIRTUAIS *VERSUS* CONSUMIDORES REAIS:
AS FAVELAS NO MAPA DO E-COMMERCE**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

ANNA BEATRIZ LIMA VARGAS

Orientador: Profa. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

V2971 Vargas, Anna Beatriz Lima
Lojas Virtuais VERSUS Consumidores Reais: As
Favelas no Mapa do E-Commerce / Anna Beatriz Lima
Vargas. -- Rio de Janeiro, 2022.
93 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2022.

1. e-commerce. 2. conectividade. 3. logística. 4.
favelas. 5. consumidor. I. de Almeida, Alda Rosana
Duarte, orient. II. Título.

**LOJAS VIRTUAIS VERSUS CONSUMIDORES REAIS:
AS FAVELAS NO MAPA DO E-COMMERCE**

Anna Beatriz Lima Vargas

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo



Profª. Dra. Monica Machado Cardoso

Aprovada em: 19 de dezembro de 2022

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2022

Dedico este trabalho à minha mãe, sem seu apoio e encorajamento não teria superado todos os desafios destes últimos cinco anos. Obrigada por não me deixar desistir!

AGRADECIMENTOS

Durante uma das entrevistas que realizei para este trabalho, um dos entrevistados falou uma frase que nunca mais esqueci: “A vida é 10% inspiração e 90% transpiração”. Uma frase pequena, mas cheia de significados, uma frase que resume muito bem a minha vida: desistir nunca foi uma opção. Foi preciso transpirar, transpirar e transpirar para alcançar meus sonhos e objetivos, lutar, não desistir, superar os desafios e adversidades que aparecem pelo caminho. 90% da vida é transpirar, mas, sem esses 10% de inspiração, o transpirar se torna muito mais difícil. Por isso, quero agradecer a todos que de alguma forma foram e são inspiração.

Primeiramente, quero agradecer a Deus e ao Sagrado, minhas maiores inspirações, que não me deixam esmorecer, aqueles aos quais rezo e agradeço todos os dias por todas as bênçãos que recebo.

À minha mãe, Mônica, minha eterna gratidão, foi ela que lá em 2016 me encorajou a prestar o Enem novamente, que me apoiou incondicionalmente quando decidi começar uma nova faculdade, que me acudiu todas as vezes que achei que não iria conseguir, me escutou, me acolheu e me fez ver e acreditar que eu sou capaz.

Aos meus irmãos Pedro e Isabella, obrigada por, junto à nossa mãe, serem meu alicerce durante esses anos. Aos meus avós Cilésio e Izabel, obrigada por sempre vibrarem comigo por cada uma das minhas conquistas, por serem um porto seguro. Ao meu pai, Carlos Henrique, obrigada por me ensinar que sou capaz de andar com minhas próprias pernas. Aos meus irmãos Júnior e Gabriel, aos meus tios e primos, obrigada por sempre estarem comigo. Obrigada, Giovanna, amor da dindinha. Aos meus cachorros Bud e Mel, mamãe ama vocês! Para mim, família é a base de tudo!

Agradeço imensamente aos meus amigos, da escola, da UNIRIO, da UFRJ, do trabalho, da vida, vocês sabem que foram essenciais na minha trajetória até aqui, obrigada por vivenciarem os bons e maus momentos comigo. Amo vocês!

Um agradecimento mais que especial a minha querida orientadora Alda Almeida, professora pela qual me apaixonei durante a graduação e principal responsável por eu estar hoje me formando. Muito obrigada por cada puxão de orelha, incentivo, por cada reunião, por cada palavra, afinal mais do que uma orientadora, você foi psicóloga, amiga e, com toda certeza, uma grande inspiração.

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, minha eterno obrigada! Você é e sempre será inspiração não só para mim, mas para milhares de alunos.

VARGAS, Anna Beatriz Lima Vargas. **Lojas Virtuais *VERSUS* Consumidores Reais: As Favelas no Mapa do E-Commerce**. Orientadora: Profa. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 93f.

RESUMO

A tecnologia, a globalização e a conectividade provocaram mudanças no comportamento do consumidor. A transformação digital, que já se fazia pungente, foi acelerada pela pandemia de COVID-19, fazendo crescer a força do *e-commerce* e colocando em foco problemas de logística no que tange os moradores de favelas. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar se a população que vive em determinadas favelas brasileiras está, mesmo que aos poucos, sendo inserida no mundo do e-commerce e como os grandes varejistas on-line estão lidando com essa realidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com três líderes comunitários. Em seguida, foi feita uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário para os moradores de favelas. Os resultados obtidos apontam obstáculos enfrentados pelos moradores para receber o produto comprado pela internet em casa, tendo que mascarar seus CEPs ou retirar o item em outro local, devido a questões de segurança e dificuldade de mapeamento dos endereços. Nesse sentido, este trabalho apresenta iniciativas de parcerias entre favelas e grandes empresas varejistas como alternativa para inserir os moradores das periferias no mapa do e-commerce.

Palavras-chaves: e-commerce; conectividade; logística; favelas; consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Por que não compra on-line?	51
Gráfico 2. Frequência em realizar compras pela internet.....	52
Gráfico 3. Aparelho que utilizam para comprar on-line	52
Gráfico 4. Grau de importância ao escolher uma loja on-line.....	53
Gráfico 5. Sobre compras, site e redes sociais.....	54
Gráfico 6. Comprar on-line e receber a mercadoria em casa	55
Gráfico 7. Conhece a parceria	56
Gráfico 8. Entrega feita pelo Favela Brasil Xpress.....	56
Gráfico 9. Como classificaria sua experiência de entrega.....	57
Gráfico 10. Voltaria a comprar na Americanas.com	58
Gráfico 11. O que acha sobre a parceria	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos geral e específicos	12
1.2 Estrutura	12
2. O E-COMMERCE E SUAS IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS	14
2.1 O ambiente digital e o comportamento do consumidor	14
2.2 O mercado de varejo: transição e coexistência do off-line com o on-line	19
2.3 A influência do boca a boca no consumidor de e-commerce	25
2.4 As favelas, seu poder de compra e os sistemas de entrega on-line	29
3. METODOLOGIA	35
4. ANÁLISE DE QUEM CONHECE A FAVELA	39
4.1 Os líderes comunitários e suas histórias de vida	39
4.2 O G10, ações sociais e a pandemia de COVID-19	41
4.3 A relevância do empreendedorismo para as favelas	44
4.4 O Favela Brasil Xpress: o presente e perspectivas futuras	46
5. O QUE OS CONSUMIDORES SEM CEP PENSAM	50
5.1 Sobre comprar on-line	51
5.2 O Favela Brasil Xpress	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
7. REFERÊNCIAS	64
APÊNDICES	68
APÊNDICE A. Roteiro de entrevista - E1 - Presidente da União de Moradores de Paraisópolis e e um dos líderes do G10 Favelas	68
APÊNDICE B. Roteiro de entrevista - E2 - Presidente da União de Moradores do Complexo do Alemão e E3 - Presidente da União de Moradores de Betim (MG)	69
APÊNDICE C. Resultados da Pesquisa com moradores de favelas que fazem compras on-line e a logística de entrega nesses locais.	70

1. INTRODUÇÃO

Mudanças no cenário tecnológico, principalmente a partir dos anos 1990, com o surgimento da internet, proporcionaram alterações significativas no comportamento do consumidor. De acordo com Lucian, Durão e Moura (2007), atualmente, consumidores e produtores estão experienciando uma nova forma de interação, pautada na rápida transmissão de informações, rápido surgimento de novas tendências e a consequente participação dos consumidores na criação e disseminação de novos produtos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje se vive em um mundo totalmente novo, em um cenário pautado pela tecnologia, globalização e conectividade, que tem transformado o comportamento do consumidor. Grandes inovações recentes impactaram a economia, como a internet móvel, a automação do trabalho, a internet das coisas e a tecnologia 3D. Segundo os autores, essas tecnologias desenvolveram diversos setores, como o varejo, no qual se viu o crescimento do comércio eletrônico e o consequente abalo das empresas tradicionais, como foi o caso da *Borders* e *Blockbuster*, desbancadas por empresas digitalmente fortificadas, a *Amazon* e a *Netflix*.

Por conseguinte, o aumento do uso da internet pela sociedade de consumo, inclusive para realizar compras, fez crescer o comércio eletrônico – *e-commerce*. Este apareceu como um “método de comercializar produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, propiciando a execução de negócios no ambiente on-line, por meio de ferramentas eletrônicas” (ALMEIDA; BRENDLE; SPÍNDOLA, 2014, p. 141). Surgiu como sinônimo de economia de tempo e agilidade nas interações, rompendo barreiras geográficas e territoriais, facilitando a vida das pessoas. Nesse sentido, os autores apontam que o comércio eletrônico é uma das atividades que mais vem crescendo a nível mundial.

Entretanto, é preciso salientar que mesmo com a transformação digital acontecendo de forma pungente, muitos consumidores ainda estavam presos ao jeito tradicional de comprar e consumir produtos e serviços, assim como muitas empresas se faziam resistentes a adotar e fazer parte da transformação digital, digitalizando seus processos e entrando no mundo on-line. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), foi o cenário trazido pela pandemia de COVID-19, que teve início no ano de 2020, que mudou esse contexto, fazendo aqueles que ainda eram resistentes a mudar de ideia e aderir ao modelo digital.

De acordo com os autores, a pandemia foi um grande golpe para muitas empresas, afinal, devido ao alto grau de contágio do SARS-CoV-2, vírus que causa a COVID-19, governos decretaram o distanciamento social, *lockdown* e restrições de mobilidade, o que

acabou fazendo com que os consumidores ficassem mais dependentes das plataformas on-line para atividades cotidianas. Isso gerou mudanças no comportamento desses consumidores, que passaram a contar com o e-commerce, aplicativos de entrega, *digital banking*, sites, aplicativos de videoconferência e muitas outras plataformas digitais. O mesmo aconteceu com as empresas, que foram obrigadas a rever suas estratégias migrando para essas plataformas digitais e turbinando seus serviços de entrega (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Neotrust¹, o e-commerce brasileiro faturou mais de 161 bilhões em 2021, valor que representa um recorde histórico e um crescimento de 27% (vinte e sete por cento) em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou em 17% (dezessete por cento) e foram realizadas 353 milhões de entregas. A pesquisa ainda demonstrou que o varejo on-line continua com tendência de crescimento, mesmo com a flexibilização das restrições criadas devido à pandemia (FERNANDES, 2022).

A pandemia acelerou o processo de digitalização das empresas e, de certa forma, forçou os consumidores que ainda não tinham o hábito de consumir on-line a fazê-lo. Entretanto, o grande crescimento do comércio eletrônico precisa levar em consideração fatores como a logística de distribuição dos produtos, fator determinante na percepção do consumidor diante da sua experiência de compras. Hoje no Brasil, locais como as favelas, que possuem ruas e vielas estreitas e sem CEP, acabam ficando fora do mapa do e-commerce. De acordo com Almeida, Brendle e Spínola (2014), a entrega tem grande peso na decisão de compra on-line e ter a opção de entrega no endereço domiciliar do comprador é um dos fatores decisivos de compra.

No entanto, o Brasil é um país altamente desigual, que, de acordo com dados do IBGE, tem 13.151 favelas, onde vivem cerca de 18 milhões de pessoas, que movimentam mais de 40 bilhões de reais ao ano (CAMPOS, 2020). Pessoas essas que, assim como quem “mora no asfalto”, consomem produtos e serviços de forma on-line e, portanto, desejam receber as mercadorias compradas na porta de suas casas.

Porém, a realidade desses moradores é bem diferente, já que, na maioria das vezes, ao comprar on-line e tentar receber sua mercadoria no seu endereço, deparam-se com uma negativa do site de e-commerce. Esses moradores sofrem com o chamado “CEP do inferno”, forma como endereços de dentro de favelas ficaram conhecidos devido ao grande número de roubos de cargas constante, o que fez com que varejistas virtuais bloqueassem a entrega dos produtos em determinados CEPs, devido a insegurança e o aumento do custo dessas entregas para a empresa.

¹ Empresa responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro e pertencente ao T.group.

Soma-se a isso a dificuldade de entrega dentro de uma favela, que possui ruas e becos sem CEP, casas sem número, falta de iluminação, maior custo de frete etc.

Assim, o presente trabalho se justifica pela necessidade de se estudar como hoje está o cenário acima citado, entendendo como as grandes empresas de e-commerce vêm tratando esse consumidor, morador da favela, que possui um poder de compra, mas que devido ao local onde mora acaba ficando à margem desse modelo de consumo on-line que tanto vem crescendo desde 2020. Esse consumidor precisa mascarar o seu CEP na hora de encerrar uma compra on-line, colocando o endereço do patrão, de um amigo ou de um conhecido que mora no asfalto. Atualmente há poucos trabalhos que falam sobre o tema, sendo este pouco explorado inclusive pelas próprias empresas do varejo.

1.1 Objetivos geral e específicos

O presente estudo tem como objetivo principal analisar se a população que vive nas favelas brasileiras estão, mesmo que aos poucos, sendo inseridas no mundo do e-commerce e como as grandes lojas varejistas virtuais estão lidando com essa realidade.

Para atingir o objetivo principal deste trabalho, foram traçados objetivos específicos que estão diretamente ligados à construção deste, como:

- Compreender como a pandemia de COVID-19 acelerou o crescimento do e-commerce levando os consumidores para o ambiente virtual;
- Entender como se dá a relação entre o consumidor da favela, a compra on-line e o processo de entrega;
- Analisar como as grandes empresas varejistas estão se colocando e agindo diante do problema da dificuldade de entrega em favelas;
- Verificar novas iniciativas que estão surgindo por parte dos próprios moradores de favelas para resolver o problema do CEP bloqueado.

1.2 Estrutura

O presente trabalho se divide em seis capítulos principais. No primeiro, é desenvolvida a introdução ao tema, sendo abordada a visão geral do assunto, sua justificativa e objetivos. No segundo capítulo é apresentada a base teórica a respeito do tema a ser estudado. Este capítulo é subdividido entre o debate sobre o ambiente digital e o comportamento do consumidor, seguido do mercado de varejo e sua transição e coexistência nos ambientes on-line e off-line. Depois,

são abordados os conceitos sobre o boca a boca e sua influência sobre o consumidor de e-commerce e, por fim, sobre as favelas, seu poder de compra e os sistemas de entrega on-line.

O terceiro capítulo trata sobre a metodologia usada neste trabalho, no qual foi utilizado o método de pesquisa exploratória com o desenvolvimento de um levantamento bibliográfico e a aplicação de uma pesquisa qualitativa. Em seguida, optou-se por fazer a aplicação de uma pesquisa quantitativa de forma a complementar a pesquisa qualitativa. No quarto e no quinto capítulos são explicitadas, respectivamente, os resultados das pesquisas qualitativa e da quantitativa, relacionando-as entre si e com o referencial teórico aqui trazido. Por fim, estão as considerações finais com o que se pode observar e refletir diante de toda a pesquisa, levando em conta sugestões para problemas a ser aprofundados.

2. O E-COMMERCE E SUAS IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Neste capítulo, busca-se primeiro traçar um panorama sobre o ambiente digital e o comportamento do consumidor e como ambos vão se alterando ao longo dos anos. A partir disso, são abordados o mercado de varejo, o e-commerce e o conceito de *omnichannel*, essenciais para o tema deste trabalho. Ao se falar do ambiente do varejo digital e da compra on-line, discute-se como o boca a boca influencia o comportamento de compra do consumidor atual. Por fim, apresenta-se a discussão do objeto central deste trabalho: as favelas, o seu poder de compras e os sistemas de entrega. Ao longo do capítulo também é mencionado como a pandemia de COVID-19 influenciou o cenário mundial como um todo.

2.1 O ambiente digital e o comportamento do consumidor

Uma forma de segmentar o mercado de massa para compreendê-lo e, assim, compreender o comportamento dos seus consumidores é separar as pessoas por gerações. Isso porque se infere que aqueles que nasceram e cresceram no mesmo período podem ter sido moldados pelo mesmo ambiente sociocultural, as mesmas experiências de vidas e, portanto, possuem preferências e atitudes parecidas sobre produtos e serviços. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), existem cinco gerações: os *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), as gerações X (1965 a 1980), Y ou *millennials* (1981 a 1996) e Z (1997 a 2009) e a geração Alfa (2010 a 2025), adotadas neste trabalho.

Os autores apontam que hoje existe um abismo entre as gerações e um fosso digital. Isso porque é a primeira vez na história que cinco gerações com atitudes, preferências e comportamentos contrastantes vivem juntas no planeta. Há aqueles que acreditam no potencial trazido pela digitalização e, aqueles que não – afinal o fenômeno trouxe, por um lado, o medo do desconhecido (possibilidade de perda de empregos e da privacidade, por exemplo) e, por outro, a promessa do crescimento exponencial e a melhora da qualidade de vida.

Nesse sentido, os profissionais de marketing encontram o desafio de atender essas cinco gerações, descritas por eles, com necessidades distintas. Os *baby boomers* e a geração X, mais velhas, possuem abundância de recursos e, por isso, a maior parte do valor financeiro é criado quando as marcas os atendem. Porém são as gerações Y e Z que, com seu poder de influência e conhecimento digital, direcionam muitas das decisões de compras das duas gerações anteriores. É por este motivo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que as empresas precisam criar valor no presente para começar a se posicionar no futuro.

A questão é que o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, o mercado de consumo vêm mudando ao longo dos anos. A conectividade, que ganhou força e relevância com o aumento do uso da internet pela sociedade de consumo, tornou-se agente de mudança na história do marketing. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse fenômeno diminui custos de interação entre empresas e clientes, reduz barreiras demográficas e determina que empresas, para serem bem-sucedidas, precisam ter relações de colaboração com grupos externos e envolver a participação de seus clientes em momentos de decisão.

O cenário citado acima, de uma sociedade conectada, começou a se desenhar com a Revolução da Tecnologia da Informação, que de acordo com Castells (2006) difundiu de forma inconsciente, a partir dos anos de 1960, um espírito libertário em diversas culturas e países naquela década. Um novo ciclo se formou, tecnologias da informação explodiram em diversos usos e aplicações, produzindo inovação tecnológica e acelerando transformações.

O autor traz como exemplo, para elucidar as conseqüências sociais da tecnologia, o surgimento da Internet através de um ousado esquema da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema de comunicações do país pelos soviéticos na década de 1960. “O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas” (CASTELLS, 2006, p. 44). Essa se tornou a base do que existe hoje, uma rede de comunicação global composta por milhares de redes de computadores e redes móveis.

De acordo com Castells (2006), embora a tecnologia não determine a transformação social, ela incorpora a capacidade de transformação da sociedade. E foi na década de 1990 que a sociedade deu mais um salto tecnológico que permitiu a difusão da internet com a criação da *World Wide Web (WWW)*², causando assim uma grande transformação. Em 1994, surgiu o primeiro navegador de internet confiável, que levou a criação de outros, tornando o mundo o que Castells (2006, p. 89) chamou de “uma verdadeira teia mundial”.

“Teia” essa que em 1997 ficou ainda mais interligada com a chegada da telefonia móvel liderada pela Nokia e pela Ericsson e pela chegada da tecnologia de comunicação em banda larga. Ao longo dos anos, de acordo com Castells (2007), a Internet, a comunicação móvel e uma variedade de ferramentas de comunicação social se difundiram e levaram ao desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que ligam o local e o global a

² Um sistema fácil de pesquisa que ofertou ao usuário a busca por informações de forma rápida e fácil.

qualquer momento. Passou-se assim de uma sociedade industrial, em que os meios de comunicação eram de massa e a mensagem unidirecional de um para muitos, para uma sociedade em rede, em que a troca de mensagens é multimodal e de muitos para muitos.

Essa evolução dos meios de comunicação fez emergir nos últimos anos, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma nova classe de consumidores, caracterizada como jovem, urbana, com uma renda mensal média e com mobilidade e conectividade fortes.

Vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017; p. 34)

Esses consumidores, por serem antenados ao que está acontecendo, influenciam o comportamento das pessoas de mais idade, tornando a sociedade culturalmente conectada através do uso massivo de dispositivos móveis. No ano de 2021, segundo a pesquisa da “Newzoo Global Mobile Market Report 2021”, aproximadamente 3,9 bilhões de pessoas possuíam um telefone móvel, o que correspondia a quase metade da população mundial, com projeção de crescimento de 6,1% (seis vírgula um) ao ano até 2024. Ou seja, uma proporção elevada da população do planeta tem acesso a esse tipo de comunicação. Junta-se a isso a difusão de redes Wi-Fi que ajudam a criar comunidades ligadas em rede, aumentando assim, de acordo com Castells (2007), o poder de comunicação da internet em todos os domínios da vida social.

É com tal alcance maciço, graças ao cenário atual, que a conectividade transforma a maneira como os consumidores se comportam. Como exemplo disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, antes de fazerem suas compras, os consumidores procuram comparar preços e procurar o que outros consumidores estão falando nas redes sobre determinado produto ou serviço. “As buscas no Google mostram que oito em cada dez utilizadores de smartphone nos EUA fazem pesquisas móveis nas lojas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 36).

Vê-se então que o virtual vem crescendo e tomando espaço, seja com os e-commerces, as redes sociais ou os dispositivos de busca. Porém, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o on-line não substituirá o off-line, mas que ambos precisarão coexistir para

oferecer uma melhor experiência ao cliente. Os dois mundos acabarão coexistindo e convergindo, afinal a tecnologia afeta ambos.

Assim, a relação entre empresas e consumidores é pautada no conjunto do mundo on-line com o mundo off-line, coexistindo para possibilitar uma melhor experiência para o cliente. Vale lembrar que existem empresas que prestam serviço 100% on-line, como a Netflix, que entrou com força no mercado de *streaming* de vídeo (modelo *on demand*) e foi ganhando espaço no mercado, abalando as locadoras de vídeo físicas e os serviços de TV a cabo ou por satélite, abrindo caminho para o surgimento de outros como Amazon Prime e Hulu.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o toque off-line representa uma forte diferenciação na oferta de um produto ou serviço em um mundo cada vez mais conectado pela internet. Importante frisar que a Pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), acelerou a digitalização dos negócios, afinal “com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2022, p. 15).

Os consumidores, que antes eram vistos pelos profissionais de marketing apenas como um alvo a ser atingido, sem uma personalidade, têm-se empoderado pelas redes sociais como Twitter e Instagram, blogs e sites como o Reclame Aqui. Isso dificulta que as marcas façam promessas falsas, obrigando-as a seguir as tendências que mudam rapidamente, além de precisarem ser dinâmicas o suficiente para reagir às situações que surgem no ambiente digital. Devem estar sempre atentas à personalidade da marca e aos seus códigos de conduta. Precisam adotar uma abordagem colaborativa com seus clientes, convidando-os a participar do processo. “Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 80).

A alteração no comportamento do consumidor, conectado graças aos avanços tecnológicos, faz com que o marketing e, por conseguinte, as empresas de produtos e serviços se adaptem a esse novo cenário. Um relatório publicado pelo We Are Social (2021) apontou que, em janeiro de 2021, 160 milhões de brasileiros, ou seja, 75% (setenta e cinco por cento) da população possuía acesso à internet e que 150 milhões de brasileiros – equivalente a 70,03% (setenta e três por cento) da população – estavam conectados às redes sociais, além do tempo médio gasto por dia na internet era de dez horas e oito minutos por usuário.

Os dados apresentados pela We Are Social (2021) mostram que os consumidores brasileiros estão conectados à internet por um longo período todos os dias. Não por acaso,

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam o surgimento de um novo tipo de marketing, o chamado Marketing Digital, que segundo os autores não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim coexistir ao lado deste ao longo do caminho do consumidor. Esse tipo de marketing visa promover a ação e a defesa da marca, gerando resultados controláveis. Assim, no início da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional entra promovendo a consciência e o interesse do consumidor e, na medida em que essa interação avança, os clientes exigem um relacionamento mais próximo, que será promovido através das estratégias de marketing digital.

Tem-se, então, um novo cenário em que a relação empresas *versus* consumidores deixa de ser vertical – nas quais as decisões são tomadas de forma unilateral pelos profissionais de marketing sem o consentimento dos clientes, que são apenas alvos – para se tornar horizontal, na qual os clientes estão socialmente conectados em comunidades, que são os novos segmentos de mercado que no modelo tradicional eram definidos pelos profissionais de marketing. Essas comunidades são criadas naturalmente pelos próprios consumidores dentro de fronteiras também definidas por eles.

Pelo lado dos consumidores, o processo de digitalização fez com que, como abordado anteriormente, eles passassem a desempenhar um papel relevante e ativo na geração de conteúdo, revelando seus hábitos e experiências (SANTOS *et al.*, 2020). Além disso, passaram a adotar um comportamento de compra que se alterna entre o On-line e o Off-line, por exemplo:

Se em tempos anteriores as compras poderiam ocorrer apenas em um canal (ou na loja física ou na loja virtual), em tempos recentes esse processo pode ocorrer simultaneamente nos dois canais (*online* e *offline*). Assim, um consumidor em uma loja física se interessa por um produto e, com seu *smartphone*, acessa a internet, buscando mais informação acerca deste produto. Por sua vez, outro consumidor está em uma loja virtual, acessa outro sítio eletrônico que permita comparação de preços, compara o preço do produto interessado e se direciona a uma loja física para efetuar a compra. Esses são dois exemplos de comportamentos que ilustram que o processo de compra tem se alterado e tem modificado as vendas dos produtos. (SIONARA; PORTO, 2017, p. 512)

Vê-se aqui que não há somente uma mudança no comportamento do consumidor, mas também uma mudança no setor do varejo, surgindo não só uma nova forma de comprar, como referido acima, que se chama Comportamento em Canais Cruzados (CCC), mas também o varejo *Omnichannel*. Ou seja, agora o varejo não está somente na loja física, por exemplo, mas está também em sites na internet, nos aplicativos para *smartphones/tablets* e etc., alterando assim as atividades dos varejistas. Junto a isso é percebido também uma modificação na frequência de compra, graças à facilidade que esse processo ganhou (consulta em tempo real e

compras em múltiplas plataformas) (SIONARA; PORTO, 2017). Aborda-se a seguir de forma mais detalhada como ocorreu essa mudança no varejo no Brasil.

2.2 O mercado de varejo: transição e coexistência do off-line com o on-line

Um bem, na maioria dos casos, não chega ao consumidor final pelas mãos do fabricante, e entre essas duas pontas, fabricante e consumidor final, existem diversos intermediários que constituem os canais de marketing (ou canal comercial ou canal de distribuição). Dois exemplos desses intermediários são os atacadistas e os varejistas, que compram os produtos dos fabricantes, ou fazem parcerias, e os revendem (KOTLER; KELLER, 2013).

