



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA SALDANHA PINHEIRO

**O PAPEL DA TECNOLOGIA NO CONSUMO ALIMENTAR EM ZONAS
ESPECIAIS URBANAS**

FORTALEZA – CEARÁ

2022

VANESSA SALDANHA PINHEIRO

O PAPEL DA TECNOLOGIA NO CONSUMO ALIMENTAR EM ZONAS ESPECIAIS
URBANAS

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas

FORTALEZA – CEARÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Pinheiro, Vanessa Saldanha.

O papel da tecnologia no consumo alimentar em Zonas Especiais Urbanas [recurso eletrônico] / Vanessa Saldanha Pinheiro. - 2022.

75 f. : il.

Dissertação (MESTRADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof.^a Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

Coorientação: Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa.

1. Tecnologia. 2. Consumo alimentar. 3. ZEIS. 4. Aplicativos. 5. Baixa renda. I. Título.

VANESSA SALDANHA PINHEIRO

O PAPEL DA TECNOLOGIA NO CONSUMO ALIMENTAR EM ZONAS ESPECIAIS
URBANAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudo Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Augusta Ferreira de Freitas

Aprovada em: 03 de fevereiro de 2022

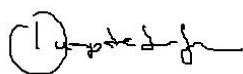
BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas (Orientadora)
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Diego de Sousa Guerra
Universidade Federal do Cariri - UFCA

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus, por ter me dado essa oportunidade maravilhosa de aprendizado e de crescimento, não somente profissional, mas também pessoal, que é o mestrado. Grata também por toda a saúde e disposição que Ele me deu nesses últimos dois anos. Agradeço a Universidade Estadual do Ceará, por ter me acolhido tão bem desde 2013, quando entrei na graduação, e por continuar sendo um lugar que posso chamar de casa, mesmo após sete anos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará, todo o seu corpo docente e discente, por ter me inspirado a seguir na carreira acadêmica, quando eu ainda estava no primeiro semestre da graduação, e por continuar sendo fonte de inspiração para mim.

Agradeço especialmente à minha orientadora Professora Dra. Ana Augusta, que sempre terá um lugar especial no meu coração, por ter acreditado em mim desde o início, quando eu ainda pleiteava uma bolsa de Iniciação Científica no PPGA, por ter me ensinado grande parte do que sei hoje sobre pesquisa científica, por toda a paciência comigo e dedicação, por todas as oportunidades que me deu e pela parceria de pesquisas que temos desde 2015.

Ao Professor Dr. Felipe Gerhard, meu coorientador, também quero deixar o meu muito obrigada, por sempre ter me ajudado bastante, desde os primeiros momentos em que decidi, de fato, me preparar para a seleção do mestrado, em 2018, quando eu nem sabia o que escreveria no meu projeto de pesquisa, até agora, momento em que estou finalizando meu mestrado e sonhando com o doutorado.

Estendo meus agradecimentos ao Professor Dr. Diego Guerra, por ter aceitado o convite de participar da minha banca e por ter dedicado uma parte de seu tempo a me repassar valorosas sugestões de melhoria da minha pesquisa.

Agradeço, de todo o coração aos meus pais, Fernando Saldanha e Vande Pinheiro, por sempre terem me apoiado, especialmente quando decidi seguir a carreira acadêmica, e por me darem todo o suporte necessário, desde que eu nasci, para que eu pudesse chegar até aqui. A eles dedico tudo, todo o meu amor, meu carinho, meu trabalho e esta dissertação.

Agradeço, ainda especialmente, ao meu noivo Bruno Felipe, por toda a serenidade que teve comigo nos meus dias mais difíceis e conturbados, pela paciência, pelo tempo dedicado a mim, por entender e estar do meu lado em casa, quando eu precisava estudar, e por me ajudar em tudo, principalmente na pesquisa de campo, me levando e contatando conhecidos do Pirambu.

Obrigada, principalmente, por ter sido minha força, quando achei que não conseguiria. A ele também dedico todo o meu amor, meu carinho, meu trabalho e esta dissertação.

Também não posso deixar de agradecer às minhas duas grandes e melhores amigas, Andressa Aguiar e Adriene Santos, que caminham comigo desde o início da graduação até agora e que torcem por mim tanto quanto eu torço por elas. São pessoas com quem eu posso contar e compartilhar tudo.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo incentivo à educação e pelo apoio financeiro que, sem dúvidas, foi substancial.

RESUMO

O espaço territorial das cidades é meio e fim para o surgimento das relações sociais que, em consequência, formam os elementos que compõem a vida em sociedade, dentre eles os estabelecimentos comerciais. Para além dos negócios, as relações interpessoais também são capazes de formar comunidades ou grupos de pessoas que possuem hábitos e costumes semelhantes. Um exemplo disso são as Zonas Especiais de Interesse Social, que, apesar de serem constituídas por meio de legislação municipal, possuem como característica comum, aos habitantes locais, a estratificação econômica da baixa renda. A baixa renda, apesar de suas vulnerabilidades enquanto consumidores, tem se inserido, com o passar dos anos, nos meios tecnológicos, incluindo o uso de ferramentas digitais para o consumo alimentar, como aplicativos de *delivery*. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas. Para isto, foram utilizadas a caminhada etnográfica, a coleta manual de rastros digitais e as rodas de conversa, como técnicas de coleta de dados, e a análise de conteúdo, como técnica de análise dos dados. A partir de interpretações e reflexões mais aprofundadas do *corpus* desta pesquisa, foi possível identificar cinco dimensões para o consumo *online* de comidas pela baixa renda: dimensão de inclusão social, dimensão de ampliação de vendas, dimensão de geração de renda, dimensão de geração de emprego e dimensão de delimitação territorial. Tais dimensões suscitaram dois importantes papéis da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas, a saber: mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades do consumidor de baixa renda e mecanismo de delimitação da dinâmica de comércio e consumo dentro de determinado território. À medida que os aplicativos e demais canais virtuais de comunicação, que são utilizados pelos estabelecimentos, oferecem promoções nos preços dos produtos e do frete, bem como garantem praticidade e rapidez na entrega, devido à distância e localização; isto tem motivado os consumidores a realizarem pedidos em estabelecimentos locais para entrega à domicílio. A tecnologia tem delimitado o processo de consumo a uma perspectiva local.

Palavras-chave: Tecnologia. Consumo alimentar. ZEIS. Aplicativos. Baixa renda.

ABSTRACT

The territorial space of cities is a means and an end for the emergence of social relations that, consequently, form the elements that make up life in society, including commercial establishments. In addition to business, interpersonal relationships are also capable of forming communities or groups of people who have similar habits and customs. An example of this is the Special Zones of Social Interest, which, despite being constituted through municipal legislation, have the economic stratification of low income as a common characteristic for local inhabitants. The low income, despite their vulnerabilities as consumers, has been inserted, over the years, in technological means, including the use of digital tools for food consumption, such as delivery apps. In this sense, the objective of this work is to analyze the role of technology in food consumption in special urban areas. For this, the ethnographic Walk, the manual collection of digital traces and the conversation circles were used as data collection techniques, and content analysis as a data analysis technique. From deeper interpretations and reflections of the corpus of this research, it was possible to identify five dimensions for the online consumption of food by low income: social inclusion dimension, sales expansion dimension, income generation dimension, employment generation dimension and dimension of territorial delimitation. These dimensions have given rise to two important roles of technology in food consumption in special urban areas, namely: a mechanism for coping with the vulnerabilities of low-income consumers and a mechanism for delimiting the dynamics of trade and consumption within a given territory. As applications and other virtual communication channels, which are used by establishments, offer promotions on product prices and shipping, as well as guarantee practicality and speed of delivery, due to distance and location; this has motivated consumers to place orders at local establishments for home delivery. Technology has limited the consumption process to a local perspective.

Keywords: Technology. Food consumption. ZEIS. Apps. Low income.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Divulgação de lanchonete no grupo <i>online</i> do <i>Pirambu News</i>	50
Figura 2 – Comunicação entre vendedores e consumidores no grupo <i>online</i> do <i>Pirambu News</i>	50
Figura 3 – Comunicação entre vendedores e consumidores no grupo <i>online</i> do <i>Pirambu News</i>	51
Figura 4 – Oportunidade de trabalho para entregadores, anunciada no grupo <i>online</i> do <i>Pirambu News</i>	52
Figura 5 – Google Meu Negócio com os <i>deliverys</i> da ZEIS do Pirambu	52
Figura 6 – Divulgação de lanchonete no grupo <i>online</i> do <i>Pirambu News</i> , onde o frete é gratuito para o bairro	59
Fotografia 1 – Pizzaria em meios às residências das ZEIS do Pirambu	40
Fotografia 2 – Mercadinho em meio às residências das ZEIS do Pirambu	41
Fotografia 3 – Motoqueiro durante entrega de pedidos do iFood na ZEIS do Pirambu	45
Fotografia 4 – Bicicletas utilizadas para entregas de produtos de mercearias na ZEIS do Pirambu	45
Fotografia 5 – Moto com <i>bag</i> estacionada ao lado de uma banquinha de comidas enquanto o entregador aguarda o pedido na ZEIS do Pirambu	46
Fotografia 6 – Faixada de pizzaria na ZEIS do Pirambu, com placa indicando WhatsApp e Instagram	48
Quadro 1 – Perfil dos participantes das rodas de conversa	34
Quadro 2 – Resultado geral da análise de conteúdo	37
Quadro 3 – Resultado da caminhada etnográfica	38
Quadro 4 – Resultado da coleta de rastros digitais	38
Quadro 5 – Dimensões do consumo <i>online</i> de comidas pela baixa renda	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O território e a dinâmica de comércio e consumo	14
2.1.1	As Zonas Especiais de Interesse Social e a justificativa para a escolha desta como local de pesquisa	17
2.2	O marketing de comidas	19
2.3	A baixa renda e a vulnerabilidade do consumidor	22
2.3.1	A baixa renda	23
2.3.2	A vulnerabilidade do consumidor	24
2.4	A tecnologia e o consumo	27
3	METODOLOGIA	31
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1	Produção	42
4.2	Comércio	44
4.3	Consumo	53
4.4	Afinal, qual o papel da tecnologia no consumo alimentar em Zonas Especiais Urbanas marcadas pela baixa renda?	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

O território é meio e fim para a constituição das relações interpessoais e, em consequência, dos hábitos e costumes decorrentes da vida em sociedade, incluindo as práticas de consumo (SILVA, 2014; LEFEBVRE, 2002). O comércio e o consumo, dentro dos limites geográficos de uma região, surgem, portanto, em decorrência das necessidades e dos padrões rotineiros de determinado grupo social (GONÇALVES; SILVA, 2017; SILVA, 2014; PINTAUDI, 2004). A associação de pessoa a grupos pode estar adstrita, dentre outros motivos, ao espaço urbano que se forma dentro das cidades (GONÇALVES; SILVA, 2017; PEREIRA, 2017).

Não é raro a presença de espécies de bolsões populacionais com hábitos e costumes próprios, se comparados ao restante da população de uma região (PEREIRA, 2017). Um exemplo destes tipos de comunidades são as Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS). Estas são configuradas como regiões do espaço urbano destinadas especificamente à moradia de pessoas de baixa renda (CARVALHO *et al.*, 2020). O Poder Público, ao instituir essas zonas, busca, sobretudo garantir habitações mais dignas, através da construção de assentamentos, de melhorias urbanísticas e de preservação ambiental. É um local que visa oferecer um mínimo bem-estar às famílias menos abastadas. Em Fortaleza, as ZEIS foram instituídas pelo Plano Diretor da Lei nº 062 de 02 de fevereiro de 2009.

Apesar da maior parte dos moradores dessas áreas serem de baixa renda, um estudo realizado pela Prefeitura de Fortaleza em parceria com as Universidades do estado do Ceará, apresentou dois resultados importantes para o desenvolvimento de políticas públicas e relevantes para a presente pesquisa, o primeiro é relativo ao consumo alimentar dos moradores e o segundo é referente ao uso das tecnologias por parte deles (CARVALHO *et al.*, 2020).

A alimentação obteve destaque entre as atividades de consumo mais acessadas pelos residentes do Pirambu (*e.g.* mercantis, lanchonetes, padarias, entre outros) e se apresenta entre as que mais geram renda, além de estar listada entre os segmentos que os indivíduos possuem pretensão de abrir negócio nos próximos cinco anos (CARVALHO *et al.*, 2020). Enquanto isso, o Diagnóstico Socioeconômico indicou que, embora os mais velhos e com menos escolaridade possuam pouca familiaridade com o manuseio de instrumentos tecnológicos, 91,5% dos participantes da pesquisa afirmaram possuir acesso à internet em casa, ao passo que 69,7% também utilizam fora de casa (CARVALHO *et al.*, 2020).

O uso da tecnologia, por parte de consumidores de baixa renda, tem ganhado destaque tanto em estudos científicos quanto em exemplos práticos. Kuriyan, Nafus e

Mainwaring (2008), por exemplo, apontaram que as tecnologias da informação podem servir como instrumentos particularmente eficazes na entrega de bens e serviços a consumidores de baixa renda, enquanto Saatcioglu e Corus (2015) mencionam uma tendência da tecnologia em facilitar a comercialização de determinados produtos em uma localidade.

Os casos práticos, por sua vez, têm atestado o que a literatura acadêmica registra. Na comunidade de Paraisópolis, por exemplo, foi criado um sistema de logística exclusivo para entrega, aos moradores, de produtos vendidos *online* pela Americanas, Submarino e Shoptime (CHIARA, 2021); enquanto que em Salvador, um aplicativo chamado TrazFavela possui o mesmo objetivo; a diferença é que os produtos entregues são de empreendimentos da própria comunidade (TRAZFANELA, 2021). No *delivery* de comida, o WhatsApp e Instagram têm se mostrado ferramentas para apoio logístico de restaurantes e lanchonetes das regiões mais periféricas de São Paulo e do Rio de Janeiro (SILVA; WESLEY; MESQUITA, 2020).

Estes exemplos demonstram que a tecnologia tem proporcionado geração de renda, de emprego, de inclusão social e, aparentemente, de valorização do consumo local. Desse modo, diante de tal consumo mais circunscrito à esfera de um local específico, vale mencionar a principal lacuna que esta pesquisa pretende preencher. Há uma quantidade significativa de pesquisas voltadas para os padrões de consumo massificado e globalizado, entre os estudos desenvolvidos no marketing e no comportamento do consumidor, graças ao mundo extremamente conectado pelas tecnologias da informação (JIMENÉZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Ao contrário disso, assim como Massey (2012) defende, esta pesquisa se propõe a repensar a globalização e a refletir acerca das dinâmicas de comércio e consumo a partir de uma dimensão socioterritorial, que é a perspectiva teórico-conceitual aqui adotada, considerando que a vida dos indivíduos e suas principais práticas acontecem dentro dessa dimensão. Complementarmente, de maneira oposta ao que pregam alguns autores (*e.g.* CÔRREA, 1995; GHIZZO; ROCHA, 2016), nem sempre os polos mais desenvolvidos economicamente das zonas urbanas atraem mais sujeitos para ofertar e/ou adquirir produtos e serviços.

AS ZEIS, por exemplo, estão, em sua maioria, situadas próximas à centros comerciais, com o é o caso do Moura Brasil, que fica ao lado do Centro da Cidade de Fortaleza/CE, mas, ainda assim, como ressalta o Diagnóstico Socioeconômico do Pirambu, há uma aparente espécie de “afastamento social”, onde os moradores optam por consumir dentro dos limites geográficos da comunidade, mesmo que o acesso a bens e serviços de fora também seja econômica e logisticamente possível (CARVALHO *et al.*, 2020). Nesse sentido, ao sugerir como local de estudos tais Zonas Urbanas, esta pesquisa se propôs a analisar o espaço territorial

da cidade por uma ótica que não se limita às noções convencionais de mobilidade urbana para o consumo, que são adotadas por alguns estudos de marketing, de economia e de geografia (*e.g.* CÔRREA, 1995; GHIZZO; ROCHA, 2016).

Esta dissertação, portanto, pretende responder a seguinte questão de pesquisa: qual o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas? Complementarmente, o objetivo geral deste estudo é analisar o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas. Logo, além desta introdução, esta dissertação divide em quatro seções. No referencial teórico, são apresentados os principais conceitos sobre o tema abordado. Na seção de método, tem-se o percurso metodológico e o desenho da pesquisa para o alcance dos objetivos. Em seguida, os resultados são discutidos com base no esteio teórico derivado da literatura. Por último, as considerações finais são discorridas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico, com o fim de oferecer subsídios para fundamentação da pesquisa, foram apurados os mais relevantes aspectos teóricos da literatura das áreas abordadas neste estudo. Assim, esta sessão estará dividida nos seguintes temas:

2.1 O território e a dinâmica de comércio e consumo

Nos termos de Lefebvre (2002), o espaço, ou mesmo o chamado território, é resultado e condição das relações sociais, vez que é palco das dinâmicas e dos processos decorrentes da vida em sociedade. De maneira complementar, Harvey (2006) e Massey (2012) consideram que este é fluído e construído ao longo do tempo de acordo com as características sociais, econômicas, políticas e culturais de um povo. Ou seja, o território, enquanto ambiente propício para a constituição de vivências e experiências de indivíduos e grupos, é elemento fundamental para a reprodução de hábitos e costumes sociais, incluindo as práticas de consumo (SILVA, 2014).

Nessa esteira teórica, Hudson (2001) argumenta que o território está intimamente ligado à produção, ao comércio e ao consumo de determinada localidade, enquanto Lefebvre (2002) defende que, através das formas como o comércio está geograficamente disposto e como o consumo acontece, é possível compreender a formação do espaço urbano. As transformações socioespaciais findam por acompanhar as mudanças nas dinâmicas comerciais, enquanto estas, por sua vez, em uma espécie de círculo vicioso, culminam na ingerência sobre as modificações no território (PINTAUDI, 2004).

Conforme o surgimento de novas necessidades, novos hábitos de vida e novas estruturas sociais, as práticas de consumo se remodelam e as disposições espaciais do comércio se readaptam (SILVA, 2014). As formas comerciais são, em essência, formas sociais, dado que a existência, a maturação, a sobrevivência e a resistência dos estabelecimentos, bem como as necessidades de consumo que impulsionam a formação destes, estão estritamente relacionadas à dinâmica da vida em sociedade (SILVA, 2014). As práticas de comércio e consumo, portanto, não devem ser entendidas somente pela ótica das mercadorias, das lojas ou mesmo dos consumidores individualmente, mas, sim, pela perspectiva relacional (GONÇALVES; SILVA, 2017).

