

Projeto de Pesquisa – Iniciação Científica

Nome do aluno: Francisco Toledo Muzetti

Nome do orientador: Sérgio Giovanetti Lazzarini

Título: Estimando custos na base da pirâmide: dados sobre entregas de produtos em favelas brasileiras

Palavras-chave: Base da pirâmide, lacunas institucionais, favelas, custos logísticos.

1 – Descrição do Problema e Revisão de Literatura

A literatura da base da pirâmide (BDP) evidencia uma grande população vivendo em áreas de pobreza em mercados emergentes, cujo consumo é negligenciado por muitas corporações (Prahalad e Hammond, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Prahalad, 2005). Contudo, se desenvolverem estratégias a fim de superarem os diversos desafios que abrangem esse mercado, as empresas podem ter sucesso com essa classe.

Esses obstáculos da BDP são compostos, por exemplo, da baixa eficiência das leis; escassez nos mercados de créditos, visto que há dificuldade em verificar a capacidade de reembolso dessa parcela da população; infraestrutura precária e uma consequente rede de distribuição quase inexistente, entre outros. Desse modo, além da população da BDP sofrer com uma condição financeira baixa, enfrentam essas “*institucional voids*” (lacunas institucionais), conforme termo cunhado por Khanna e Palepu (2010). Nesse contexto, empresas podem acabar cobrando preços mais caros ou limitar o acesso de populações carentes a produtos e serviços de qualidade.

Especificamente, planeja-se analisar a base da pirâmide que vive em favelas, uma vez que, essas comunidades são normalmente caracterizadas por uma ocupação não planejada, com pequenas ruas, becos e escadarias, altos índices de criminalidade, podendo assim, elevar os custos logísticos e até prejudicar a capacidade de vender e entregar produtos. Além disso, as populações dentro das favelas experimentaram um rápido crescimento de renda, aumentando o consumo potencial nos últimos anos (Meirelles & Athayde, 2014). Conseqüentemente, para explorar esse mercado em potencial, as empresas

precisam lidar com os obstáculos em infraestrutura e restrições logísticas com o objetivo de fornecer produtos e serviços a preços acessíveis.

Construindo sobre o estudo de Lazzarini, Turatti, Duarte, Sanches, Ito, Pongeluppe e Pistili (2015), essa proposta pretende analisar de forma empírica como as condições locais nas favelas acabam influenciando os custos dos produtos ali distribuídos e ofertados. Para tanto, o estudo se baseará na análise dos custos logísticos de transporte, uma vez que, esses podem encarecer o preço dos produtos de acordo com o ambiente local. Dada a condição de baixa renda e as dificuldades logísticas encontradas em favelas, a estimação desses custos mostra-se de mais alta relevância.

2 – Objetivo

Apesar de algumas corporações oferecerem produtos a preços baixos, como foi o caso do iogurte da Grameen Danone Foods (Yunus, 2010), os grandes custos logísticos limitaram o potencial de impacto desse produto. Nesse sentido, estudiosos têm proposto que as corporações que focam nos mercados da BDP, necessitam de uma adaptação local e uma cooperação com as comunidades pobres para entender melhor suas necessidades e restrições locais (Cai, Jun, & Yang, 2010; Johnston, McCutcheon, Stuart, & Kerwood, 2004; Cousins, Handfield, Lawson, & Petersen, 2006). Nessa linha, o presente estudo pretende-se focar em como as empresas que ofertam produtos nas favelas podem entender melhor as condições locais e utilizar esse maior entendimento para baratear custos e aumentar a eficiência de entrega.

Especificamente, como dito anteriormente, pretende-se calcular os elevados custos e o tempo de entrega de diversos tipos de produtos dentro de favelas (Anderson, Menezes, & Kupp, 2010). Para isso, essa análise focará em empresas de serviços de transporte e como essas atuam perante as lacunas institucionais em mercados emergentes. O objetivo é *estimar o quanto o custo e tempo de transporte de determinados produtos aumenta dentro de favelas em comparação com áreas vizinhas fora desses locais de pior infraestrutura.*

A presente proposta é portanto um refinamento no estudo feito por Lazzarini et al. (2015) , que tentaram estimar diferenças de custos e tempo de entrega com base em empresas de e-commerce de varejo, a partir de dados

reportados nos sites dessas empresas. Os autores reportam diferenças consideradas baixas, que aparentemente não refletem as reais condições das favelas. Uma explicação é que as próprias empresas tendem a subsidiar seus serviços de frete, podendo assim “mascarar” os custos de entrega a partir da observação de dados em sites de e-commerce. A outra possível explicação é que essas empresas definem um determinado local de entrega de mais fácil acesso dentro das favelas, e então o produto é recolhido e distribuído pelos próprios moradores. A metodologia empregada nessa proposta, descrita abaixo, busca investigar essas explicações alternativas e propor uma medição mais precisa dos custos envolvidos.