Focando especificamente no varejo, este pode ser definido como “um conjunto de atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER; KELLER, 2013; p. 482), que passa frequentemente por processos disruptivos de inovação que modificam sua forma de se organizar (VAROTTO, 2018). Kotler e Keller (2013) definem três formas de como os consumidores podem adquirir bens ou serviços no varejo: em lojas de varejo, no varejo sem loja e em organizações de varejo. A primeira forma seria, por exemplo, as lojas de departamento e os supermercados, lojas físicas com diferentes formatos e dinâmicas competitivas e de preço. A segunda seria, por exemplo, por venda direta ou marketing direto (venda pela internet); e a terceira, por franquias ou conglomerados.

Kotler e Keller (2013) apontam que após a recessão econômica de 2008, os varejistas tiveram de reavaliar sua forma de operacionalizar, e uma das mudanças ocorridas foi o aumento da concorrência entre o varejo com loja e o varejo sem loja. À época, consumidores passaram a receber ofertas de venda por meio de folhetos e catálogos de mala direta, televisão, telefone celular e Internet, ou seja, de lojas de varejo totalmente on-line. As lojas físicas de varejo, como forma de concorrer com o varejo on-line e o sem loja, aumentaram sua presença na Web, mas não só isso, elas passaram a trazer uma experiência mais sofisticada para o cliente na loja física, implementando decorações diferenciadas, aromatização etc.

Varotto (2018) corrobora com o exposto acima ao contar que no ano de 1995 se iniciou no Brasil o uso comercial da internet. Porém foi somente a partir dos anos 2000 que o e-commerce começou a se expandir. Ele cita a Submarino.com como exemplo de loja 100% on-line a Submarino.com e, como loja física, a Lojas Americanas, marca tradicional e centenária que já era estabelecida no varejo brasileiro e criou em 2000 a Americanas.com, adotando uma estratégia multicanal, realizando vendas tanto pelas lojas físicas quanto pela loja virtual.

Ocorre então uma explosão de vendas no varejo on-line através do e-commerce, plataforma que utiliza um site, aplicativo etc. para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet. Através dele os varejistas on-line podem promover experiências convenientes, informativas e personalizadas para os diferentes tipos de consumidores. Isso porque se economiza com custos de espaço físico, funcionários, inventário, podendo até mesmo lucrar com vendas de baixo volume para mercados de nicho (KOTLER; KELLER, 2013).

Oliveira e Toaldo (2012) corroboram com o exposto acima e apontam que em 2010 trilhões de euros foram investidos no mercado mundial de tecnologia da informação e comunicação, investimentos necessários para estruturação de plataformas de e-commerce. Isso só reforça o movimento que vinha acontecendo do surgimento de organizações e modelos de negócios que somente existem no ambiente virtual, que são chamadas pelos autores de empresas dot-com ou ponto-com.

Um marco recente que precisa ser citado, e que mais uma vez fez com que o varejo passasse por um processo disruptivo em sua forma de se organizar, é a Pandemia de COVID-19. O primeiro caso do novo coronavírus no Brasil (SARS-CoV-2) foi notificado em março de 2020 e, com o aumento significativo do número de pessoas contaminadas em todo o mundo, medidas de controle precisaram ser tomadas. Uma delas foi o isolamento social, que teve como consequência o fechamento de estabelecimentos não essenciais. Sem poder abrir seus comércios, muitos comerciantes migraram para o varejo digital e começaram a investir na utilização de ferramentas de marketing digital (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Pinheiro e Macêdo (2021) reforçam que mesmo com os diversos impactos negativos devido à doença, como o grande número de lojas físicas que tiveram que ser fechadas por causa do isolamento social, diversas pesquisas mostram que desde o final do 1º semestre de 2020, cerca de 70% (setenta por cento) da população brasileira fez alguma compra on-line após o começo da pandemia de Covid-19.

Como visto desde a introdução, o varejo on-line vem crescendo ao longo dos anos, porém é importante pontuar que ele não vem para substituir o varejo off-line. O que ocorre é que, principalmente com o aumento da concorrência no setor, que de acordo com Morais *et al.* (2018) se deve ao advento da internet, entrada de competidores internacionais e mudanças no perfil do consumidor, houve um aumento do uso de estratégias de marketing multicanal, ou seja, da utilização de diferentes canais como meios de contato com os clientes, como forma de promoção, venda, distribuição e/ou comunicação.

Em meio a esse cenário, é por meio da estratégia *omnichannel* que ocorre a integração total dos canais que, de alguma maneira, tocam o consumidor, a fim de permitir que o cliente tenha uma experiência única com a marca (ALMEIDA; COSTA; COSTA, 2017). Ou seja, os consumidores estão cada vez mais conectados e indiferentes ao canal, mudam constantemente de um para o outro, do on-line para off-line e vice-versa, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e ao fazerem esse movimento almejam ter uma experiência contínua e uniforme, sem falhas evidentes. Almeida, Costa e Costa (2017) também apontam que o consumidor *omnichannel* discrimina marcas, propostas de valor e experiências de compra. Na economia do “agora”, escolhem marcas acessíveis e que facilitam a transação de compra, que fornecem soluções extremamente rápidas e que oferecem velocidade na entrega (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, nota-se um cenário com proliferação de canais, informações, comparações e, por fim, oportunidades de escolha, o que faz com que o consumidor possua um domínio sobre as relações com as marcas e as lojas. O varejo precisa então entregar cada vez mais valor para gerar resultados:

O que se percebe aqui é a existência de um círculo vicioso, capaz de afetar toda a cadeia varejista: sem entrega de valor ao cliente, não é possível se diferenciar. Sem diferenciação, não há resultados e, conseqüentemente, a marca não se sustenta. Sendo assim, o caminho para o sucesso das marcas no varejo passa, necessariamente, pela entrega de valor que, por sua vez, faz surgir a necessidade de conhecer e entender o consumidor profundamente. (ALMEIDA; COSTA; COSTA, 2017, p. 24)

Nesse cenário de muita competitividade, com muitas ofertas de um mesmo produto advindas de diversas marcas, Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015) apontam que as empresas tiveram de adotar as estratégias de marketing de relacionamento com mais rigor. Ou seja, para oferecer valor superior ao cliente, precisam entender suas necessidades individuais para a partir daí oferecer o produto mais adequado para cada um deles e, conseqüentemente, destacar-se entre um mar de ofertas de um mesmo produto.

Isso só é possível ao se adotar um conjunto de práticas que ajudam a empresa a ter um entendimento mais claro de sua base de clientes, podendo assim adaptar a oferta e, assim, reter o cliente. Para tanto, algumas premissas precisam ser seguidas, como, por exemplo: manter um diálogo constante, munindo os clientes de informações, e adaptar as ofertas às necessidades manifestadas por eles. Kotler e Keller (2013) vão além e dizem que os relacionamentos construídos precisam ser mutuamente satisfatórios entre os componentes-chave:

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas,

investidores, analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais *stakeholders*. Desenvolver relações sólidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 19)

De acordo com Kotler e Keller (2013), pelo lado da empresa, os vendedores (pode ser também a “equipe de marketing de um e-commerce”, por exemplo), mais do que enxergar aquele determinado cliente como uma oportunidade de venda única, devem estar em contato com ele, fazer sugestões, monitorá-lo, conhecer seus problemas e ser adaptável para atendê-lo em diferentes situações ou necessidades. Já pelo lado dos clientes, os autores apontam que estes preferem “fornecedores que possam vender e entregar uma série de bens e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 605).

Esse relacionamento empresa-cliente não é criado imediatamente. É preciso uma série contínua de interações colaborativas entre ambos, resultando em todo um contexto. Através da tecnologia, o marketing de relacionamento se tornou acessível, isso porque ela permite que empresas acompanhem seus clientes de forma individual através, por exemplo, de estratégias de Marketing *one to one*. Peppers e Rogers (2004) afirmam que ao usar essa estratégia, as empresas vendem para clientes e não para mercados. Mais do que isso: em vez de oferecer descontos para aumentar receita, elas criam vínculos mais fortes com clientes, fidelizando-os para aumentar a lucratividade.

Conquistar consumidores até que eles se tornem defensores fiéis da marca envolve um conjunto de atividades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam três técnicas para aumentar o engajamento na era digital: o uso de aplicativos para dispositivos móveis (com objetivo de aprimorar a experiência digital do cliente), a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) e, por fim, a gamificação (exemplos: programas de fidelidade e comunidades de clientes). São três métodos que se somam para a obtenção de resultados melhores.

Em um contexto em que é obrigação das marcas se conectar com os consumidores através da mídia social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem o conceito do CRM social. Ele se difere do CRM tradicional, em que a gestão do relacionamento com o cliente é ditada pelas empresas, que escolhem o canal de interação com o cliente. No CRM social, os clientes iniciam a interação por meio de consultas na mídia social, sendo conversacional e não unilateral. Importante frisar que o Marketing de Mídias Sociais não é o mesmo que o CRM social, enquanto o primeiro visa compartilhar conteúdos sobre a marca por meio das mídias sociais, o

segundo implica resolver problemas dos usuários, usando a mídia social para gerir o relacionamento com esse cliente exigente criando de relacionamentos duradouros de forma a envolvê-lo.

Essa construção de relacionamentos mais duradouros com o cliente perpassa por diferentes aspectos, e um deles é a observância do comportamento do consumidor on-line e aspectos que influenciam sua decisão de compra, que podem, consequentemente, gerar sentimentos de satisfação ou insatisfação (GIACOMEL; CARDOSO; JÚNIOR; 2019). Se, pelo lado das empresas “ponto-com”, o comércio eletrônico é uma fonte de diversos benefícios como a fluidez e agilidade da troca de informações entre clientes e fornecedores, alcance global, redução de custos pré e pós venda e eliminação de erros, para os consumidores, o processo de compra on-line envolve uma série de aspectos, inclusive a análise de custos e benefícios (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004).

Dentro dessa análise de custos *versus* benefícios, Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) apontam que a marca e a reputação de uma determinada loja são um fator chave para a decisão de compra, pois a depender disso o consumidor poderá sentir confiança ou não naquela determinada marca ou loja. Assim, ao mesmo tempo que o consumidor vê benefícios como economia de tempo, não precisar sair de casa para comprar, poder fazer compras em qualquer hora do dia e a grande variedade de produtos, ele também vê, de acordo com os autores, toda uma percepção de riscos atrelada ao modelo de compras por e-commerce.

Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) trazem para a discussão a percepção de riscos a teoria da decisão, que busca prover uma análise racional para uma tomada de decisão ao se considerar riscos e incertezas. Os autores concluem que não existem decisões sem risco, por conseguinte, o sujeito precisa perceber os riscos e tomar uma decisão. Beisswanger *et al.* (2003), ao estudarem sobre a tomada de riscos, concluíram que uma pessoa, ao ponderar se deve ou não tomar uma decisão, analisa o máximo de informações possíveis, inclusive informações negativas, para que possa sentir confiança no objeto em questão e optar por arriscar ou não.

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) propõem a e-S-QUAL para mensurar a performance de qualidade de um website, definindo-a como facilitação por parte do site da compra e da entrega (logística), sendo estes eficientes e efetivos. Os autores então fazem uma pesquisa de campo para construir um instrumento para mensurar a qualidade de um ambiente eletrônico. Primeiro eles identificam onze dimensões, são elas: confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, confiança, segurança/privacidade, conhecimento do preço, estética e customização/personalização.

Destas, inferem 121 itens que, após uma coleta de 549 questionários e análise destes, são reduzidos para 22 variáveis que se agrupam em quatro dimensões:

1 - Eficiência: a facilidade e a velocidade de acessar e usar o site; 2 - Execução e cumprimento da demanda: o quanto o site cumpre com o que promete em relação a entrega de pedidos e a disponibilidade de itens; 3 - Disponibilidade do sistema: o correto funcionamento técnico do site; 4 - Privacidade - grau de segurança e proteção das informações do cliente que o site proporciona.³ (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, p. 220, 2005)

Corroborando com o exposto acima, Oliveira e Toaldo (2012) analisaram se os 4 P's do marketing mix tradicional (Preço, Praça, Promoção e Produto) possuem estruturas aplicáveis ao marketing digital. Os autores concluíram que essa estrutura de análise pode ser aplicada ao ambiente digital, mas com ressalvas, pois novos problemas e características precisam ser consideradas, e a principal delas é a questão da segurança. Tema este também trazido por Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) ao dizerem que os riscos da compra on-line estariam atrelados principalmente aos aspectos de segurança e privacidade de dados, afinal qualquer um pode abrir uma loja virtual, vender e não entregar a mercadoria.

As marcas e lojas precisam gerar confiança no consumidor sobre o seu processo de compra virtual, seja ela por celular, tablets, computadores e dispositivos móveis em geral. A segurança é importante, pois cria um ambiente de loja estável - sem *crashes*⁴ ou *bugs*⁵ (demanda uma boa infraestrutura de tecnologia da informação). A segurança indica que o consumidor receberá exatamente o produto que escolheu no site e com a qualidade esperada. É a segurança de um site que garante que a forma de pagamento daquele ambiente virtual é segura (se a plataforma usa formas de pagamento como Paypal⁶ ou Pagseguro⁷, por exemplo), e é ela que evita fraudes advindas de comunicações falsas e maliciosas (OLIVEIRA; TOALDO; 2012).

Assim, é inquestionável a importância da segurança dentro da ótica do Marketing Holístico⁸, do marketing mix e na perspectiva do e-commerce. Essa variável atrelada a outros

³ "1. Efficiency: The ease and speed of accessing and using the site.; 2. Fulfillment: The extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled. 3. System availability: The correct technical functioning of the site. 4. Privacy: The degree to which the site is safe and protects customer information." (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, p. 220, 2005)

⁴ Acontece nos computadores, em virtude de falha no funcionamento de um computador ou quando parte do sistema operacional deixa de funcionar. (KESSLER, 2015)

⁵ Termo utilizado pela informática que se refere a falhas inesperadas que podem ocorrer ao se executar algum software ou usar um hardware. Podem ocasionar travamentos e falhas inesperadas que podem ser porta de entrada para os crimes cibernéticos. (STIVANI, 2019)

⁶ Uma das mais antigas e consolidadas formas de pagamento on-line, trata-se de uma carteira digital internacional, conhecida por ser ágil e segura.

⁷ Conjunto de soluções de pagamento, gerenciamento, organização do negócio e controle financeiro, que pode ser usado em lojas virtuais, balcão de vendas, delivery ou restaurante.

⁸ Baseia-se em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Reconhece que em marketing "tudo

fatores, como a prática de um bom marketing de relacionamento, comunicações digitais *omnichannel* e uso do CRM social, fazem com que o varejo on-line possa ser cada vez mais utilizado tanto pelas empresas quanto pelos consumidores.

2.3 A influência do boca a boca no consumidor de e-commerce

Com o crescente uso da internet e das diversas redes sociais como Blogs, Facebook, Instagram, WhatsApp etc., é notório uma mudança no comportamento da sociedade em geral. Como citado anteriormente, nos dias de hoje há uma grande facilidade de acesso a esse ambiente virtual graças aos smartphones, tablets e afins, junto à internet 4G e 5G, que está chegando. O que possibilita os indivíduos a se comunicarem instantaneamente entre si, estando hiper conectados.

Se agora existe um cenário em que os consumidores estão hiper conectados e conseguem expor suas opiniões sobre produtos, serviços e outros temas passíveis de críticas e elogios, anteriormente havia um cenário em que as comunicações de massa governavam e geravam ruído, impedindo que a voz do consumidor sobressaísse (ADOLPHO, 2011). Na era da Web 2.0 qualquer indivíduo tem espaço para colocar sua opinião, criar um conteúdo que pode ou não viralizar, atingindo um maior ou menor número de pessoas e podendo dizer até mesmo “algo que reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar” (ADOLPHO, 2011, p. 42).

Assim, a Web 2.0 é constituída por redes que, segundo Recuero (2009), já vêm sendo estudadas há muito tempo. O estudo sobre o conceito de redes começou através de matemáticos e depois passou a ser realizado por Cientistas Sociais. De acordo com a autora, o matemático Leonard Euler utilizou pela primeira vez a metáfora da rede em 1736, em seu artigo “Pontes de Königsberg”. Königsberg era uma cidade na Prússia que tinha sete pontes e o matemático queria resolver o seguinte problema: se seria possível atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. Para chegar a uma conclusão, Euler conectou partes terrestres (nós ou pontos) com as pontes (arestas ou conexões), criando o primeiro teorema da teoria dos grafos, demonstrando que seria impossível cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho.

é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 17)

Essa teoria pode ser aplicada em diversos sistemas, inclusive quando se trata de indivíduos e suas interações, o que hoje é conhecido como Análise Estrutural de Redes Sociais. Para Recuero (2009), as redes sociais na internet possuem elementos característicos que possibilitam a apreensão das informações nela disseminadas. O primeiro deles são os autores (representados pelos “nós”), ou seja, as pessoas envolvidas em determinada rede, que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Pode ser representado por um weblog, um perfil no Facebook, por um Twitter etc. O segundo é a conexão. Em uma rede social, as conexões são constituídas de laços sociais, que por sua vez são formados através da interação social entre os atores.

Em consonância às ideias descritas acima, Ramos, Goulart e Cruz (2012) apontam que, para que um grupo esteja realmente interligado no ambiente on-line, precisa existir vínculos entre as pessoas que fazem parte dele, exigindo assim a existência de laços sociais entre os participantes desses grupos. As redes, mais que interligar pessoas, são responsáveis por conectar inteligências, pois são fios comunicativos de comunidades vivas. Assim, “a interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30).

Adolpho (2011) acrescenta que a internet é um ambiente que permite o ser humano de exercer individualidades e vontades. Dentro dela existem redes que são formadas por nós e *hubs* e são preenchidas pela externalização de desejos e necessidades das pessoas que a formam. As diversas interações proporcionadas pelas redes, contribuem, de acordo com Bastos *et al.* (2015), para o fortalecimento de uma cibercultura de compartilhamento de informações, ampliando assim o conceito do boca a boca (que ganhou a versão on-line).

A comunicação boca a boca tradicional (doravante BAB), antes restrita ao pequeno círculo de familiares e amigos, passou a conviver com a comunicação boca a boca eletrônica (doravante BAB-e), um diálogo entre milhares de usuários na internet realizado através de diferentes plataformas: sites de opinião de consumidores, sites de marcas, *blogs* e sites de redes sociais. Neste cenário, destaca-se o surgimento dos sites de redes sociais na internet, como o Facebook, LinkedIn e Twitter. (FAVERI *et al.*, 2015, p. 109)

Bastos *et al.* (2015) descrevem o boca a boca como uma comunicação entre pessoas em que um emissor transmite ao receptor informações sobre suas experiências de consumo. Essas informações podem ser positivas ou negativas, e são resultado das emoções geradas no consumidor após sua experiência de consumo, seja de um produto, um serviço ou uma marca. Assim, a comunicação que antes era feita face-a-face hoje toma conta do ambiente virtual, e aquelas informações escritas sobre uma experiência de compra ficam expostas permanentemente, sendo acessadas por outros consumidores que também desejam adquirir conhecimentos sobre uma determinada marca, produto ou serviço.

O boca a boca, por advir de fontes sem fins comerciais, é considerado mais confiável do que as informações divulgadas pelas empresas, influenciando diretamente na intenção de compra do consumidor (BASTOS *et al.*, 2015). Essa comunicação pode vir de grupos de referência como parentes, amigos, vizinhos etc. ou especialistas no assunto, o que traz ainda mais credibilidade e capacidade de persuadir o consumidor. Entretanto, este deve ficar atento e averiguar a confiabilidade e qualidade das informações do BAB eletrônico, pois a comunicação pode vir de fontes anônimas também.

Sussman e Siegel (2003; apud FERREIRA *et al.*, 2016) propõem um modelo teórico de como ocorre a adoção da informação por parte do consumidor e de como isso afeta seu comportamento (como ela muda o olhar do consumidor em relação a um produto, serviço etc.). Três fatores-chave são levados em consideração: (1) a qualidade do argumento utilizado; (2) a credibilidade da fonte; e (3) a utilidade da informação no processo de influência. Sendo este último o mais importante na concepção dos autores, pois atua como um mediador entre a intenção de compra e os fatores 1 e 3.

Particularmente no caso do e-commerce, a qualidade da informação é muito relevante na decisão do usuário de usá-la ou não, justamente pelo fato de a mensagem ficar ali aberta a vários usuários. Assim os fatores relevância, precisão, atualidade (se é recente ou não) e abrangência (riqueza de detalhes) da mensagem estão associados a qualidade dela e, por conseguinte, influenciam na decisão do consumidor de adotar ou não aquela informação como relevante para seu processo de decisão de compra (FERREIRA *et al.*, 2016).

Portanto, devido ao crescimento de comunidades de consumidores on-line e redes sociais e o avanço do e-commerce, Ferreira *et al.* (2016) apontam que o boca a boca eletrônico tem atraído a atenção de pesquisadores nos últimos anos, que buscam entender como a prática afeta o comportamento do consumidor. Afinal, essa troca de informações, de acordo com Bastos *et al.* (2015), torna o consumidor consciente, desconfiado e exigente. Estando informados, conseguem analisar e comparar informações compartilhadas tanto por uma marca quanto por outras fontes, podendo assim decidir a melhor opção de compra.

Nesse sentido, Ramos, Goulart e Cruz (2012) apontam que as empresas dos mais diversos segmentos devem buscar conhecer como suas marcas estão sendo vistas no ambiente virtual, ou seja, se são fatores positivos ou negativos que estão levando as pessoas a falarem sobre essas empresas. Afinal, a facilidade da troca de informação proporcionada pela internet fez com que as organizações perdessem o controle do processo comunicativo, ficando assim mais expostas, estando sujeitas a julgamentos, boca a boca negativos e reclamações (BASTOS *et al.*, 2015).

Kotler e Keller (2013) trazem um dado muito interessante sobre as críticas negativas às quais os grandes varejistas estão sujeitos. Segundo os autores, essas críticas negativas podem ser muito úteis para essas marcas, visto que com esses comentários os consumidores podem saber mais a fundo as vantagens e desvantagens dos produtos, o que resulta em menos devoluções e menos gasto de dinheiro por parte dos varejistas. Os autores também afirmam que com o aumento da desconfiança por parte dos consumidores em relação a algumas empresas e suas propagandas e o aumento da importância da “recomendação de consumidores”, as avaliações de clientes pela Internet são cada vez mais importantes para varejistas on-line, como na Amazon.com. Com consumidores cada vez mais informados sobre todos os produtos que pretendem consumir, o marketing deve trabalhar com estratégias para superar a concorrência e fidelizar os clientes (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Assim, Schinaider e Barbosa (2019) afirmam que a utilização de estratégias de Marketing de Conteúdo ajuda a estreitar relações entre consumidores e empresas. Essas estratégias nada mais são do que a produção de conteúdo on-line como método informacional sobre promoções, dicas, produtos etc., fazendo com que a empresa se coloque de forma transparente para o mercado deixando, portanto, o consumidor informado.

O marketing de conteúdo entrega aos consumidores o que eles desejam, como as principais informações dos produtos que acabam sendo úteis e que possuem algum tipo de relevância. Também, utilizam-se do conteúdo como forma de descoberta, informação, vendas e relacionamento com a empresa. Logo, sabendo quem é o público-alvo, define-se que tipo de ofertas de conteúdo vai ser produzidas e como tentativa de estabelecer relacionamento, gerar valor econômico e educar com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades para o público. (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 101)

Nesse sentido, o uso de influenciadores digitais⁹ pelas empresas como geradores de conteúdo sobre seus produtos ou serviços é uma estratégia de comunicação boca a boca eletrônica cada vez mais utilizada. Os consumidores buscam nas redes sociais, principalmente no Instagram, Facebook, Tik Tok e Youtube, esses perfis que formam opiniões sobre produtos e serviços, usando-os como referência para efetuar as compras, “uma vez que eles efetuam a compra do produto, avaliam todo seu ciclo de vida, efetuam testes, avalia, o uso de todas as características que interessam o consumidor, mostrando se aquela será a melhor opção ou não de compra” (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 102).

⁹ Pessoas que produzem conteúdos em plataformas on-line como Youtube, Facebook e Instagram, tendo capacidade de mobilizar milhares e até milhões de pessoas, compartilhando seu dia a dia, informações e dicas de entretenimento.

Soares, Soares e Pereira (2021) também apontam que o uso dos influenciadores digitais pelas marcas culmina em um aumento significativo no escopo de informações disseminadas sobre uma marca, através do boca a boca no ambiente on-line. Como funções, os influenciadores podem mediar mensagens entre marcas e consumidores, afetando comunidades digitais, o que resulta em uma maior procura, compra e uso dos produtos recomendados. Eles são considerados como influentes porque passam autenticidade, conhecimento e experiência para o seu público, tornando-se líderes de opinião.

Assim, as empresas varejistas podem lançar mão de estratégias de marketing de conteúdo e marketing de influência para se aproximar dos consumidores e ganhar sua confiança.

2.4 As favelas, seu poder de compra e os sistemas de entrega on-line

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, em parceria com o Data Favela e a Central Única das Favelas (Cufa), no Brasil cerca de 17,1 milhões de pessoas vivem em favelas, o que representa 8% (oito por cento) da população nacional. Juntos esses moradores movimentam R\$ 119,8 bilhões em renda própria por ano, valor maior do que o gerado em países como Bolívia, Uruguai e Paraguai. A pesquisa ainda aponta que a favela é uma condição urbana, pois 89% (oitenta e nove por cento) delas estão situadas em Regiões Metropolitanas (SALLES, 2021).

As favelas podem ser caracterizadas como aglomerações desordenadas de casebres pobres e sem acesso aos serviços públicos, na maioria das vezes construídos de forma precária por ocupações ilegais ou irregulares (em terrenos públicos ou de terceiros). Surgiram um pouco antes da Proclamação da República do Brasil (1889), na capital do país, à época a cidade do Rio de Janeiro, fruto de um processo de urbanização elitista que desejava mandar a população pobre que vivia em habitações populares para longe do centro da cidade. Mas, como era justamente no centro que ficavam o comércio e os empregos, essa população sem condições de pagar pelo deslocamento de áreas mais abastadas até o centro, começou a ocupar as encostas de morros próximas ao centro da cidade (CARVALHO; 2021).

Segundo Carvalho (2021), o problema da moradia no Brasil é antigo e crônico, assim, quando o direito à moradia se torna um direito fundamental e social dos cidadãos, a questão habitacional passa a se vincular com a noção de desenvolvimento econômico e social de um país. Por conseguinte, “um contexto predominado por favelas e habitações precárias representa o subdesenvolvimento, a baixa escolaridade, os baixos salários, a falta de saneamento, a insalubridade” (CARVALHO, 2021, p. 412).