Para Silva (2014), o movimento dialético do comércio e do consumo, como meio e fim para as condições de vida em sociedade e para as relações entre pessoas,

integra a gênese das cidades no espaço territorial e o desenvolvimento destas. Os estabelecimentos e o processo de consumo suscitam a existência das cidades e justificam, em partes, a organização interna destas, assim como estas também findam por intermediar a criação dos espaços de consumo e das próprias necessidades de compra e venda, através das relações interpessoais (PINTAUDI, 2004; GONÇALVES; SILVA, 2017). À medida que os territórios urbanos são formados, comunidade e nichos dentro destes também aparecem (PEREIRA, 2017).

Em consequência, algumas características da geografia urbanística se tornam evidentes, como as desigualdades regionais (PEREIRA, 2017). As diferenças entre regiões, dentro dos limites territoriais da própria localidade, segundo Pereira (2017), ainda continuam sendo um dos principais aspectos da constituição e da composição socioespacial brasileira. Tais aspectos fomentam o surgimento de bolsões populacionais que não necessariamente seguem o mesmo padrão de vida que os demais habitantes da cidade adotam (PEREIRA, 2017).

É natural que, com a formação do espaço urbano, grupos específicos se desenvolvam pela proximidade geográfica, pelo acesso a determinados produtos e serviços, pelas condições financeiras, pelas relações sociais e pelo compartilhamento de hábitos e costumes em comum (GONÇALVES; SILVA, 2017). Por essa perspectiva, Santos (2009) defende que cada local tem sua dinâmica própria de vivência, produção, comercialização e consumo, isto é, cada lugar é, à sua maneira, o mundo. Esta concepção, entretanto, vai de encontro com as perspectivas de um mundo estritamente globalizado e de produção e consumo em massa (SILVA, 2014).

No último século, o comércio e o consumo se mostraram consideravelmente articulados para uma expansão de mercado globalizada (GONÇALVES; SILVA, 2017). O avanço tecnológico da internet, nesse contexto, contribuiu para que houvesse uma homogeneização dos gostos e das necessidades individuais, de modo que deixaram de ser apenas particulares e se tornaram grupais. Influenciadores digitais, famosos, celebridades, e, até mesmo, pessoas do convívio diário podem funcionar como agentes facilitadores da prática do consumo massificado. O que determinado indivíduo utiliza em determinado local pode se popularizar e ser adquirido por inúmeros sujeitos de diversas partes do mundo (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Lado outro, Massey (2012) afirma que é preciso refletir sobre o espaço territorial e repensar a globalização. Conforme já mencionado, determinadas comunidades ou nichos geográficos, dentro das cidades, aparentemente possuem sua própria dinâmica de produção, comércio e consumo, sem que haja necessariamente interferência do mundo externo, isto é, de

outras localizadas (LEFÈBVRE, 2002). Gonçalves e Silva (2017) argumentam que produção, comércio e consumo possuem uma relação indissociável dentro do espaço geográfico, de tal modo que, a partir disso, revela-se o pertencimento de pessoas a grupos homogêneos que, por motivos variados e até desconhecidos, consomem nos mesmos lugares os mesmos produtos e serviços, sem que haja a necessidade de se deslocar para além dos limites territoriais da comunidade.

Embora alguns autores que tratam sobre geografia urbana sinalizem que as cidades se organizam como redes, de modo que os polos economicamente desenvolvidos tendem a concentrar mais ofertas de bens e serviços, que, por sua vez, são buscadas pelos polos mais abastados (*e.g.* CORRÊA, 1995; GHIZZO; ROCHA, 2016), alguns zonas e comunidades parecem concentrar suas atividades de produção, circulação, distribuição, troca e consumo dentro da sua própria região específica na cidade (SILVA, 2014). Esse movimento de formação de nichos geográficos e de constituição do comércio e consumo, perpassa o relacionamento entre pessoas; enquanto que o território possibilita a formação de comunidades geográficas com práticas, hábitos e costumes específicos ao local onde habitam, incluindo suas próprias rotinas de consumo (SILVA, 2014).

Nesse sentido, a literatura do marketing de comidas aponta que alguns indivíduos até preferem consumir alimentos do seu próprio território, como uma forma de valorização do consumo local, de fortalecimento de laços sociais, de pertencimento e de coesão social (VISWANATHAN et al., 2020; SILVA *et al.*, 2016). Castro, Maciel e Maciel (2016) e Canesqui e Garcia (2005) definem o consumo local de comidas como uma forma de resistência aos padrões de consumo massificado que pouco valorizam as tradições e hábitos de grupos sociais. De maneira semelhante, Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019) apontaram esse consumo adstrito a determinada localidade como uma espécie estratégia de enfrentamento às vulnerabilidades.

Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019) citam que um exemplo disso foi o que ocorreu na Colômbia, cidade de Cali, durante o século 20, quando ocorreu uma reorganização urbana e não planejada, que findou em déficits habitacionais, dificuldade de acesso a alimentos, falta de recursos naturais e segregação espacial. A situação ocasionou mudanças significativas nas práticas alimentares, desde a produção até o consumo. Os habitantes se rearranjaram e passaram a produzir, comercializar e consumo dentro dos limites da região, tendo a vista a dificuldade de obter produtos alimentícios de fora (QUINTERO-ANGEL; MENDONZA; QUINTERO-ANGEL, 2019).

2.1.1 As Zonas Especiais de Interesse Social e a justificativa para a escolha destas como local de pesquisa

A idealização mais primária de Zonas Especiais de Interesse Social remonta ao século XVIII, no contexto internacional dos instrumentos urbanísticos utilizados para reformas nas disposições geográficas de cidades europeias. Entretanto, a influência mais robusta surgiu recentemente, por volta das décadas de 60 e 70, a partir da instituição do Estado de Bem-Estar Social e da elaboração legal de instrumentos para reformas urbanas no Brasil (MATTOS, 2019). Como exemplo disso, estão algumas espécies de ZEIS embrionárias que foram instauradas em dois municípios do Brasil. A primeira em Recife/PE, no ano de 1983, e a segunda em Diadema/SP, no ano de 1994 (MATTOS, 2019).

Com os intuitos de garantir a inclusão social através da moradia à comunidade de baixa renda, de dar voz aos sujeitos mais marginalizados, de transformar a lógica segregacionista das cidades e de redistribuir os espaços urbanos, as ZEIS começaram a ser estabelecidas legalmente no âmbito federal (MATTOS, 2019). Em 2001, a Lei nº 10.257, chamada de Estatuto da Cidade, mencionou oficial e legalmente as ZEIS pela primeira vez, bem como designou que os instrumentos urbanísticos, como as ZEIS, devem estar previstos e regularizados em leis específicas ou planos diretores dos municípios. Apesar disso, o conceito das ZEIS só foi definido com a Lei nº 11.977, que implementou o Programa Minha Casa Minha Vida, onde constava que estas seriam parcelas de área urbana destinadas à população de baixa renda e sujeitas a regras específicas (MATTOS, 2019).

Deste modo, as ZEIS são instrumentos urbanísticos que incidem sobre assentamentos ou locais destinados ao desenvolvimento de moradias específicas para pessoas de baixa renda, com o intuito de garantir habitações mais dignas, proteger e oferecer mínimo bem-estar. No caso das Zonas Especiais de Interesse Social localizadas em Fortaleza/CE, estas foram reconhecidas juridicamente através da Lei Complementar nº 62/2009, também intitulada de Plano Diretor Participativo de Fortaleza (BARBOSA; SOUSA; AZEVEDO, 2020). Esta lei instituiu três tipos de Zonas Especiais de Interesse Social. Ao todo, foram criadas quarenta e cinco ZEIS do tipo 1, cinquenta e seis ZEIS do tipo 2 e trinta e quatro ZEIS do tipo 3 (BARBOSA; SOUSA; AZEVEDO, 2020).

Dentre as quarenta e cinco Zonas Especiais de Interesse Social do tipo 1, dez foram priorizadas e selecionadas para a realização de estudos acerca do panorama geral de cada território, contendo dados sociodemográficos, econômicos, políticos e culturais, bem como avaliações das suas realidades e necessidades. As dez ZEIS destacadas são Praia do Futuro,

Bom Jardim, Moura Brasil, Mucuripe, Serviluz, Dionísio Torres, Pirambu, Pici, Poço da Draga e Lagamar. Os estudos foram realizados pelas principais Universidades do estado do Ceará (UFC/UECE/UNIFOR), por meio de uma parceria com o Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR). Os resultados revelaram informações importantes para a compreensão geral da situação atual das ZEIS Prioritárias, em termos de extensão, população, renda, atividades econômicas, negócios locais, desenvolvimento do comércio local e do mercado de trabalho, entre outros temas relevantes (CARVALHO *et al.*, 2020).

Cada relatório produzido retrata informações específicas para cada uma das Zonas acima mencionadas, mas, para além da ótica objetiva e quantificável obtida através dos dados captados em questionários e entrevistas, as informações também são passíveis de análises subjetivas, sendo a mais sobrepujante delas a que reflete o caráter socioterritorial das ZEIS, como se os bolsões populacionais formassem, de fato, cidades dentro da própria cidade onde estão localizados. Isto porque a vida dos habitantes dessas regiões acontece majoritariamente dentro das dimensões territoriais que as delimitam. Como exemplo disso, os trabalhadores, em quantidade significativa, estão concentrados em empregos e serviços na própria localidade onde moram, assim como as crianças e os adolescentes frequentam creches e escolas públicas instaladas na região. Algumas ZEIS, inclusive, contam com a presença de Centros Universitários particulares, que oferecem bolsas de estudos e facilidade de pagamento das mensalidades para os jovens e adultos (CARVALHO *et al.*, 2020).

É notória a parcela de empreendimentos locais que são fundados e administrados pelos próprios moradores. Em geral, estes estabelecimentos possuem, sobretudo, um caráter de subsistência e são direcionados ao atendimento das demandas da própria comunidade das ZEIS, sendo a maioria destes voltados para o comércio de produtos alimentícios, como mercantis, padarias, restaurantes, lanchonetes e outros de tal segmento. Nesse sentido, parte considerável das dinâmicas de trabalho, educação, comércio e consumo estão situadas, em sua maioria, no interior da comunidade (CARVALHO *et al.*, 2020). O Diagnóstico Socioeconômico e o Plano de Geração de Renda e Trabalho da ZEIS Pirambu, também chamado de Caderno de Geração de Trabalho e Renda da ZEIS Pirambu, inclusive, cita uma espécie de *afastamento social*, devido a essa dinâmica, muito embora as ZEIS estejam situadas próximo a centros comerciais desenvolvidos, como é o caso da ZEIS Moura Brasil, que está localizada nas imediações dos bairros Centro da Cidade de Fortaleza e Meireles (CARVALHO *et al.*, 2020). São essas especificidades de consumo e particularidades no aparente modo de vida dos habitantes das ZEIS que justificam a escolha destes territórios como locais para esta pesquisa.

Além disso, conforme explicitado indiretamente acima, outro resultado relevante demonstrado nos relatórios de cada Zona Prioritária, se refere à relação dos habitantes dessas localidades com a comida e com os estabelecimentos alimentícios. Dentre as principais atividades econômicas, estão os comércios varejistas de mercadorias em geral, com predominância daqueles que comercializam produtos alimentícios, como os minimercados, mercearias e armazéns. Cabe ressaltar que outros tipos de empreendimentos também se destacam como maioria nos territórios das ZEIS e, até mesmo, de maneira homogênea no espaço, a saber: restaurantes, lanchonetes, padarias, bares, mercados, frigoríficos, sorveterias e açai. Em termos de orientação para o empreendedorismo, os habitantes, que desejam abrir seus próprios negócios nos próximos cinco anos, se referem, de maneira expressiva, às atividades alimentícias e gastronômicas (CARVALHO *et al.*, 2020).

Por esse ângulo, é evidente que a dinâmica de alimentação e os estabelecimentos comerciais de produtos alimentícios se destacam no cotidiano dos habitantes das ZEIS. Dentre os diversos tipos de segmentos de comércio e consumo, o presente projeto, portanto, estará voltado para aqueles do gênero alimentício. Em consequência, as próximas seções irão expor os principais estudos sobre marketing de comidas, inserindo os conceitos de vulnerabilidade e estratégia de enfrentamento, que também serão importantes para a compreensão das lacunas teóricas o trabalho pretende preencher.

2.2 O marketing de comidas

Os estudos sobre alimentação e marketing examinam práticas, hábitos e escolhas, assim como revelam uma quantidade significativa de informações sobre a relação das pessoas com as comidas (ALMÉRICO, 2014). Dentre essas informações, consta que as práticas são compreendidas a partir do contexto sociocultural, histórico, político e econômico de um povo, bem como são fruto de transformações na sociedade, no ambiente e na cultura (QUINTERO-ANGEL; MENDONZA; QUINTERO-ANGEL, 2019; ROCHA, 2010).

Os diferentes hábitos alimentares, adotados entre comunidades diversas, foram impulsionados, dentre outros motivos, pela oferta, disponibilidade e variedade de produtos oferecidos a determinado povo, pela presença ou ausência de qualidade, bem como pelas trocas de experiências entre grupos sociais (ROCHA, 2010). Portanto, a comida se configura como importante elemento constituinte da trajetória das sociedades ao longo da história, assim como exerce papel importante na compreensão de questões sobre a própria condição humana (ROCHA, 2010).

Kittler, Sucher e Nelms (2012) adotaram o termo hábitos alimentares para caracterizar o modo como indivíduos selecionam, adquirem, preparam, servem e comem os alimentos. Segundo os autores, a importância de estudá-los é que eles são exclusivos dos seres humanos. Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019) corroboram esta ideia ao argumentarem que, apesar dos alimentos fornecerem nutrientes importantes para manter a vida, os indivíduos não se alimentam, eles comem, e isto os difere dos animais.

No que diz respeito às escolhas alimentares, Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019) relatam que estas representam histórias pessoais e sociais, refletem a resistência de um povo, retratam realidades individuais e grupais, assim como também traduzem significados mais profundos à prática diária de alimentar. Além disso, as escolhas alimentares não se referem apenas ao tipo de comida que será consumida, mas também ao modo como será adquirida, a forma como será consumida e ao local onde será comprada.

Para além das práticas, hábitos e escolhas alimentares, é possível destacar na literatura sobre comida que existem duas vertentes de conceituação. A primeira compreende a comida como um elemento biológico, isto é, fundamental para a nutrição e a manutenção das funções vitais do corpo. Já a segunda a considera como um elemento social, cultural e, até mesmo, simbólico (FISCHLER, 1988). Ou seja, a alimentação humana possui um caráter multidimensional (FISCHLER, 1988).

Desse modo, a comida se apresenta de formas diversas para pessoas de diferentes grupos. Isto é, o significado e a forma como os alimentos são vistos pode variar de acordo com as realidades de vida de determinados segmentos ou comunidades. Dentre os muitos grupos estratificados em sociedade, tem-se aquele que reúne pessoas em estado de baixa renda, como é o caso daquelas que, de acordo com a definição do Diagnóstico Socioeconômico (CARVALHO *et al.*, 2020), vivem nas Zonas Especiais de Interesse Social. Para o grupo social dessa faixa econômica, o marketing, ao longo dos anos, tem realizado estudos específicos a fim de entender a relação deste com o consumo alimentar (*e.g.* SOUSA *et al.*, 2020; KASPRZAK *et al.*, 2020; SILVA; VELOSO; COSTA, 2021).

Duarte, Botelho e Akutsu (2019) e Sousa *et al.* (2020) revelaram achados semelhantes acerca do consumo alimentício por parte do grupo das pessoas brasileiras de baixa renda. Segundo estes autores, os indivíduos dessa faixa econômica possuem um alto consumo médio mensal de alimentos prontos para comer, e uma baixa inserção de frutas e verduras em suas refeições diárias. Também afirmaram que a qualidade desses produtos industrializados é baixa, pois são ricos em açúcar e sódio, que, eventualmente, podem causar vícios, mudanças

definitivas em padrões de consumo e problemas de saúde (DUARTE; BOTELHO; AKUTSU, 2019; SOUSA *et al.*, 2020).

Sousa *et al.* (2020) defendem que, através de Programas de Políticas Públicas, o incentivo à produção e ao consumo local de comidas regionais, sobretudo com a inserção de frutas e verduras, pode ser uma solução para a alta presença de produtos industrializados de baixa qualidade e de pouco valor nutricional na alimentação de pessoas de baixa renda. O baixo nível de desenvolvimento econômico, tecnológico e social, bem como a falta de tempo disponível para o preparo de comidas mais saudáveis, são apontados por Santos *et al.* (2020), como razões para o alto consumo de alimentos industrializados. Corroborando a ideia anterior, Kasprzak *et al.* (2020) identificaram barreiras e facilitadores para o consumo de frutas e vegetais por parte de pessoas de baixas.

Dentre as principais barreiras estão o custo, a acessibilidade, a disponibilidade e a preferência, enquanto que a educação nutricional se insere como um facilitador (KASPRZAK *et al.*, 2020). No que se refere aos custos, os participantes indicaram uma significativa variação de preços entre os produtos frescos e os industrializados, enquanto esses apresentavam menores valores, aqueles possuíam custos mais altos. Além disso, os estabelecimentos comerciais da periferia, isto é, os locais mais próximos às residentes dos indivíduos de baixa renda, ofereciam mais alimentos de baixa valor nutricional do que aqueles mais saudáveis. A facilidade de caminhar na vizinhança, a segurança por já conhecer os moradores das proximidades, a mobilidade facilidade e o dificultoso acesso à veículos e transportes também foram citados (KASPRZAK *et al.*, 2020).

No que tange aos facilitadores para o consumo de frutas e vegetais, a educação nutricional da população de baixa renda esteve em destaque na pesquisa realizada por Kasprzak *et al.* (2020). Estes autores ainda ressaltaram que a solução não perpassa apenas à inserção de supermercados nas comunidades com melhor acessibilidade à produtos nutritivos, mas, principalmente, à educação nutricional, de modo a ratificar hábitos alimentares mais saudáveis (KASPRZAK *et al.*, 2020). Outro estudo, feito por Silva, Veloso e Costa (2021), identificou a presença de cinco dimensões que influenciam o consumo de alimentos por indivíduos de baixa renda, a saber: socialização alimentar, publicidade/propaganda de alimentos, disponibilidade de alimentos, conhecimento alimentar e políticas alimentares.

A socialização alimentar está intimamente relacionada aos efeitos que os grupos sociais, nos quais os indivíduos estão inseridos, geram nas escolhas e práticas alimentares. Família, amigos, instituições e, até mesmo, famosos podem impactar significativamente nos hábitos de consumo alimentício. A publicidade/propaganda dos alimentos demonstra que as

estratégias de preço, promoção, design e distribuição também influenciam as escolhas alimentares dos indivíduos, sobretudo os consumidores mais vulneráveis de baixa que se deixam persuadir por propagandas de celebridades e consomem os produtos alimentícios como uma forma de chegar mais próximo ao estilo de vida do famoso (SILVA; VELOSO; COSTA, 2021).