3 – Metodologia

3.1 – Base de dados de custos logísticos

Com o intuito de medir os custos de logística das empresas prestadoras de serviços de transporte, escolheu-se a empresa estatal Correios para precificar as entregas em localidades escolhidas. Diferentemente dos sites de e-commerce, a empresa Correios é especializada em entregas e, portanto, não tem incentivos para reduzir o custo de entrega para vender mais um determinado produto.

No site dos Correios, é possível obter dados de preços e prazos de diferentes tipos de produtos, variando seu peso, altura, largura e comprimento, juntamente com o tipo de frete, como SEDEX, SEDEX 10, PAC, entre outros.

Como em Lazzarini et al. (2015), serão coletados dados a partir de combinações de áreas especificamente dentro das favelas, e outras em sua vizinhança, representadas pelos seus CEPs. Posteriormente, o banco de dados será composto com o pareamento desses CEPs dentro e fora das favelas, calculando os fretes dessas localidades no site do Correios, para assim, poder comparar os custos de ambas as áreas. Serão analisados um total de 334 CEPs, sendo 167 dentro de favelas e 167 nas áreas vizinhas imediatamente fora das favelas. No total, serão coletados dados de 37 favelas em 21 regiões geográficas brasileiras.

3.2 – Questionário com moradores

Embora o refinamento metodológico anterior permita reduzir o possível viés trazidos por subsídios cruzados feitos pelas empresas de e-commerce, ainda é possível que as entregas sejam feitas em locais de melhor acesso, e que os moradores tenham que, eles próprios, transportar os produtos até as suas casas.

Pretende-se, assim, desenvolver um questionário que servirá para perguntar aos moradores as dificuldades de levar o produto até sua casa. Para tanto, definiu-se como foco a favela de Paraisópolis. A escolha dessa favela se justifica pelo fato do autor dessa proposta já ter contato inicial com gestores do Programa Einstein na Comunidade de Paraisópolis (PECP), que se disponibilizaram a ajudar com a pesquisa a partir da indicação de contatos iniciais de moradores para serem enviados os questionários. Posteriormente, será aplicado o método “bola de neve” (*snowball*), em que os primeiros entrevistados indicam o contato de outros indivíduos que possam ser entrevistados (DEWES, 2013). O questionário será desenvolvido ao longo da pesquisa, mas deverá buscar informações sobre dificuldades reportadas no transporte de produtos, locais usuais de coleta de produtos encomendados, e outros fatores julgados como relevantes para elucidar o problema enfocado.

4 – Resultados Esperados

Espera-se estimativas maiores e mais precisas do que em Lazzarini et al. (2015) para os preços e tempos das entregas, dado que, nos Correios, não há incentivos para o possível subsídios das empresas de e-commerce que tem como objetivo aumentar as vendas dos seus produtos comercializados. Além disso, variando-se o volume e peso dos produtos, é possível obter preços de fretes diferentes, podendo assim, analisar as entregas por categorias. Posteriormente, como a base de dados será separada por favelas, pode-se obter os dados separados por essas comunidades, podendo mostrar diferentes graus de cooperação entre a empresa e os moradores.

Em relação ao questionário, projeta-se um melhor entendimento e informações mais detalhadas sobre os desafios logísticos que os moradores enfrentam nas favelas para levar as encomendas dos locais em que as empresas deixam os produtos até suas casas. Ou seja, como eles lidam com esse transporte, suas dificuldades, se isso custa algo, entre outros aspectos.

5 – Referências Bibliográficas

ANDERSON, J. L.; MARKIDES, C.; KUPP, M. The last frontier: market creation in conflict zones, deep rural areas, and urban slums. **California Management Review**, v.52, n.4, p.6-28, 2010.

CAI, S.; JUN, M.; YANG, Z. Implementing supply chain information integration in China: the role of institutional forces and trust. **Journal of Operations Management**, v.28, n.3, p.257-268, 2010.

COUSINS, P. D.; HANDFIELD, R. B.; LAWSON, B.; PETERSEN, K. J. Creating supply chain relational capital: the impact of formal and informal socialization processes. **Journal of Operations Management**, v.24, n.6, p.851-863, 2006.

DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em bola de neve e respondent-driven sampling: uma descrição dos métodos**. 2013. 53 f. Monografia (Bacharel em Estatística) – Departamento de Estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

JOHNSTON, D.A.; MCCUTCHEON, D.M.; STUART, F.I.; KERWOOD, H. Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. **Journal of Operations Management**, v.22, n.1, p.23-38, 2004.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um País chamado Favela**. São Paulo: Editora Gente, 2014.

NORTH, D. **Institutions, institutional change, and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press. 1990.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing. 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, p.48–58, 2002.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.3, p.5-14, 2004.