O quadro de favelização se agravou a partir de 1930 quando a industrialização nacional deslanchou e imigrantes e trabalhadores do campo começaram a migrar para as grandes cidades. Ao novo proletariado urbano, mal remunerado e sem condições de pagar aluguel, restou a opção de morar em barracos nas favelas urbanas das cidades do país. “A periferização das moradias foi causa e consequência da deterioração social, física e econômica das cidades” (CARVALHO, 2021, p. 413).

Pelos motivos expostos acima, morar na favela ganhou uma conotação negativa no decorrer dos anos. De acordo com Pereira, Castro e Cheibub (2019), construiu-se no imaginário social uma estigmatização de que os habitantes das favelas são pobres, violentos e marginais em potencial. Foi a partir de um cenário caótico de crescimento urbano desordenado que governos da república a partir da década de 1940 começaram a criar planos estruturais e econômicos capazes de articular habitação, emprego, infraestrutura, serviços públicos e mobilidade para melhorar a situação dos moradores das favelas (CARVALHO; 2021).

De acordo com Muniz e Oliveira (2013), a partir dos anos 2000 com a estabilidade da moeda com o plano Real, com o crescimento econômico e com as políticas governamentais de proteção social, viu-se o fortalecimento da renda das famílias de classes mais baixas, como as que moram nas favelas. Scalon e Salata (2012) já tinham levantado o argumento acima ao afirmarem que na primeira década dos anos 2000 houve um aumento da participação dos grupos intermediários de renda no cenário econômico, ou seja, ocorreu a ascensão do poder de consumo das pessoas com faixa de renda das classes C e D.

Entender o real potencial econômico das populações mais pobres de países emergentes, tanto no que tange ao consumo, quanto em relação a ser uma mão de obra produtiva para o mercado de trabalho e com capacidade empreendedora, torna-se cada vez mais urgente. Afinal, de acordo com Duarte *et al.* (2019), as economias emergentes como Índia e Brasil devem representar 82% (oitenta e dois por cento) da população mundial até 2050 e os centros urbanos desses países são uma parte significativa da base da pirâmide econômica.

A grande questão é que com toda essa evolução do e-commerce vista aqui, com um número cada vez maior de indivíduos tendo acesso à internet e optando por comprar de forma on-line, aumenta-se a responsabilidade das empresas no que tange à separação, empacotamento e endereçamento corretos das mercadorias, ou seja, do processo de logística delas, tornando-as cada vez mais dependentes da logística urbana. Porto *et al.* (2018) enfatizam que empresas são requisitadas com mais frequência e devem cobrir um espaço muito mais amplo de endereços domésticos, dos quais não necessariamente estão habituados ou sabem se têm fácil acesso. Assim:

Quando bem planejada, organizada e controlada, a logística pode trazer melhor rentabilidade no serviço de distribuição dos produtos e serviços aos consumidores. Seu desafio é fazer com que os bens e serviços sejam disponibilizados aos consumidores quando necessários, onde requisitados, em quantidade suficiente, condições adequadas e ao menor custo possível. A visão tradicional desse processo lhe atribui a faculdade de ser uma fonte de vantagem competitiva. (PORTO *et al.*, 2018; p. 190)

Com o início da Pandemia de COVID-19 no ano de 2020, o *boom* de casos da doença e o consequente isolamento social, fez-se crescer, como dito anteriormente, a necessidade de comprar on-line. Para as pessoas que moram nas favelas não foi diferente. Se antes desse marco esses moradores já vinham criando o hábito de comprar on-line, o contexto pandêmico intensificou essa necessidade, afinal essas pessoas ficaram ainda mais isoladas sem poder deixar suas favelas para trabalhar, consumir, passear etc.

Importante deixar claro que a pandemia não atingiu de forma igual as pessoas que “moram no asfalto” e as que moram em favelas. A recomendação era a mesma para todos – ficar em casa, distanciamento social e lavar as mãos –, mas é muito difícil seguir isso quando a grande parte dos moradores da favela convivem com a falta de água, condições precárias em que em um quarto dormem três, quatro pessoas. O comércio local não parou, afinal empreendedores locais precisavam trabalhar (ANDRADE, 2020).

Ao olhar diretamente para esses consumidores que vivem nas mais de 13 mil favelas existentes no Brasil, verifica-se que fornecer bens a eles é um desafio. Isso porque, conforme Duarte *et al.* (2019), à medida que os centros urbanos crescem de forma desordenada, crescem barreiras que dificultam a prestação de serviços eficientes pelas empresas para os clientes de venda direta (como no comércio eletrônico). Todo o contexto urbano de densidade populacional, engarrafamentos, violência e infraestrutura precária contribuem para a construção dessa barreira entre os centros de distribuição e os endereços domésticos, exigindo assim, segundo os autores, que as empresas criem soluções inovadoras para garantir aos moradores das favelas a entrega em sua porta, além de custos viáveis de entrega.

Schallenberger e Schinaider (2020) fomentam a discussão sobre a relevância e o desafio da logística no mundo globalizado em que tecnologia e internet tem grande relevância e o cliente que antes retirava seu produto na hora da compra na loja agora quer recebê-lo em seu endereço. Os autores apontam que os problemas causados pela entrega de produtos comprados on-line interferem diretamente na experiência de compra, o que pode acarretar em uma insatisfação do cliente e até mesmo na diminuição das chances de recompra.

O Click e Collect e o sistema Pick up Point surgem como alternativas de entrega diferentes das tradicionais, criadas pelas empresas como uma forma de facilitar a chegada da

mercadoria ao cliente. O Click e Collect são pontos de retirada de encomendas on-line, normalmente por meio de *lockers*¹⁰, localizados em pontos estratégicos da cidade, como rodoviárias, estações de metrô etc. Já o Pick up Point são pontos de retirada, que não são vinculados ao e-commerce, mas que qualquer ponto comercial pode se cadastrar como parceiro para ser um local de entrega de mercadorias on-line, e após a finalização da compra on-line o cliente escolhe o ponto de retirada mais próximo, sendo uma união da loja on-line com a loja física para facilitar o recebimento pelo cliente (SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020).

As empresas vêm buscando alternativas para conseguir superar os problemas de logística e satisfazer consumidores, como as expostas acima. Porém, essas alternativas não cobrem o problema trazido por Porto *et al.* (2018) de que os consumidores de e-commerce que moram em favelas, na maioria dos casos, não recebem suas compras na porta de suas casas e quando conseguem receber são penalizados com preços mais altos no frete da entrega:

Sua infraestrutura limitada e sua configuração quase caótica agravam a complexidade da logística urbana de modo que as práticas existentes muitas vezes falham. Surgem problemas com atividades de logística que geralmente são simples; estas incluem encontrar um endereço em becos sem nome, escadas íngremes ou casas não numeradas; dirigir por áreas sem iluminação, pavimento ou saneamento; e enfrentar perigos, tanto naturais (enchentes) como causados pelo homem (crime). Os moradores de favelas muitas vezes não detêm legalmente suas propriedades, recebem ajuda limitada do governo e são ignorados por outros estratos sociais. Com inúmeros becos formando esconderijo e alta taxa de desemprego, as favelas são locais atraentes para atividades ilícitas que dificultam ainda mais o desenvolvimento local. (DUARTE *et al.*, 2019, p. 4 – tradução nossa)¹¹

Dessa forma, Duarte *et al.* (2019), ao analisarem o contexto em que se encontram os consumidores de e-commerce das favelas, revelam cinco dimensões que podem vir a ajudar a questão da logística até a casa do consumidor. São elas: empregar moradores locais, retribuir à favela, reconhecer os comandantes do crime organizado local, usar veículos menores e criar pontos de coleta móvel. Empregar localmente seria, por exemplo, contratar entregadores e motoristas locais, estando eles na melhor posição para encontrar endereços, estabelecer prazos e dirigir até os veículos apropriados. Retribuir à favela e reconhecer seus líderes são dois pontos sociais importantes que demonstram o respeito das empresas pela favela. Usar veículos

¹⁰ Armários inteligentes de autoatendimento, equipados com tecnologia que permite a abertura automática das portas. Em um *locker* é possível depositar, armazenar e retirar itens diversos de forma segura e cômoda.

¹¹ Their limited infrastructure and near-chaotic configuration aggravate UL complexities, so that extant practices often fail. Issues emerge with LMD activities that are usually simple; these include finding an address in unnamed alleyways, intricate stairways or unnumbered sheds; driving through areas without illumination, pavement or sanitation; and facing hazards, both natural (floods) and man-made. Slum residents often do not legally possess their property, receive limited help from government and are ignored by other social strata. With numerous corners forming hideouts and high unemployment, slums are attractive venues for illicit activities that further hinder local development.

pequenos (eles se adaptam às vielas e becos estreitos das favelas) e múltiplos pontos de coleta móvel (para os casos de mais difícil acesso) também é uma alternativa dos autores.

A *startup* de logística Favela Brasil Xpress é um exemplo de iniciativa que veio para tentar superar os problemas de logística da “última milha”. O empreendimento foi idealizado por Givanildo Pereira que, graças ao apoio do G10 Favelas (grupo formado pelas dez favelas com maior PIB do Brasil), com seu projeto de incubadora de *startups* conseguiu tirar o projeto do papel e virou o CEO da *startup*. De acordo com o site Americanas Summit (2021), no início de 2021, o Favela Brasil Xpress junto ao G10 Favelas, fechou um projeto de logística participativa com a B2W, empresa que contempla os marketplaces Americanas.com, Submarino e Shoptime, com objetivo de colocar os moradores do chamado “CEP do Inferno” no mapa do E-commerce. Com a iniciativa, eles deixariam de depender dos pontos de retirada de produtos comprados pela internet, como as agências de correios, e garantiriam que qualquer produto comprado nesses marketplaces chegasse na porta do comprador (DE CHIARA; 2021).

A *startup* e a B2W iniciaram o projeto na favela de Paraisópolis, na zona sul de São Paulo, com a instalação de dois contêineres em um espaço comunitário (em um local estratégico com acesso a caminhões) que serve como centro de distribuição da empresa. A partir do momento em que a mercadoria chega no centro, a Favela Brasil Xpress começa o seu processo de logística, que consiste na separação e bipagem de todas as mercadorias e, posteriormente, a entrega em até 12 horas. Até 2021 o projeto já tinha sido implementado em outras favelas como Heliópolis, Cidade Júlia, Capão Redondo, entre outras, que seguem o modelo instaurado em Paraisópolis (DE CHIARA; 2021).

O mais interessante do projeto da *startup* é que todas as 350 pessoas contratadas via CLT por ela são moradoras das favelas e isso é feito estrategicamente. Isso porque são essas pessoas que conhecem a cultura e a estrutura dos bairros, tendo menos dificuldades de transitar pela região e achar os endereços. Além disso, a iniciativa contribui para o aumento da renda familiar dessas famílias, dá a oportunidade para jovens de ter o primeiro emprego e todos que começam a trabalhar no empreendimento recebem uma capacitação, podendo, posteriormente, subir de cargo e até mesmo ser encaminhados para oportunidades em empresas parceiras. Outro ponto importante é que o meio de transporte para as entregas varia de acordo com as características geográficas da favela, podem ser feitas de moto, bicicleta, Tuk-Tuks, a pé ou com veículos elétricos (DEL CARMEN; 2022).

Em 2022, a parceria completou um ano de operação e, de acordo com dados divulgados no site *Startups* na reportagem de Gabriela Del Carmen, a Favela Brasil Xpress entregou 700 mil pacotes e faturou em torno de R\$ 6 milhões nesse tempo. A parceria que começou com a

B2W vem se expandindo com outras gigantes do e-commerce, como a Riachuelo. O projeto pensado por Givanildo abarca pelo menos três das cinco dimensões de Duarte *et al.* (2019): emprega moradores locais, retribui à favela e usa veículos menores. É um projeto que envolve não apenas a venda e a resolução da questão da logística, mas também proporciona a geração de renda, a inclusão e a capacitação de pessoas em vulnerabilidade social.

Assim, o desenvolvimento de estratégias para superar ou mitigar os obstáculos mencionados e fazer com que os produtos cheguem até o endereço dos consumidores se torna um dever das empresas de e-commerce, e até mesmo dos moradores locais. Afinal, o potencial de consumo desses consumidores favelados só vem crescendo nos últimos anos, tornando a base da pirâmide econômica importante ponto da economia mundial. Enfatiza-se assim a necessidade de revisão das operações logísticas de grande escala como forma de oferecer produtos de qualidade a preços justos para esses consumidores, preenchendo uma lacuna deixada por governos negligentes e políticas públicas fadadas ao fracasso.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho, em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa exploratória, que é a ação de “explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2011, p. 57). Beneficiando-se dos métodos – levantamento bibliográfico, exposto anteriormente, e pesquisa qualitativa –, busca-se examinar de forma aprofundada a relação do consumidor on-line, morador da favela, com as grandes varejistas brasileiras no que tange à viabilidade da entrega do produto na residência desses moradores.

Na pesquisa qualitativa, a escolha foi pela coleta através de entrevistas em profundidade, que de acordo com Malhotra (2012) tem como principal utilidade proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema. Assim é possível mergulhar mais a fundo no problema desta pesquisa, ouvindo os que tinham a dizer àqueles que veem a realidade dos que tem “CEP invisível” e lutam para que essa realidade mude diariamente. O processo de pesquisa qualitativo “se desenvolve em interações dinâmicas retroalimentando-se, reformulando-se constantemente, de maneira que, por exemplo, a coleta de dados num instante deixa de ser tal e é análise de dados e esta, em seguida, é veículo para uma nova busca de informações” (TRIVIÑOS, 1987, p. 137).

Entendendo-se a importância de aprofundamento no assunto, optou-se por entrevistar um líder de uma favela na primeira fase da pesquisa. Triviños (1987) salienta que durante uma entrevista, o entrevistado pode indicar uma outra pessoa de forma a possibilitar a exploração do assunto de forma mais aprofundada. Nesta pesquisa não foi diferente, a seleção dos sujeitos foi feita por julgamento, sendo que em um primeiro momento se optou por entrevistar somente o líder da favela de Paraisópolis, que se disponibilizou, mas, durante a entrevista, indicou que fossem entrevistados mais dois líderes comunitários que poderiam somar a este trabalho, como feito posteriormente.

Para ser possível a participação dos entrevistados nesta pesquisa, determinou-se que as entrevistas seriam realizadas via chamada de vídeo pela plataforma Google Meet com duração máxima de uma hora. Em todas as três entrevistas realizadas, começou-se explicando o objetivo e a relevância do trabalho, informando que o áudio da entrevista seria gravado de forma a possibilitar sua transcrição, garantindo a confidencialidade do nome dos entrevistados.

Foram escolhidos três líderes comunitários de grandes favelas brasileiras para serem entrevistados. Como o projeto do Favela Brasil Xpress surgiu na favela de Paraisópolis, seu líder comunitário foi o primeiro a ser entrevistado (E1). Paraisópolis é a segunda maior favela

de São Paulo e a quinta do Brasil, ocupando uma área de 10 km² na zona sul da cidade, com 21 mil domicílios e mais de 100 mil habitantes. A favela completou cem anos em 2021 (VAZ, 2021).

Seu líder comunitário também é um dos líderes do G10 Favelas, bloco de Líderes e Empreendedores que surgiu inspirado no G-7 (bloco econômico formado pelos seguintes países ricos: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido). Tem como objetivo dar protagonismo às favelas focando em seus desenvolvimentos econômico e social. Seus organizadores enfatizam que não objetivam arrecadar doações ou patrocínios, mas sim investimentos para tornar as favelas grandes Polos de Negócios. O bloco atua em 181 territórios por meio de lideranças locais nas áreas da Grande São Paulo, interior de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Maranhão, Brasília, Pará, Amazonas, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

O roteiro de perguntas feito para a entrevista do líder comunitário de Paraisópolis contou com 12 perguntas que giravam em torno dos seguintes temas: sobre o líder comunitário de Paraisópolis; o grupo G10; COVID-19 e sua influência no dia a dia da favela; Favela X E-commerce (comércio on-line); Favela Brasil Xpress e iniciativas com mesmo propósito; e projeções futuras. O roteiro pode ser encontrado no Apêndice A.

A segunda entrevista em profundidade foi feita com o líder comunitário do Complexo do Alemão (E2), um conjunto de 17 favelas na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Com mais de cem anos de existência, hoje o Complexo possui mais de 200 mil moradores (LUCENA, 2017). Já a terceira entrevista em profundidade foi realizada com o líder comunitário da Associação Popular Amigos do Jardim Teresópolis e região (Associação Amigos do Terê) (E3), que consiste em um complexo de favelas em Betim, cidade de contorno industrial da Grande Belo Horizonte (Minas Gerais), sendo maior delas Jardim Teresópolis/Santo Antônio, que possui mais de 20 mil moradores, 11 bairros e 160 becos (KIEFER, 2011). Importante salientar que o Complexo do Alemão faz parte do G10 Favelas, já o Complexo de favelas de Betim não, mesmo assim também adota iniciativas geradas pelo grupo. O roteiro de entrevista desses dois líderes foi o mesmo, seu conteúdo estava em conformidade com o primeiro roteiro elaborado, mas teve que ser adaptado visto que o líder de Paraisópolis é também um dos líderes do G10. Esse segundo roteiro contou com dez perguntas que versavam sobre o líder comunitário e sua história; o grupo G10 e como ele influencia as iniciativas que surgem na favela; a COVID-19 e sua influência no cenário da favela; Favela X E-commerce (comércio on-line); Favela Brasil Xpress e iniciativas com mesmo propósito; projeções futuras. O roteiro pode ser encontrado no Apêndice B.

Em um segundo momento foi feita uma pesquisa quantitativa, afinal de acordo com Malhotra (2012) às pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares e não excludentes. Mas enquanto a primeira proporciona melhor visão do contexto dos problemas, a segunda procura quantificar dados sob a aplicação de fórmulas estatísticas. A aplicação da pesquisa quantitativa se justifica pela necessidade de entender mais a fundo a relação entre moradores de favelas e a dificuldade da entrega de produtos comprados por eles em lojas de varejo no e-commerce, a partir de suas respostas.

O instrumento de coleta foi um questionário montado na plataforma Google Formulário, uma plataforma on-line, já que ele precisava ser distribuído para moradores de diferentes localidades. O questionário foi dividido em 11 (onze) blocos que abordaram os conceitos previamente mencionados, como e-commerce, realização ou não de compras on-line, hábitos sobre compra on-line, segurança em ambientes on-line, redes sociais e boca a boca, satisfação e confiança. Da metade para o final do questionário, foram abordados o Favela Brasil Xpress, a parceria entre a *startup* e a Americanas.com, experiências com a entrega de produtos pelo Favela Brasil Xpress e até mesmo com outras iniciativas com o mesmo propósito.

Como recorte da pesquisa, a primeira pergunta do questionário era se o respondente era ou não morador de favela. Caso não, o participante era direcionado para o final do questionário; caso sim, ele seguia para a próxima sessão. Tal restrição se fez necessária visto o objetivo da pesquisa acima citado, que teve como público-alvo moradores de favelas que realizavam compras em lojas de varejo on-line, independente da frequência. Deu-se preferência para receber respostas de moradores das favelas de Paraisópolis, Complexo do Alemão e Betim. O questionário com os resultados está no Apêndice C.

Ao final, o questionário totalizou 58 (cinquenta e oito) perguntas, tendo um tempo médio de resposta de seis minutos. Antes de ser aplicado de forma geral, foi realizado um teste com um grupo de sete respondentes, todos moradores de favela, em que foi possível calcular o tempo que cada um levou para responder e, por conseguinte, o tempo médio de resposta, o que eles acharam sobre as perguntas, se o questionário estava de fácil compreensão e se algo precisava ser modificado. Importante salientar que a amostra desta pesquisa não é probabilística, ou seja, ela “confia no julgamento pessoal do pesquisador e não no acaso para selecionar os elementos da amostra” (MALHOTRA, 2012, p. 274). Sendo assim, a amostra aqui selecionada é por conveniência, afinal é a técnica de amostragem que consome menos tempo e é menos dispendiosa, tendo unidades amostrais acessíveis e fáceis de medir (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, isso constitui uma limitação do estudo.

A pesquisa foi distribuída em diversas comunidades do Facebook destinada a moradores de favelas, principalmente dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Também foi enviado por WhatsApp em grupos de faculdades e para os três líderes entrevistados para que eles enviassem aos seus contatos. Também foi distribuído no Twitter e em grupos do Telegram. O questionário ficou aberto durante um mês e ao todo foram obtidas 181 (cento e oitenta e uma) respostas, sendo 116 (cento e dezesseis) válidas, ou seja, de pessoas que moram em favelas.

4. ANÁLISE DE QUEM CONHECE A FAVELA

Tendo em vista o problema aqui apresentado, da dificuldade que os moradores de favelas do Brasil têm em receber as mercadorias que compram on-line na porta de suas residências, este trabalho se aprofundou no tema e foram realizadas entrevistas com pessoas que vivem essa realidade, mas que lutam para mudá-la. Os três primeiros entrevistados são cientes do grande problema de logística enfrentado por esses moradores, não só porque vivem isso em seu dia a dia, mas também porque estão junto às suas favelas liderando projetos sociais e empresariais que visam melhorar esse cotidiano. Neste capítulo, analisa-se e se interpreta tais entrevistas.

4.1 Os líderes comunitários e suas histórias de vida

O entrevistado E1, líder comunitário de Paraisópolis e um dos líderes do G10, é baiano de uma cidadezinha próxima a Vitória da Conquista chamada Itambé. Se mudou para São Paulo com cinco anos de idade (quando a avó que cuidava dele faleceu) atrás de sua mãe: uma mulher muda e deficiente auditiva, que teve 14 filhos e que faleceu cedo, quando E1 tinha nove anos. Seus irmãos foram dados pelo Brasil afora, mas ele acabou ficando com outro irmão no seio familiar, e ambos cresceram ouvindo de suas famílias que virariam bandidos e que não teriam um futuro digno.

De tanto ouvir que não daria certo na vida, começou a acreditar naquilo, via-se como “coitadinho, pobrinho, filho da mudinha, aquela doidinha” (E1). Foi quando, com 13 para 14 anos, resolveu fugir de casa, após ouvir sua tia dizer que iria mandá-lo de volta para a Bahia, e ele não queria voltar, pois já considerava São Paulo a sua terra. Ficou três dias fora de casa e quando voltou descobriu que ninguém percebeu sua ausência. Foi naquele momento que entendeu que teria de construir seu caminho sozinho, que deveria lutar para estudar, trabalhar e que essa seria a sua vingança. Em 2021, sua família completou 70 anos vivendo em Paraisópolis:

Quando viemos da Bahia para São Paulo, viemos para ficar ricos, para ajudar aqueles que ficaram lá. Estávamos fugindo da fome e da seca e chegando aqui viemos morar em Paraisópolis ainda com muito preconceito com a favela, por isso tínhamos que dizer que morávamos no Morumbi, porque se disséssemos que morávamos em Paraisópolis a chance de conseguirmos um emprego, ter acesso a um curso, ou a chance de ser abordado pela polícia de uma forma mais violenta era muito grande. Então além do medo, desses receios todos, e desse preconceito da favela, a gente dizia que morava no Morumbi. (E1)

A história de vida de E2 tem um início muito parecido com a de E1, pois ele também é natural de uma família de migrantes nordestinos. Quando sua família chegou à cidade do Rio de Janeiro, logo se instalou no Complexo do Alemão, “que à época tinha uma configuração muito rural, sem o conceito da grande favela que é hoje, era um ambiente híbrido, uma mistura de zona rural, com metrópole, algo muito comum nas grandes cidades” (E2). Hoje, E2 tem 52 anos de idade e diz que desde menino, até mesmo por uma cultura familiar, era muito engajado nos temas sociais, nas discussões, assim como seus pais e seus cinco irmãos (três mulheres e dois homens). Uma família engajada na luta, no ativismo racial, na batalha contra fome, contra a pobreza extrema e outras pautas sociais.

Percebe-se que E1 e E2 são mais velhos e têm histórias de vida parecidas, pois ambos saíram da região Nordeste do país, junto de suas famílias, em busca de uma vida melhor, fugindo da fome, da seca, na procura de um trabalho digno. O entrevistado E2 traz um ponto muito importante de que essa é a história de muitos moradores da periferia das grandes metrópoles:

Periferia ou favela está intrínseco à história da migração do Norte e Nordeste do Brasil a partir dos anos 50, 60 e 70. Migração essa que acontece nessas regiões devido a diversas questões como a seca, a pressão do coronelismo, violência, fome etc. Então eu sou filho de uma família desta origem e, como muito comum as regiões de chegada dessas famílias ou de desejo dessas famílias eram Rio de Janeiro e São Paulo justamente pela história da possibilidade do crescimento, da adesão a postos de emprego, da possibilidade da criação de uma família. (E2)

A origem da história do entrevistado E3 se difere um pouco dos demais, pois ele nasceu em Betim, um município de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais, filho do terceiro fundador da favela Jardim Teresópolis (que é um complexo de favelas, como a Maré, e dentro dele se tem outras favelas como: Vila Recreio, Vila Bengê, Terê, Chácara Santo Antônio etc.). Seu pai era morador da favela, foi fundador do bairro, presidente da associação de moradores, sempre socialmente engajado. E3 seguiu os passos do pai:

Comecei a minha militância no movimento social, através do movimento estudantil com quinze anos, no grêmio da minha escola. Logo após fui convidado pra ser presidente da UMES, que é a União Municipal dos Estudantes daqui de Betim, fiquei dois anos como presidente depois fui ser diretor de esporte da UBES que é a União Brasileira de Estudantes Secundaristas, morei em São Paulo por dois anos. Militei no movimento estudantil, sempre acompanhei meu pai no partido político e tal, na militância. (E3)

Os três entrevistados começaram desde a adolescência a se interessar e se envolver com temas sociais, ONGs, associações sociais ou políticas. E1, após compreender que precisava trilhar o seu caminho sozinho, entrou, aos 14 anos, para o Grêmio Estudantil e virou presidente, conseguindo fazer uma série de ações na escola como: montar a biblioteca, a rádio, festivais

etc. E1 conta que, quando percebeu, já era Presidente de Paraisópolis, afinal essas ações começaram a ser promovidas no bairro também:

Percebendo que seria muito difícil sair desse contexto de favelização, de pobreza, nós decidimos, eu basicamente da minha família fui o primeiro que me engajei nesse processo todo, decidi que gostaria de morar em um bairro, e que dificilmente eu sairia de Paraisópolis, porque a gente não teria condições de renda. Mas poderíamos resgatar um sonho antigo, de uma nova Paraisópolis, de uma favela que se transforma em um bairro. Foi assim que começou o sonho. (E1)

E2 cresceu em uma família em que temas sociais estavam sempre presentes, em um ambiente eclético e, segundo ele, à frente do próprio tempo. Além de ter se tornado presidente da Associação de Moradores do Complexo do Alemão, fundou junto com sua irmã uma ONG que atua na área da educação dentro da favela.