A disponibilidade ou a oferta dos alimentos induz ao consumo daqueles produtos que estão mais acessíveis. No caso de consumidores de baixa renda, essa disponibilidade pode levar a um maior consumo de industrializados com pouco valor nutritivo e a formação de desertos alimentares. Ademais, o conhecimento alimentar está diretamente associado à educação, à escolaridade e à informação que sujeitos dispõem para seleção dos produtos alimentícios. Quanto maior o nível de conhecimento, mais as pessoas escolherão alimentos saudáveis para o consumo. No caso das pessoas de baixa renda, este pode ser um obstáculo a uma alimentação mais nutritiva (SILVA; VELOSO; COSTA, 2021).

As políticas alimentares também possuem papel fundamental no consumo alimentício saudável, sobretudo de pessoas menos abastadas, haja vista que, quando o governo institui campanhas de acesso à alimentos, seja oferecendo dinheiro ou mesmo cestas básicas, está incentivando um consumo mais consciente da população carente (SILVA; VELOSO; COSTA, 2021). Assim, em razão das informações discorridas acima e do estado de baixa renda ser uma das principais características dos sujeitos desta pesquisa, faz-se necessária sua conceituação.

2.3 A baixa renda e a vulnerabilidade do consumidor

A seguir serão explanados subtemas importantes para a continuidade da fundamentação teórica deste trabalho, a saber: baixa renda e vulnerabilidade do consumidor e tecnologia. No que se refere à baixa renda, faz necessária sua conceituação, haja vista que esta é uma das principais características dos sujeitos desta pesquisa, cujas moradias se situam nas Zonas Especiais de Interesse Social. No que tange à vulnerabilidade do consumidor, que finda por se tornar também uma das características dos sujeitos desta pesquisa, justamente por estarem localizados em áreas menos abastadas da cidade, serão apresentados os conceitos dos pesquisadores mais relevantes desta área de estudo, os principais aspectos e os mecanismos de enfrentamento à esta condição.

2.3.1 A baixa renda

As definições de classe de baixa renda variam de acordo com a região geográfica ou, mais precisamente, com o país onde o indivíduo se encontra. Isto porque cada local possui uma situação bem específica em termos de ganho, de precificação dos produtos e serviços, e do custo de vida de maneira geral (GERHARD *et al.*, 2016). Hammond *et al.* (2007) consideravam que, no Brasil, por exemplo, os indivíduos que possuem rendimento diário abaixo de US\$ 3,35 fazem parte desta estratificação. Neri (2010) indica que a classe C pode ser considerada como a nova classe média, enquanto Limeira (2008) se contrapõe ao argumentar que esta se trata de baixa renda.

Complementarmente, a conceituação dessa faixa econômica pode sofrer variações, até mesmo dentro do próprio país, por diferentes institutos de pesquisa (GERHARD *et al.* 2016). No caso do Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) considerou que existem seis classes sociais, enquanto que a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012) identificou oito: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Esta mesma Associação, através do Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB), e das considerações de Prahalad (2005) sobre a economia brasileira, elencaram que as pessoas das classes C, D e E, cuja receita mensal está abaixo de R\$ 1.459,00, se classificam como baixa renda.

Como uma tentativa de unificar as disparidades, o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2008) apontou que as pessoas de baixa renda no Brasil se encontram nas classes D e E, cuja renda mensal não ultrapassa o valor de cinco salários mínimos. Devido aos diversos autores e institutos de pesquisa possuírem suas próprias classificações, resta uma ligeira falta de consenso sobre os indivíduos que podem ser consideradas como de baixa renda. Entretanto, estas diferenças sinalizam a importância de estudos envolvendo pessoas de baixa renda, como forma de conhecer melhor esse público e o definir de maneira adequada (GERHARD *et al.*, 2016). Este estudo se guiará pela classificação do CEV-FGV.

As disparidades de classificação também refletem o quão incipientes ainda são os estudos envolvendo pessoas de baixa renda como sujeitos de pesquisa (MATTOSO, 2010; GERHARD *et al.*, 2016). Inicialmente, a visão de público consumidor esteve relacionada, sobretudo, à ótica elitista, onde a burguesia e a aristocracia comandavam não somente a dinâmica de vida em sociedade, através do trabalho, da política, do mercado e do consumo, mas também o direcionamento das pesquisas acadêmicas, especialmente aquelas voltadas para o

marketing e o comportamento do consumidor (BARROS; ROCHA, 2007; GERHARD *et al.* 2016). Foi apenas no início dos anos 2000 que estudos voltados para o consumo e as condições de vida da baixa renda começaram a ser desenvolvidos, sobretudo a partir dos trabalhos de Hammond *et al.* (2007) e Prahalad (2005).

Conforme estas pesquisas deste cunho foram avançando, a academia científica brasileira conseguiu acumular a maior quantidade de estudos sobre consumidores de baixa renda, dentre os países da América Latina (KOLK; RIVIERA-SANTOS; RUFIN, 2014; PEÑALOZA *et al.*, 2018). Entre os temas mais identificados estão as prioridades de consumo (CHAUVEL; MATTOS, 2008), o marketing de relacionamento (BARKI; PARENTE, 2010), o utilitarismo e o hedonismo (GERHARD *et al.*, 2016), a compra por impulso (PEÑALOZA *et al.*, 2018), entre outros. Dentre as características deste público, aquelas que são apresentadas com mais notoriedade nestes trabalhos dizem respeito ao consumo utilitário e às restrições orçamentárias (PARENTE; SILVA, 2007; SOLOMON, 2014).

No que tange ao consumo utilitário, parte dos estudos apontam que a população de baixa renda brasileira possui, de fato, a tendência de consumir, sobretudo, aqueles recursos que são de necessidade vitais, como a comida e, em menor escala, a moradia e as vestimentas (PARENTE; SILVA, 2007; SOLOMON, 2014). Lado outro, com o aprofundamento de pesquisas sobre indivíduos que compõem essa classe, foi possível identificar que, apesar das restrições orçamentárias, a baixa renda também tem inclinações ao consumo hedonista, principalmente devido a busca por destaque em seu grupo ou pertencimento social (GERHARD *et al.*, 2016). Para além desses achados, as restrições orçamentárias enfrentadas por essa faixa econômica podem propiciar a figuração de um fenômeno chamado de vulnerabilidade do consumidor. Este fenômeno, que já foi pesquisado por alguns autores (*e.g.* PIACENTINI; HAMILTON, 2013; BLOCKER *et al.*, 2013; SAATCIOCLU; CORUS, 2015; HILL; SHARMAN, 2020), representa um conceito importante para o presente trabalho.

2.3.2 A vulnerabilidade do consumidor

Baker *et al.* (2005) mencionam que a vulnerabilidade do consumidor é caracterizada por uma impotência do indivíduo decorrente de características individuais (como humor, psicológico, emoções, gênero, idade, capacidades físicas) e condições externas (como exclusão de mercado, segregação racial, segregação geográfica, estigmas sociais, desastres naturais). Baynes (2006) também aponta que esta se refere à impossibilidade de fazer compras normalmente, o que leva à exclusão e ao isolamento.

Elms e Tinson (2020), por sua vez, entendem a vulnerabilidade do consumidor como sendo um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado e no consumo propriamente dito. Ademais, para além das perdas econômicas, restrições de acesso a bens e serviços, e privações de oportunidades, essa também é entendida como um estado em que o consumidor perde sua capacidade de tomar decisões e sua liberdade de fazer escolhas (HILL; SHARMA, 2020).

De maneira complementar, ressalta-se que a vulnerabilidade do consumidor pode ocasionar uma espécie de segregação geográfica. Saatcioglu e Corus (2015) definem que este isolamento espacial, enfrentado pelo consumidor em estado de vulnerabilidade, representa um estado de desvantagem e impotência que surge devido às tensões e conflitos existentes entre os atores sociais com seus divergentes interesses materiais, espaciais e ideológicos. No que tange ao consumo de produtos alimentícios, por exemplo, os indivíduos que moram em bairros menos abastados enfrentam desertos alimentares, onde o acesso a comidas saudáveis é restrito (SAATCIOGLU; CORUS, 2015; WRIGLEY, 2002).

Como a via de obtenção desses produtos é precária para indivíduos de baixa renda, muitos escolhem pelo caminho de *fast foods* ou alimentos em geral que são de baixa qualidade e pouco teor nutritivo, além de bebidas alcoólicas (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997). Custos com transporte e deslocamento para o centro urbano mais desenvolvido, bem como a baixa disponibilidade de entregas em domicílio por conta da violência, são alguns dos motivos pelos quais os consumidores que vivem na periferia acabam se enquadrando em um perfil de vulnerabilidade (VISWANATHAN *et al.*, 2009).

Assim sendo, a expansão urbana, o controle social, os esforços de redensolvimento urbano para comunidades higienizadas, bem como os planos de zoneamento da cidade, estão redesenhando o espaço contemporâneo, como também gerando conflitos e tensões entre os grupos poderosos e os menos favorecidos, haja vista que aqueles situados nas zonas periféricas se tornaram sensivelmente mais vulneráveis nas mais diversas situações, em especial aquelas que dizem respeito ao consumo de bens e serviços (SAATCIOGLU; CORUS, 2015). Baker *et al.* (2005) ratificam essa ideia ao argumentarem que esse desenvolvimento geográfico injusto limita as atividades dos consumidores e os deixam vulneráveis.

Em contrapartida, trabalhos de pensadores sociais como Harvey (2006), Lefebvre (2002) e Soja (1996) sobre a política do espaço ressaltaram ainda a importância de olhares críticos diante das desvantagens de distribuições territoriais. Tais estudos passaram a considerar que o próprio espaço social, em decorrência das condições de restrições e dos acessos privados a determinados bens e serviços, findou por torna-se também um local de resistência, agência e

enfrentamento às vulnerabilidades (SAATCIOCLU; CORUS, 2015). Harvey (2006), Lefebvre (2002) e Soja (1996), inclusive, conferem o nome de “terceiro espaço” ao local onde ocorre essa formação de “contraespaços”, isto é, áreas de resistência à ordem dominante. Parkinson *et al.* (2017) também defendem a criação de terceiros lugares seguros, onde os consumidores conseguiriam obter um produto ou um serviço com maior facilidade.

Nesse sentido, os recursos limitados e o controle restrito são termos apontados como antecedentes à vulnerabilidade do consumidor (HILL; SHARMA, 2020). Lado outro, os mecanismos de enfrentamento não-defensivos e defensivos podem ser considerados como consequentes da vulnerabilidade, haja vista que os indivíduos possuem uma tendência a agir de forma passiva ou ativa diante das restrições e dos controles vivenciados (HILL; SHARMA, 2020).

Os mecanismos de enfrentamento não-defensivos dizem respeito a espécies de passividades ou conformidades, isto é, o sujeito desiste de transformar determinada realidade que está sendo posta ou cede às restrições de acesso aos recursos com resignação e aquiescência (HILL; SHARMA, 2020). Já os mecanismos de enfrentamento defensivos se referem a transcender, se rebelar ou criar novas estruturas de consumo, isto é, o indivíduo busca ativamente negar as restrições ao consumo que são impostas, superar as privações e estabelecer estratégias para ultrapassar os obstáculos, através do desenvolvimento de novos canais de consumo, por exemplo (HILL; SHARMA, 2020).

Desse modo, as circunstâncias desfavoráveis não impedem por completo que os indivíduos mais pobres coloquem em prática estratégias de enfrentamento (SILVA *et al.*, 2016; SAATCIOCLU; CORUS, 2015). Estas estratégias são estabelecidas por processo interativo entre o indivíduo e o ambiente no qual ele está inserido, para que, assim, ele administre de forma adequada sua situação de vulnerabilidade e não necessariamente a controle por completo (SILVA *et al.*, 2016).

Viswanathan *et al.* (2009) apontam que esses mecanismos podem estar concentrados tanto nas emoções dos indivíduos quanto nos problemas/comportamentos e que essa combinação pode ser identificada em estratégias de enfrentamento que priorizam o suporte social, a formação e o fortalecimento de laços entre indivíduos em prol de redução dos níveis de desigualdade, a formação de redes comunitárias, o apoio familiar, a proximidade com vizinhos, entre outros (KARANIKA; HOGG, 2016; HILL STEPHENS, 1997). A socialização, o sentimento de pertencimento e a força decorrente da união de pessoas para a superação de problemas auxiliam sobremaneira no enfrentamento à vulnerabilidade do consumidor (SILVA *et al.*, 2016).

2.4 A tecnologia e o consumo

Embora parte da literatura aponte que pessoas economicamente desfavorecidas não teriam acesso ao meio eletrônico ou que a era digital poderia potencializar a exclusão social, Saatcioglu e Corus (2015) trazem como exemplo os moradores de periferia que se empoderaram, por meio de blogs e páginas virtuais, e podem compartilhar suas histórias e experiências de vida, para serem ouvidos e conseguirem apoio de grupos comunitários, organizações sem fins lucrativos e até mesmo do governo. Para Kuriyan, Nafus e Mainwaring (2008), as tecnologias da informação se tornaram mecanismos particularmente eficazes para a entrega de bens e serviços a consumidores de baixa renda.

Além disso, no caso do marketing de *foods*, a tecnologia pode funcionar não somente para o acesso a alimentos de qualidade que vêm de fora de uma comunidade carente, mas também para aqueles comercializados dentro dos limites da região. Apesar da tendência de regiões mais periféricas das cidades enfrentarem desertos alimentares, conforme já mencionado, ainda assim há a possibilidade de obtenção de bons produtos alimentícios, por meio das ferramentas digitais. Este é o caso de fornecedores que, através do apoio das ferramentas digitais, adquirem produtos para vendas naquele território e, assim, facilitam o acesso a alimentos de pessoas menos abastadas, ou mesmo produzem no próprio território e, com a ajuda da tecnologia, os comercializam (SAATCIOGLU; CORUS, 2015).

No que tange especificamente ao varejo digital de alimentos, este pode ser representado tanto pelo comércio eletrônico de mantimentos e itens de supermercado, quanto pelos serviços de *delivery* de comidas prontas ou mecanismos de entrega de produtos alimentícios e gastronômicos em casa, que estão configurados nas categorias de aplicativos, redes sociais e sites (BOTELHO, 2021; GRANHEIM, 2019). Tais ferramentas digitais têm ganhado espaço no cotidiano dos indivíduos, uma vez que, assim como apontado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017-2018 (IBGE, 2018), cerca de 79,1% dos domicílios brasileiros possuíam internet, e, destes, 99,2% possuíam telefones móveis que se caracterizavam como principais meio de acesso.

Assim, com este nível de acessibilidade aos meios eletrônicos, uma quantidade significativa de pessoas tem instalados aplicativos dos mais diversos em seus celulares, sobretudo aqueles de entrega de produtos alimentícios e gastronômicos (SEBRAE; SIS, 2018). Segundo Chai e Yat (2019) e Cho e Bonn e Li (2019) algumas das justificativas para essa grande adesão a esses serviços são a escassez de tempo, a participação intensa das mulheres no trabalho

e o aumento do número de pessoas morando sozinhas. No Brasil, os três aplicativos de entrega que mais se destacam são o iFood, a Uber Eats e a Rappi (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Segundo Mello (2020), o iFood abrange uma quantidade de 1177 cidades brasileiras, sendo a maioria nas regiões Sudeste e Sul, totalizando 743. Em 2018, a empresa já havia anunciado que valia mais US\$ 1 bilhão, enquanto que, em 2019, registrou um aumento de 116%, em termos de pedidos, se comparado ao mesmo período no ano de 2018 (IMPrensa MERCADO E CONSUMO, 2019; LIMA, 2018). No caso da Uber Eats, esta empresa se faz presente no território de 64 cidades do Brasil, sendo sua maior concentração, assim o iFood, na região Sudeste, em 13 cidades (MELLO, 2020). Porém, ainda que de maneira numérica esteja abaixo do iFood, em 2019, atingiu um total de 1 bilhão de pedidos no mundo (MERCADO E CONSUMO, 2019).

A Rappi, outra empresa de entregas atuante no Brasil, alcança um total de 159 cidades, sendo, novamente, a maioria localizada na região Sudeste, com 85 municípios atendidos, de acordo com Mello (2020). Em 2019, este serviço de *delivery* recebeu um investimento significativo de 1 bilhão de dólares, por parte de um banco japonês, e tem avançado no número de adesões ao aplicativo com o passar dos anos. Além disso, em 2019, foi constatado que cerca de 4 milhões de trabalhadores autônomos operavam nestes aplicativos citados, enquanto que no primeiro semestre de 2020 estes serviços de entrega aumentaram mais de 100%, provavelmente por conta da pandemia (GRAVAS, 2019).

De maneira complementar a estas informações, é possível ainda traçar outras características dos usuários de aplicativos de *delivery*. Segundo o E-commerce Brasil (2020), 56% dos participantes da pesquisa disseram fazer uso dos aplicativos de *delivery*, e, destes, 24% afirmaram pedir *fast-foods* pelo menos uma vez na semana. Além disso, 67% e 56% indicaram que realizam mais aos finais ou quando desejavam comer algo diferente, respectivamente, enquanto 46% e 42% apontavam que pediam quando estavam muito ocupados para preparar em casa ou quando não tinham tempo de ir presencialmente (E-COMMERCE BRASIL, 2020). O pico de entregas foi identificado durante os horários do jantar, por 67% dos participantes (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Semelhante aos resultados de Mello (2020), o E-commerce Brasil (2020) também apontou que a maioria dos usuários brasileiros estão localizados nas regiões Sudeste e Sul. Nesse sentido, através das análises de distribuições territoriais dos aplicativos de entregas, ao verificar que as empresas se faziam mais atuantes nestas áreas do país, Mello (2020) realçou que algumas das justificativas para isto são a densidade populacional, a relevância econômica da região, o acesso à internet e, sobretudo, a renda dos habitantes locais. Neste sentido,

aparentemente, os aplicativos têm uma maior abrangência em regiões onde os indivíduos possuem mais renda (MELLO, 2020).

Apesar destes achados, o público da baixa renda tem se inserido, com o passar dos anos, no meio tecnológico. Um marco para esta inserção e o aumento do poder de compra da classe de baixa renda aconteceu com a implementação do Plano Real em 1994 (DIAS; HEMAIS, 2015). Antes disso, esta faixa econômica relacionava-se sobremaneira ao consumo de bens essenciais e produtos utilitários, enquanto, hoje, estudos sobre o hedonismo praticado por esta classe se mostram em ascensão (GERHARD *et al.*, 2016). Complementarmente, em 2005, o Governo Federal lançou o Programa Computador para Todos; em 2008, o Programa Banda Larga nas Escolas; e, em 2010 o Plano Nacional de Banda Larga. Isto deu a oportunidade para que classes mais baixas pudessem interagir e se familiarizar com a internet (GOLIM, 2016).

Ademais, no atual âmbito dos serviços de *delivery* e mecanismos de entregas à domicílio, se figuram como um exemplo significativo, não somente de inserção da baixa renda no e-commerce, mas também, de mecanismos de enfrentamento às vulnerabilidades desses consumidores, o desenvolvimento de aplicativos próprios para entrega em algumas localidades mais periféricas. Por exemplo, na comunidade de Paraisópolis, situada na zona sul de São Paulo, foi criado, a partir de uma parceria entre a B2W e a Favela Brasil Xpress, um serviço de logística exclusivo para entregas de produtos vendidos nos sites da Americanas, Submarino e Shoptime (CHIARA, 2021).

A ideia deste mecanismo de entrega à domicílio surgiu devido à dificuldade que entregadores de fora da comunidade tinham em encontrar os endereços, como ruas sem CEP e casas sem numeração, além da questão da segurança, haja vista que pessoas de fora eram bem mais visadas para roubo de cargas. Assim, os próprios moradores da localidade, que a conhecem bem, passaram a realizar as entregas. Isto tem gerado emprego, renda, além de incluir nos mapas logísticos aqueles consumidores que antes precisavam se deslocar para buscar suas encomendas, uma vez que as lojas não cobriam a região onde suas residências estão situadas (CHIARA, 2021).

De modo semelhante, em Salvador, foi desenvolvido um aplicativo chamado TrazFavela, com o intuito entregar aos moradores da favela os produtos que vendidos virtualmente por empreendimentos nascidos na própria comunidade (TRAZFANELA, 2021). Logo no início de seu website, os responsáveis deixam evidente que a missão, a visão e os valores destes serviços giram em torno de uma entrega à domicílio sem preconceito com a localização. Assim como tem acontecido em Paraisópolis, alguns relatos disponibilizados na

página do TrazFavela apontam que a iniciativa também tem gerado emprego e renda tanto para empreendedores quanto para os entregadores, bem como inclusão social aos consumidores mais vulneráveis (TRAZFANELA, 2021).

Na esfera dos *food services de delivery*, também é possível identificar o surgimento de alguns mecanismos de entregas exclusivos das zonas menos abastadas das cidades. Em São Gonçalo, Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e na Periferia de São Paulo, o fator motivador para migração do atendimento presencial para o *on-line* foi a pandemia de Covid-19 e seu consequente isolamento social, além dos desempregos gerados que fizeram muitas pessoas buscarem alternativas de renda (SILVA; WESLEY; MESQUITA, 2020). Nos casos relatados por Silva, Wesley e Mesquita (2020), além de alguns serviços gastronômicos terem procurado desenvolver aplicativos próprios para os estabelecimentos comerciais, muitos também foram impulsionados para o uso de WhatsApp e Instagram, como meios de recebimento de pedidos e comunicação com os clientes.

Segundo Martins (2021), na Barra da Tijuca, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, o uso do WhatsApp, para alguns estabelecimentos alimentícios e gastronômicos, se tornou não somente um mecanismo de enfrentamento às dificuldades da pandemia, mas também uma forma de ampliar seu público consumidor, dado que os aplicativos mais conhecidos, como iFood e Uber Eats, não atuam em determinadas áreas da localidade. Assim, a vulnerabilidade sofrida pelos empreendedores e consumidores, devido à falta de cobertura desses serviços populares, tem sido superada com a utilização de outros aplicativos e de mecanismos de entrega alternativos (MARTINS, 2021).

Na ZEIS do Pirambu, por exemplo, uma comunidade marcada por pessoas de baixa renda em sua maioria, segundo o Diagnóstico Socioeconômico (FORTALEZA, 2020), os moradores estão cada vez mais aderindo ao uso de telefones móveis e internet. Isto é, 91,5% dos participantes da pesquisa afirmaram possuir acesso à internet em casa, enquanto que 69,7% indicaram utilizar também fora da residência. Outras informações relevantes apontaram que quanto maior a faixa etária, mais dificuldade possuem em manusear as ferramentas tecnológicas, e quanto maior a escolaridade, mais familiaridade possuem com estas. Apesar disso, o achado que se refere à 91,5% utilizar internet é um indicador importante, assim como também sugere que o uso de aplicativos e mecanismos de entrega de comidas dessa natureza possa estar se intensificando na localidade.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo desta dissertação, optou-se pela utilização de uma abordagem qualitativa, vez que esta é apropriada para investigações primárias sobre fenômenos ainda pouco estudados. Ao se valer de reflexões e interpretações acerca de diálogos, histórias e experiências, esta metodologia de pesquisa se propõe a não seguir uma rota dedutiva, mas compreender os fatos sem a aplicação de hipóteses ou suposições pré-estabelecidas (GODOI; MELO; SILVA, 2006).

Quanto aos fins, este estudo classifica-se como exploratório (VERGARA, 2007), haja vista que a janela de pesquisa que o objetivo pretende examinar possui uma quantidade irrisória de estudos a respeito. Assim, como já abordado na introdução, as evidências de pesquisas científicas que buscam compreender exatamente a lacuna aqui proposta são baixas. Nesse sentido, faz-se necessário um entendimento inicial e, ao mesmo tempo, mais aprofundado sobre o tema em questão.

Quanto aos meios, esta pesquisa se caracteriza como de campo (VERGARA, 2007), dado que as informações foram coletadas diretamente no campo, assim como também foram captadas com sujeitos da pesquisa que no local objeto do estudo, isto é, a Zona Especial de Interesse Social do Pirambu, na cidade de Fortaleza, localizada no estado do Ceará. Para isto, foram utilizadas três estratégias de pesquisa, com intuito de garantir a validade da pesquisa e de respeitar o rigor científico da triangulação dos dados (DUFF, 2007).

A primeira estratégia compreendeu a realização de três caminhadas etnográficas, com duração de quarenta minutos a uma hora cada, nos meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022, no espaço compreendido pela ZEIS do Pirambu. A caminhada é considerada como uma pesquisa de cunho etnográfico, além de ser uma técnica emergente nas ciências sociais, pois amplia a capacidade de interpretação fenomenológica dos pesquisadores (IARED, 2018). O primeiro registro desse recurso metodológico foi identificado em estudos realizados por Certeau (1994).

A caminhada e a linguagem possuem uma estreita relação, vez que os deslocamentos no espaço adquirem valores narrativos, ao ponto de moldar, reorganizar e produzir lugares, explicar hábitos e padrões sociais, revelar práticas individuais e interpessoais, construir a história de um povo, e, até mesmo, representar sociedades e culturas (TONIOL, 2012; CERTEAU, 1994). Após análises na literatura da área, é perceptível que a caminhada etnográfica não possui um padrão ou roteiro a ser seguido (IARED, 2018; TONIOL, 2012).

Esta pesquisa, portanto, fez uso dos artifícios materiais e interpretativos mais comumente utilizados por esta metodologia.

Contando com o apoio dos moradores, as visitas foram guiadas para se conhecer, na prática, os hábitos de consumo dentro do território da ZEIS especificada, os locais de compra, e as relações sociais a partir dos estabelecimentos comerciais e das necessidades de adquirir produtos e/ou serviços. Durante os percursos, pessoas foram ouvidas e seguidas, sem destino fixo, de modo entender suas ações durante seus processos de consumo dentro da comunidade. O ato de andar, portanto, foi uma estratégia de aproximação com a população, a fim de presenciar e descrever ações, bem como também delinear tendências e identificar estilos de vida e de consumo (ROCHA; ECKERT, 2003).

Desse modo, a pesquisadora esteve atenta a cada detalhe do cotidiano dos indivíduos, das conversas rápidas e fortuitas em calçadas de casas ou estabelecimentos de consumo, das ações, e dos encontros informais nas ruas e pontos comerciais. Para registrar os dados e organizar as informações, foram utilizados recursos midiáticos, como câmera fotográfica e gravadores, para registrar as conversas informais (ROCHA; ECKERT, 2003). Ao todo, a caminhada etnográfica possibilitou a captura de 59 fotografias importantes do local e relevantes para esta pesquisa. O conteúdo deste *corpus* será especificado de maneira detalhada no início da seção de apresentação dos resultados.

A segunda estratégia de pesquisa utilizada foi a coleta manual de rastros digitais inspirada na netnografia. Estes rastros incluíram mensagens, imagens e outros tipos de conteúdos postados nas mídias sociais (LATZKO-TOTH; BONNEAU; MILLETE, 2017). A captação desses dados virtuais aconteceu, mais especificamente, através de avaliações e comentários no Google Meu Negócio dos *deliverys* de comida localizados no bairro; de postagens nos perfis do Instagram de estabelecimentos alimentícios e gastronômicos da localidade; e de publicações em comunidades *on-line* da ZEIS, como o *Pirambu News*, que foi um grupo criado no Facebook, com o objetivo transmitir notícias sobre a localidade. Dentre as informações veiculadas neste grupo, existem propagandas dos estabelecimentos comerciais ou mesmo de prestadores de serviços e vendedores mais informais.

Tais divulgações virtuais findam por tornar o ambiente da comunidade um espaço de compra e venda. Aparentemente, os grupos ou páginas *on-line* das comunidades mais carentes podem servir como local de comercialização, exposição e propagação dos negócios presentes dentro desses territórios. Assim, as captações dos prints mais relevantes para a pesquisa foram realizadas entre os meses de novembro de 2021 a janeiro de 2022. Foram consideradas nas análises as publicações desse período, bem como de outros meses. Isto porque

o critério utilizado era que estas pudessem refletir o fenômeno estudo. O *corpus* da pesquisa totalizou 65 imagens printadas. O conteúdo destas será discorrido de maneira mais detalha na seção a seguir que trata das discussões dos resultados.

A coleta manual de registros serviu como um meio de conhecer e entender as dinâmicas de compra e venda, assim como investigar de que modo a tecnologia pode ser considerada tanto como um mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades, haja vista que os sujeitos de pesquisa são de baixa renda, quanto como uma ferramenta que os una ainda mais no território e incentive o consumo local. É importante ainda ressaltar que os prints preservaram a identidade dos sujeitos, de modo a garantir a ética de pesquisa na Internet.

Para tanto, tomou-se como base as recomendações de Convery e Cox (2021), que apontam que as escolhas de imagens virtuais devem respeitar as dimensões de intrusão, público/privado, vulnerabilidade, dano potencial e confidencialidade, de modo que os dados sejam de domínio público ou estejam publicados na condição que não é privada. Além disso, os rostos e os nomes que, porventura, apareceram, foram borrados/apagados, atitude também tomada por outros pesquisadores de mídias sociais (ZHAO; ZAPPAVIGNA, 2018).

Finalmente, a terceira estratégia de pesquisa foi a realização de três rodas de conversa com os moradores da localidade, técnicas muito comuns em intervenções comunitárias. A roda de conversa é, portanto, um método de participação coletiva e uma pesquisa de natureza narrativa, onde os debates e diálogos acerca de determinada temática levam os sujeitos a se expressar, escutar e refletir. Além disso, o pesquisador se insere como integrante da conversa, ao mesmo tempo que modera a discussão e produz dados para o estudo (MOURA; LIMA, 2014).

Nesse sentido, a conversa se configura como um momento de formação, de troca de experiências, de desaafos e de construção de opiniões, assim como também faz com que cada participante forme seus pensamentos a partir das interações de uns com os outros, seja para complementar uma ideia, discordar ou concordar (FREIRE; SHOR, 1987; CAMPOS, 2000; WARSCHAUER, 2002). Figueirêdo e Queiroz (2012), inclusive, estabelecem características para as rodas de conversa, como aprender a ouvir, não se desviar da temática discutida, expor os próprios pensamentos, usar a linguagem por vontade própria, narrar experiências vividas e imaginadas, e relacionar novos conhecimentos com as vivências e conhecimentos anteriores.

Assim, seguindo o entendimento de Warschauer (2002), que considera a roda de conversa como uma construção própria de cada grupo e tendo em vista também que Santos (2014) afirma que pessoas de faixas etárias diferentes possuem visões diferentes sobre o espaço

onde moram, esta pesquisa formou três grupos diversos, um de jovens, outro de adultos e outro de idosos, onde cada um participou de uma roda de conversa em dias diferentes. A temática utilizada foi a mesma para os três, com o intuito de entender o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas.

As discussões aconteceram em uma igreja do Pirambu com estrutura básica, como luz, espaço amplo e cadeiras dispostas em círculo, a fim de que todos se vissem mutuamente. Optou-se pela realização da pesquisa neste espaço, porque verificou-se que a igreja possuía, com membros, pessoas das três faixas etárias necessárias para a execução desta pesquisa. Dessa maneira, a pesquisadora tentou criar um ambiente leve, desde a recepção dos participantes, para que se sentissem confortáveis e acolhidos. Inclusive, como forma de incentivo, a pesquisadora também ofereceu lanche aos participantes.

As rodas de conversa aconteceram em três dias distintos da primeira quinzena de janeiro de 2022. O grupo de jovens e de adultos foi formado por cinco pessoas, enquanto o grupo de idosos por quatro, haja vista que a pesquisadora encontrou dificuldade de captar idosos que utilizassem ferramentas tecnológicas, como celular. No Quadro 1 consta o perfil dos participantes. Cada roda de conversa teve duração de trinta minutos, em média. Ademais, como forma de complementar as informações, a pesquisadora também realizou algumas entrevistas individuais de cunho informal com moradores do Pirambu que haviam sido indicados pelos participantes das rodas de conversa.

Quadro 1 – Perfil dos participantes das rodas de conversa

Participante	Sexo	Idade	Faixa Etária	Grau de Instrução	Profissão
1	Feminino	15	Jovem	Ensino médio cursando	Estudante
2	Feminino	19	Jovem	Ensino superior cursando	Estudante
3	Masculino	16	Jovem	Ensino médio cursando	Estudante
4	Masculino	17	Jovem	Ensino médio cursando	Estudante
5	Feminino	17	Jovem	Ensino médio cursando	Estudante
6	Feminino	52	Adulto	Ensino médio completo	Dona de casa
7	Masculino	22	Adulto	Ensino superior cursando	Auxiliar administrativo
8	Feminino	43	Adulto	Ensino médio completo	Autônomo
9	Masculino	29	Adulto	Ensino superior completo	Técnico em equipamentos eletrônicos

10	Masculino	31	Adulto	Ensino superior cursando	Técnico em equipamentos eletrônicos
11	Masculino	65	Idoso	Ensino médio completo	Aposentado
12	Feminino	69	Idoso	Ensino fundamental completo	Aposentado
13	Feminino	61	Idoso	Ensino médio completo	Aposentado
14	Feminino	70	Idoso	Ensino fundamental completo	Aposentado

Fonte: Elaborado pela autora.

No início de cada encontro, houve uma dinâmica de apresentação e explicação do estudo e, sobretudo, da roda de conversa, para que, assim, os participantes entendessem seu papel e sua importância naquele momento. Antes de se iniciar a conversa propriamente dita, foi solicitado que todos assinassem termos de consentimento livre e esclarecido, com a anuência para a utilização de aparelhos gravadores. O conteúdo dos diálogos foi categorizado, conforme explicado a seguir na descrição das análises dos dados, será apresentado na seção de discussão dos achados. Vale ressaltar que esta pesquisa passou pelo crivo do Comitê de Ética da Plataforma Brasil e recebeu aprovação sob o parecer de número 5.164.699.

No que tange à análise dos dados, para a coleta manual de rastros digitais e para as rodas de conversa, a análise de conteúdo provou-se adequada na interpretação das informações. De maneira geral, a literatura que aborda análise de conteúdo levanta etapas de execução diversas, de acordo com o autor adotado. Entretanto, para Silva e Fossá (2015), apesar de autores diferentes nomearem etapas aparentemente diversas, na verdade, são fases semelhantes, mas com terminologias diversificadas. Desse modo, a pesquisadora optou por utilizar as etapas elaboradas por Bardin (2011), onde a primeira fase trata-se da pré-análise do material, a segunda é a exploração do material e a terceira é o tratamento dos resultados.

Dado a nomenclatura de cada uma dessas etapas, a execução destas é praticamente intuitiva. Mas, explicando brevemente, na pré-análise do material, a pesquisadora realizou a organização inicial das informações obtidas, de acordo com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico levantado, já visando a ligação entre teoria e prática que será realizada na sessão de discussão dos resultados do trabalho. Na exploração do material houve a construção de codificações temáticas, de acordo com categorias simbólicas apreendidas das imagens e das falas dos participantes. Finalmente, no tratamento dos resultados, realizou-se a interpretação e inferência dos achados de acordo com a literatura levantada no esteio teórico (BARDIN, 2011).

As categorias obtidas com as análises de conteúdo serão apresentadas a seguir na seção de discussão dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base no processo de análise de conteúdo por Bardin (2011), das fotografias das caminhadas etnográficas, das imagens capturadas da coleta manual de rastros digitais, e dos diálogos das rodas de conversa, foram identificadas 2 unidades temáticas, 4 temas, 4 subtemas e 46 códigos, conforme está indicado no Quadro 2. As unidades temáticas são entendidas, aqui, como espécies de guarda-chuvas representantes dos principais resultados alcançados por esta pesquisa. Na sequência, os temas, subtemas e códigos, extraídos dos materiais da pesquisa de campo, traduzem os pontos mais relevantes que formam e explicam os resultados das unidades temáticas, isto é, a tecnologia enquanto mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades e mecanismo de delimitação da produção, comércio e consumo dentro de um território. Mais adiante, cada ponto mencionado no Quadro 2 será discutido detalhadamente, com base na pesquisa de campo e na fundamentação teórica.

Quadro 2 – Resultado geral da análise de conteúdo

Qual o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas?				
Unidades Temáticas	Mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades e Mecanismo de delimitação da produção, comércio e consumo			
Temas	Dinâmica socioterritorial	Produção	Comércio	Consumo
Subtemas	Processo de consumo	Alimento	Estabelecimentos comerciais <i>online</i>	Tecnologia
Códigos	Formação territorial Relações interpessoais Renda Cultural Influência social Pontos comerciais Produtos alimentícios e gastronômicos <i>Delivery</i> Ferramentas digitais	Administração familiar Subsistência Necessidades da comunidade Fornecedores Preparo	Entregadores Aplicativos Segurança WhatsApp Instagram Facebook iFood Uber Eats Rappi Telefone Celular Grupos <i>online</i> Google Meu Negócio	Práticas Hábitos Escolhas Motivações Critérios Praticidade Tempo curto Entrega rápida Desejo de sair da rotina Celebração de dias especiais Preço da comida Valor do frete Qualidade da comida Localidade Apoio comunitário

Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe ressaltar que das 59 fotografias coletadas no local de pesquisa, através da caminhada etnográfica, a análise de conteúdo permitiu inferir um total de 20 códigos decorrentes 4 temas, a saber: espaço geral, pontos comerciais alimentícios e gastronômicos,

entregadores, e placas dos estabelecimentos; conforme o Quadro 3. A paisagem do local, em meio às ruas, avenidas, residências e estabelecimentos diversos, esteve repleta de pontos comerciais alimentícios e gastronômicos de variados segmentos. Um aspecto relevante, que mereceu espaço nas categorias das caminhadas etnográficas, é que as faixadas desses negócios locais exibiam placas onde constava os contatos (telefone, whatsapp e páginas nas redes sociais) que refletiam o posicionamento digital destes. Isto é, tais informações indicaram à pesquisadora mais um indício da utilização de *deliverys*/entregas à domicílio, além da presença forte de entregadores transitando nas ruas e estacionados nos estabelecimentos. Estes códigos e temas serão discutidos de maneira mais detalhada a seguir.