Já na história de E3, com o falecimento de seu pai há sete anos, a associação do bairro foi para o comando de grupos políticos, fazendo surgir a necessidade da criação de uma entidade comunitária que lutasse pelas causas sociais e do dia a dia da favela. Foi assim que surgiu (com a liderança de E3) a Associação Popular Amigos do Jardim Teresópolis e região, que é a Associação Amigos do Terê.

Os três entrevistados são figuras fundamentais em suas favelas, sendo precursores de ações sociais, financeiras e políticas que atualmente são primordiais para a manutenção desses locais e para sua população. A seguir, apresenta-se algumas ações que vêm sendo desenvolvidas por esses líderes e também como a pandemia de COVID-19 influenciou e alterou o cenário das favelas.

4.2 O G10, ações sociais e a pandemia de COVID-19

O entrevistado E1 foi precursor de um trabalho que começou em Paraisópolis e hoje é replicado em outras favelas. Ele conta que começou com a ideia da construção de uma Nova Paraisópolis e, que para isso, foi preciso grande investimento com a atração de grandes empresas. Somado a isso, houve o fenômeno da Nova Classe Média e foi possível trazer para a favela empresas do varejo, franquias. Segundo ele, atualmente Paraisópolis emprega 21% (vinte e um por cento) da população moradora, que trabalha nos seus 14 mil pontos comerciais.

De acordo com E1, esse foi um grande case de sucesso, um modelo promovido pela própria favela. Foi a partir dessa conclusão e do resultado de uma pesquisa divulgada pelo “Outdoor Social Inteligência”, que apontou o potencial de consumo das dez maiores favelas do Brasil, que os líderes destas decidiram:

que ao invés de sermos vistos pelas pessoas como favelas pobres, violentas e carentes, nós deveríamos nos inspirar nos blocos de países ricos do G7 e do G20 e nos tornarmos as favelas ricas porque esse bloco de 10 favelas movimenta, tem um potencial de consumo de mais de 7 bilhões de reais, e é assim que nasce o G10. Composto por: Rocinha (RJ), Rio das Pedras (RJ), Heliópolis (SP), Paraísopolis (SP), Cidade de Deus (AM), Baixadas da Condor (PA), Baixadas da Estrada Nova Jurunas (PA), Casa Amarela (PE), Coroadinho (MA) e Sol Nascente (DF). (E1)

O propósito principal do G10 e suas iniciativas é trazer um novo olhar sobre as favelas, uma favela potente, organizada, que se transforma a partir da mão dos próprios moradores. É criar oportunidades. Afinal, segundo E1, mesmo as favelas estando em bolsões de pobreza, a economia delas somada representa alguns milhões de reais, sendo uma potência que consome também dentro da própria favela (78% – setenta e oito por cento). Assim, foi criado um processo de atração de empresas para dentro da favela, dessa forma a pessoa não precisa sair dali para comprar, gerando empregos, oportunidades e riquezas.

Como o G10 foi criado em 2019, para trazer esse novo olhar para as favelas, perguntou-se aos entrevistados como a pandemia de COVID-19, que começou no ano seguinte (2020), influenciou o dia a dia desses locais. De acordo com E1 a pandemia agravou e deu visibilidade ao que já existia:

O problema do CEP bloqueado ele já é um problema antigo, na verdade existe hoje em dia uma cultura do cancelamento, mas com a favela essa cultura já existe a muito tempo. Há muito tempo que a gente não tem acesso a crédito, a gente não tem acesso ao online, *cashback* aqui é uma coisa chique, de luxo, então que Brasil é esse que está desbloqueado e que a gente acha que isso só aconteceu por causa da pandemia? A pandemia agravou, esse novo “normal” tem representado, inclusive, o se acostumar com tudo isso “Ah é normal, é assim mesmo” não pode ser assim mesmo. O novo normal deve representar comida na mesa, representar mais pessoas empregadas, mais pessoas aprendendo, mais acesso a crédito, esse é o novo normal, é que a gente construa um Brasil diferente do que o que a pandemia mostrou. (E1)

E2, ao responder sobre a interferência da pandemia no cotidiano da favela do Complexo do Alemão, aponta que, por um lado, como em qualquer outra favela brasileira, as mortes foram extremamente cruéis e trágicas. Isso porque existe uma questão muito forte de insalubridade e a grande dificuldade do isolamento social – na verdade, a inexistência da possibilidade do isolamento social – o que facilitou o contágio e resultou em um grande número de mortes. Mas, por outro lado, E2 traz à luz o poder de resistência e resiliência desse cidadão que mais uma vez precisou se reinventar. Quando toda cidade entrou em quarentena, a favela continuou a todo vapor:

Então foram encontrando caminhos, lacunas, brechas, para ir lidando com isso e transformando assim o saber empreendedor interno. Muita gente hoje se reorganizou, criou estratégias que beneficiam a sua forma de empreender como por exemplo: você tem um nano negócio, que é menos do que um pequeno negócio, você encontra um caminho de continuar fazendo - cortar o cabelo na varanda de casa agora isso não é

na varanda de casa, mas você coloca uma cadeira na calçada, você troca a varanda pela calçada, é uma alternativa segura pra quem tá realizando o serviço, pra quem tá recebendo o serviço, pra família que está à mercê daquele cliente, daquele risco. É o mercado de secos e molhados, os minis armazéns, os pequenos depósitos, vão encontrando a possibilidade de aumentar a sua capacidade de entrega, de também criar aplicativos, de usar as plataformas (Instagram, Telegram, Facebook), criam grupos, vendem por ali. Há uma reorganização da maneira de fazer negócio, de empreender e também de superar de alguma maneira a crise de salubridade, vai dando uma nova configuração, novos ares pra favela. E que agora começa a crescer. (E2)

E2 ainda reforça que a pandemia provocou, sim, impactos negativos sobre a favela, mas que mesmo assim o PIB desses lugares continuou pungente graças a um público consumidor ativo. “A economia da favela não cai em relação ao bairro, em relação a cidade, em relação ao país e sem nenhuma arrogância, em relação ao mundo, porque esse público consumidor é mais ativo, mais dinâmico, mais frenético e mais novo” (E2). É um público imenso de mais de 14 milhões de consumidores que precisa consumir e, para isso, de alguma forma está fazendo dinheiro.

Para E3, esse cenário pandêmico não foi diferente, ações de combate ao contágio, como distribuição de máscaras, barreiras sanitárias etc., foram tomadas. Ações de ajuda a toda população do complexo do Jardim Teresópolis que perderam seus empregos também foram realizadas, como a distribuição de cestas básicas. Foi no início da pandemia que criaram a campanha Amigo Solidário, arrecadando e doando mais de 300 cestas básicas. Dando sequência a essa ação, criaram um aplicativo da associação de moradores para cadastro dos que dependiam das cestas e, nesse momento, viram que a demanda era muito grande.

Paralelamente, E3 foi procurado pela Federação de Entidades Comunitárias Populares de Betim e soube pela primeira vez que em Paraisópolis havia sido criada a iniciativa Presidente de Rua. Foi assim que a história de E3 se cruzou com a de E1, e a associação do Amigos do Terê conseguiu marcar uma reunião com um dos líderes do G10 e de Paraisópolis para conhecer mais sobre algumas iniciativas que já estavam sendo colocadas em prática em Paraisópolis, como a do Presidente de Rua.

Essa iniciativa consiste em um programa de acolhimento que surgiu em Paraisópolis no momento de maior volume de casos de COVID no Brasil, e é uma grande rede de apoio e solidariedade. Funciona assim: a cada 50 casas, tem-se um morador voluntário para cuidar delas. Esse modelo foi adaptado para as favelas de Betim, com o apoio de E1, que compartilhou todo o material necessário para o projeto começar, como os termos de cadastro de voluntário, as filipetas para cadastrar as famílias (importante frisar que o Jardim Teresópolis não faz parte do G10):

Essa foi a grande iniciativa que nos projetou a estar onde a gente tá hoje, foi de fato o trabalho voluntário dos presidentes de rua. A gente correu atrás de camisa, crachá, álcool, máscara, doação, era pauleira. Tudo voluntário, arrumamos uma sede improvisada que é lá na casa Margarida Alves, que é uma outra associação que estava desativada, começamos o trabalho e, hoje, graças a Deus além da nossa comunidade o presidente de rua está presente em mais sete comunidades da cidade, são 118 presidentes de rua e inúmeras entregas, doações etc. Tem apresentação do projeto, prestação de conta, auditoria do que a gente recebe. (E3)

Pode-se apreender com o que foi dito acima que a pandemia trouxe, sim, efeitos devastadores para a população, como a perda de empregos, dificuldades econômicas, além da morte de familiares e amigos. Mas, por outro lado, ela mostrou, como apontado pelos entrevistados, a grande capacidade de reinvenção do morador da favela. Foi nesse cenário de perdas que os líderes comunitários, junto a diversos voluntários, perceberam que precisavam enfrentar a crise econômica. “Criamos iniciativas voltadas para a economia das favelas para que a população possa ir empreender, gerar trabalho e renda, percebendo que a melhor forma de ajudar o Brasil nesse momento é colocar dinheiro no bolso” (E1). É sobre essa “veia empreendedora” que se fala a seguir.

4.3 A relevância do empreendedorismo para as favelas

O entrevistado E2 conta que nos últimos anos tem colocado um grande foco no empreendedorismo. Isso porque, para ele, é necessário colocar a pobreza em um ambiente adequado, onde se busque aquilo que está no estado mais premente, que é a miséria, para que esse ambiente possa ser trabalhado e assim se torne mais seguro. Ou seja, é preciso criar oportunidades para que as pessoas que vivem nessa linha da pobreza possam se desenvolver (ter acesso ao estudo, capacitação e conhecimento).

Fomentando o discurso acima, E2 traz seu ponto de vista sobre as ações empreendedoras lideradas por E1 através do Hub de Empreendedorismo do G10. Ele explica que dentro do Hub existe um “miolão” de negócios que foram evoluindo e acontecendo, como o Favela Brasil Xpress, o Costurando sonhos, o Mãos de Maria e a Agência Cria. Desde 2021, eles estão no momento de descentralizar essa tecnologia empreendedora:

Sendo assim, inaugurou-se o hub de Minas Gerais na cidade de Betim e está em planejamento o hub de Pernambuco e o hub do Rio de Janeiro. No Rio de Janeiro o hub estará próximo do Complexo do Alemão, mas não para atender o Complexo do Alemão, porque a cultura do empreendedorismo do G10 é que ele é eclético e universal. Está em Paraisópolis, é de São Paulo e do Brasil, está em Betim, é de Minas Gerais e do Brasil, estará em Pernambuco, é de Pernambuco e do Brasil, estará no Rio de Janeiro, é do estado do Rio de Janeiro e do Brasil. Porque é claro que a gente tem os lugares de referência, Pernambuco, Betim, Complexo do Alemão, mas a ideia é trabalhar a circunvizinhança e também é claro o interior da comunidade. (E2)

Para ele, o carro chefe deve ser, com segurança, o Favela Brasil Xpress, que é um atendimento extremamente necessário. Além disso, outro destaque do Hub é que ele se tornou um ambiente de acolhida de novas iniciativas empreendedoras que possam surgir através de qualquer pessoa da favela. Assim, quando uma pessoa traz uma ideia de empreendimento, a liderança do Hub faz um estudo de caso para identificar e compreender se aquele modelo de negócio cabe dentro do modelo “tecnológico empreendedor do G10 Empreendimentos. Caso sim, ele entrará para o Hub e será abraçado e tocado com a mesma energia, que é a de dar certo, fazer crescer e poder se multiplicar” (E2).

O depoimento de E3 segue a mesma linha, afirmando que nesse momento entrou no ramo empreendedor. Ele acredita que a pessoa precisa se capacitar, formar-se, qualificar-se para que possa ter um futuro melhor: “Nós não queremos ficar de coitadinhos, nós queremos ser empreendedores, queremos ser protagonistas da nossa história, sujeito de direito. Estamos tentando virar essa chave, porque empreender não é fácil, temos muitos desafios, poucas linhas de crédito, oportunidades” (E3).

Ele também fala sobre as iniciativas do G10, que como já foi dito, iniciaram-se em Paraisópolis e agora estão sendo descentralizadas. E3 explica que no Complexo do Terê existe uma réplica do pavilhão de São Paulo que já conta com três iniciativas funcionando, são elas: o Mãos de Maria, o Costurando Sonhos e o Emprega Comunidade. Estas iniciativas já possuem a infraestrutura necessária para funcionar e estão na fase de busca por clientes. O Hub do Terê conta com uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que atua como mentor e possui uma unidade dentro do pavilhão social da favela, desenvolvendo diversas ações como: prestar atendimento especializado para os Microempreendedores Individuais (MEI), oferecer palestras mensais sobre empreendedorismo, dar suporte em todo planejamento estratégico, metas e na coordenação das iniciativas do Hub do Terê.

Além dessas iniciativas empreendedoras acima citadas, E3 aponta que outras estão chegando como: a Cria Brasil, o Favela Brasil Xpress e o Revitaliza. Há também o Agro Favela, que consiste em uma “horta comunitária com mais de dois mil metros quadrados e está em processo de construção, onde temos um termo de concessão com a prefeitura, já foi sancionado e publicado no diário oficial e eles estão num processo de montar os canteiros” (E3). Assim, essas iniciativas estão acontecendo em São Paulo e, aos poucos, estão sendo replicadas para as outras localidades, inclusive o Favela Brasil Xpress. É sobre ele que se fala a seguir.

4.4 O Favela Brasil Xpress: o presente e perspectivas futuras

Uma das iniciativas que surgiu durante a pandemia e que ganhou grande repercussão e importância foi a *startup* Favela Brasil Xpress, fundada em setembro de 2020, em Paraisópolis, com o apoio do Hub de empreendedorismo da favela e do G10. E1 conta que durante a crise de COVID-19 começaram a perceber que existiam pessoas interessadas em doar para as favelas, mas que não podiam porque as compras simplesmente sumiam. Os doadores compravam no supermercado, o supermercado dizia que entregava a compra, mas ela não chegava, pois o entregador tinha medo de fazer a entrega. E1 presenciou situações em que o entregador chegava até a porta do pavilhão da favela, mas não passava dali, porque se passasse poderia sofrer punições. Para resolver o problema criaram uma inteligência logística, mas o projeto deu tão certo que se tornou algo muito maior:

Então, a gente já tinha organizado um sistema, uma inteligência logística para distribuição das cestas básicas nesse processo, e então decidimos criar uma ação em que pudesse fazer chegar esses pacotes dos mais diversos locais, seja de empresas do e-commerce seja do mercadinho. Decidimos então, que em vez de procurar culpados, iríamos procurar soluções necessárias para transformar nossas vidas, e então desbloquear os CEPs. (E1)

Assim, o CEP bloqueado ou invisível ganha agora um grande foco, afinal com a pandemia e a necessidade do *lockdown* o número de compras realizadas de forma on-line aumentou muito. Mas como fazer para que esse comprador da favela receba sua mercadoria na porta de sua casa e não dependa dos pontos de retirada, das agências de correios ou fique à mercê do fato de sua rua não ter um CEP? É aqui que entra a grande ideia da criação de uma *startup* que funciona como a via de mão dupla entre o morador da favela e o e-commerce, a solução que coloca a favela no mapa do e-commerce. A solução para o problema é o Favela Brasil Express:

Colocar o e-commerce brasileiro dentro das favelas seria uma solução e aí nasce o Favela Brasil Xpress, que funciona basicamente da seguinte forma – as pessoas compram na internet, nesses sites, quando aparece o CEP da favela, cai aqui no nosso centro de distribuição e o CD faz a distribuição porta a porta pros moradores locais. (E1)

Para funcionar 100%, a *startup* precisava de aliados. Assim, E1 se juntou com Givanildo (fundador da *startup*), entraram em contato com a B2W (grupo que é dono da Americanas.com, além de outros e-commerces) e expuseram sua ideia. Foi a partir dessa provocação feita por eles que a Americanas criou o chamado “Americanas nas Favelas”, iniciativa que, segundo E1, vem ajudando a conectar as favelas com o e-commerce e já gera frutos positivos:

A Americanas já era parceira nossa através de outras iniciativas na área de social e quando a gente contou do projeto, da iniciativa, nós fomos acolhidos de imediato e rapidamente conseguimos colocar o projeto de pé e está funcionando de maneira exemplar e nós tivemos uma performance muito boa agora no *Black Friday* e estamos cheios de expectativas para o Natal de 2021. (E1)

Um diferencial do projeto é que, como colocado por E2, ele tem uma curva de inovação que é a de fazer estudo de caso, observações, diálogos com empresas e com a população, ele prepara o território de maneira planejada. Ele se preocupa com o cliente, tem a missão de levar o produto em segurança e com qualidade até o cliente, e se iguala a grandes empresas, mas vai além porque entende esse cliente que as grandes empresas ainda não entenderam devido a um conflito de cultura. É aqui que o e-commerce para as favelas passa a ser ressignificado:

A pessoa agora não mascara mais sua moradia. Ela não quer o endereço da patroa da sua mãe, da patroa da sua tia, da empresa do seu colega, de um vizinho bacana que mora no asfalto, mas ela usa o seu próprio CEP. A isso chamamos de cidadania, de reparação cívica, social e numa lacuna que não era de interesse. Só se pensava no negócio, mas mostra que o negócio feito com a startup daquele ambiente rico, daquela cultura, assegura uma série de outros valores na margem do negócio que deveria ser só um negócio extremamente capitalista. (E2)

Então, o que o Favela Brasil Xpress faz é criar a possibilidade de que essa população possa consumir na internet e, mais do que isso, possa receber seu produto em casa. E1 diz que antes, quando um morador preenchia o CEP na hora de colocar o endereço de entrega da compra on-line e este era na favela, aparecia que a empresa não operava naquela área ou que a pessoa deveria buscar o pacote em uma loja de shopping, mas isso não resolvia o problema. Através do Favela Brasil Xpress é possível dar mais do que o acesso ao endereço: trazer dignidade para o morador da favela.

E2 expõe um ponto importante sobre o porquê dessas empresas objetivarem se aliar a iniciativas como a do Favela Brasil Xpress, dizendo que, mesmo com o impacto da pandemia, a necessidade de consumir não se extinguiu e que empresas que se preocupam com o futuro de seus negócios vêm criando ferramentas para acessar com mais facilidade o cliente, buscando mecanismos para o produto chegar na mão dele. Afinal, esse é um novo público consumidor das classes C, D e E que agora vai à plataforma digital e consome, que aprendeu que na internet é possível comprar com melhores preços, com formas de pagamentos diversas (cartão, boleto, Pix, etc.) e receber em sua casa. “Então todos os mecanismos de acesso a esse nicho que antes dormia no limbo de crenças de que ele era impossível agora vai se escancarando” (E2).

É claro que a iniciativa ainda tem pontos a serem melhorados e E2 aponta, por exemplo, um ponto sensível que é o da liberação do CEP, que depende de empresas de inteligência em segurança. Empresas essas que precisam ter uma visão dos pontos de violência por território,

entender o nível de conflito naquela determinada área para que assim possam determinar se a área é segura.

Esse é o ponto frágil, essa demanda de liberação de CEP desses territórios para que possa dar a escala mais acelerada. É nessa hora que a startup Favela Express entra como protagonista pois já se preocupou com esse *modus operandi* de segurança da carga, do produto, da preparação com o programa de mediação no local, da preparação de uma mão de obra treinada e preparada para executar aquele serviço e poder evoluir e garantir que mesmo com toda a leitura adversa de violência, a empresa de inteligência em segurança possa garantir o desbloqueio deste CEP e aí com o desbloqueio deste CEP poder gerar tudo que está linkado com o desenvolvimento dessa operação de E-commerce: a geração de emprego, geração de renda e estabelecimento de uma cultura cívica-social inesperada, apenas com a entrega de um pacote. Então, é um processo. Processo que não vai parar, ele vai acontecer, ele vai embora numa velocidade, hora noutra, mas ele vai. (E2)

O projeto é expandir o Favela Brasil Xpress para outras favelas, como é o caso do Complexo do Jardim Teresópolis. E3 conta que quando eles procuraram E1 para entender sobre o Hub, um dos projetos a serem implementados na favela foi esse. Ele destaca os pontos positivos da iniciativa, que são principalmente a geração de emprego e renda – pois, como já foi dito, a *startup* contrata pessoas da própria favela, ou seja, cria oportunidade para quem não tem –, além da questão logística:

Quando você contrata alguém pra entregar na sua própria região, na sua própria comunidade, que conhece rua, que conhece becos, igual eu te falei aqui só de becos o Terê, tirando as outras comunidades que também tá dentro, por ser o Complexo do Terê, só o Terê tem 187 becos. Cê imagina pegar você, que não é da cidade e contratar você pra vir pra cá pra você entregar em 187 becos? Lógico que não é que todo mundo que mora aqui conhece todos os becos, mas boa parte conhece, tem facilidade. Então essa questão da logística, da vivência mesmo do território, vamos dizer assim, dessa mediação de conflitos é um baita avanço. (E3)

Como ponto negativo, E3 comenta que, até o momento da entrevista, em abril de 2022, o projeto ainda não estava funcionando na favela. Ele conta que a expectativa é grande, o espaço já está pronto, a capacitação dos colaboradores terminou em janeiro de 2021 e tudo estava pronto para ser inaugurado em novembro de 2021. Porém, segundo E3, a Americanas está demorando para dar o retorno – enquanto Givanildo, como CEO, tem cobrado resposta da empresa. E3 critica a Americanas por não ter o mesmo olhar que tem em São Paulo para o Complexo do Terê, e destaca a importância do apoio da grande empresa para empreender, pois é dela que vem a maior parte do investimento no negócio: “É muita modelagem também, eles capitalizam em cima das comunidades, estou dizendo de modo geral, sai na Globo, sai no SBT e depois some, desaparece. Se quisesse fazer já tinha feito, a favela é uma potência em questão de consumo” (E3).

Por fim, foi perguntado aos entrevistados sobre projeções futuras para esse tipo de parceria, como a de uma *startup* da favela com uma grande empresa do varejo digital como a B2W. Para E3 esse é um caminho sem volta, o caminho do comércio e do empreendedorismo veio para ficar, mas se engana quem pensa que essa caminhada é fácil:

Os olhos vão brilhar, mas temos mais desafios ainda, a pessoa precisa ter disposição e o favelado, nós que moramos em comunidades, já temos essa disposição, de querer ter uma qualidade de vida melhor, ter conforto, independência financeira, prosperar. Então, não tem volta e a perspectiva está muito boa. (E3)

A resposta de E2 segue a mesma linha, pois, para ele, seja a empresa do ramo que for, parecida ou não com a B2W, ela precisa estar atenta ao público consumidor, parar e debater, abrir a cabeça e olhar esse cliente (o favelado) mais de perto, caso contrário seu negócio pode estar fadado ao fracasso. Há um público consumidor que “salvaguada um resultado econômico que não pode ser desprezado” (E2). E se o produto é destinado para classes C, D e E, a empresa precisa se abrir para esse nicho e esse relacionamento se estreita exatamente através de *startups* como o Favela Brasil Xpress.

E1, como precursor e um dos líderes do G10, possui grandes perspectivas para o futuro e sua intenção é levar o G10 Hub como uma aceleradora para todos os estados do Brasil, atuando na maioria das favelas. São mais de 20 negócios ativos e outros que estão sendo trazidos com em questões como logística, moda, alimentação e afins. O G10 Hub deve ser levado para os 16 estados em que o G10 tem atuação, como Betim (Minas Gerais), Heliópolis (São Paulo), Curadinho (Maranhão) e Casa Amarela (Pernambuco).

Iniciativas como essas são vistas pelos consumidores, de acordo com E1, como uma ampliação de possibilidades de coisas antes impossíveis para quem mora na favela. E1 acredita que a melhor forma de combater a insegurança é trazendo a convivência, é aproximando o diferente e mostrando que a favela violenta que se criou na cabeça de muita gente, e tem sido reforçada pela própria sociedade, não é real. O fato é que existem, sim, problemas nas favelas, situações de vulnerabilidade, insegurança, mas também existe muita superação, sentimento de coletividade e uma grande vontade de transformação.

5. O QUE OS CONSUMIDORES SEM CEP PENSAM

Após a realização das entrevistas em profundidade acima analisadas, que proporcionou a oportunidade de ouvir o que os líderes tinham a dizer sobre o problema da logística nas favelas e da criação do Favela Brasil Xpress, entende-se o quão rico e importante seria trazer para discussão o ponto de vista do morador da favela. Por conseguinte, foi formulado um questionário com objetivo de entender como se dá a relação desses moradores com a compra on-line, o problema do CEP bloqueado e as soluções que vêm sendo trazidas através da parceria entre líderes comunitários e grandes empresas do e-commerce.

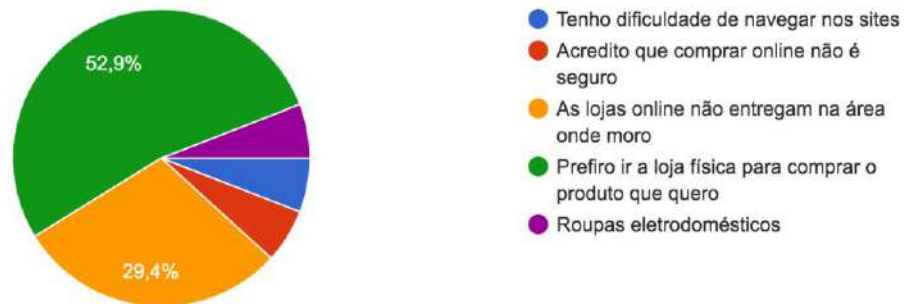
As duas primeiras perguntas do questionário foram formuladas para filtrar respostas válidas, sendo a primeira para identificar se o respondente era morador de alguma favela, através da pergunta “Você mora em comunidade ou favela?”. Dos 181 respondentes 116 (64,1% – sessenta e quatro vírgula um por cento) responderam que sim. O segundo filtro, feito através da segunda pergunta “Você realiza compras pela internet?”, foi utilizado para que somente pessoas que realizaram ou realizam compras on-line pudessem opinar com propriedade sobre o tema. Dos 116 respondentes, 99 (85,3% – oitenta e cinco vírgula três por cento) responderam que realizavam compras pela internet.

As 17 pessoas que responderam não realizar compras on-line foram redirecionadas para a pergunta “Por que você não realiza compra pela internet?”, para entender porque essas pessoas não tinham esse hábito – afinal, conforme foi falado neste trabalho, o número de compras on-line, principalmente após a pandemia de COVID-19, aumentou consideravelmente. De acordo com o Gráfico 1, abaixo, a maioria, 52,9% (cinquenta e dois vírgula nove por cento) não o faz, pois tem dificuldade de navegar pelos sites, ou seja, não tem facilidade ou conhecimento para usar plataformas digitais. Já 29,4% (vinte e nove vírgula quatro por cento) disseram que não realizam, pois as lojas não entregam no seu endereço, o que reforça o problema do CEP bloqueado, problema trazido pelos entrevistados E1, E2 e E3.

Gráfico 1. Por que não compra on-line?

Por que você não realiza compra pela internet?

17 respostas



Fonte: A autora (2022)

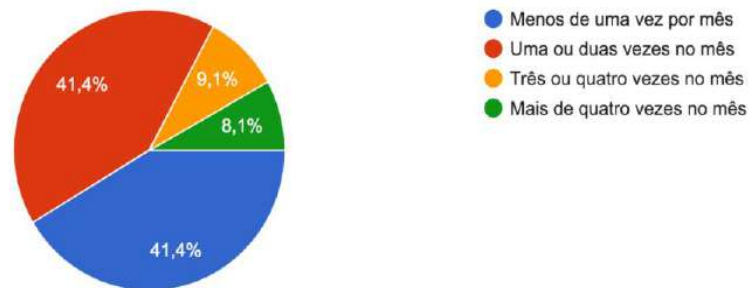
Da amostra, a maioria é composta por mulheres cisgênero, que se identifica com gênero de nascimento, sendo equivalente a 64,4% (sessenta e quatro vírgula quatro por cento). Há um equilíbrio no que diz respeito à idade dos respondentes, tendo a maior parte entre 20 e 24 anos, o que corresponde a 18,3% (dezoito vírgula três por cento). A maioria esmagadora dos respondentes, 82,7% (oitenta e dois vírgula sete por cento), moram na cidade do Rio de Janeiro, e 11,5% (onze vírgula cinco por cento), em São Paulo. De acordo com as respostas, 50% (cinquenta por cento) da amostra possuem renda familiar de R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00. Além disso, 30,8% (trinta vírgula oito por cento) estão terminando o ensino superior e outros 30,8% (trinta vírgula oito por cento) estão terminando o ensino fundamental dois.

5.1 Sobre comprar on-line

As 99 (noventa e nove) pessoas que responderam que realizam compras pela internet foram redirecionadas para a sessão denominada “Sobre comprar on-line”. Nesta sessão, o objetivo era entender os hábitos de compras on-line dessas pessoas. Sobre a frequência com que realizam compras on-line, é visto no Gráfico 2 que houve um empate: 41,4% (quarenta e um vírgula quatro por cento) responderam que compram menos de uma vez por mês, a mesma porcentagem de quem comprou de uma a duas vezes por mês; já 9,1% (nove vírgula um por cento) têm uma frequência de três a quatro vezes por mês; e 8,1% (oito vírgula um por cento), mais de quatro vezes no mês.

Gráfico 2. Frequência em realizar compras pela internet

Em um mês normal, com que frequência você realiza compras pela internet?
99 respostas

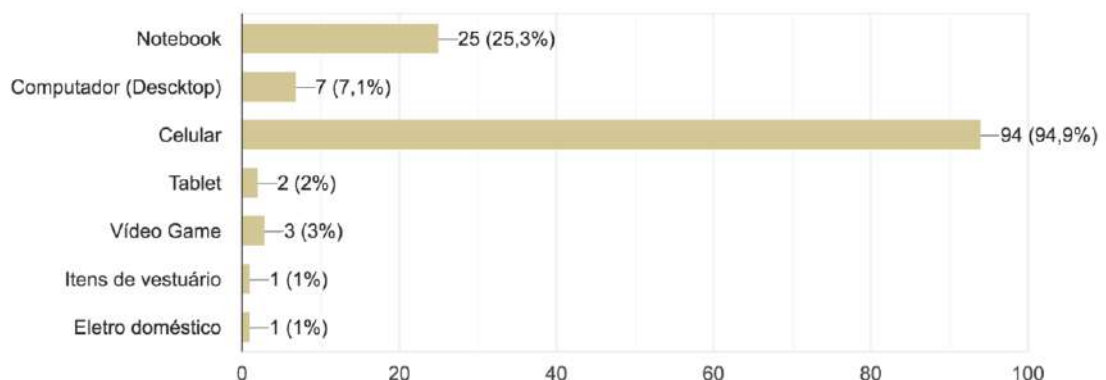


Fonte: A autora (2022)

Em seguida, foi questionado que meio essas pessoas utilizam para fazer compras on-line. Nesta resposta podiam ser escolhidas mais de uma opção. Destaca-se que o aparelho celular foi o mais escolhido, com 94,9% (noventa e quatro vírgula nove por cento), seguido do computador, com 7,1% (sete vírgula um por cento), e do videogame e do tablet, com 3% (três por cento) e 2% (dois por cento) respectivamente, como exposto no Gráfico 3. Tal resultado mostra como o celular é importante para o consumo on-line nas favelas e para os respondentes.

Gráfico 3. Aparelho que utilizam para comprar on-line

Por qual aparelho você faz as compras online?
99 respostas



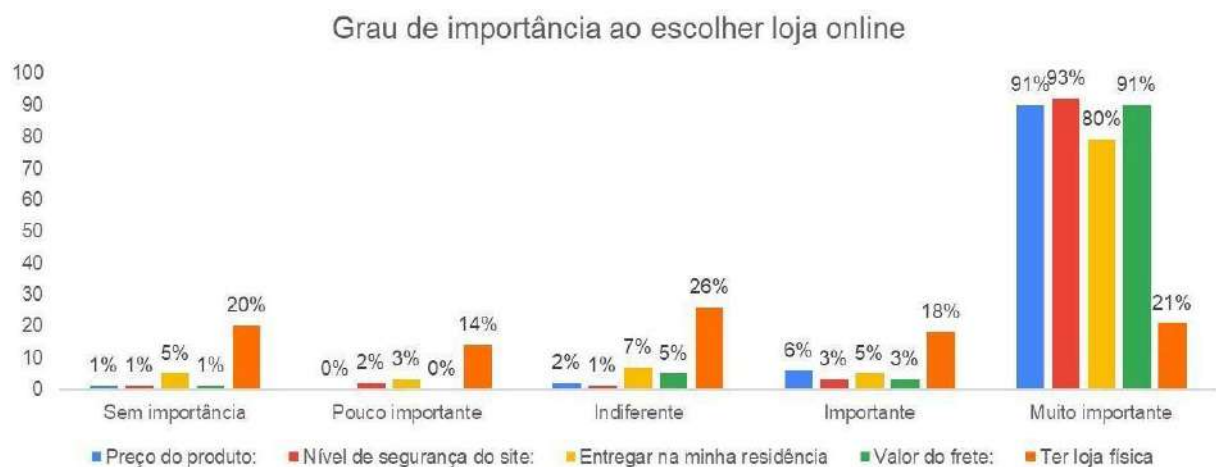
Fonte: A autora (2022)

Ainda nesta sessão, foi perguntado qual o grau de importância de alguns fatores na seleção de uma loja on-line, sendo os seguintes aspectos considerados: preço do produto, oferta

de promoções e descontos, facilidade de navegação do site, facilidade de pagamento, nível de segurança do site, entregar na minha residência, qualidade do atendimento on-line, comentários positivos do produto no site, comentários negativos do produto no site, valor do frete, conhecer o site, ter loja física, já ter feito compras anteriormente, tempo de entrega e variedade de produtos ofertados. Para melhor visualização, é exposto parte dos resultados no Gráfico 4 e o gráfico completo está no Apêndice C.

De acordo com o Gráfico 4, um dos itens de maior importância foi o “Nível de segurança do site”, considerado importante e muito importante para 95,9% (noventa e cinco vírgula nove por cento) dos respondentes. Tal afirmação comprova que, de fato, um site precisa ser seguro para que a pessoa realmente realize uma compra, informação que vai ao encontro das ideias de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), já que a escala e-S-QUAL traz a Privacidade (segurança) como uma das quatro dimensões para mensurar a performance de qualidade de um website.

Gráfico 4. Grau de importância ao escolher uma loja on-line



Fonte: A autora (2022)

Além disso, as opções “Preço do produto”, com 90,9% (noventa e sete por cento), e “valor do frete”, com 96,0% (noventa e seis por cento), foram as seguintes maiores marcações de “importante” e “muito importante”, dados que mostram a relevância desses fatores. Um dos motivos que mais gerou respostas diferentes dos respondentes foi “Ter loja física”, ou seja, se é importante a loja on-line ter também uma loja física. Pode-se ver que 20,2% (vinte vírgula dois por cento) não consideram importante a necessidade de loja física, já 21,2% (vinte e um vírgula dois por cento) acham muito importante, talvez pela necessidade de tangibilização e de tocar as mercadorias. Um fator relevante para este trabalho é “Entregar na minha residência” e

pode ser notado que 84,9% (oitenta e quatro vírgula nove por cento) marcaram muito importante ou importante contra 8,1% (oito vírgula um por cento) que marcaram sem importância ou pouco importante.

A sessão seguinte foi sobre compras, site e redes sociais, e nela o respondente deveria indicar seu grau de concordância com a afirmação marcando uma das cinco categorias de respostas, sendo “1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente”. Para melhor visualização, é exposto parte dos resultados no Gráfico 5, o gráfico completo está no Apêndice C.

Gráfico 5. Sobre compras, site e redes sociais



Fonte: A autora (2022)

Essa sessão é relevante, pois, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as redes sociais, como Twitter e Instagram, blogs e sites como o Reclame Aqui, empoderam o consumidor. Por exemplo, para a afirmação “Me baseio em comentários em sites como Reclame aqui para decidir se devo ou não comprar em uma loja on-line” se percebe que a maioria dos respondentes, 75,8% (setenta e cinco vírgula oito por cento), marcaram “concordo totalmente” ou “concordo”, mostrando assim a relevância do boca a boca on-line.

Vê-se também que há um equilíbrio no resultado quando se pergunta aos respondentes sobre a relevância que a opinião de familiares e amigos têm para eles na hora de decidir sobre uma compra. Em “Sou mais influenciado pela opinião de familiares e amigos do que pelo que leio na internet”, 36,4% (trinta e seis vírgula quatro por cento) dos respondentes marcaram “concordo totalmente” ou “concordo”; 36,4% (trinta e seis vírgula quatro por cento) marcaram que “discordam totalmente” e “discordam”; e 27,3% (vinte e sete vírgula três) “nem concordam, nem discordam” da afirmação.

Nesta sessão, questões de logística foram trazidas para que se pudesse entender como os respondentes se sentem em relação a alguns fatores. Por exemplo, 80% (oitenta por cento) dos respondentes “concordam totalmente” com o fato de que ter a mercadoria sendo entregue em sua porta os fazem sentir como parte da sociedade. Já 87,9% (oitenta e sete vírgula nove por cento) dos respondentes “concordam totalmente” que iniciativas que incluam as favelas no mapa de entrega das lojas on-line devem ser incentivadas. E, por fim, 78,8% (setenta e oito vírgula oito por cento) marcaram “concordo totalmente” ou “concordo” com o fato de que “Se a mercadoria for entregue na porta da minha casa não me importo de pagar frete”. Essas afirmações e a concordância dos respondentes reforçam a necessidade do desbloqueio do CEP, de colocar as favelas no mapa do e-commerce.

Foi perguntado também se já aconteceu de alguma loja on-line em que o respondente comprou não entregar em sua casa e onde ele retirou a mercadoria. Nota-se no Gráfico 6 que apenas 8,1% (oito vírgula um por cento) dos usuários nunca passaram por essa situação. Já entre os 91,9% (noventa e um vírgula nove por cento) que já passaram por essa situação, 42,4% (quarenta e dois vírgula quatro por cento) foram retirar a mercadoria nas agências de correios e 30,3% (trinta vírgula três por certo) colocaram a entrega na casa de um amigo ou parente que não morava em favela. Esse dado reforça a problemática trazida por E2, de que o morador da favela precisa mascarar sua moradia, usar o endereço de um “vizinho bacana que mora no asfalto” (E2), por exemplo.

Gráfico 6. Comprar on-line e receber a mercadoria em casa

Se você já comprou em um site que não entregava em sua casa, onde você retirou sua compra?

99 respostas



Fonte: A autora (2022)

5.2 O Favela Brasil Xpress

Na sessão seguinte, foi perguntado se os respondentes conheciam a parceria entre o Favela Brasil Xpress e a Americanas.com e apenas 11,1% (onze vírgula um por cento) conheciam. Para esses 11,1% (onze vírgula um por cento) foi questionado se eles já tiveram alguma entrega realizada pelo Favela Brasil Xpress e Americanas.com, e 43,8% (quarenta e três vírgula oito por cento) já haviam passado por essa experiência. As respostas estão expostas nos Gráficos 7 e 8. Para essas respostas, foi aberta uma seção no questionário para que se pudesse entender como foram as experiências de entrega com o Favela Brasil Xpress.

Gráfico 7. Conhece a parceria



Fonte: A autora (2022)

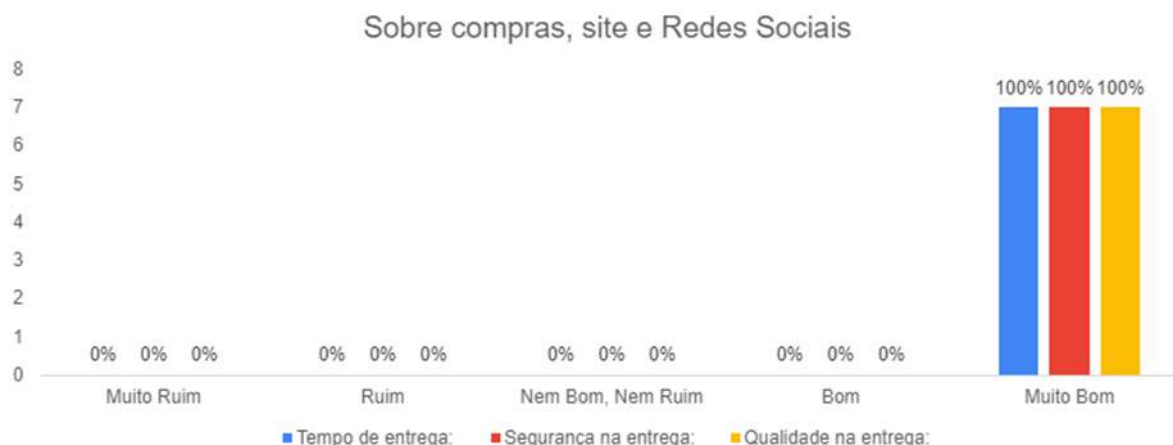
Gráfico 8. Entrega feita pelo Favela Brasil Xpress



Fonte: A autora (2022)

Foi pedido que os respondentes classificassem sua experiência de entrega com a parceria do Favela Brasil Xpress com a Americanas.com de acordo com os seguintes pontos: “Tempo de entrega”, “Segurança na entrega”, “Qualidade na entrega”, “Confiança na Americanas.com”, “Confiança na Favela Brasil Xpress”, “Sucesso da parceria” e “Preço do frete”. Para melhor visualização, é exposto parte dos resultados no Gráfico 9. O gráfico completo está no Apêndice C.

Gráfico 9. Como classificaria sua experiência de entrega



Fonte: A autora (2022)

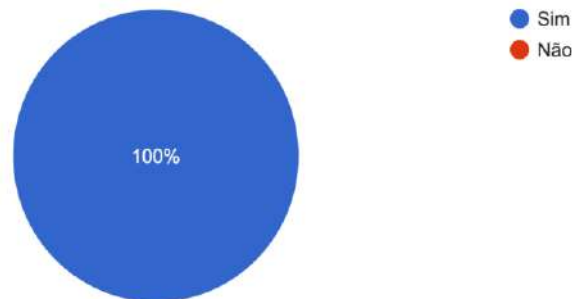
Um dado muito importante sobre a classificação da experiência pelos respondentes foi que quando perguntado sobre os fatores “Tempo de entrega”, “Segurança na entrega”, “Qualidade na entrega”, 100% (cem por cento) dos respondentes consideraram as suas experiências como “muito bom”. Esses dados mostram a efetividade da iniciativa em cumprir o seu propósito de não só ser um meio pelo qual o morador da favela pode receber a sua encomenda em casa, como também realizar a entrega com qualidade e segurança, mesmo diante da amostra limitada.

Outro dado que chama atenção é que 100% (cem por cento) das pessoas que já experienciaram receber sua mercadoria através do Favela Brasil Xpress voltariam a comprar na Americanas.com somente por causa da parceria, como pode ser visto abaixo no Gráfico 10.

Gráfico 10. Voltaria a comprar na Americanas.com

Voltaria a comprar na Americanas.com somente por causa dessa parceria?

7 respostas



Fonte: A autora (2022)

Já para aqueles que conheciam a parceria, mas nunca haviam tido alguma mercadoria entregue por esse meio, foi explicado em que ela consiste e perguntado se gostariam que ela fosse implementada em sua favela. Como resultado, pode ser visto no Gráfico 11 que 44,4% (quarenta e quatro vírgula quatro por cento) gostariam que estivesse funcionando, mesmo que o valor fosse um pouco maior; 33,3% (trinta e três vírgula três por cento) também gostariam, mas só se não houver aumento no valor do frete; já 22,2% (vinte e dois vírgula dois por cento) não gostariam, pois não veem vantagens nessa iniciativa.

Gráfico 11. O que acha sobre a parceria

A parceria entre Favela Brasil Xpress e Americanas.com é um meio de fazer com que os produtos comprados na loja online seja entregue em um ce...ceria começasse a funcionar em sua comunidade?

9 respostas



Fonte: A autora (2022)

Os resultados expostos no parágrafo anterior corroboram com os pontos positivos trazidos pelos entrevistados E1, E2 e E3, de que a iniciativa trouxe muitos benefícios para a população que já está sendo atendida. Isso porque, como falou E1, o Favela Brasil Xpress trouxe a possibilidade dessa população consumir na internet e, mais do que isso, receber seu produto em casa, trazendo dignidade para esse morador. Além disso, reforça o fato trazido por E2 de que a *startup* tem uma curva de inovação por ser estruturada, fazer estudos de caso, preparar o território, preocupar-se com o cliente e levar o produto em segurança e com qualidade para ele. Esses fatores fazem com que o cliente queira repetir a experiência ou poder fazer parte disso.

Por fim, ao serem questionados se conheciam outra iniciativa como a aqui analisada, 93,7% (noventa e três vírgula sete) dos respondentes disseram que não conheciam e apenas 6,3% (seis vírgula três por cento) disseram que conheciam alguma outra iniciativa.

Com os dados mostrados pelos gráficos acima, somado ao que foi dito pelos entrevistados E1, E2 e E2 e pela revisão bibliográfica aqui feita, pode-se inferir que há a necessidade da expansão do Favela Brasil Xpress para outras favelas e, além disso, há espaço no mercado para o surgimento de novas *startups* e novas parcerias entre elas e as grandes empresas do varejo on-line. Como colocado por E3, “esse é um caminho sem volta, o caminho do comércio e do empreendedorismo”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar se a população que vive nas favelas brasileiras estão, mesmo que aos poucos, sendo inseridas no mundo do e-commerce e como as grandes lojas varejistas virtuais estão lidando com essa realidade brasileira. Para embasar esta análise foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico de conceitos que nortearam todo debate, como os de comportamento do consumidor, e-commerce, boca a boca e sobre o poder de compra dos moradores de favela e problemas de logística local.

Para atingir o objetivo, além da análise teórica, foram aplicadas duas pesquisas, de forma a ajudar a entender melhor o problema aqui colocado e como ele vem sendo visto e tratado tanto pelos moradores de favela quanto pelas lideranças comunitárias e pelos grandes varejistas online. Assim, em um primeiro momento foi feita uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com três líderes comunitários, sendo dois deles membros do G10, bloco de Líderes e Empreendedores de Impacto Social das Favelas. Já em um segundo momento foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionário com os moradores de favelas.

Analisando-se as entrevistas em profundidade, foi possível perceber como todos os três entrevistados viveram uma infância em que precisaram enfrentar desafios como a dificuldade financeira, o preconceito por viver em uma favela, a dificuldade de estudar e conseguir um emprego, por exemplo. Porém, mesmo com todas as adversidades, eles foram capazes de olhar para o entorno de onde viviam e detectar como poderiam fazer a diferença naquele local, engajaram-se em movimentos sociais e resolveram seguir tal caminho se tornando líderes comunitários. Possuem hoje a vontade de mudar a vida dos moradores, não só da favela onde vivem, mas do Brasil, focando nas questões sociais, sendo figuras fundamentais, precursoras de projetos e mudanças importantes.

Viu-se que a pandemia de COVID-19 interferiu de forma direta na vida dos moradores das favelas e, conforme os entrevistados colocaram, ela agravou e deu visibilidade ao que já existia antes. A cultura do cancelamento, tão em alta nos dias de hoje, já vem sendo praticada há tempos com os moradores desses locais, uma vez que o problema do CEP bloqueado é um problema antigo, que ganhou visibilidade. Mas junto a isso, notou-se também o poder de se reinventar diante da situação e de um isolamento que não existiu. Esse cenário pandêmico levou esses líderes a ver que precisavam enfrentar a crise econômica, mas como fazer isso?

Fomentando o empreendedorismo como forma de gerar trabalho e renda, fazendo assim a economia girar.

A lógica empreendedora é muito forte em nossos entrevistados, não por acaso El encabeçou a criação do G10 e do Hub de Inovação de Paraisópolis, que hoje já está sendo expandido para outras favelas. Essas iniciativas são fruto da vontade de mudança desses líderes e a forma que eles encontraram de trazer um novo olhar para a favela, uma favela potente, organizada, que se transforma a partir dos próprios moradores. Objetivam fazer com que as grandes empresas também enxerguem a favela como uma potência econômica, para que assim possam atraí-las para dentro da favela, como investidoras.

É dentro dessa lógica empreendedora e de parcerias entre as pequenas empresas (*startups*) do Hub de Inovação e as grandes empresas que nascem iniciativas como o Mãos de Maria e o Costurando Sonhos, por exemplo, que vem ganhando destaque, empregando pessoas e dando visibilidade à favela. Nasce também o Favela Brasil Xpress, com uma missão extremamente necessária, não somente no cenário pandêmico, mas muito antes disso, com a missão de desbloquear os CEPs e trazer dignidade para o morador favelado.

Foi através da pesquisa quantitativa desenvolvida que pode ser visto o que os moradores de favelas pesquisados pensam sobre o problema de logística aqui abordado, se iniciativas como o Favela estão sendo bem recebidas por eles e se estão realmente dando certo. Quanto a questões relacionadas à logística, pode-se perceber o quão complicado é para esses moradores receberem suas mercadorias compradas de forma on-line em suas residências, sendo que a maioria deles precisa retirar a mercadoria em uma agência de correios ou então mascarar o seu endereço, colocando como endereço de entrega, no ato da compra, a casa de um amigo ou parente que não mora na favela.

Junto ao que foi acima mencionado, destaca-se que 80% (oitenta por cento) dos respondentes “concordam totalmente” que ter a mercadoria entregue em suas casas os fazem sentir como parte da sociedade, assim como 87,9% (oitenta e sete vírgula nove por cento) dos respondentes “concordam totalmente” que iniciativas que incluam as favelas no mapa de entrega das lojas on-line devem ser incentivadas. Isso mostra o quão importante e necessário a resolução dos problemas de logística é. Ou seja, como uma coisa que pode parecer tão simples para uns pode, na verdade, ser algo que dignifica um cidadão, colocando essa pessoa no mapa de igualdade com os demais. Afinal, porque quem mora no asfalto pode consumir e quem mora na favela não?

Nesse contexto, nota-se a relevância de uma iniciativa como o Favela Brasil Xpress, que vem ser um elo entre a empresa on-line e o morador da favela, uma solução para o problema de

logística acima abordado. Quando abordado especificamente sobre a *startup* e seu funcionamento, mesmo com a limitação da amostra aqui apresentada, foi visto a excelência com a qual a iniciativa funciona. Isso porque, ao ser pedido que os respondentes classificassem sua experiência com a *startup* de 1 a 5, sendo 1 “muito ruim” e 5 “muito bom”, os fatores “tempo de entrega”, “segurança na entrega”, “qualidade na entrega” e “confiança na Americanas” tiveram a alternativa “muito bom” com 100% (cem por cento), ou seja, todos classificaram esses pontos como “muito bom”. Já os fatores “confiança no Favela Brasil Xpress”, “sucesso da parceria” e “preço do frete”, tiveram apenas um respondente que colocou a opção “nem bom, nem ruim” e todos os demais avaliaram como “muito bom”.

O exposto acima reforça os pontos trazidos pelos entrevistados de que o Favela tem uma curva de aprendizado, ou seja, seus líderes fazem estudos sobre o local onde atuam, realizam treinamentos com a força de trabalho, procuram entender o público com o qual estão lidando, e preconizam a excelência na oferta do serviço, tornando esses pontos diferenciais. Isso faz crescer a confiança do comprador não só na *startup*, mas também no grande varejista on-line que faz suas entregas através dessas iniciativas.

Isso reforça que essas parcerias, entre o e-commerce e a iniciativa empreendedora, não são só importantes para os moradores locais, mas também para as grandes empresas, já que ambos se beneficiam. Empresas essas que precisam entender que devem se engajar com esse público que ficou à margem da sociedade por muito tempo, atentar-se para o potencial de consumo desses locais e nas iniciativas e ideias que vêm dos líderes comunitários e dos moradores, que assim como o CEO do Favela Brasil Xpress pensam em alternativas para situações críticas como o problema do CEP bloqueado e encontram soluções como o Favela Brasil Xpress.

A favela conta com o apoio do grande capital para que essa “veia empreendedora,” que está sendo trabalhada continuamente dentro do Hub de Inovação, possa dar frutos para que os empreendimentos saiam do papel, cresçam dentro de Paraisópolis, do Complexo do Alemão, no Jardim Teresópolis e em muitas (e até mesmo todas) as favelas do Brasil. As empresas precisam estar atentas ao público consumidor, assim como E1 disse: “a melhor forma de combater a insegurança é trazendo a convivência, é aproximar o diferente”. E a parceria da Americanas.com com o Favela Brasil Xpress nada mais é do que a aproximação do diferente, do grande capital com o pequeno empreendimento que propôs ao varejista a solucionar um problema enraizado.