Quadro 3 – Resultado da caminhada etnográfica

Espaço geral	Pontos comerciais alimentícios e gastronômicos	Entregadores	Placas dos estabelecimentos
Ruas Avenidas Estabelecimentos Residências	Lanchonetes Pizzarias Restaurantes Padarias Bares Mercados/Mercearias Galerias Espetinhos Frigoríficos Sorveterias Açaís	Durante a entrega Estacionados aguardando o pedido	Número de telefone Número de WhatsApp Páginas das redes sociais (Instagram e Facebook)

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso das 65 imagens capturadas em grupos *online* do Facebook, Google Meu Negócio e páginas do Instagram dos estabelecimentos, através da coleta manual de rastros digitais, foi possível extrair da análise de conteúdo 13 códigos vinculados a 3 temas, a saber: postagens, legendas e interações nos comentários; conforme o Quadro 4. Estes achados serão descritos e discutidos de modo aprofundado, juntamente com os códigos, subtemas e temas do quadro geral das informações captadas na pesquisa, com os pontos decorrentes da caminhada etnográfica e com os diálogos das rodas de conversa.

Quadro 4 – Resultado da coleta manual de rastros digitais

Postagens	Legendas	Interação/Comentários
Lanchonetes Pizzarias Pastelarias Itens de mercado/feira	Descrição do produto Valor Local de entrega Taxa de frete Forma de pagamento Promoção	Dúvidas Feedback do cliente Acordo de compra e venda

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A princípio, as visitas de campo à ZEIS do Pirambu, juntamente com as caminhadas etnográficas e as observações, suscitaram a percepção de aspectos teóricos acontecendo na prática, como a formação territorial da comunidade a partir das relações interpessoais e, em consequência, dos estabelecimentos comerciais, conforme preceituado por Lefèbvre (2002). Algumas características cognoscíveis, no momento da ida presencial, permitem tal conclusão, sendo estas: a renda dos indivíduos, a cultura da comunidade e as influências sociais.

Renda, cultura e influência social parecem ter interagido para a constituição e o desenvolvimento das relações entre os sujeitos do território e o surgimento do comércio no bairro. Cabe mencionar, portanto, que a grande maioria dos habitantes desta localidade fazem parte da faixa econômica de baixa renda. Este aspecto já foi apurado no Diagnóstico Socioeconômico do Pirambu (CARVALHO *et al.*, 2020), realizado pela Prefeitura em parceria com as Universidades do Ceará, e, agora, pôde ser verificado nesta pesquisa de campo.

A vida dos moradores deste território aparentemente é moldada em torno de tal faixa de renda. São pessoas simples, que não dispõem de uma vida de excessos ou de luxos, e, ao mesmo tempo, estão bastante conectadas aos relacionamentos sociais com outros moradores do bairro, vizinhos, amigos e familiares. À medida em que a pesquisadora transitou pelas ruas, de manhã, à tarde e à noite, foi perceptível a presença de rodas de conversa nas calçadas, nas esquinas e em frente às casas, onde os moradores costumam, ao final do dia, colocar cadeiras para dialogar uns com os outros.

Assim como é apontado por Pintaudi (2004), Silva (2014) e Gonçalves e Silva (2017), essas relações interpessoais desenvolvem padrões de vida e de consumo, uma vez que os grupos que se reúnem para conversar não se fazem presentes apenas nas calçadas, mas também foram vistos em bares, lanchonetes e, até mesmo em pequenos mercantis, quando os indivíduos vão fazer suas compras e aproveitam para sentar em frente ao estabelecimento e trocar experiências de vida. Esses aspectos das relações também foram mencionados pelos participantes das entrevistas.

Às vezes eu prefiro mais pedir pra entregar em casa, sabe? Mas, a gente tem costume também de marcar algum encontro, alguma coisa, em pizzeria ou hamburgueria, quando dá. Tipo, fim de semana, com amigos e tal. [...] Depois da pandemia diminuiu um pouco, mas a gente ainda vai, de vez em quando.

Eu tiro um tempo pra ficar conversando com meus compadres lá do mercantil, quando vou comprar uma coisa que tá faltando. A gente toma um cafezinho lá na calçada de manhã, come um pão, é bom.

Ah, o pessoal fica chamando pra sair à noite pra lanchar. Um amigo chama outro que chama outro e por aí vai. [...] As coisas aqui não são muito longe de casa, aí dá certo também quando a gente decide não pedir pra entregar.

Ao passo que os negócios comerciais, como bares e restaurante, juntam uma quantidade significativa de moradores, isso também revela o surgimento de padrões e hábitos de consumo dentro da comunidade, pois uns convidam outros, que findam por chamar outras pessoas, e, assim, forma-se uma rede de consumo interpessoal. Tanto esta rede quanto as necessidades do público consumidor que são expostas no dia a dia da comunidade, através dos diálogos entre os sujeitos, expressam a formação do espaço territorial da ZEIS do Pirambu, dado que, no local, o comércio está instalado de modo quase simbiótico com as áreas das casas, conforme pode ser visualizado nas Fotografias 1 e 2.

Em ambas as imagens é perceptível que os comércios alimentícios se situam junto às residências. Vale ressaltar, na Fotografia 2, a presença de uma moto em frente ao mercadinho, provavelmente utilizada para as entregas à domicílio. Uma possível justificativa para essa relação simbiótica de comércio com residências é o fato de que grande parte desses negócios são instituídos pelos próprios moradores, que utilizam o território próximo às suas casas, ou mesmo nas suas casas, para instalar as estruturas do estabelecimento.

Fotografia 1 – Pizzaria em meio às residências da ZEIS do Pirambu



Fonte: Elaborada pela autora.

Fotografia 2 – Mercadinho em meio às residências da ZEIS do Pirambu



Fonte: Elaborada pela autora.

De modo geral, foi verificado, nas visitas de campo, que a paisagem do Pirambu é marcada pela presença de estabelecimentos comerciais em praticamente todas as ruas, desde os menores aos maiores, informação também verificada no Diagnóstico Socioeconômico (CARVALHO *et al.*, 2020). No que se refere aos comércios de comida e de gastronomia, diferente de negócios de outros segmentos que ainda não se fazem tão presentes (*e. g.* serviços públicos e automotivos), estes estão distribuídos de forma homogênea e majoritária em todo o território da ZEIS. De todos os tipos de negócios presentes no território, aqueles que estão em maior evidência, podendo ser vistos em cada rua e esquina, são os ligados ao consumo alimentar. Dentre eles estão bares, lanchonetes, hamburguerias, pizzaria, sorveterias, açáis, mini mercantis, e outros.

Conforme já mencionado no Diagnóstico Socioeconômico do Pirambu (CARVALHO *et al.*, 2020) e nas entrevistas desta pesquisa, não há áreas vazias no espaço do território onde não tenha um estabelecimento de natureza alimentícia. Nestes locais, conforme já mencionado, há uma forte presença do público em grupos, praticando uma espécie de comensalidade, onde o consumo da comida está atrelado não somente ao ato de ingerir

alimentos, mas também de socialização e pertencimento à comunidade. Entretanto, para além do consumo presencial, a pesquisa de campo também validou a atuação de um forte e emergente tipo de consumo alimentício: os pedidos *delivery* de comida por parte dos moradores, ou mesmo a comercialização de produtos alimentícios por meio de alguma ferramenta tecnológica.

Eu até prefiro pedir pra deixar em casa, do que ir lá, sabe? Às vezes você tá cansado e com preguiça, ou de sair ou de fazer a comida em casa, que tudo o que você quer é só comer mesmo. Aí a entrega já facilita, né?

Aqui no bairro tem muita lanchonete, pizzaria, mercadinho que entrega em casa. O pessoal contrata os motoqueiros ou entregador de bicicleta mesmo, e pronto. [...] É melhor pra gente que pede, né? Não ter que ir buscar.

O progresso da tecnologia tem fomentado novos padrões de consumo, mesmo em públicos menos abastados, guardadas as devidas proporções e de acordo com suas realidades de vida, haja vista que talvez não seja adequado se comparar a inserção de grupos de renda mais alta no meio tecnológico e a frequência de consumo *online* destes com a inserção e a frequência de comunidades de baixa renda. De todo modo, foi verificado nesta pesquisa, conforme Botelho (2021) e Mello (2020) que a tecnologia e as relações interpessoais têm interagido na formação de novas necessidades sociais e hábitos de consumo, sendo os *deliverys* e as divulgações/negociações virtuais uma novidade nesse sentido.

No caso do Pirambu, foi apurado, através das caminhadas etnográficas, observações e entrevistas, que a tecnologia tem auxiliado os moradores desta localidade a formar uma espécie de nicho geográfico com estrutura capaz de atender o público deste a produção, passando pela comercialização, até o consumo, embora seja uma comunidade de baixa renda. Eles produzem, comercializam e consomem de acordo com suas realidades de vida. Assim, por meio da pesquisa de campo e conforme preceitua Lefèbvre (2002), Pintaudi (2004) e Gonçalves e Silva (2017), foi possível estabelecer três etapas bem evidentes e distintas que a tecnologia tem viabilizado para o consumo de alimentos na ZEIS do Pirambu: produção, e, sobretudo, comércio e consumo.

4.1 Produção

Em geral, os estabelecimentos de alimentos e de gastronomias situados no território do Pirambu foram fundados e estão sendo administrados pelos próprios moradores. Muitos deles encontram neste tipo de negócio uma forma de subsistência e de superar o desemprego.

Os entregadores contratados especificamente por esses estabelecimentos ou mesmo aqueles que trabalham através dos cadastros nos aplicativos mais conhecidos (*e.g.* iFood e Uber Eats) também, em sua maioria, são residentes do Pirambu que encontram, na atividade do *delivery*, uma forma de sobrepujar as faltas de oportunidades.

Os indivíduos que possuem ou conhecem os donos de negócios alimentícios e gastronômicos, bem como os próprios entregadores, afirmaram que a dinâmica do *delivery* tem feito a diferença na renda mensal familiar. Nessa perspectiva, assim como explicitado por Fletcher-Brown *et al.* (2020), Saatcioglu e Corus (2015) e Baynes (2006), a tecnologia tem se tornado um mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades do consumidor, e, de maneira específica deste trabalho, também um mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades dos próprios empreendedores.

Meu sobrinho ficou desempregado, aí ele abriu um açaí pra ele. Eu peço é muito de lá e vão deixar em casa. Ele diz que tem ajudado bastante, porque ele ia atrás, mas não tava conseguindo outro emprego.

Eu sou entregador aqui no Pirambu e o dinheiro tá ajudando minha família, ajudando a pagar as contas. Mesmo que não seja muita coisa, já alivia, né? Porque é melhor do que não ter nada e as contas ficar só chegando.

A administração destes negócios, portanto, se configura como familiar. Geralmente, os pais fundam o comércio e, com a ajuda dos filhos, a administração acontece. A produção também ocorre de forma familiarizada e no local. Isto é, os pais, os filhos e outros membros da família são responsáveis não somente pela administração, mas também pela preparação das comidas a serem comercializadas, em casos de lanchonetes e restaurantes. Alguns dos fornecedores encontram-se localizados no próprio bairro, como os mini mercantis e mercearias, onde, por vezes, os empreendedores conseguem encontrar os insumos e matérias-primas mais em conta do que se fossem comprar em centros comerciais mais desenvolvidas da cidade.

O estabelecimento, às vezes, é na própria casa, aproveitando o espaço da frente, onde fica a garagem, ou mesmo a calçada, conforme acontece a montagem de banquinhas à tarde ou à noite, com a venda de pratinhos, salgados ou mesmo. E, às vezes, é alugado ou comprado algum ponto próximo à residência, mas, ainda assim, dentro do território. Alguns destes negócios estão cadastrados nos aplicativos mais conhecidos que funcionam dentro da comunidade desta ZEIS, como o iFood e o Uber Eats, enquanto outros, embora não possuam aplicativos próprios desenvolvidos, utilizam o WhatsApp particular do estabelecimento ou mesmo suas páginas no Instagram para receber os pedidos.

Aqui é assim, a gente pede muito pelo WhatsApp, porque tem uns lugares que não tão no iFood, mas a gente também pede até por ligação, telefone.

Tem uns que tem perfil no Instagram que dá pra pedir por lá, mas eu peço mais por mensagem do WhatsApp mesmo.

4.2 Comércio

Conforme já mencionado, o comércio de comida e gastronomia está distribuído de maneira homogênea pelo território da ZEIS Pirambu entre pizzarias, lanchonetes, hamburguerias, soverterias, mercantis, mercearias e outros. Tais empreendimentos, além de realizarem o atendimento presencial, também fazem uso das ferramentas *online* para a comunicação com os clientes e recebimento de pedidos. Em vista disso, durante as caminhadas etnográficas, foi possível observar a movimentação dos entregadores transitando pelas ruas e avenidas do local, conforme Fotografias 3 e 4, ou mesmo estacionados próximos aos estabelecimentos aguardando a chamada da clientela, conforme Fotografia 5. Embora o motoqueiro tenha passado rapidamente, ainda possível verificar, ao fundo, que ele estava transportando uma bolsa de entrega do iFood, na Fotografia 3. A Fotografia 4, por sua vez, indica que na comunidade também é muito comum o uso de bicicleta para o envio dos pedidos à domicílio, enquanto que a Figura 5 expõe uma moto com uma bolsa de entrega ao lado de uma banquinha de comidas localizada em uma das principais avenidas da comunidade. Provavelmente o motoqueiro aguardava a chamada da clientela ou a preparação do pedido.

Fotografia 3 – Motoqueiro durante entrega de pedidos do iFood na ZEIS do Pirambu



Fonte: Elaborada pela autora.

Fotografia 4 – Bicicletas utilizadas para entregas de produtos de mercearias na ZEIS do Pirambu



Fonte: Elaborada pela autora.

Fotografia 5 – Moto com *bag* estacionada ao lado de uma banquinha de comidas enquanto o entregador aguarda o pedido na ZEIS do Pirambu



Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de se tratar de uma zona de baixa renda, a frequência do trânsito dos chamados motoqueiros é comparável ao que se vê em bairros mais abastados da cidade. A cada minuto pode-se perceber a presença dos entregadores fazendo suas rotas, sobretudo à noite, quando, aparentemente, as pessoas realizam mais pedidos. Uma explicação para isso pode estar figurada no fato de que à noite é o momento em que os moradores chegam do trabalho e, assim, pelo cansaço de preparar suas refeições em casa, ou mesmo pela simples vontade de comer algo diferente, efetuam seus pedidos com maior frequência à noite. Resultado semelhante ao apontado pelo E-Commerce Brasil (2020) que identificou, como picos de entregas, os horários do jantar.

Todavia, apesar da movimentação dos entregadores ser assemelhada ao que se pode perceber em bairros de rendas mais altas na cidade, no caso da ZEIS Pirambu existem algumas diferenças, devido à questão da segurança. Por exemplo, entregadores de fora, isto é, que não são moradores do bairro, encontram dificuldades para entrar e transitar por determinadas ruas e vielas. Até mesmo aqueles que são residentes do local precisam adotar determinadas posturas, ao realizar atendimento em algumas áreas, como retirar o capacete, se identificar como entregadores, e indicar o estabelecimento e o aplicativo para onde trabalham.

Aqui onde a gente tá é mais tranquilo, mas ali pra cima (apontou), aqueles lados ali, o pessoal não entra não. Os entregadores de fora têm medo entrar ou não gostam, não sabe nem como faz direito.

Até eu que conheço aqui as áreas, as pessoas, tenho que me identificar pra entrar e entregar em alguns locais. Tipo, tenho que tirar o capacete, mostrar que sou entregador de aplicativo.

Algumas zonas são delimitadas como locais que nenhum entregador de fora pode adentrar, apenas aqueles que são moradores do Pirambu e já conhecem a dinâmica do local. Isto pode ser reflexo de um problema que tem acometido os espaços urbanos durante os últimos anos: a presença de facções. Estes grupos, cujos propósitos são ilícitos, findam por dominar determinadas regiões das cidades, sobretudo aquelas que se caracterizam como periferias, e agem como se fossem donos da localidade, ditando regras, controlando entradas e saídas de pessoas, e praticando crimes, desde tráfico de drogas a homicídios.

Em razão desta problemática de segurança pública, alguns aplicativos não funcionam ampla ou plenamente dentro do território do Pirambu. Conforme já mencionado, atualmente, dos aplicativos mais conhecidos para entrega de comida, funcionam apenas, na região, o iFood e o Uber Eats, guardados os entraves citados, enquanto que a Rappi não atua de forma alguma no local. Tal fato corrobora os achados de Mello (2020), quando menciona que a presença destes aplicativos resta prejudicada em zonas como menores índices econômicos e rendas familiares.

Eu não sei te dizer o motivo ao certo, mas o Rappi não funciona aqui no Pirambu. Acho que é pela questão da segurança. É, acho que é. Aqui só funciona o iFood e a Uber Eats. Sendo que a Uber Eats é menos que o iFood.

É, é pela questão da segurança sim que o Rappi não faz entrega aqui. [...] Pelo que sei eles só entregam nos bairros da cidade que o pessoal tem mais dinheiro. Não tenho certeza, mas acho que é assim.

Diferente do que já foi apresentado na fundamentação teórica deste trabalho em relação aos casos práticos de aplicativos específicos, desenvolvidos para atuar apenas dentro de periferias das cidades (e.g. CHIARA, 2021; TRAZFAVELA, 2021), no caso das ZEIS não foi identificada a presença de plataformas elaborados exclusivamente para atuação no Pirambu. Entretanto, verificou-se que eles possuem seus próprios mecanismos de entregas, a partir do uso de aplicativos particulares dos estabelecimentos, como o WhatsApp e as páginas do Instagram, além das ligações telefônicas, que não deixam de ser mais um artifício tecnológico, semelhante ao apontado por Silva, Wesley e Mesquita (2020), no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nas caminhadas etnográficas, inclusive, foi possível perceber que as placas dos

estabelecimentos comerciais indicam esses acessos às ferramentas virtuais, conforme a Fotografia 6.

É por isso que eu peço mais pelo WhatsApp do que por esses aplicativos. Alguns não funcionam direito aqui. E aí muitas lanchonetes e pizzarias não tão cadastradas. A gente acaba tendo que ir nos próprios WhatsApp desses lugares ou no perfil do Instagram.

Fotografia 6 – Faixada de pizzaria na ZEIS do Pirambu, com placa indicando WhatsApp e Instagram



Fonte: Elaborada pela autora.

Estes aplicativos particulares têm se destacado como importantes ferramentas para superar as vulnerabilidades dos consumidores dessas regiões que, em função da violência, não conseguem ser atendidos por parte do mercado alimentício e gastronômico. Deste modo, assim como destacam Kuriyan, Nafus e Mainwaring (2008), os artifícios da tecnologia da informação são capazes de atender, de maneira vantajosa, o público consumidor mais frágil e suscetível de ameaças externas ao seu pleno usufruto das ofertas do comércio.

Outrossim, a pesquisa de campo, através da coleta de rastros digitais, verificou a presença de grupos no Facebook que funcionam como comunidades *online* que juntam e unem moradores do bairro, assim como também servem como espaço virtual para divulgação de produtos e serviços do local, além de atuar como ponte de comunicação entre os empreendedores e os clientes. O grupo conhecido e mencionado pelos participantes das rodas

de conversa foi o chamado *Pirambu News*. No Instagram, a página que possui este nome, opera apenas como uma espécie de site de notícias sobre os principais acontecimentos do bairro. Inclusive, de modo geral, os entrevistados relataram conhecer apenas este, e não o do Facebook. Uma justificativa para isto pode se dar pelo fato do Instagram estar tomando lugar de destaque frente a outras redes sociais, atualmente.

Não, eu não conheço grupo grande do WhatsApp com os moradores do Pirambu. Eu conheço mais grupo de rua, sabe? Que acaba sendo uma coisa menor, só com os vizinhos mesmo.

No WhatsApp eu não conheço, mas eu sei que tem o Pirambu News no Instagram, que é tipo um perfil que divulga notícias daqui. [...] Eu nunca vi eles colocando propagandas lá nesse do Instagram, só as notícias mesmo.

Esse Pirambu News do Facebook eu não conheço. Só conheço esse Instagram mesmo. Acho que é porque eu não tô usando mais tanto o Facebook. Acho que, no geral, o pessoal tá usando mais Instagram mesmo, hoje em dia.

Apesar de um pouco menos conhecido, no Facebook, o grupo do *Pirambu News* exerce não somente o papel de divulgador de informações, mas também de negócios locais dos mais variados, desde serviços de consertos, passando por lojas de roupas, até aqueles de comidas e produtos gastronômicos. Nas postagens, foi identificado as descrições do objeto da divulgação na legenda, conforme a Figura 1; bem como, em algumas, a comunicação entre os responsáveis e os clientes nos comentários, como um tipo de negociação mediada pelas ferramentas virtuais, conforme as Figura 2 e 3. Tal prática é vantajosa para empreendedores e consumidores, pois além de difundir os produtos e serviços de maneira mais rápida e para uma quantidade significativa de pessoas, também gera praticidade nos acordos de compra e venda.

Figura 1 – Divulgação de lanchonete no grupo *online* do Pirambu News

7 de junho de 2020 · 🌐

Entrega grátis à partir de 2 itens.
Pirambú, Carlito e Nossa Senhora das Graças.
Atendimento das 16:00 as 23:00



5

4 comentários · 1 compartilhamento

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Facebook (2022).

Figura 2 – Comunicação entre vendedores e consumidores no grupo *online* do Pirambu News

10

9 comentários · 3 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

As batatas e recheada com que
Curtir · Responder · Compartilhar · 1 a

temos as batatas frita recheada calabresa cheddar queijo ralado
Curtir · Responder · Compartilhar · 1 a

temos da wafer potato
acompanha carne de sol calabresa e bacon cheddar queijo ralado
caipira... Ver mais
Curtir · Responder · Compartilhar · 1 a · Editado

me envia teu ZAP e o nome dai
Curtir · Responder · Compartilhar · 1 a

Fonte: Facebook (2022).

Figura 3 – Comunicação entre vendedores e consumidores no grupo *online* do Pirambu News



Fonte: Facebook (2022).

Na coleta manual de rastros digitais também foi possível verificar que, para além dos anúncios de estabelecimentos comerciais alimentícios e *deliverys*, também se fazem presentes anúncios com ofertas de trabalho para entregadores, conforme a Figura 4. O grupo *online*, portanto, permite que haja geração de renda e de trabalho em uma comunidade mais carente, uma vez que as informações veiculadas atingem 14 mil pessoas que, em sua maioria, moram no Pirambu.

Outro ponto relevante que auxilia os consumidores no momento do pedido e os empreendedores a se tornarem mais conhecidos é o cadastramento no Google Meu Negócio. À medida que o estabelecimento ganha mais avaliações positivas dos clientes, mais ele sobe no ranking do Google e se torna visível no momento em que um usuário, por exemplo, digita “*delivery* no Pirambu” ou “lanchonete no Pirambu”. A Figura 5 exemplifica alguns dos *deliverys* da comunidade que estão cadastrados e exibidos no Google.

Figura 4 – Oportunidade de trabalho para entregadores, anunciada no grupo *online* do Pirambu News



Pirambu News
10 de novembro de 2017 · 🌐

Hamburgueria [redacted] no bairro Cristo Redentor contrata motoqueiro para prestação de serviço de entregas em horário noturno

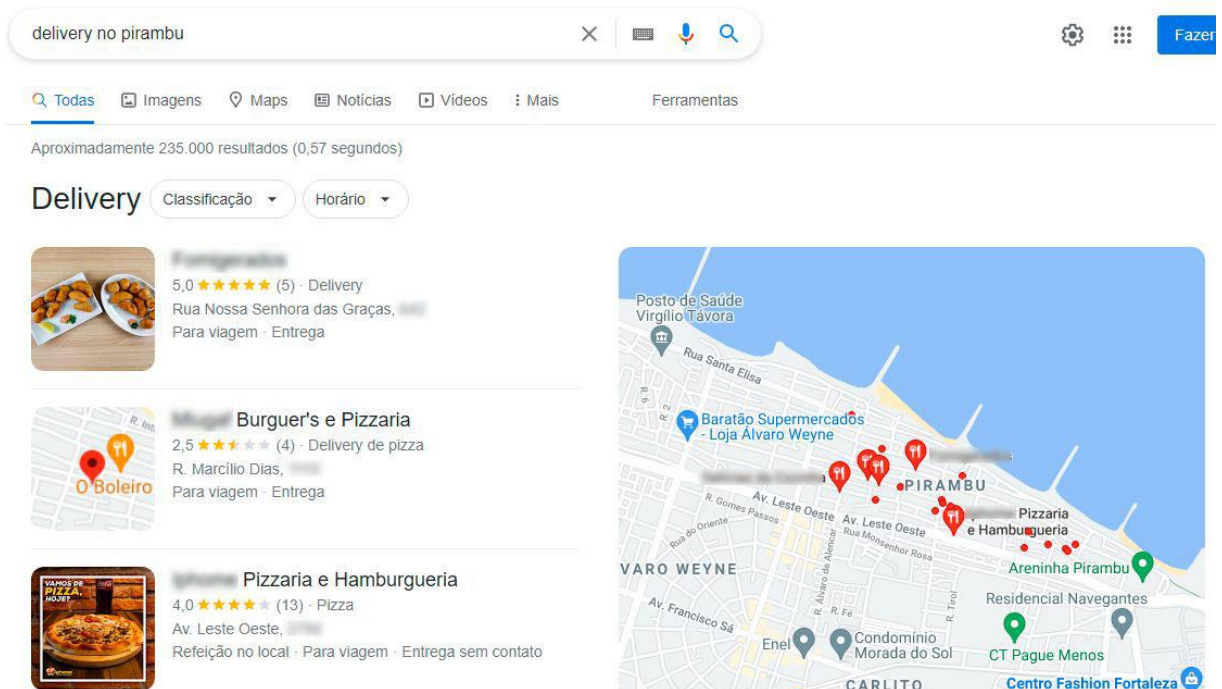
Oportunidade de Trabalho

TVPIRAMBUNEWS.WORDPRESS.COM
Hamburgueria contrata motoqueiro para serviço de Delivery
Hamburgueria [redacted] no bairro Cristo Redentor contrata motoqueiro para prestação de serviço de e...

👍 5

Fonte: Facebook (2022).

Figura 5 – Google Meu Negócio com os *deliverys* da ZEIS do Pirambu



delivery no pirambu

Todas Imagens Maps Notícias Vídeos Mais Ferramentas

Aproximadamente 235.000 resultados (0,57 segundos)

Delivery Classificação Horário

Fornecedores
5,0 ★★★★★ (5) - Delivery
Rua Nossa Senhora das Graças, [redacted]
Para viagem - Entrega

Burger's e Pizzaria
2,5 ★★☆☆☆ (4) - Delivery de pizza
R. Marçílio Dias, [redacted]
Para viagem - Entrega

Pizzaria e Hamburgueria
4,0 ★★★★★ (13) - Pizza
Av. Leste Oeste, [redacted]
Refeição no local - Para viagem - Entrega sem contato

Mapa: Posto de Saúde Virgílio Távora, Rua Santa Elisa, Baratão Supermercados - Loja Alvaro Weyne, PIRAMBU, Pizzaria e Hamburgueria, Areninha Pirambu, Residencial Navegantes, CT Pague Menos, Centro Fashion Fortaleza, CARLITO, Condomínio Morada do Sol, Enel, Av. Francisco Sá, Av. Leste Oeste, Rua Moisés Rosa, R. Leste Oeste, R. Gomes Passos, R. do Oriente, R. Alvaro de Alencar, R. Tirol.

Fonte: Google Meu Negócio (2022).

De maneira complementar a estas informações, cabe destacar que estes comércios do gênero alimentício estão voltados, em sua maioria, para o suprimento das necessidades da própria comunidade, isto é, possuem como foco o atendimento do Pirambu. Desse modo, são criados pelos moradores para atender também os moradores. Além disso, foi possível observar, durante as caminhadas etnográficas, que estes estabelecimentos possuem estrutura de pequeno a médio porte, em termos de tamanho e de construção. No caso das lojas varejistas de alimentos, como os mercantis, grande parte é composta por mini mercados e mercearias simples. Já em relação aqueles estabelecimentos que possuem uma infraestrutura um pouco mais desenvolvida, estão algumas lanchonetes, pizzarias e hamburguerias.

4.3 Consumo

Inicialmente, vale mencionar o uso de celulares no dia a dia dos moradores da ZEIS Pirambu, com base nos respondentes desta pesquisa. Os grupos de jovens, adultos e apresentaram hábitos diferentes, em termos de frequência de uso e familiaridade com a tecnologia. No caso dos jovens, embora estejam situados em uma comunidade de baixa renda, eles utilizam estes equipamentos de maneira significativa, e, geralmente, passam o dia conectados em seus aparelhos, acessando redes sociais e aplicativos. A diferença de uso entre jovens e adultos é baixa, haja vista que ambos os grupos estão associados a estes dispositivos diariamente e possuem expressiva familiaridade com as funções destes.

Tal achado corrobora os apontamentos trazidos por Gerhard *et al.* (2016) e Dias e Hemais (2015) sobre os indivíduos de baixa renda e a tecnologia. Para estes autores, a despeito desta faixa econômica possuir algumas restrições orçamentárias e estar muito associada ao consumo utilitário, com o passar dos anos, este grupo tem se introduzido no meio tecnológico da sociedade e o utilizado conforme suas realidades de vida e limitações. Não seria adequado comparar os tipos de smartphones e a qualidade destes adquiridos entre, por exemplo, jovens de classe baixa e alta. Isto porque a tendência de jovens de classe alta em adquirir um celular de alto padrão é maior do que um de classe baixa. Apesar disso, é notória a inserção do grupo de jovens e adultos de baixa renda no espaço das tecnologias da informação.

Todavia, no que se refere ao grupo dos idosos, a diferença é perceptível. Este público, a despeito da utilização exercida por jovens e adultos, apresenta pouco uso e pouca familiaridade com os instrumentos tecnológicos. Analisando-se isto de maneira um pouco mais aprofundada, é provável que a questão da renda e da escolaridade tenha alguma repercussão sobre este achado. Isto porque, idosos de classes mais altas parecem estar mais conectados aos

artifícios tecnológicos, justamente por disporem de mais recursos financeiros, mais informações e mais conhecimentos de mundo. Nesse sentido, a pesquisadora, inclusive, encontrou dificuldade de captar indivíduos dessa faixa etária no Pirambu, para realizar a pesquisa. A falta de uso foi uma limitação e um obstáculo.

Ah, eu não sou de usar muito essas coisas não. Não sei como é que mexe direito. Minha filha é que, às vezes, tenta me ensinar, mas eu ainda acho difícil. Se eu tenho que comprar, eu vou, ou peço pra alguém. Ela também pede pra mim, quando não quer ir lá pegar as coisas na mercearia.

O uso de aplicativos para pedidos de comidas *delivery* foi semelhante aos achados acima apresentados. Segundo os relatos dos participantes das rodas de conversa, foi possível inferir que, em um comparativo entre as três faixas etárias, os jovens ocupam lugar de destaque na familiaridade e na frequência com a qual realizam pedidos através de aplicativos de entrega e WhatsApp. Este grupo relata fazer usufruir deste tipo de consumo, pelo menos, uma vez por semana. Em seguida, estão os adultos, que fazem uso de tais ferramentas, mas não tanto quanto os mais novos, vez que seus pedidos, em geral, acontecem uma vez a cada quinze dias. Por fim, estão os idosos, que, especificamente nesta pesquisa, não apresentaram qualquer uso de aplicativos ou artifícios tecnológicos para o consumo alimentício e gastronômico.

A diferença notável entre os grupos de jovens e adultos, fora a frequência dos pedidos, está nos tipos de estabelecimentos que eles contatam para efetivar este consumo *online*. A tônica das compras dos jovens por aplicativos está nos comércios de *fast-foods*, como hamburguerias, pizzarias e lanchonetes. Enquanto isso, os adultos também realizam pedidos desta natureza, mas ainda mencionaram a contatação de mercearias e mini mercados, para o recebimento de produtos alimentícios em casa.

Todavia, também alegaram que, embora façam pedidos no varejo de mercearias, ainda assim, preferem comprar pessoalmente estes produtos, devido às experiências anteriores de entregas que não foram bem sucedidas, como a demora para chegada das mercadorias, o erro nos itens do pedido e a má qualidade de algumas frutas e verduras. Inclusive, quando se trata de frutas e vegetais, os participantes da pesquisa afirmaram ser mais a favor da realização da escolha presencial. Tais reclamações, por outro lado, não foram citadas quando o assunto eram os *fast-foods*. Em geral, se mostraram satisfeitos com as entregas efetuadas pelos estabelecimentos e motoqueiros do bairro.

Essas comidas assim, como sanduíche e pizza, não tive muito problema em pedir pra deixar em casa. Agora no caso da feira que faz na mercearia, eu já prefiro ir

pessoalmente do que pedir. O pessoal sempre erra nosso pedido, ou demora pra vim deixar, mesmo que seja no bairro.

A gente pede banana, arroz e pão. Ai chega maçã, feijão e bolacha (risos). Sempre vem tudo o que a gente não pede. Então, é melhor ir mesmo e pegar.

O povo do mercadinho, às vezes, não sabe escolher muito bem as frutas e verduras do jeito que a gente gosta, né? Cada um tem um jeito de escolher, eu acho. Isso é pessoal. Então, eu gosto mais de ir, pra ver e pegar.

Outra diferença destacada é que, enquanto os fast-food, em sua maioria, são pedidos através de aplicativos de *delivery* (iFood e Uber Eats), WhatsApp e páginas do Instagram, os pedidos de mercearias, em geral, quando são feitos, acontecem através de ligações telefônicas. Estes achados identificados, e até aqui apresentados no que tange ao consumo, refletem o que a literatura da área do marketing de comidas entende como práticas de consumo alimentício, uma vez que estas são definidas a partir dos contextos socioculturais e econômicos de um povo, assim como definem Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019). No caso da ZEIS do Pirambu e de seus moradores, que são os sujeitos desta pesquisa, é notório o quanto as circunstâncias sociais e econômicas definem seus parâmetros de consumo gastronômico.

Para mais, a pesquisa de campo, por meio das rodas de conversa, das caminhadas etnográficas e das coletas manuais de rastros digitais, também captou outros achados que corroboram outros estudos da área do marketing de comidas no tocante aos hábitos alimentares. Ao passo que Kittler, Sucher e Nelms (2012) os entende como sendo a forma que os indivíduos selecionam, adquirem, preparam, servem e comem os alimentos, estas nuances foram aqui apontadas através dos usos de aplicativos de *delivery* entre jovens, adultos e idosos, dos tipos de estabelecimentos escolhidos, e, ainda conforme será relatado a seguir, das motivações para este consumo de alimentos mediado pela tecnologia e dos critérios de escolha dos estabelecimentos para os pedidos virtuais.

Deste modo, foi relatado pelos participantes cinco diferentes motivações para a realização deste consumo alimentício e gastronômico, no bairro onde moram, mediado pela tecnologia, a saber: praticidade, tempo curto, entrega rápida e facilitada, desejo de sair da rotina e celebração de dias especiais. Os usuários deste tipo de consumo *online* valorizam a natureza prática e funcional que permeia as compras realizadas virtual, haja vista a possibilidade de receber os produtos no conforto de suas casas, sem haver a necessidade de sair e se deslocar para distâncias que, inclusive, possam ultrapassar os limites da comunidade onde moram. Não obstante à comensalidade vivenciada presencialmente nos estabelecimentos, que findam formar

um momento de socialização e fortalecimento de laços, alguns indivíduos, em determinadas ocasiões, ainda preferem pedir *delivery*, sobretudo neste de pandemia que ainda permanece.

É cômodo, né? Às vezes, a gente já chega tão cansado do trabalho e tá com preguiça de cozinhar, que a entrega em casa é a melhor opção.

Isso aí também ajudou muito na pandemia, principalmente quando a gente não podia sair de casa pra comprar ou comer fora. Foi bem prático pra mim. Tanto que eu acabei pegando costume. Depois que as coisas começaram a abrir de novo pra gente ir comer lá, mesmo assim, tinha dias que eu ainda preferia pedir pra deixar.

A disponibilidade de pouco tempo para preparar manualmente as refeições em casa também é um fator decisivo para o pedido virtual de comidas. Geralmente, precisam sair para trabalhar ou resolver algum compromisso e, então, optam pelo *delivery*. Resultado semelhante foi encontrado por Botelho (2021), que estudou o consumo alimentício de *fast-foods* por pessoas de baixa renda e encontrou como uma das motivações o tempo curto do cotidiano. De maneira complementar a isto, as entregas rápidas e facilitadas, sobretudo por serem estabelecimentos do próprio bairro, findam por despertar ainda mais a vontade dos consumidores. Diferente da possível demora que aconteceria, caso pedissem *delivery* de outros bairros, devido à distância e aos entraves para entrada na comunidade, conforme já mencionado, os estabelecimentos gastronômicos da localidade possuem um período de entrega mais atraente.