Por fim, ainda que este trabalho tenha suas limitações, ele pode servir como embasamento para futuros estudos, afinal muitas perguntas ainda ficam para ser respondidas.

Como o problema da segurança, abordado pelos entrevistados, pode ser solucionado? Existem outras iniciativas como o Favela Brasil Xpress? Se não, porque não são implementadas? Como o Hub de Inovação pode ser levado para outras favelas? Como o Favela Brasil Xpress pode ganhar mais apoio das grandes empresas que podem fechar parcerias com ela? Como trazer cada vez mais empresas para dentro da favela? Como aproximar cada vez mais o diferente, o grande capital do empreendimento? Uma pesquisa em parceria com CEOs de lojas de varejo como Americanas.com, Magazine Luiza e Mercado Livre é um caminho futuro dessa pesquisa, para que possa ser entendido o que os grandes varejistas pensam sobre o problema da logística, da segurança, do apoio ao pequeno empreendedor e se realmente eles estão engajados em fazer a favela estar no mapa do e-commerce. Não basta as empresas se posicionarem sobre diversidade, inclusão e outras pautas sem tomarem ações que façam a diferença. Incluir o excluído no mapa do consumo é trazer dignidade e respeitar este consumidor.

7. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raimunda; BRENDLE, Vivian; SPÍNDOLA, Noelio. E-Commerce: Evolução, Processo De Compra E O Desafio Da Entrega. **RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XVI Nº 29 Dezembro de 2014 Salvador, BA.
- ALMEIDA, Danielle; COSTA, Danilo; COSTA, Daniela. Estratégias de Marketing para o Novo Consumidor Omnichannel: um Estudo em Dois Grupos Varejistas. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, V.9, n.3, mai/agosto, 2017.
- ANDRADE, Rodrigo. The Brazilian slums hiring their own doctors to fight covid-19. **The BMJ**. São Paulo, Abril, 2020. Disponível em: <http://www.bmj.com/permissions>. 27 ago. 22.
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**. São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, out./dez. 2015
- BASTOS, Alessandra; MESQUITA, José; DIAS, Alexandre; BOTREL, Ana Maria. A Comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e seu Efeito no Comportamento do Consumidor. XXXIX Encontro da ANPAD. **Anais...** Belo Horizonte/MG - 13 a 16 de setembro de 2015.
- BEISSWANGER, Amy; STONE, Eric; HUPP, Julie; ALLGAIER, Liz. Risk Taking in Relationships: Differences in Deciding for Oneself Versus for a Friend. **BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY**, 25(2), 121–135. 2003, **Lawrence Erlbaum Associates, Inc.**
- CAMPOS, Ana. Duas em cada três favelas no país estão a menos de 2 km de hospitais. **Agência Brasil**. 19/maio.2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/duas-em-cada-tres-favelas-estao-a-menos-de-dois-quilometros>. Acesso em: 15 nov. 2022
- CARVALHO, Elisa. Favelas e a Pandemia de COVID-19, uma Tragédia Anunciada? **Pensar Acadêmico**, Manhauçu, v. 19, n. 2, p. 407-432, maio/setembro, 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 698 p.
- CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v.1, 2007, 238-266.
- CONHEÇA o projeto de entrega em favela, com apoio da Favela Brasil Xpress. **Americanas Summit**. 03/maio. 2021.. Disponível em: <https://americanassummit.com/blog/conheca-o-projeto-de-entrega-em-favela-com-apoio-do-favela-brasil-xpress/> Acesso em: 27 ago. 2022
- CORDEIRO, Adriana; SILVEIRA, Lorena; BENEVIDES, Valquíria. Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes. XXVIII – Encontro da ANPAD. **Anais...** Curitiba/Paraná: 25 a 29 de Setembro de 2004.
- DE CHIARA, Márcia. Dona da Americanas.com e Submarino faz parceria com startup para entregar em favela. **Estadão**, 23 abr. 2021. Economia. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,gigante-do-comercio-online-dona-da-americanascom-comeca-a-entregar-em-favelas,70003691046>. Acesso em: 27 ago. 22

DEL CARMEN, Gabriela. Favela Brasil Xpress: logtech de impacto social faz entregas em comunidades. **Startups**, 06/06/2022. Disponível em: <https://startups.com.br/noticias/favela-brasil-xpress-logtech-de-impacto-social-faz-entregas-em-comunidades/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

DUARTE, André; MACAU, Flavio; SILVA, Cristiano; SANCHES, Lars. "Last mile delivery to the bottom of the pyramid in Brazilian slums". **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 2019. Doi 10.1108/ijpdlm-01-2018-0008.

FERNANDES, Dinalva. E-Commerce Brasileiro Cresce 27% e Fatura R\$ 161 Bilhões Em 2021, Revela Neotrust. **E-commerce Brasil**, 01 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021> . Acesso em: 15 nov. 2022.

FERREIRA, Jorge; FREITAS, Angilberto; GUARANÁ, Eduardo; LIMA, Thais; RODRIGUES, Juliana; GIOVANNI, Cristiane. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, 12(2), 2016, 28-37.

FAVERI, Diego; TUBENCHLAK, Daniel; ZANINI, Marco; GOLDSZMIDT, Rafael. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, art. 6, pp. 107-126, Jan./Fev. 2015.

G10 FAVELAS. **G10 Favelas**, 2019. Página Inicial. Disponível em: <https://www.g10favelas.org/#business>. Acesso em: 27 ago. 2022.

GIACOMEL, Cristina; CARDOSO, Janaína; JÚNIOR, Carlos. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Navus**. Florianópolis / Santa Catarina. v9. n2. p. 105-120. abr/jun 2019.

KESSLER, Luiz. O que é Crash?. **Oficina da Net**, 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14064-o-que-e-crash> . Acesso em: 21 ago. 22.

KIEFER, Sandra. Maior favela do estado tem 11 bairros, 160 becos e 207 pequenas empresas. **Estado de Minas**, 2011. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2011/12/22/interna_gerais,268775/menor-favela-do-estado-tem-11-bairros-160-becos-e-207-pequenas-empresas.shtml. Acesso em: 27 ago. 22

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

_____. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LUCENA, Felipe. História do Complexo do Alemão, que na verdade é polonês. **Diário do Rio**, 2017. Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-do-complexo-do-alemao/>. Acesso em: 27 ago. 2022

LUCIAN, Rafael; DURÃO, André; MOURA, Francisco. Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. **XXXI Encontro ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ - 22 a 26 de setembro de 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6a edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORAIS, Aline; SARQUIS, Aléssio; SCHARF, Edson; CASAGRANDE, Jacir. Práticas de Gestão de Marketing Multicanal: Estudo no Varejo de Bens de Consumo. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Vol. 16 – Nº 3 – setembro/dezembro. 2018.

MUNIZ, Aline; OLIVEIRA, Lucia. Primeiros Impactos da Pacificação no Consumo de Moradores de Favelas Cariocas. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (MADE/UNESA)**. Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.47-69, setembro/dezembro, 2013.

NEWZOO GLOBAL MOBILE MARKET REPORT 2021. **Newzoo**, 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OLIVEIRA, Maximiliano; TOALDO, Ana Maria. Novos Tempos, Novas Estratégias: Proposta de uma Dimensão Adicional aos 4 P's para os E-Commerce Ponto-Com. V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba/Paraná: 20 a 22 de maio de 2012.

PARASURAMAN. A; ZEITHAML, Valarie; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, Volume 7, No. 3, February 2005 213-233.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1.1**.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

PEREIRA, Rafael; CASTRO, Carolina; CHEIBUB, Bernardo. Favela ou Comunidade? Como os Moradores, Guias de Turismo e Outros Agentes Sociais Compreendem Simbolicamente o “Morro” Santa Marta (RJ)? **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 6, n. 3, p. 23-36, setembro/dezembro 2019.

PINHEIRO, Aurilene; MACÊDO, Maria. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **ID on Line Revista de Psicologia**. V.15, N. 55, p. 194-205, Maio/2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id>. Acesso em: 30 jun. 2022.

PORTO, Elvio; MACHADO, Caio; SOUSA, Erick; PACHÁ, FRANCISCO; KASAYA, Gustavo. Atributos Logísticos Na Satisfação Do Consumidor De E-Commerce. **Administração de Empresas em Revistas**, vol. 18, nº. 19, Curitiba, 2018. pp. 185-204.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura).

RAMOS, Rogéria.; GOULART, Elias; CRUZ, Luciano. O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter in: **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, 2012.

SALLES, Stéfano. Cerca de 8% da população brasileira mora em favelas, diz Instituto Locomotiva. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 04 nov. 2021. Seção Nacional. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-8-da-populacao-brasileira-mora-em-favelas-diz-instituto-locomotiva/#:~:text=Cerca%20de%2017%2C1%20milh%C3%B5es,representa%208%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20nacional> Acesso em: 22 maio 2022.

SANTOS, Weverson; PETROLL, Martin; JÚNIOR, João; ROCHA, Rudimar. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. ISSN 2237-4558. **Navus**. Florianópolis. SC. v.10.p.01-17.janeiro/dezembro.2020.

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Revista Sociedade e Estado** - Volume 27 Número 2 - Maio/Agosto 2012.

SCHALLENBERGER, Alessandra; SCHINAIDER, Anelise. Alternativas de Entrega de Compras Através do E-Commerce: Influência no Processo de Decisão. **Facit Business and Technology Journal**. 2020; ISSN 2526-4281 16(1): 3-18.

SCHINAIDER, Anelise; BARBOSA, Isabelle. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019.

SIONARA, Okada; PORTO, Rafael. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, art. 3, pp. 510-530, julho/agosto, 2018.

SOARES, João; SOARES, Thiago; PEREIRA, Marcelo. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus**, Santa Catarina. V11. p. 01-16. janeiro/dezembro, 2021.

STIVANI, Mirella. O que é bug? Entenda a origem da palavra e conheça exemplos. **Techtudo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/o-que-e-bug-entenda-a-origem-da-palavra-e-conheca-exemplos.ghtml>. Acesso em: 2 ago. 22

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VAROTTO, Luiz Fernando. Varejo no Brasil: Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**. São Paulo, Vol. 17, N. 3. Julho/Setembro. 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VAZ, Luiza. Paraisópolis, 2ª maior comunidade de SP, completa 100 anos com festa e campanha de arrecadação. **G1**, São Paulo, 16 set. 2021. Seção São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/16/paraisopolis-2a-maior-comunidade-de-sp-completa-100-anos-com-festa-e-campanha-de-arrecadacao.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 22 maio 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A. Roteiro de entrevista - E1 - Presidente da União de Moradores de Paraisópolis e um dos líderes do G10 Favelas

- 1- Você pode me contar um pouco da sua história para que eu possa entender como você se tornou presidente da União de Moradores de Paraisópolis e Presidente Nacional do G10 Favelas?
- 2- Pode nos contar como é o G10, como ele surgiu, qual é o seu propósito e etc? (Por quais favelas ele é composto?)
- 3- Como a pandemia do COVID-19 influenciou o dia-a-dia de Paraisópolis? (positivo/negativo)
- 4- Ao entrarmos em seu instagram, vemos que duas iniciativas criadas por você em conjunto com o G10: o G10 Bank e o Favela Brasil Xpress. Pode nos contar como essas iniciativas surgiram e o que elas são?
- 5- Existem outras iniciativas surgidas dessa parceria? Se sim, nos conte um pouco sobre elas, por favor.
- 6- Falando sobre o Favela Brasil Xpress, você pode nos falar todos os pontos bons/ruins sobre as parcerias e como isso impacta no dia-a-dia da comunidade?
- 7- Como esse projeto ajudou / tem ajudado as pessoas da comunidade enquanto consumidores?
- 8- Você pode, por favor, fazer uma descrição de como é o perfil desses consumidores da favela?
- 9- Comunidade X E-commerce (comércio on-line)
- 10- Especificamente, a parceria do Favela Brasil Xpress com a B2W, de quem foi a ideia dessa parceria, quem tomou a iniciativa? (Por favor explique mais detalhadamente)
- 11- Gostaria de saber como tem funcionado essa parceria no dia-a-dia? (quem faz as entregas, como as encomendas chegam e são distribuídas, prazo de entrega, dificuldades e pontos positivos)
- 12- Quais são as projeções para esse tipo de parceria que você espera?

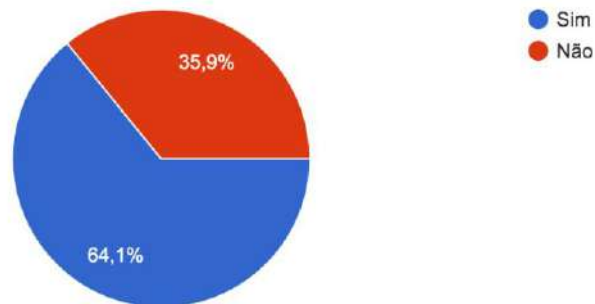
APÊNDICE B. Roteiro de entrevista - E2 - Presidente da União de Moradores do Complexo do Alemão e E3 - Presidente da União de Moradores de Betim (MG)

- 1- Você pode me contar um pouco da sua história para que eu possa entender como você se tornou presidente da União de Moradores do Complexo do Alemão?
- 2- Como o Complexo começou a fazer parte do G10? Você tem alguma função específica dentro do grupo? O que mudou para a comunidade a partir do momento que o G10 surgiu?
- 3- Como a pandemia do COVID-19 influenciou o dia-a-dia do Complexo do Alemão? (positivo/negativo)
- 4- Sabemos que o G10 tem diversas iniciativas como o G10 Bank e o Favela Brasil Xpress. Pode nos contar quais dessas iniciativas estão hoje implementadas na comunidade? o G10 Bank e o Favela Brasil Xpress são uma delas?
- 5- Nos conte um pouco sobre essas iniciativas.
- 6- Comunidade X E-commerce (comércio on-line)
- 7- Você pode, por favor, fazer uma descrição de como é o perfil desses consumidores da favela?
 - Se o favela brasil xpress tiver implementado:
- 8- Falando sobre o Favela Brasil Xpress, você pode nos falar todos os pontos bons/ruins sobre as parcerias e como isso impacta no dia-a-dia da comunidade?
- 9- Como esse projeto ajudou / tem ajudado as pessoas da comunidade enquanto consumidores?
 - Se o favela brasil xpress não tiver implementado:
- 10- O projeto será implementado? Se sim, quando? Falando sobre o Favela Brasil Xpress, você pode nos falar todos os pontos bons/ruins sobre as parcerias e como isso impacta no dia-a-dia da comunidade?
- 11- Como esse projeto irá ajudar as pessoas da comunidade enquanto consumidores?
- 12- Quais são as projeções para esse tipo de parceria que você espera?

APÊNDICE C. Resultados da Pesquisa com moradores de favelas que fazem compras on-line e a logística de entrega nesses locais.

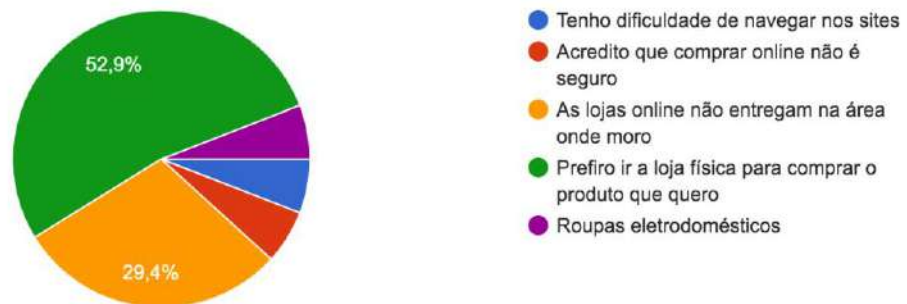
1 - Pergunta inicial:

Você mora em comunidade ou favela?
181 respostas



2 - Se não, por que não compra on-line?

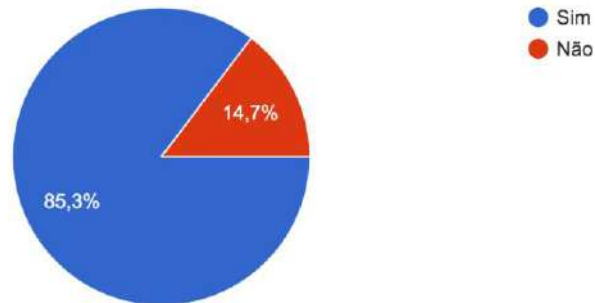
Por que você não realiza compra pela internet?
17 respostas



3 - Se sim, sobre compra on-line:

Você realiza compras pela internet?

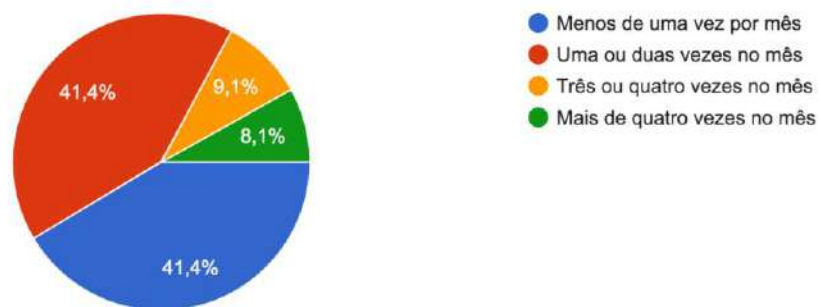
116 respostas



4 - Sobre comprar on-line:

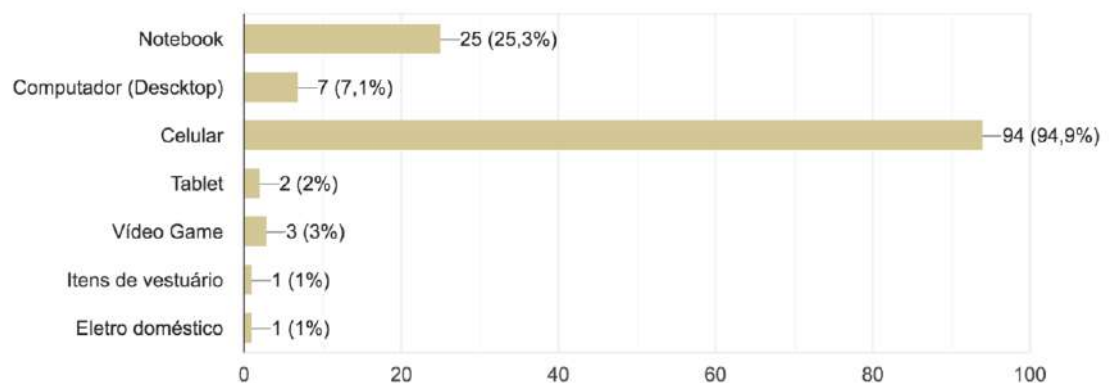
Em um mês normal, com que frequência você realiza compras pela internet?

99 respostas



Por qual aparelho você faz as compras online?

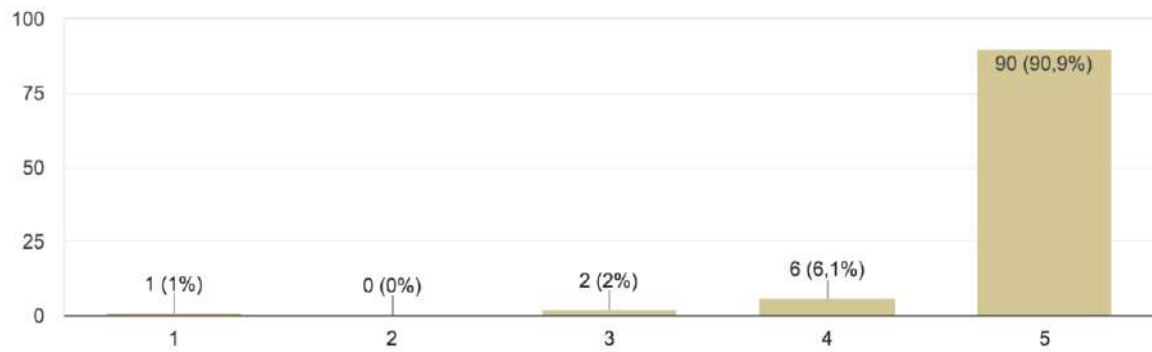
99 respostas



Suponha que você irá realizar uma compra na internet, qual o grau de importância dos seguintes fatores na seleção de uma loja on-line:

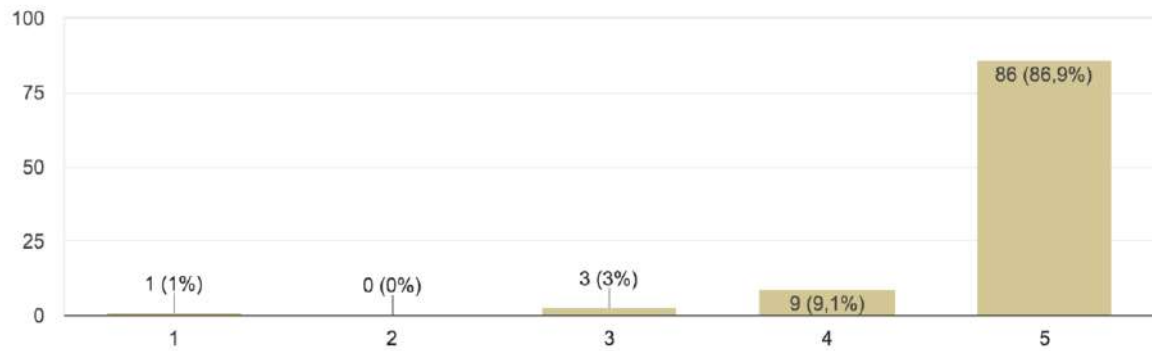
Preço do produto:

99 respostas

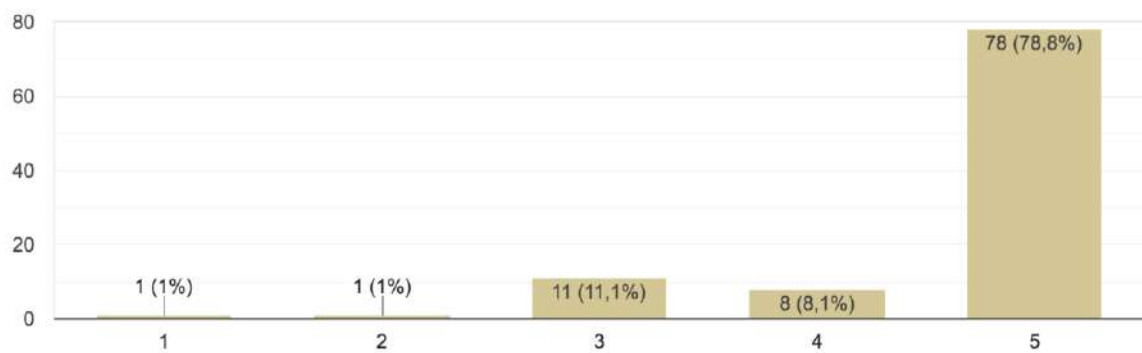


Oferta de promoções e descontos:

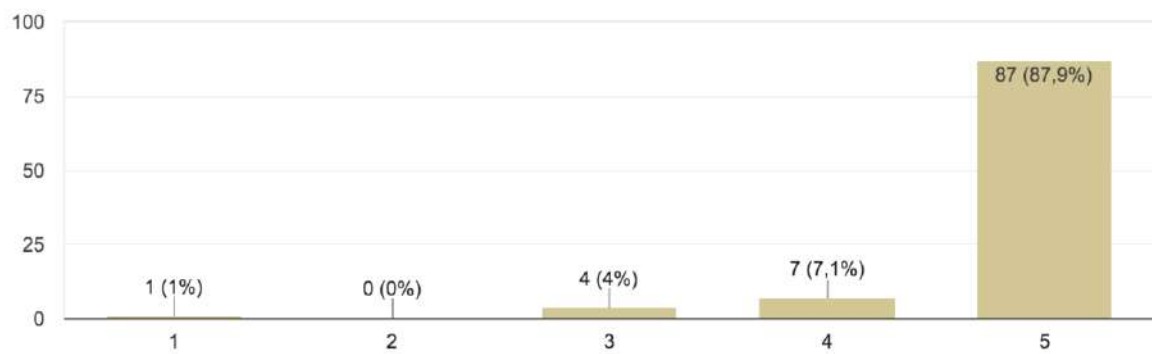
99 respostas

**Facilidade de navegação do site:**

99 respostas

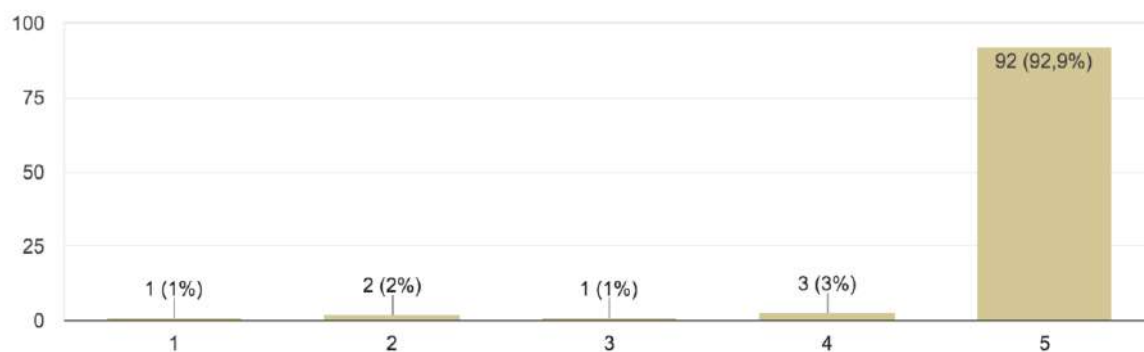
**Facilidade de pagamento:**

99 respostas

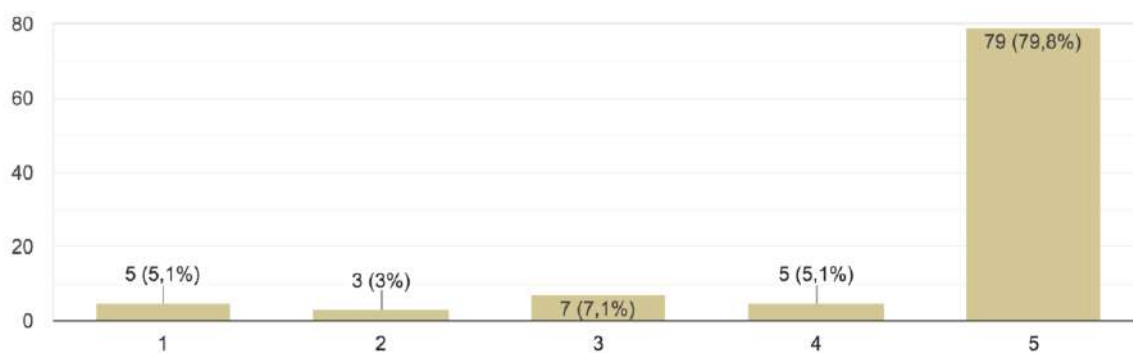


Nível de segurança do site:

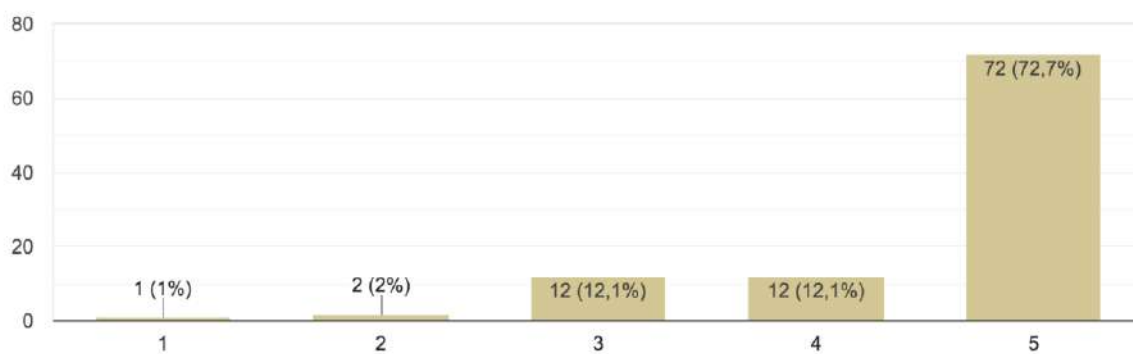
99 respostas

**Entregar na minha residência**

99 respostas

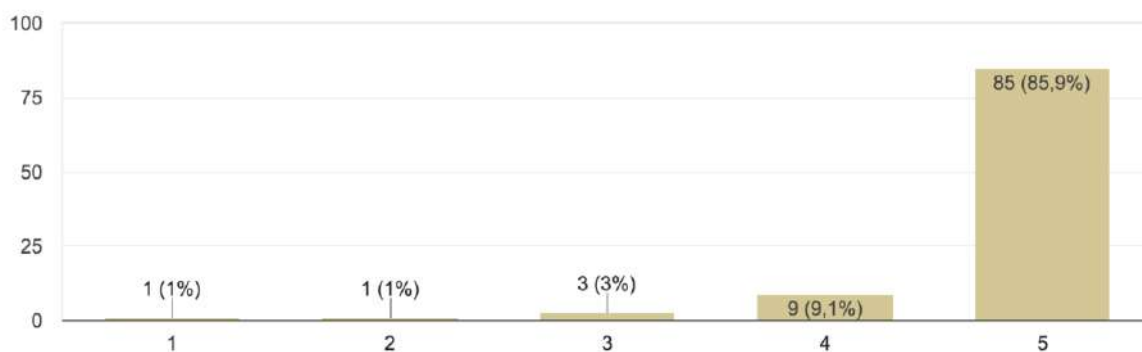
**Qualidade do atendimento online:**

99 respostas

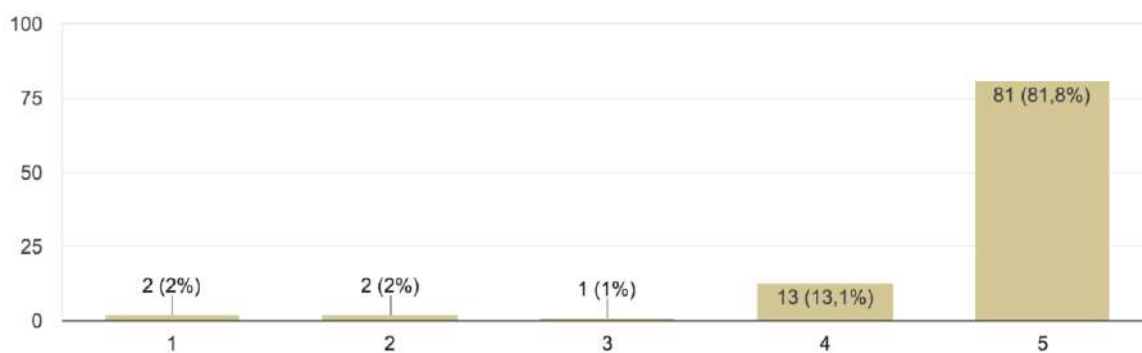


Comentários positivos do produto no site:

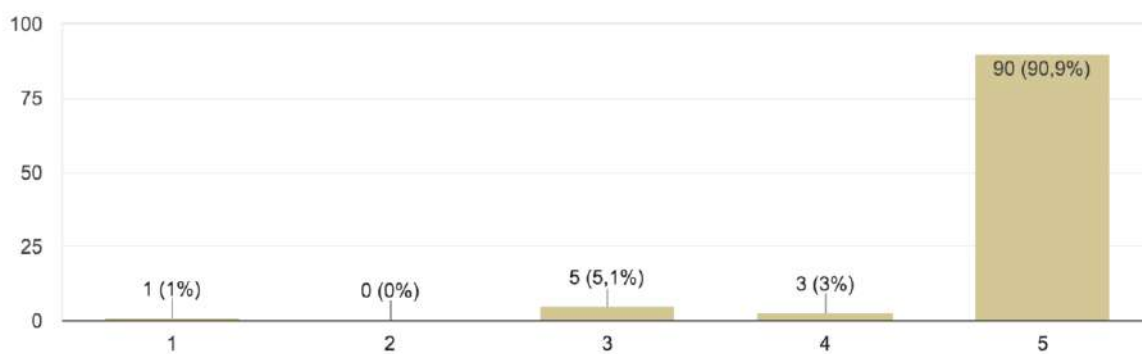
99 respostas

**Comentários negativos do produto no site:**

99 respostas

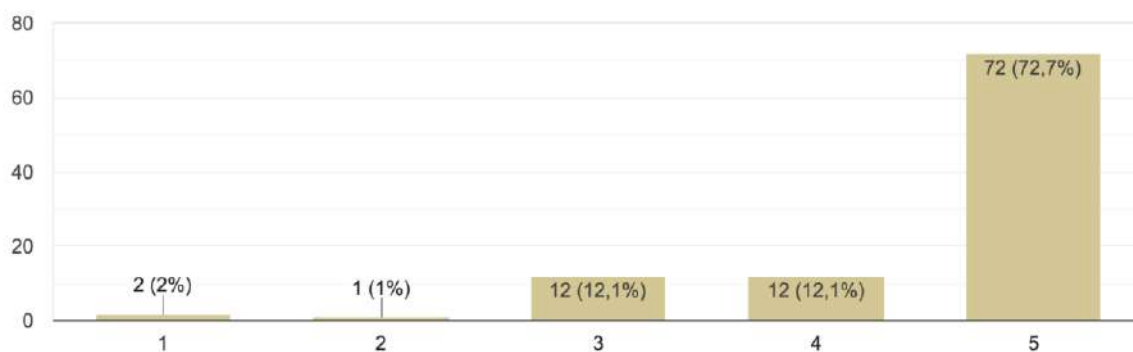
**Valor do frete:**

99 respostas

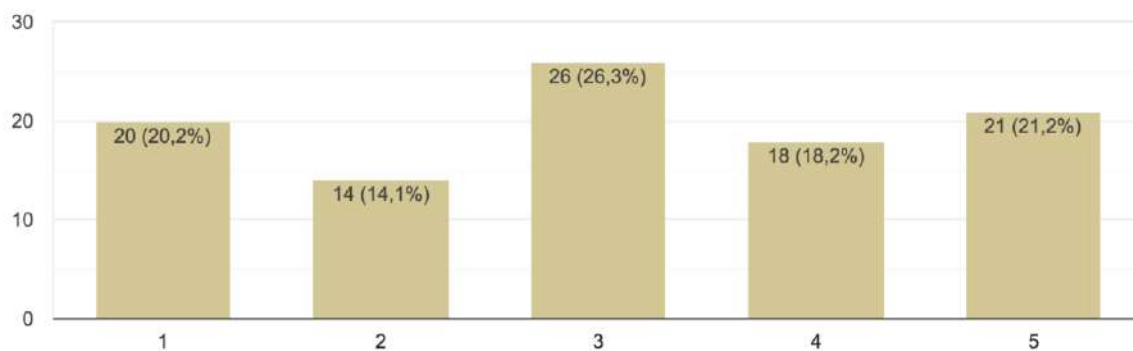


Conhecer o site:

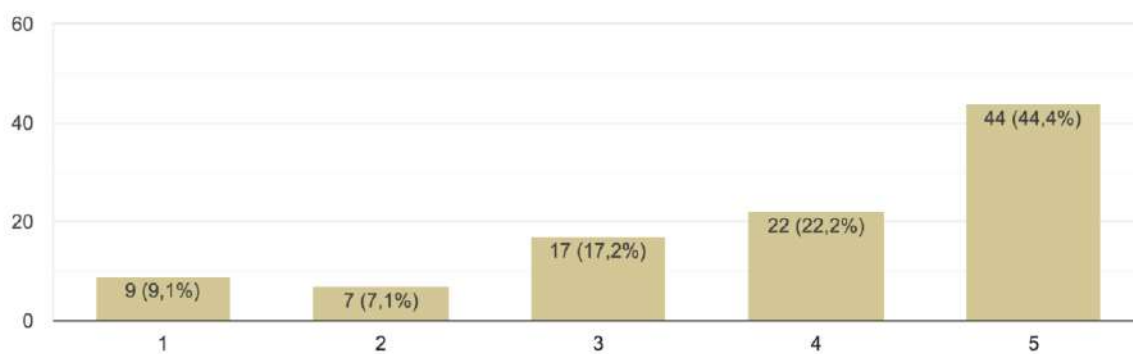
99 respostas

**Ter loja física**

99 respostas

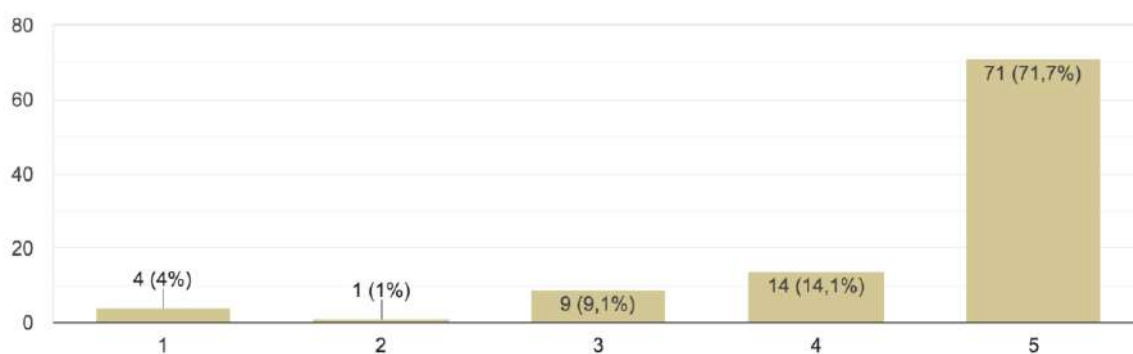
**Já ter feito compras anteriormente:**

99 respostas

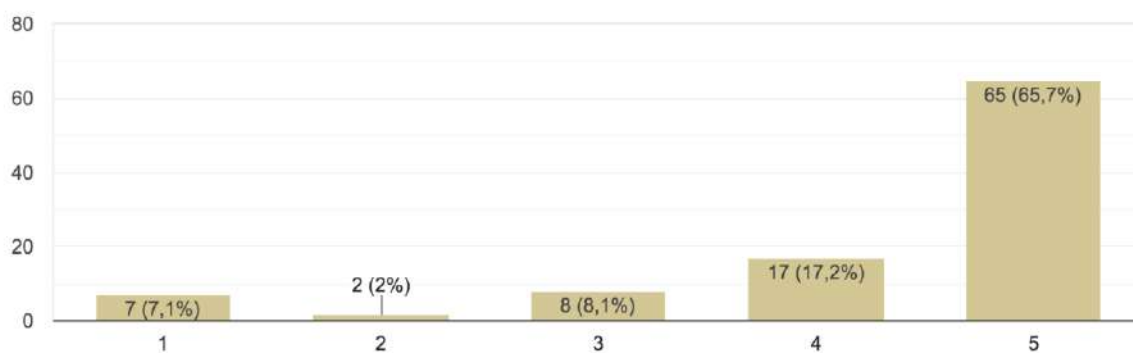


Tempo de entrega:

99 respostas

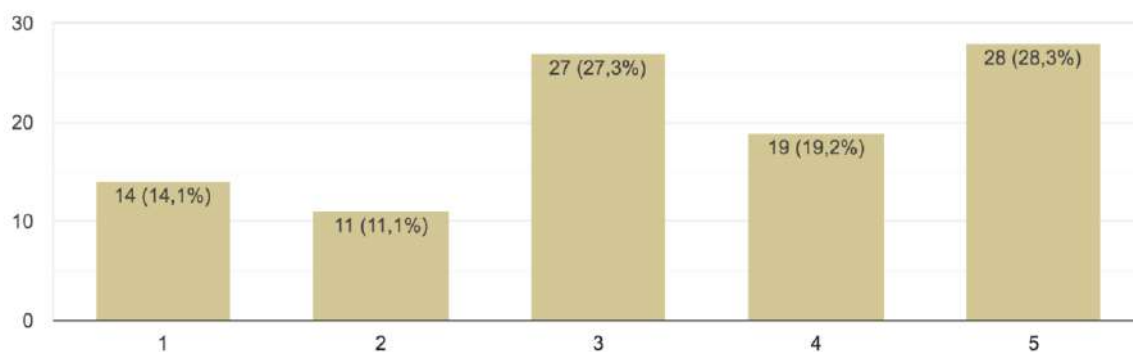
**Variedade de produtos ofertados:**

99 respostas

**5- Sobre compras, site e redes sociais:**

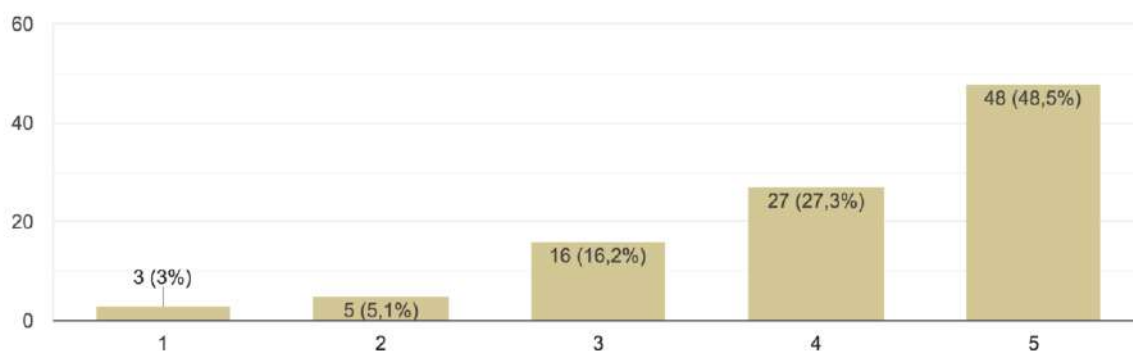
As redes sociais influenciam diretamente na minha decisão de compra:

99 respostas



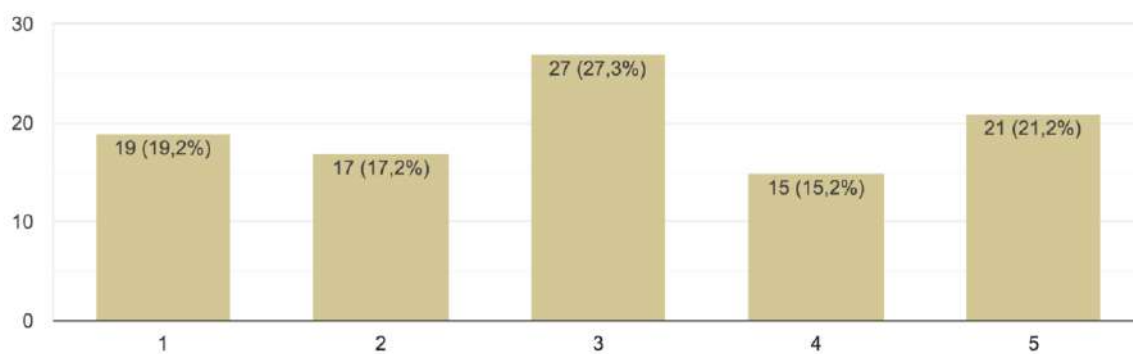
Me baseio em comentários em sites como Reclame aqui para decidir se devo ou não comprar em uma loja online.

99 respostas



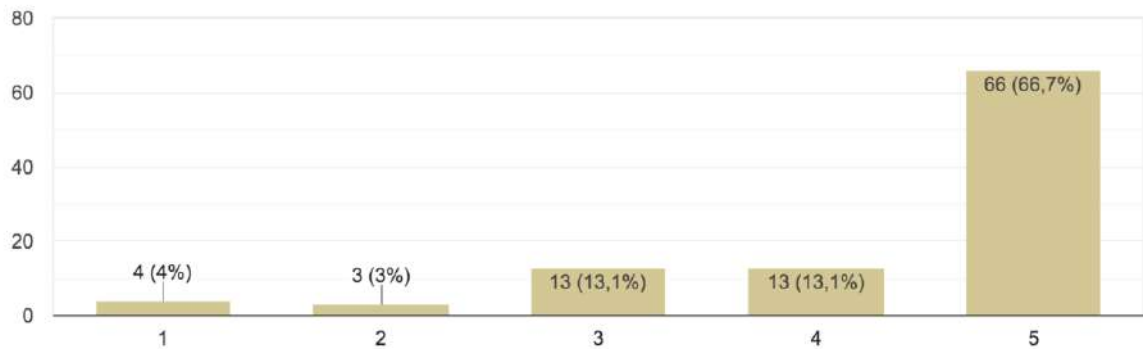
Sou mais influenciado pela opinião de familiares e amigos do que pelo que leio na internet.

99 respostas



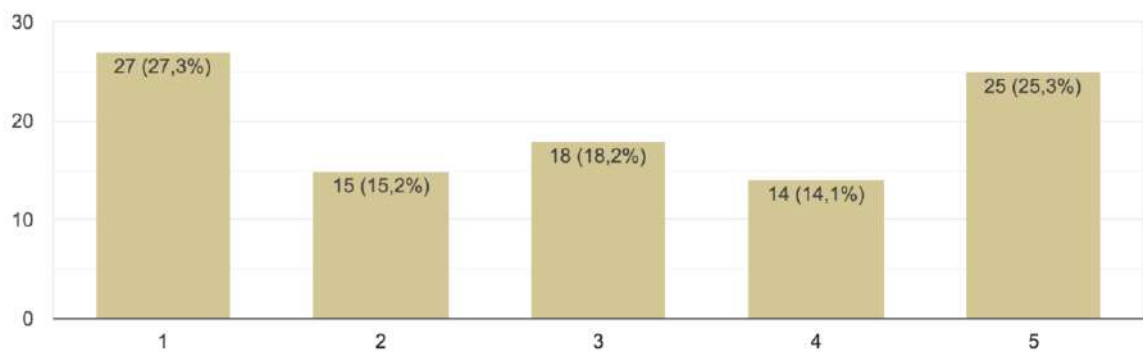
Me sinto invadido por anúncios que aparecem para mim sem que eu tenha pedido.

99 respostas



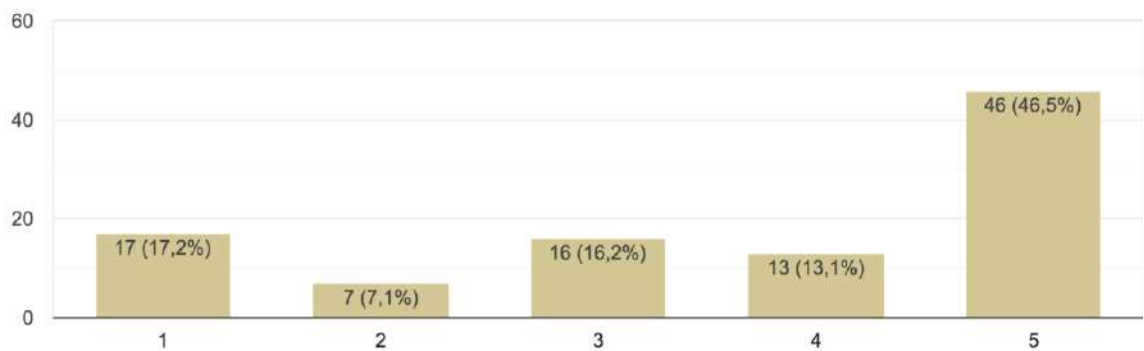
Sigo nas redes sociais influenciadores digitais que falam sobre produtos que posso desejar comprar.

99 respostas



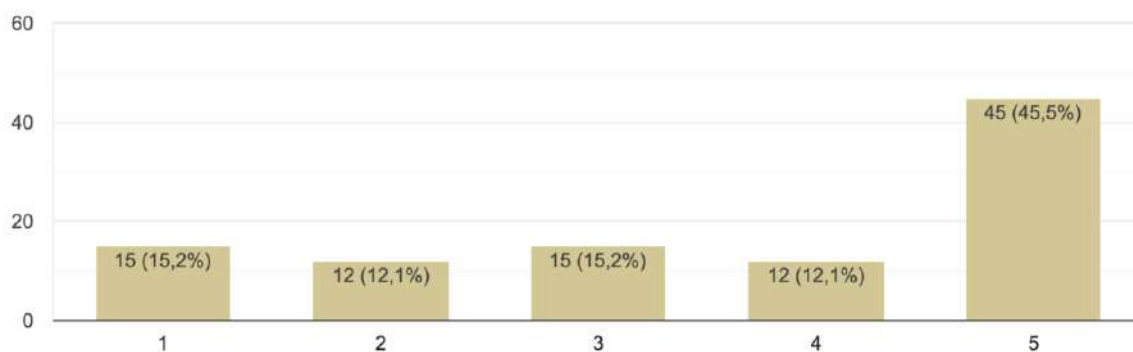
Sigo nas redes sociais as marcas que mais gosto.

99 respostas



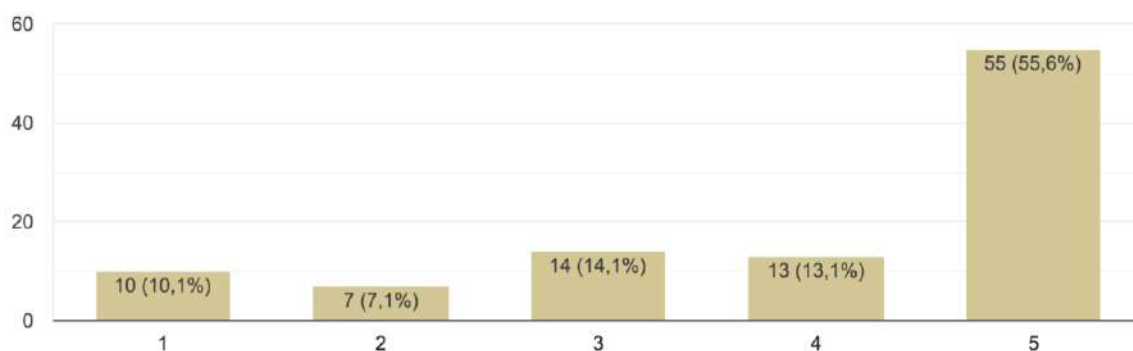
Se o site não entregar na minha casa, eu desisto de realizar a compra.

99 respostas



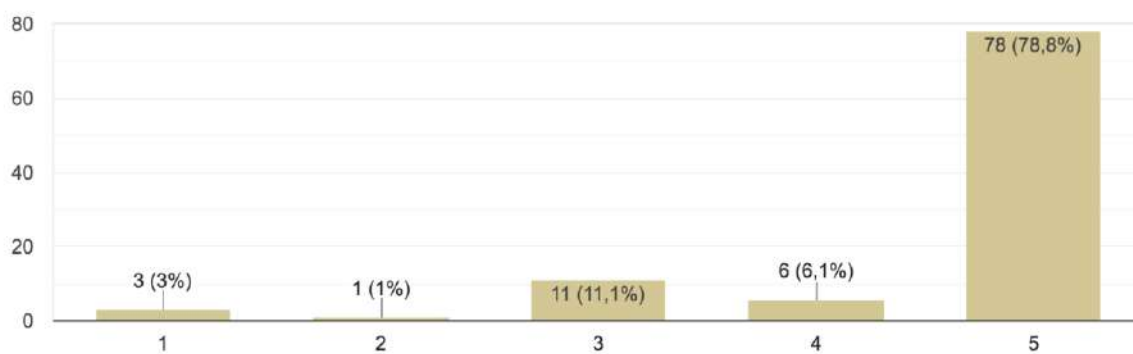
Se o site não tiver um sistema de pagamento seguro (ex: Pagseguro) eu desisto de realizar a compra.

99 respostas



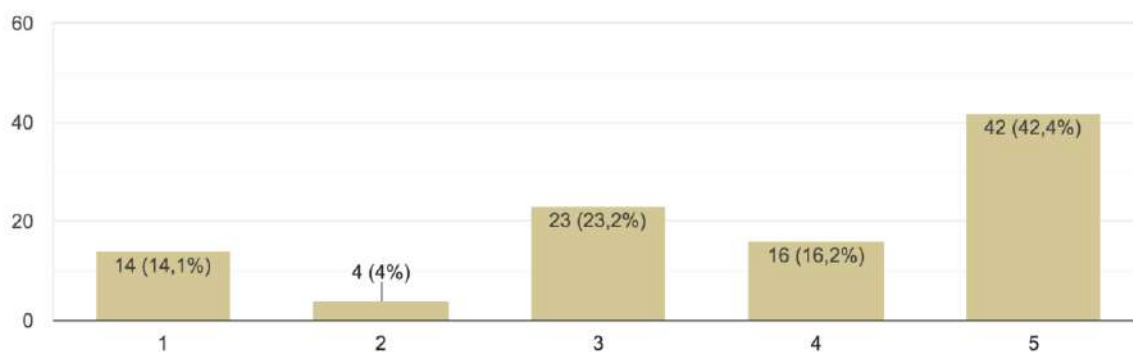
É mais garantido que eu realize uma compra se o site tiver frete grátis.