Eu peço muito pela rapidez e pela distância, né? Tem dias que eu vou em casa só pra almoçar e depois preciso trabalhar de novo. Como eu só tenho uma hora de almoço e a marmitaria fica aqui no bairro, rapidinho chega.

As duas últimas motivações identificadas se referem a contextos mais hedônicos do consumo. O desejo de sair da rotina representa uma característica de saturação frente ao que se consome em casa, costumeiramente no dia a dia. É natural que as pessoas sintam vontade de fazer uma refeição diferenciada em algum dia da semana, ou mesmo em uma data comemorativa. O alimento está intrinsecamente relacionado a datas festivas, assim como também acompanha reuniões de amigos e famílias, quando estes realizam aniversários e celebrações das mais diversas, mesmo que sejam em casa e para poucas pessoas.

Isto corrobora parte dos achados apontados por Gerhard *et al.* (2016), que afirmam que os indivíduos, mesmo de baixa renda, possuem inclinações hedonistas para o consumo. A diferença entre os resultados deste estudo anterior e esta pesquisa é que, no presente trabalho, a tendência hedonista dos participantes não tem como objetivo obter destaque frente ao grupo social pertencente, nem mesmo garantir sensação de pertencimento à comunidade, mas, sim,

sentir-se satisfeito por estar festejando uma data comemorativa ou consumindo uma refeição diferente daquelas que preparam diariamente.

É legal sair com amigos pra comemorar alguma coisa e tal. Só que acontece muito também da gente pedir no aplicativo ou nesses WhatApps de pizzaria, pra juntar a galera e comer na casa de um ou na calçada mesmo. Tipo fim de semana à noite.

Depois de passar a semana comendo a mesma coisa, chega no fim de semana e eu só quero comer alguma coisa diferente. Pedir uma comida dessas com os amigos, a mulher. É bom, eu gosto.

De maneira complementar, por meio dos diálogos das rodas de conversa, foi possível também reconhecer cinco diferentes critérios de escolha dos estabelecimentos para os pedidos virtuais, a saber: preço da comida, valor do frete, qualidade da comida, localidade e apoio comunitário. Os relatos apontaram que o preço da comida tem sido um diferencial para o consumo de *delivery* dos negócios alimentícios e gastronômicos da ZEIS Pirambu. Isto porque, em comparativo com os valores ofertados por outros bairros, esta comunidade apresenta preços mais acessíveis e de acordo com a realidade e o padrão de vida dos moradores. Além disso, os participantes também mencionaram a divulgação de promoções tanto nos aplicativos mais conhecidos (iFood e Uber Eats), feitas pelos próprios estabelecimentos, quanto pelos canais particulares destes, como o WhatsApp e o Instagram.

Tais promoções, por vezes, acontecem apenas na esfera virtual, fazendo-os preferir o pedido *online* do que presencial. Outro ponto destacado pelos participantes é que estas ofertas não vistas com tanta frequência por parte de estabelecimentos de outras localidades, ou, quando vistas, não conseguem atingir a acessibilidade de preços oferecida pelos negócios locais do Pirambu. Desse modo, embora outros estudos apontem as restrições orçamentárias do público consumidor da baixa renda e o conseqüente consumo utilitário (*e.g.* SOLOMON, 2014; PARENTE; SILVA, 2007), no caso destas comunidades menos abastadas, há uma aparente adequação dos produtos e serviços oferecidos, bem como dos preços ofertados, a realidades dos indivíduos que residem nestas localidades.

Isto abre a possibilidade para que este público tenha acesso a produtos que, em outras regiões, talvez não seria capaz de ter, devido à renda. Por exemplo, os *fast-foods*, que podem ser considerados como um consumo hedônico. Isto finda por, não somente a tecnologia funcionar como um mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades de um consumidor que, em outros casos, não teria acesso a tais produtos, como também incentivar o desenvolvimento do comércio local, que é um importante fenômeno já apontado em outros estudos (*e.g.* VISWANATHAN *et al.*, 2020; SILVA *et al.*, 2016; QUINTERO-ANGEL; MENDONZA;

QUINTERO-ANGEL, 2016; CASTRO; MACIEL; MACIEL, 2016), fazendo com que as pessoas se sintam menos incitadas a buscar o consumo em outras regiões da cidade. A tecnologia tem as unido dentro de um mesmo território.

Se pegar uma pizzaria dessas que tem aqui no bairro com outras de outros bairro e comparar, você vai ver que a pizza é praticamente a mesma coisa, a massa, o recheio. [...] A diferença é que nesses outros bairros, a pessoa paga pelo lugar, pela marca. Aqui não. A gente paga pela pizza.

O iFood solta umas promoções, às vezes, pras lanchonetes daqui, sabe? Enquanto que nos outros cantos, a gente não vê muito essas promoções no aplicativo. Fora que nas próprias redes sociais, dessas daqui do bairro que não tem no iFood, o pessoal também divulga uma promoção e a gente pede WhatsApp.

Acaba saindo mais em conta pedir pra comer em casa do que comer lá. [...] Teve um dia que eu cheguei numa hamburgueria daqui e perguntei se tinha a promoção lá que tava no aplicativo, aí disseram que a promoção era só pra quem comprava no aplicativo.

O valor do frete também tem sido um diferencial não somente para a seleção do estabelecimento, mas também para a escolha do tipo de pedido, presencial ou *online*. Devido aos negócios estarem situados dentro do bairro, a taxa de entrega, para os moradores, torna-se mais barata, do que se fossem consideradas, por exemplo, lanchonetes, pizzarias ou mercearias de outras localidades. É provável que o nível de renda da comunidade também implique em valores mais acessíveis para o frete, dado que os preços, geralmente, são definidos de acordo com o padrão de vida dos indivíduos. Além disso, os relatos também apontam que os estabelecimentos, às vezes, também liberam promoções onde o frete é gratuito, se a entrega for dentro da comunidade, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Divulgação de lanchonete no grupo *online* do Pirambu News, onde o frete é gratuito para o bairro

Robson Costa
6 de junho de 2020 · 🌐

Fazemos entrega grátis aparti de 2 itens nos bairros do Pirambú, Carlito Pamplona e Nossa Senhora das Graças.
Horário de funcionamento: 16:00 às 23:00

LANCHES

PASTÉIS

QUEIJO.....3,50 (G)
FRANGO.....3,50 (G)
CALABRESA.....3,50 (G)
MISTO.....3,50 (G)
presunto e queijo
FRANGO C/ QUEIJO....4,50 (G)
CALABRESA C/ QUEIJO....4,50 (G)
CARNE DO SOL C/ QUEIJO.....6,00 (G)
X-Tudo.....6,00
calabresa, presunto, frango e queijo

SANDUÍCHES

	PÃO	
	BOLA	Árabe
HAMBURGÃO <i>2 carne, queijo, presunto e salada</i>	5,00	6,00
BAURU <i>carne, queijo, presunto, ovo e salada</i>	5,00	6,00
X-CALABRESA <i>calabresa, queijo, presunto e salada</i>	5,00	6,00
X- FRANGO <i>frango, queijo, presunto e salada</i>	5,00	6,00
X- CARNE DO SOL	6,00	7,00

47
44 comentários · 8 compartilhamentos

Fonte: Facebook (2022).

Por conseguinte, com o baixo valor de entrega e a natural preocupação em aproveitar as melhores ofertas, as pessoas optam pelo consumo em casa, sem precisar se deslocar nem mesmo no bairro. Conforme já mencionado, os indivíduos valorizam a praticidade no momento do consumo, sendo esta uma das motivações para os pedidos *online*. Complementarmente, isto se torna uma vantagem, inclusive, para estes tempos de pandemia, onde as pessoas têm evitado aglomerações. Por isto e pelas outras informações apresentadas, a tecnologia novamente tem incentivado o consumo local, bem como incitado os indivíduos a buscarem os estabelecimentos da própria comunidade, unindo-os em um só local.

Como é aqui do bairro, a distância não é muito grande, o frete acaba saindo mais barato do que se eu pedisse de outro canto. Então, prefiro pedir daqui mesmo, né?

Tem muita promoção de frete grátis se for pra entrega aqui dentro do Pirambu. Aí se o frete é grátis, pra que eu vou sair pra ir comer lá? [...] Já vi também eles fazerem promoção de frete mais barato em alguns dias da semana, ou dependendo do pedido que a pessoa fizer.

Em termos de qualidade da comida, os participantes das rodas de conversa afirmaram optar pelos estabelecimentos onde o pedido chega de maneira adequada, com uma boa apresentação e um preparo satisfatório. Alguns, inclusive, chegaram a mencionar experiências ruins com pedidos de lanchonetes de outras regiões da cidade, inclusive mais caras do que aquelas presentes na comunidade, como itens errados e má conservação dos alimentos. Relatos assim não foram mencionados quando perguntados em relação as entregas realizadas pelos estabelecimentos locais.

Também não tô dizendo que aqui é as mil maravilhas, mas já teve vezes que eu pedi de lanchonetes de fora e a comida chegou toda bagunçada, o recheio do sanduíche caído. Não sei porque, não sei se é a distância ou se os motoqueiros não têm mesmo cuidado. [...] Quando eu peço das hamburguerias daqui, nunca chegou assim na minha casa. Sempre chega direitinho o pedido.

Todavia, embora eles entendam a qualidade por estas definições, elas não são as únicas. A noção de qualidade da comida, pelos participantes desta pesquisa, é diferente, por exemplo, daquelas expostas em alguns dos trabalhos sobre baixa renda e consumo alimentar (e.g. VELOSO; COSTA, 2021; SOUSA *et al.*, 2020; KASPRZAK *et al.*, 2020; DUARTE; BOTELHO; AKUTSU, 2019). Talvez, devido a maioria dos pedidos serem de *fast-foods*, a noção de qualidade apresentadas por eles é realmente à própria apresentação destes alimentos. Por exemplo, se chegaram bem conservados ou se não estão estragados.

Com isto, pode-se ser percebido que, assim como indicado por Duarte, Botelho e Akutsu (2019) e Sousa *et al.* (2020), o grupo das pessoas brasileiras de baixa renda parece não dar a devida importância à qualidade dos alimentos em termos nutritivos e de baixo valor calórico. No caso dos moradores da ZEIS Pirambu, este dado se torna ainda mais evidente entre o público jovem, que é aquele que consome os pedidos *delivery* de comidas prontas e industrializadas. Alguns das problemáticas que podem ser elencadas como justificativa para isto são: a falta de incentivo à alimentação saudável, tanto por parte da família quanto pelo meio social; o baixo nível de educação e escolaridade, que os leva a ter pouco conhecimento sobre o assunto; e a falta de políticas públicas que os oriente a consumir mais alimentos nutritivos.

Quando questionados se haviam estabelecimentos, como lanchonetes, no bairro, com uma proposta de alimentação mais saudável, eles afirmaram que, se existia, não tinham conhecimento. Ademais, até mesmo as comidas preparadas em casa deixam a desejar no que tange a utilização de frutas, verduras e legumes. Embora a ZEIS Pirambu e as ferramentas tecnológicas consigam suprir as necessidades dos moradores, conforme é perceptível em termos de entregas de produtos alimentícios e gastronômicos, de tal modo que os indivíduos permaneçam unidos no território, ainda assim vivem em uma espécie de deserto alimentar, mesmo que não tenham noção disso, quando o assunto são estabelecimentos que incentivem a alimentação saudável, conforme alguns pesquisadores de alimentação da baixa renda apontam (e. g. SAATCIOCLU; CORUS, 2015; VISWANATHAN *et al.*, 2009; WRIGLEY, 2002).

Não, que saiba não tem essas lanchonetes de comida saudável aqui não. Até porque aqui as coisas são simples né? São lanchonetes normais.

Confesso que eu não sou muito fã de verdura não... Fruta eu ainda como, mas não é muito. Tipo, a fruta pura. Só se for o suco mesmo. Agora verdura, é menos mesmo.

No que se refere aos dois últimos critérios, a localidade e o apoio comunitário são estão bastante atrelados. Os participantes das rodas de conversa apontaram, especialmente os adultos, que dão importância ao local do estabelecimento na hora do pedido. Embora não seja para consumir presencialmente, o local é relevante para eles, uma vez que, além do preço, valor do frete e qualidade, eles também prezam por ajudar o vizinho. Ou seja, sabendo que a realidade de vida dos moradores é semelhante, em termos de renda, e que mesmo os donos estabelecimentos passam por dificuldades assim como eles que são consumidores, há um desejo de ajudar o próximo. Inclusive, quando questionados se todas as condições fossem iguais (preço, frete e qualidade), ainda assim responderam que prefeririam pedir do bairro para ajudar quem está próximo a eles.

Tal atitude demonstra uma forma de valorização do consumo local e do desenvolvimento do comércio da comunidade, que, além de ser uma resistência aos padrões de consumo massificado, é uma forma de enfrentamento às vulnerabilidades dos próprios empreendedores que também estão expostos às dificuldades financeiras tanto quanto os consumidores. Conforme já mencionado, muitos dos donos desses estabelecimentos os criaram para superar o desemprego e as faltas de oportunidades. Portanto, essa iniciativa dos moradores se configura como um mecanismo não defensivo às vulnerabilidades, de modo a não aceitar a realidade com passividade, mas oferecer suporte social, fortalecimento de laços e rede de apoio comunitário, assim como indicam Viswanathan *et al.* (2020) e Karanika e Hogg (2016).

Eu prefiro pedir as coisas do bairro porque aí eu ajudo meu próximo, né? A gente sabe que todo mundo aqui tem as condições parecidas, então é bom ajudar. [...] Prefiro ajudar quem eu conheço, do que uma pessoa que não sei nem quem é.

Se fosse tudo igual, eu ainda continuaria pedindo daqui de dentro mesmo. Ajudar meu vizinho, aquela pessoa que já é aqui da comunidade. É muito importante.

Como forma de resumir os achados acima mencionados, foi possível identificar a presença de cinco dimensões do consumo *online* de comidas pela baixa renda, a saber: inclusão social, ampliação de vendas, geração de renda, geração de emprego e delimitação territorial. De maneira semelhante, Silva, Veloso e Costa (2021) também tinham elencado cinco dimensões para o consumo alimentar. As dimensões que serão a seguir apresentadas, todavia, vão além daquelas já apresentadas pela literatura, pois levam em consideração dois pontos que ainda não haviam sido abordados nesse sentido: a baixa renda, o território e a tecnologia.

O Quadro 5 sinaliza as cinco dimensões do consumo *online* de comidas pela baixa renda que puderam ser extraídas, a partir dos materiais obtidos com a pesquisa de campo e as análises baseadas neste *corpus* e na literatura. Tais dimensões estiverem presentes na essência do texto acima percorrido, mas vale destacá-las de maneira mais inteligível.

Quadro 5 – Dimensões do consumo *online* de comidas pela baixa renda

Dimensão de inclusão social	Dimensão de ampliação de vendas	Dimensão de geração de renda	Dimensão de geração de emprego	Dimensão de delimitação territorial
A tecnologia tem aberto a possibilidade para que comunidades mais periféricas, que antes não eram atendidas por parte do mercado, passem a ser.	Serviços de iFood, Uber Eats e Rappi, que não cobrem determinadas zonas urbanas, são substituídos por mecanismos de vendas virtuais da própria comunidade, como aplicativos específicos, WhatsApp e perfis no Instagram, para receber pedidos. Isto tem expandido as vendas.	Empreendedores de zonas de baixa renda e entregadores têm encontrado nos estabelecimentos comerciais alimentícios e nos serviços de <i>delivery</i> , um meio de subsistência para suas famílias.	Empreendedores de zonas de baixa renda e entregadores têm encontrado nos estabelecimentos comerciais alimentícios e nos serviços de <i>delivery</i> um meio de superar o desemprego e as faltas de oportunidades.	As ferramentas da tecnologia da informação têm atuado na circunscrição do processo de consumo, por parte indivíduos de baixa renda, a uma perspectiva local.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Afinal, qual o papel da tecnologia no consumo alimentar em Zonas Especiais Urbanas marcadas pela baixa renda?

Embora as discussões acima já tenham apontado os indícios dos papéis da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas marcadas pela baixa, cada destacar de maneira mais contundente estas informações que são os principais resultados desta pesquisa, assim como também são respostas à pergunta de partida.

Haja vista as análises e as discussões feitas com base no *corpus* da pesquisa de campo e nos apontamentos da literatura, a tecnologia está exercendo dois importantes papéis no consumo alimentar em zonas especiais urbanas, a saber: mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades do consumidor de baixa renda e do empreendedor, e mecanismo de delimitação da dinâmica de produção, comércio e consumo dentro de um determinado território.

No diz respeito ao papel de mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades do consumo, ao passo que os aplicativos e grupos *online* têm oferecido preços acessíveis à comunidade, frete baixo ou gratuito, entrega rápida, praticidade e produtos semelhantes aos que comercializados fora da comunidade; os indivíduos, sobretudo de baixa renda, que antes não podiam consumir determinados produtos alimentícios e gastronômicos pela renda ou pela falta de acesso, passam a ser incluídos socialmente nessa situação de consumo. O WhatsApp, as páginas do Instagram dos estabelecimentos, e os grupos *online* do Facebook, por exemplo, têm ampliado o acesso de consumidores à estabelecimentos de comida que, devido à violência e à falta de segurança, não são cadastrados em aplicativos mais conhecidos, como iFood e Rappi, pois estes não cobrem o local.

Desse modo, as tecnologias da informação, assim como mencionado por Kuriyan, Nafus e Mainwaring (2008), têm funcionado como ferramentas eficazes para a entrega de produtos a consumidores de zonas menos abastadas das cidades, que não conseguem ser atendidas por parte do mercado de alimentos. Complementarmente, esses mecanismos de enfrentamento têm contribuído não somente com a acessibilidade dos consumidores, mas também com a geração de renda para os empreendedores e de emprego para os entregadores. Para além do que foi apontado na fundamentação teórica deste trabalho, que esteve voltada apenas para as vulnerabilidades dos consumidores, os resultados da pesquisa de campo indicam que os mecanismos de enfrentamento possibilitados pelas tecnologias da informação também são fundamentais para os donos dos estabelecimentos e para os motoqueiros.

Enquanto que os aplicativos de *delivery* mais conhecidos não possuem cobertura total (e. g. Rappi) ou parcial (e. g. iFood) de determinadas áreas do Pirambu, os empreendedores

têm se utilizado de outras ferramentas, como WhatsApp e perfis do Instagram próprios dos estabelecimentos, ou grupos *online* no Facebook, para estabelecer um canal de comunicação com os clientes e receber pedidos. De modo semelhante, estes artifícios de vendas virtuais também têm garantido a renda principal ou a renda extra dos entregadores que, por vezes, enfrentam o desemprego e a falta de oportunidades. As tecnologias da informação, por conseguinte, se apresentam como relevantes ferramentas tanto para o atendimento das necessidades da própria comunidade, em termos de consumo alimentar, quanto para a subsistência dos moradores que abrem seus negócios e dos entregadores que também residem no local.