99 respostas



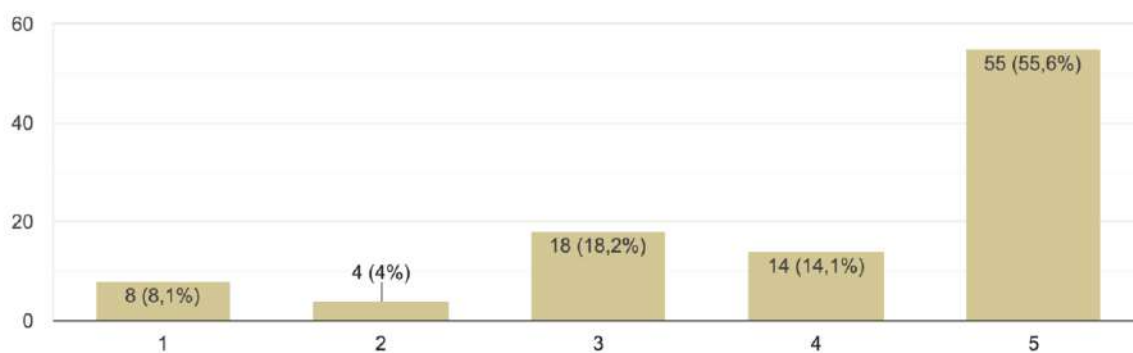
Sigo marcas nas redes sociais para ver as ofertas que estão sendo anunciadas.

99 respostas



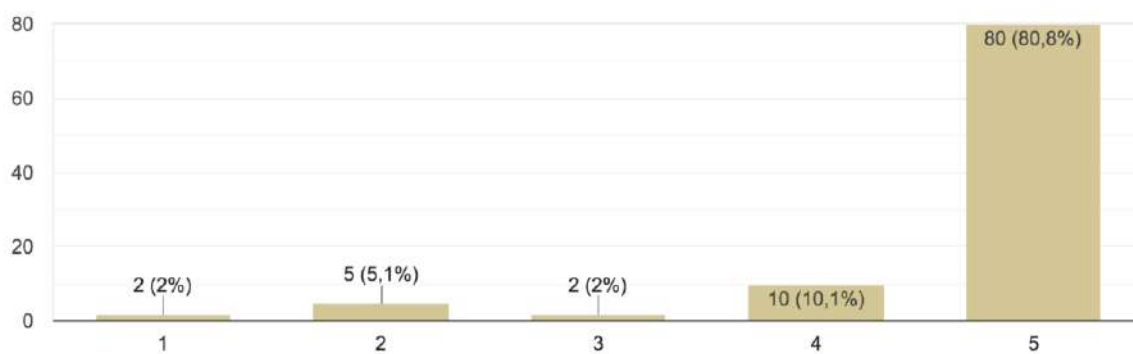
Se o site for difícil de navegar eu desisto de procurar o produto que desejo.

99 respostas



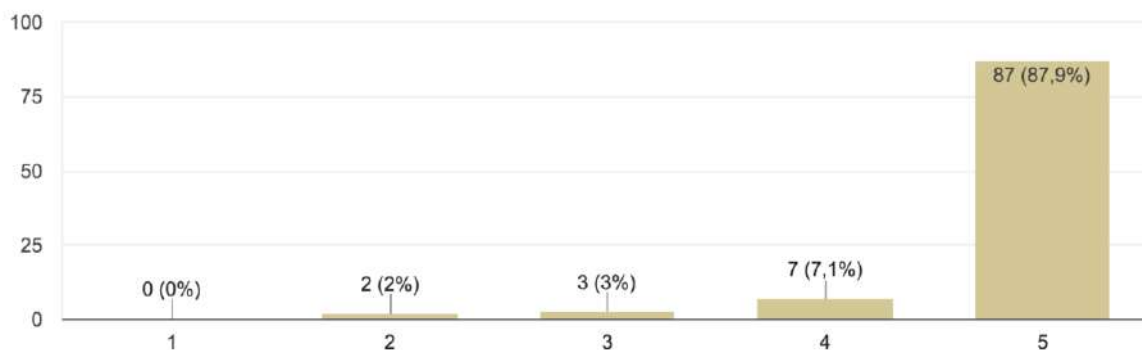
Ter a mercadoria sendo entregue em minha porta me faz sentir como parte da sociedade.

99 respostas



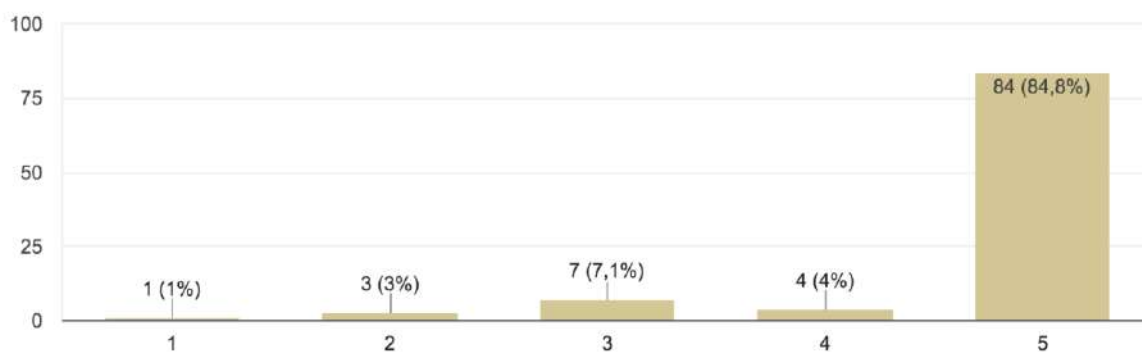
Iniciativas que incluam as comunidades no mapa de entrega das lojas online devem ser incentivadas.

99 respostas



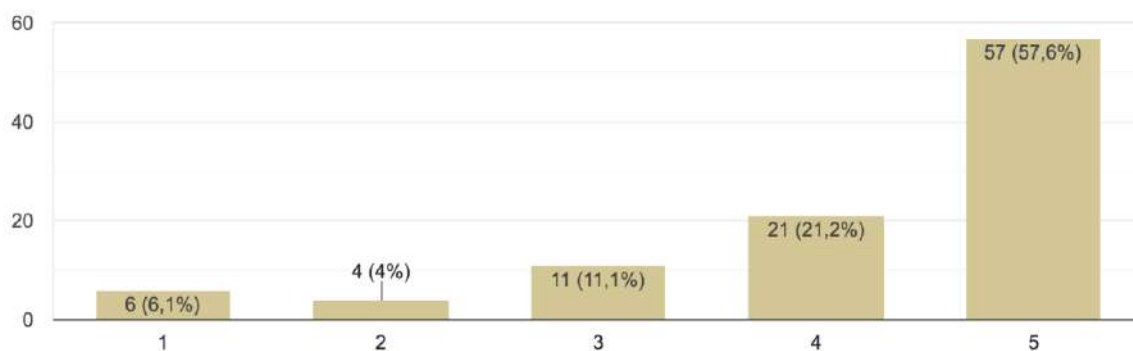
Saber que uma loja online, em que quero comprar um produto entrega na minha casa, me faz sentir digno.

99 respostas



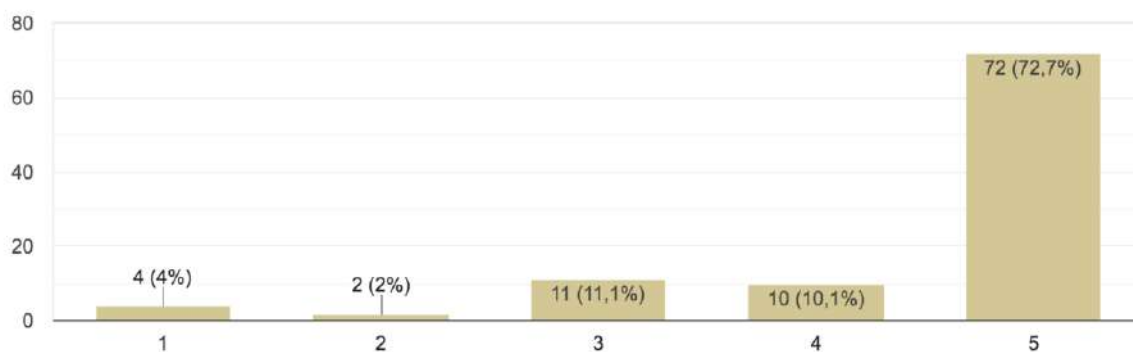
Se a mercadoria for entregue na minha casa, não me importo de pagar frete por isso.

99 respostas



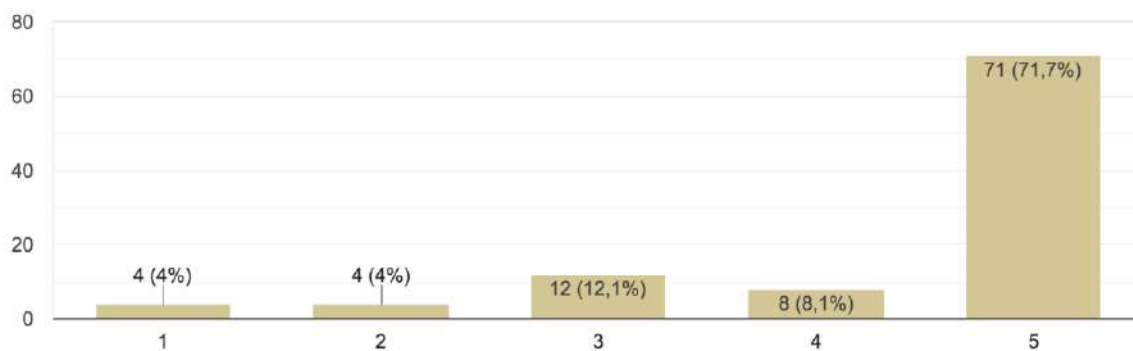
As lojas online não acreditam no potencial de compra da favela.

99 respostas



Existe preconceito das grandes lojas com os moradores de favelas.

99 respostas



Se você já comprou em um site que não entregava em sua casa, onde você retirou sua compra?

99 respostas



Se você já comprou em um site que não entregava em sua casa, onde você retirou sua compra?

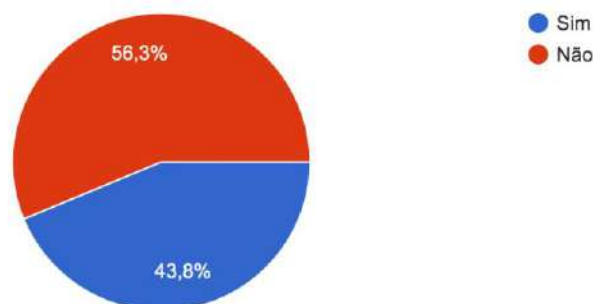
99 respostas



6 - O Favela Brasil Xpress e a Americanas.com:

Você já teve alguma entrega realizada pelo Favela Brasil Xpress e Americanas.com?

16 respostas



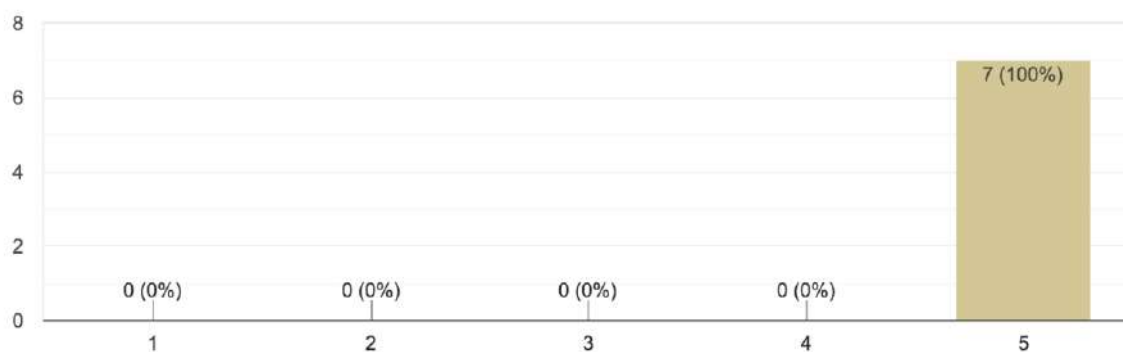
7 - Experiência de entrega com a Favela Brasil Xpress:

Como classificaria sua experiência de entrega de acordo com os seguintes pontos:

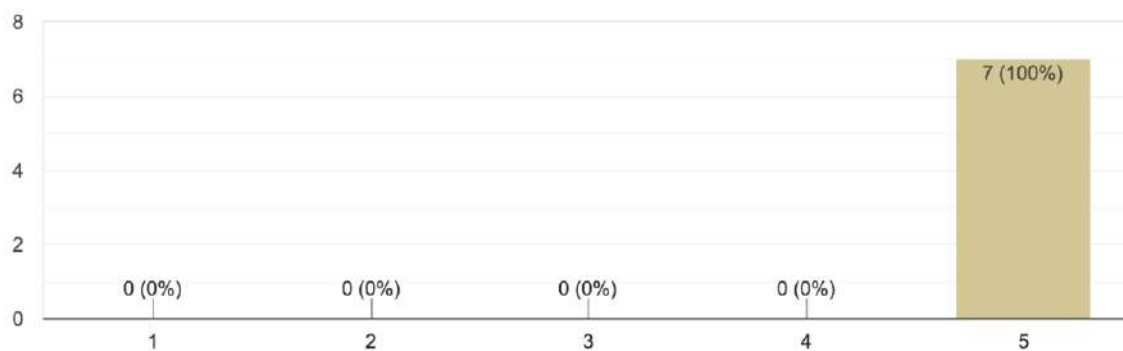
Sendo sempre: (Muito ruim) 1 2 3 4 5 (Muito bom)

Tempo de entrega:

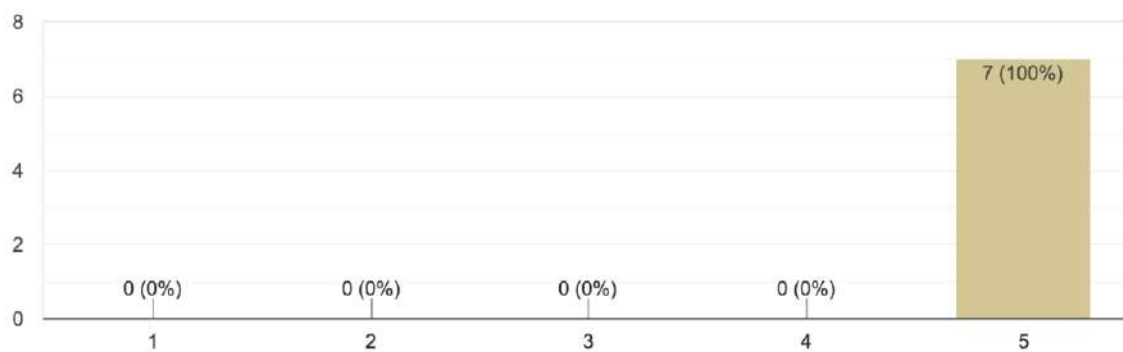
7 respostas

**Segurança na entrega:**

7 respostas

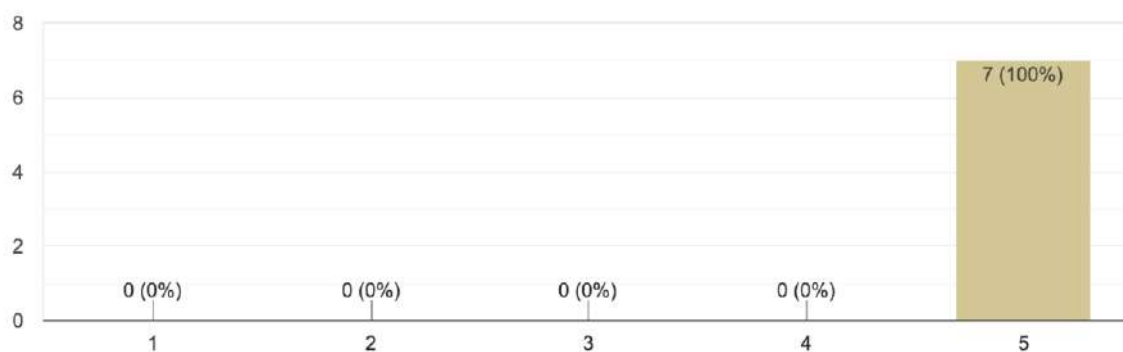
**Qualidade na entrega:**

7 respostas

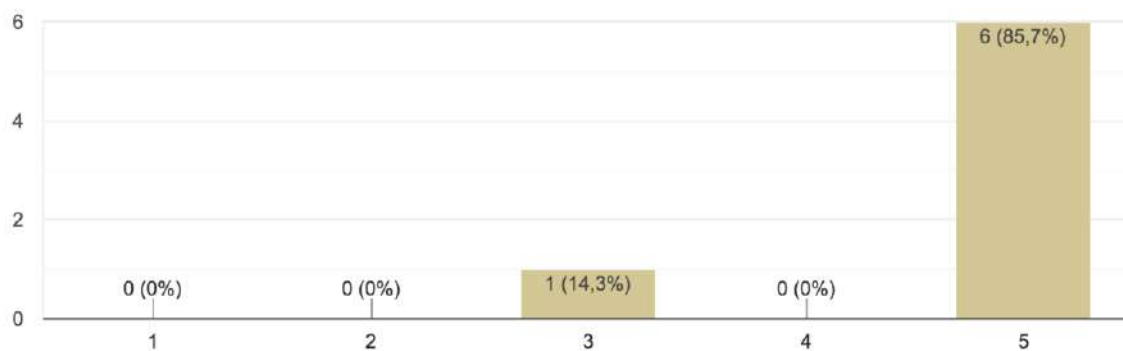


Confiança na Americanas.com:

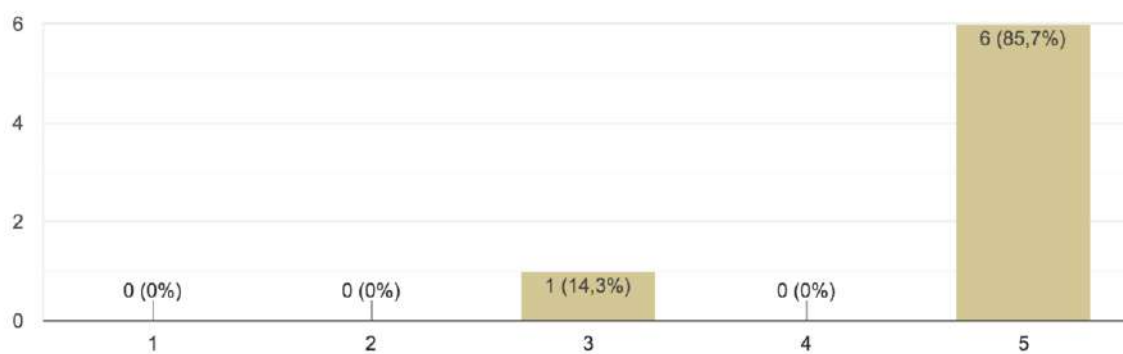
7 respostas

**Confiança na Favela Brasil Xpress:**

7 respostas

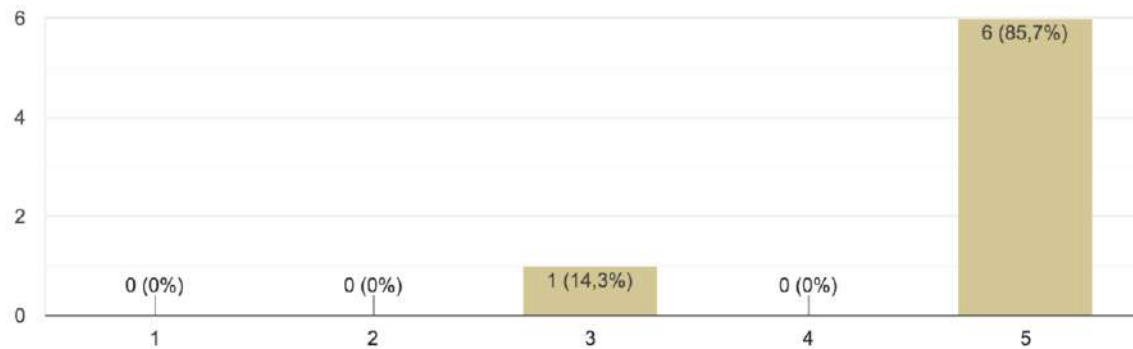
**Sucesso da parceria:**

7 respostas



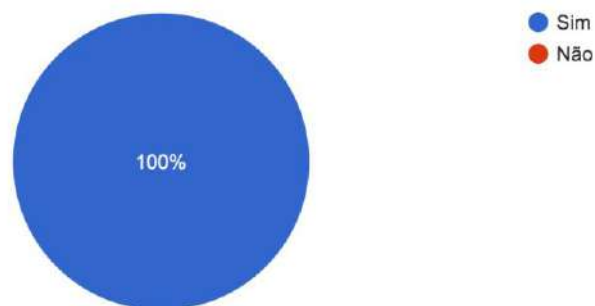
Preço do frete:

7 respostas



Voltaria a comprar na Americanas.com somente por causa dessa parceria?

7 respostas



8 - O que acha sobre a parceria.

A parceria entre Favela Brasil Xpress e Americanas.com é um meio de fazer com que os produtos comprados na loja online seja entregue em um ce...ceria começasse a funcionar em sua comunidade?

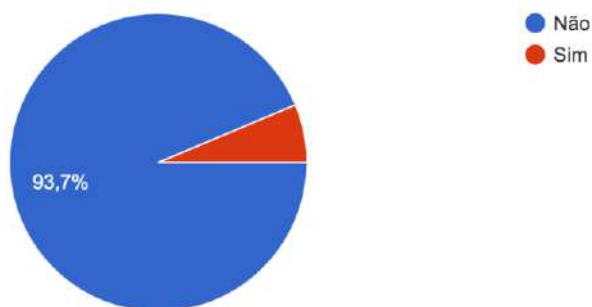
9 respostas



9 - Outras parcerias:

A parceria entre Favela Brasil Xpress e Americanas.com é um meio de fazer com que os produtos comprados na loja online seja entregue em um ce...Você conhece alguma outra iniciativa como essa?

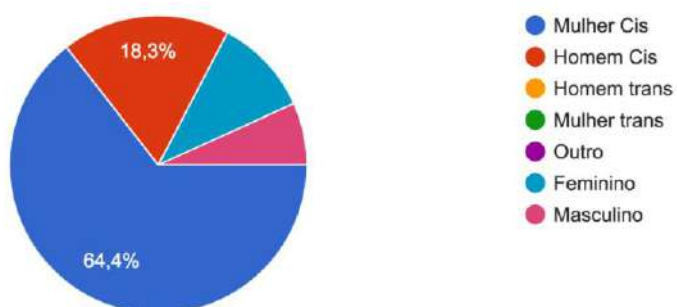
95 respostas



10 - Dados demográficos.

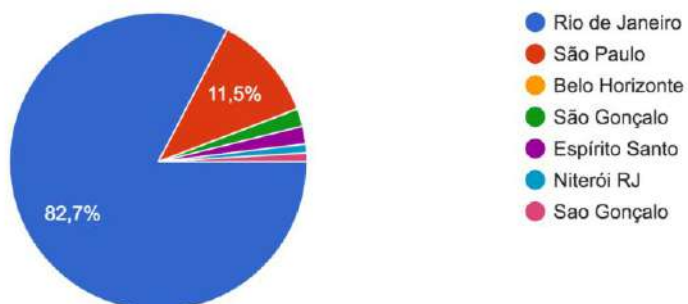
Gênero com o qual se identifica:

104 respostas



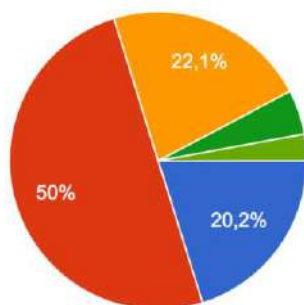
Em que cidade você mora?

104 respostas



Qual a sua renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa)

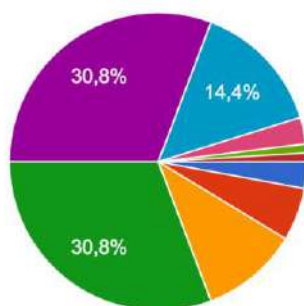
104 respostas



- até R\$ 1.212,00
- De R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00
- De R\$ 2.425,00 a R\$ 6.060,00
- De R\$ 6.061,00 a R\$ 12.120,00
- De R\$ 12.121,00 a R\$ 36.360,00
- De R\$ 36.361,00 a R\$ 60.600,00
- Mais de R\$ 60.601,00
- Nenhuma renda.
- Opção 9

Qual o seu grau de escolaridade?

104 respostas



- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação
- Terminando o fundamental 2
- Ensino Técnico

Em que comunidade você mora?

104 respostas

Complexo do alemão

Paraisópolis

Paraisopolis

Morro do Estado

Complexo do Alemão

Jardim Catarina

São Carlos

Alemão

São Gonçalo

Dyxgg

Morro do Palácio

Ititioca

Complexo da Mare

Cocada

Igrejinha larga da batalha

pocinho(mato grosso)

Parada 40

Mutuapira

Padre Miguel (favela das almas)

Muzema

Guandu

Paraisópolis

Vital brasil

Carobinha

Praia da rosa

Mangueira

Tuiuti

Mangueira

Amarelinho

Vila aliança

São Carlos no Estácio

Vigário Geral

Praça Seca

Complexo da Maré

É um bairro perto do Fórum e da principal, inclusive. Mas não entregam quase em nenhum lugar de São Gonçalo

Proença Rosa

Coroado

Cidade Alta

Vidigal

Santa Cruz

Chacrinha - Praça Seca

Fumacê (Realengo).

Rocinha

Alemão

São Carlos

Morro azul - baixada fluminense

Complexo do São Carlos

Mineira

Jockey

Morro de São Carlos

São Carlos - Estácio

São Carlos no Estácio

Morro de São Carlos, Estácio

Rio Comprido

São Carlos Estácio

Morro do São Carlos estácio

Babilônia

São Gonçalo

Juramento

Chapeu mangueira

Ladeira dos Tabajaras

Marataizes

Marataizes-ES

Complexo do alemão

Tucuri

Pendotiba

Itaboraí

Marítimo

Arsenal

Complexo da Penha

Jardim Catarina São Gonçalo

Morro chapéu mangueira

São gonçalo

Campo Limpo

Caramujo

Chumbada /São Gonçalo

Vila Ipiranga (localizada no Fonseca)

Jd miriambi

Heliópolis

Pavão

Gaivotas

Niterói

Jardim Catarina SG