No que tange ao papel de mecanismo de delimitação da dinâmica de produção, comércio e consumo dentro de um determinado território, as ferramentas da tecnologia da informação têm permitido que os habitantes formem uma espécie de nicho geográfico com capacidade de propiciar aos empreendedores e consumidores uma estrutura desde a produção até o consumo (GONÇALVES; SILVA, 2017; PINTAUDI, 2004; LEFÉBVRE, 2002), mesmo que se trate de uma comunidade de baixa renda. Isto porque eles consomem de acordo com suas realidades e, conforme mencionado acima, as oportunidades oferecidas pelos aplicativos de consumo *online* de comidas têm garantido ofertas que permitem esse público acessar produtos com valores mais em conta; além também do fato de que os padrões de vida das comunidades já estabelecem preços em conformidade com rendimento domiciliar geral.

De forma semelhante aos casos práticos indicados por Silva, Wesley e Mesquita (2020), os WhatsApps e os perfis do Instagram próprios dos estabelecimentos comerciais alimentícios, bem como os demais aplicativos de *delivery*, não somente funcionam como ferramentas para o enfrentamento às vulnerabilidades, mas também como mecanismos de delimitação da produção, comércio e consumo dentro de determinado território, haja vista que, com os baixos preços divulgados nos espaços virtuais da própria comunidade e as promoções, por vezes, oferecidas exclusivamente para aqueles que realizam o pedido para entrega à domicílio, findam por repercutir diretamente na preferência do consumidor em realizar o pedido *online* e não se deslocar para além dos limites da região. Outro aspecto relevante para essa dinâmica é a distância e o conseqüente valor do frete. Devido aos estabelecimentos se situarem no bairro, muitos oferecem baixo frete ou mesmo entrega grátis.

Tais questões e a praticidade de receber o produto em casa fazem com que o deslocamento para o ponto comercial e, sobretudo, para fora dos limites geográficos da zona restem postergados na escala de prioridades dos consumidores. Assim, os aspectos já mencionados, mais a distância, a localização e também a vontade de ajudar o vizinho,

contribuem para o desenvolvimento do comércio da comunidade e a valorização do consumo local, duas concepções apresentadas por Viswanathan *et al.* (2020), Quintero-Angel, Mendonza e Quintero-Angel (2019) e Silva *et al.* (2016). Isto é importante para tais zonas especiais urbanas, sobretudo pelo fato de serem espaços que necessitam de incentivos financeiros para o crescimento socioeconômico da população. De forma resumida, em vez das pessoas se distanciarem para consumir, a tecnologia tem confinado o processo de consumo a uma perspectiva local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Haja vista o objetivo ter sido analisar o papel da tecnologia no consumo alimentar em zonas especiais urbanas, é possível afirmar que esta dissertação cumpriu seu propósito. Para isto, foram utilizadas a caminhada etnográfica, a coleta manual de rastros digitais e as rodas de conversa, como técnicas de coleta de dados, e a análise de conteúdo, como técnica de análise dos dados. O resultado geral apontou para identificação de 2 unidades temáticas, 4 temas, 4 subtemas e 46 códigos.

A partir das reflexões e interpretações acerca do *corpus* desta pesquisa, foi perceptível que, embora a ZEIS do Pirambu não seja um polo economicamente desenvolvido na cidade de Fortaleza, em termos de renda *per capita*, tendo em vista que a maior parte da sua população ocupa a estratificação da baixa renda, esta área, ainda assim, consegue atender ao público desde a produção de comidas até o consumo destas. Neste sentido, foi possível evidenciar três etapas da dinâmica mercadológica alimentícia e gastronômica onde a tecnologia se faz presente: produção, e, sobretudo, comércio e consumo.

Em termos de produção, uma vez que a maior parte dos estabelecimentos são fundados pelos moradores, estes, em consequência, possuem uma administração familiar. A produção dos alimentos de lanchonetes, hamburgueria, pizzarias, entre outros, também fica a cargo da família, por vezes executada pelos pais e filhos. Os fornecedores, em partes, são locais e encontram-se nas mercearias e mercantis da comunidade que oferecem preços em consonância com o padrão de vida local. É nesse aspecto do fornecimento de matérias e insumos para a produção que a tecnologia se insere, através dos pedidos que podem ser feitos via celular, para serem entregues no domicílio ou no local do estabelecimento.

No que tange ao comércio, este se encontra distribuído de maneira homogênea no território do Pirambu e se apresenta de maneira simbiótica com as casas, muito provavelmente pelos pontos comerciais serem fundados, em sua maioria, pelos próprios habitantes. Ainda que a comercialização aconteça de modo presencial, as ferramentas digitais têm se destacado na comunidade como uma alternativa emergente e, cada vez, utilizada para o consumo, sobretudo de produtos alimentícios e gastronômicos. Os aplicativos mais conhecidos que cobrem parcialmente a área são iFood e Uber Eats. A cobertura desses serviços não é total devido às questões de insegurança, principalmente para entregadores que não moram na comunidade.

Como forma de suprir às necessidades tanto dos consumidores locais quanto dos próprios empreendedores que objetivam a expansão de suas vendas, os estabelecimentos têm utilizado o WhatsApp e Instagram como formas alternativas de estabelecer um canal de

comunicação direta com os clientes e de recebimento de pedidos. Nesses casos, as entregas são realizadas por moradores contratados do próprio Pirambu, pois estes possuem a vantagem de já conhecer previamente o local. Grupos *online* do Facebook, que abrigam exclusivamente moradores da comunidade, embora não estejam, atualmente, tão ativos quanto o Instagram e o WhatsApp, também funcionam como via de divulgação e relacionamento com os clientes.

Finalmente, no que se refere ao consumo, foram destacadas cinco motivações para o pedido *online* de comidas (praticidade, tempo curto, entrega rápida, desejo de sair da rotina e celebração de dias especiais) e cinco critérios de escolha dos estabelecimentos para os pedidos virtuais (preço da comida, valor do frete, qualidade da comida, localidade e apoio comunitário). Com as análises aprofundadas das motivações, dos critérios e das demais informações captadas na pesquisa de campo, foi possível identificar a presença cinco dimensões do consumo *online* de comidas pela baixa renda, são elas: dimensão de inclusão social, dimensão de ampliação de vendas, dimensão de geração de renda, dimensão de geração de emprego e dimensão de delimitação territorial.

Estas dimensões revelam que o consumo virtual de comidas nessas zonas tem gerado a inclusão social de consumidores que, antes em estado de vulnerabilidade, não consumiam determinados produtos, em razão do mercado não possuir cobertura de serviços onde suas moradias se situam. Além disso, a tecnologia, juntamente com suas ferramentas de *softwares* e aplicativos, tem também gerado renda e emprego, através dos empreendimentos e do próprio serviço de entrega, para pessoas que antes enfrentavam desemprego e falta de oportunidades. Em suma, verificou-se a tecnologia cumpre dois importantes papéis na dinâmica de consumo alimentar em zonas especiais urbanas marcadas pela baixa renda.

Ela funciona tanto como mecanismo de enfrentamento às vulnerabilidades dos consumidores de baixa renda, quanto como mecanismo de delimitação da dinâmica de produção, comércio e consumo ao território. A partir do momento em que os estabelecimentos locais oferecem preços acessíveis à comunidade, por meio dos aplicativos, frete baixo, entrega rápida e praticidade, isso faz com que as pessoas passem a ter acesso a produtos que antes não consumiam, devido aos preços não condizentes com suas realidades financeiras, a taxa de entrega mais em cara de outros bairros, ou mesmo a falta de cobertura por parte de alguns aplicativos e estabelecimentos comerciais.

O uso do WhatsApp e do Instagram, além dos grupos *online*, no Facebook também funcionam como mecanismos de enfrentamento às vulnerabilidades tanto para consumidores, quanto para empreendedores de áreas mais periféricas da cidade que antes não eram cobertas pelos serviços de entrega mais conhecidos. A garantia de renda e de emprego para

empreendedores e entregadores, que estavam desempregados, também funciona como mecanismo de enfrentamento gerado por tais ferramentas tecnológicas. As vulnerabilidades, através da tecnologia, podem ser superadas não somente pelos consumidores, mas também pelos empreendedores e trabalhadores dos pontos comerciais.

Ademais, ao passo que os negócios geram promoções tanto no valor das comidas divulgadas em aplicativos ou outros canais de comunicação, quanto no preço do frete, como valores promocionais para a própria comunidade ou mesmo gratuidade; isto tem funcionado como mecanismo delimitador da dinâmica de consumo ao determinado local, uma vez que, devido a praticidade oferecida pelos aplicativos da comunidade, as pessoas têm optado por, além de consumir em casa, também realizar os pedidos em estabelecimentos do próprio local. A localização e a distância também fazem a diferença nesse aspecto, haja vista que, por estarem situados dentro da própria comunidade, o tempo de entrega resta reduzido, o que induz novamente os consumidores aos pedidos locais e *online*.

Em termos de limitações do estudo, vale ressaltar que uma das dificuldades registradas pela pesquisadores foi a captação de idosos que utilizassem *smartphones*, para a realização da roda de conversa. Outra importante limitação se refere ao fato de que este estudo não analisou a dinâmica de consumo de fora para dentro. Isto é, não foi analisado se pessoas de fora do território realizam pedidos para os negócios locais da ZEIS. Nesse sentido, como sugestão para estudos futuros, propõe-se uma pesquisa que inclua sujeitos de fora da comunidade na análise, para, assim, identificar as possíveis repercussões econômicas que o público de fora pode gerar aos estabelecimentos locais e à própria comunidade, através do uso da tecnologia para o consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMÉRICO, G. M. Food and identity: food studies, cultural, and personal identity. **Journal of International Business and Cultural Studies**, v. 8, n. 1, p. 1-7, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica do Brasil**. São Paulo, SP: ABEP 2012. 72 p. Disponível em: file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/03_cceb_2012_base_lse_2010.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.
- BAKER, S. M. *et al.* Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BARBOSA, G. B.; SOUZA, N. B.; AZEVEDO, L. F. As zonas especiais de interesse social na judicialização de conflitos fundiários em Fortaleza: breves apontamentos sobre os casos Vila Vicentina e Salgadeira. **Brasilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 49720-49738, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo, SP: Vozes, 2011. 291 p.
- BARKI, E.; PARENTE, J. G. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, p. 11-23, 2010.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: XLI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, São Paulo, SP. **Anais [...]** São Paulo, SP: EnANPAD, 2007.
- BAYNES, L. M. The Mercedes Divide-American segregation shapes the color of electronic commerce. **Western New England Law Review**, v. 29, p. 165-182, 2006.
- BLOCKER, C. P. *et al.* Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research, **Journal of Business Research**, 2013.
- BOTELHO, L. V. **Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida pronta para consumo entre residentes da região metropolitana do Rio de Janeiro**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2021.
- CAMPOS, G. W. S. **Um método para análise e cogestão de coletivos: a constituição do sujeito, a produção de valor de uso e a democracia em instituições: o método da roda**. 5. ed. São Paulo, SP: HUCITEC, 2000. 240 p.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FIOCRUZ, 2005. 304 p.
- CARVALHO, H. *et al.* **Diagnóstico Socioeconômico e Plano de Geração de Renda e Trabalho da Zona Especial de Interesse Social do Pirambu**. Fortaleza: IPLANFOR, 2020. 209 p.

CASTRO, H. C.; MACIEL, M. E.; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Revista Ágora**, v. 18, n. 7, p. 18-27, 2016.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Definição de baixa renda**. São Paulo, SP: FGV EAESP 2012. 80 p. Disponível em: <https://cev.fgv.br/eventos/varejo-de-baixa-renda>. Acesso em: 20 dez. 2021.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 320 p.

CHAI, L. T.; YAT, D. N. C. Online food delivery services: making food delivery the new normal. **Journal of Marketing Advances and Practices**, v. 1, n. 1, p. 62-77, 2019.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão de achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 2, 2008.

CHIARA, M. Startup foca em logística e e-commerce para comunidades com 350 entregas ao dia. **CNN Brasil**, 24 abr. 2021. Economia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/startup-foca-em-logistica-de-e-commerce-para-favelas-e-faz-350-entregas-por-dia/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

CHO, M; BONN, M. A.; LI, J. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108-116, 2019.

CONVERY, I.; COX, A. Review of research ethics in internet-based research. **Practitioner Research in Higher Education**, v. 6, p. 50-57, 2021.

CORRÊA, R. L. **A rede urbana**. 5. ed. São Paulo, SP: Ática, 1995. 336 p.

DIAS, J. P. S.; HEMAIS, M. W. Consumidores de baixa renda e compras *online*: receios m consumir pela internet. **REGE**, v. 22, n. 1, p. 115-132, 2015.

DUARTE, I. A. E.; BOTELHO, R. B.; AKUTSU, R. C. Regional Food Consumption in the Northeast of Brazil by the Low-Income Population. **Journal of Culinary Science & Technology**, v. 17, n. 2, 2019.

DUFF, M. E. Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods. **Journal of Nursing Scholarship**, v. 19, 2007.

IFOOD, Rappi e Uber Eats são os apps de delivery mais usados no Brasil, revela pesquisa. E-commerce Brasil, 22 jun. 2020. Economia. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-rappi-uber-eats-delivery-mais-usados-brasil>. Acesso em 15 jan. 2022.

ELMS, J.; TINSON, J. Consumer vulnerability and the transformative potential of internet shopping: na exploratory case study. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 11-12, p. 1354-1376, 2012.

FIGUEIRÊDO, A. A. F.; QUEIROZ, T. N. A. A utilização de rodas de conversa como metodologia que possibilita o diálogo. In Congresso Fazendo Gênero 10 – Desafios Atuais dos Feminismo, 2013, Florianópolis, SC. **Anais [...]** Florianópolis, SC: FG, 2013.

FISCHLER, C. Food, self and identity. **Social Science Information**, v. 27, n. 2, p. 275-292, 1988.

FREI, P.; SHOR, I. **Medo e ousadia**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1987. 320 p.

GERHARD, F. *et al.* Análise das influências socioeconômicas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda. **Organizações em contexto**, v. 12, n. 23, 2016.

GHIZZO, M.R.; ROCHA, M. M. A mobilidade do onsumo no aglomerado urbano de Maringá-PR. **Caderno de Geografia**, v. 26, n. 46, 2016.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

GOLIM, G. M. **A internet como instrumento de compra de móveis residenciais para consumidores de baixa renda**. 2016. Monografia (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

GONÇALVES, T. E.; SILVA, J. B. Reflexões acerca do comércio e consumo na perspectiva da geografia humana. **Revista do departamento de geografia**, v. 34, 2017.

GRANHEIM, S. I. The digital food environment. **UNSCN Nutrition**, v. 44, p. 116-121, 2019.

HAMMOND, A. L. *et al.* **The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid**. Washington, DC: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007.

HARVEY, D. **Spaces of global capitalismo towards a theory of uneven geographical development**. New York, NY: Guilford Press, 2006.

HILL, R. P.; SHARMAN, F. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n.3, p. 551-570, 2020.

HILL, R. P.; STEPHENS, D. L. Impoverished consumers and consumer behavior: the case of AFDC mothers. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 2, p. 32-48, 1997.

HUDSON, R. **Producing places**. New York, NY: Guilford Press, 2001.

IARED, V. G. Etnografia em movimento como possibilidade para a interpretação da experiência estética da natureza. **Cadernos de Pesquisa Pensamento Educacional**, v. 13, n. especial, 2018.

IFOOD tem crescimento de 116% no número de pedidos. Imprensa Mercado e Consumo. Imprensa, Mercado e Consumo, 17 dez. 2019. Foodservice. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/12/17/ifood-tem-crescimento-de-116-no-numero-de-pedidos>. Acesso em 15 de jan. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua:** acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, RJ: IBGE 2018. 12 p. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbiblioteca.ibge.gov.br%2Fvisualizacao%2Flivros%2Fliv101705_informativo.pdf&clen=1269384&chunk=true. Acesso em: 16 dez. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais:** uma análise de condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro, RJ: IBGE 2009. 14 p. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fstatic.poder360.com.br%2F2021%2F12%2FSintese-de-Indicadores-Sociais-Uma-analise-das-condicoes-de-vida-da-populacao-brasileira-2021.pdf&clen=45098463&chunk=true>. Acesso em: 16 dez. 2021.

JIMENÉZ-CASTILLO, P. G.; SUCHER, K. P.; NELMS, M. N. **Food and culture**. 6^a ed. Belmont, CA: Wadsworth. 2012.

KARANIKA, K.; HOGG, M. K. Being kind to ourselves: self-compassion, coping, and consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 760-769, 2016.

KASPRZAK, C. M. *et al.* Barriers and facilitators to fruit and vegetable consumption among lower-income families: matching preferences with stakeholder resources. **Journal of Hunger & Environmental Nutrition**, 2020.

KITTLER, P. G.; SUCHER, K. P.; NELMS, M. N. **Food and culture**. 6. ed. Belmont, CA: Wadsworth. 2012.

KOLK, A.; RIVIERA-SANTOS, M.; RUFIN, C. Reviewing a decade of research on the “base/bottom of the pyramid” (BOP) concept. **Business & Society**, v. 53, n.3, p. 338-377, 2014.

KURIYAN, R.; RAY, I.; TOYAMA, K. Information and communication technologies for development: the bottom of the pyramid model in practice. **The Information Society**, v. 24, p. 93-104, 2008.

LATZKO-TOTH, G.; BONNEAU, C.; MILETTE, M. Small data, thick data: thickening strategies for trace-based social media research. In SLOAN, L.; QUAN-HASSE, A. (Orgs.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. London, UK: SAGE Publications. 2017.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. 8. ed. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2002. 602 p.

LIMA, M. Dona do iFood, Movic é o novo unicórnio brasileiro. Terra, 13 nov. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/movic-e-ifeed-anunciam-que-sao-os-novos-unicornios-brasileiros,0329b20383948d60fcc61fdf96cebb21vess8d6f.html>. Acesso em: 15 jan. 2022.

LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

MARTINS, T. Delivery é adaptado nas periferias brasileiras por meio do uso do WhatsApp. Rede Food Service, 10 abr. 2021. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2021/04/delivery-e-adaptado-nas-periferias-brasileiras-por-meio-do-uso-do-whatsapp/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2012. 230 p.

MATTOS, F. C. ZEIS no Brasil: da construção do ideário às limitações de sua aplicação. In XVIII Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, Natal, RN. **Anais** [...] Natal, RN: ENANPUR, 2019.

MATTOSO, C. Classes sociais, peculiares na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ. **Anais** [...] Rio de Janeiro, RJ: EnANPAD, 2010.

MELLO, M. B. S. **“Você tem fome de quê?”**: análise da distribuição espacial dos principais aplicativos de delivery no Brasil. 2020. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2020.

MOURA, A. F.; LIMA, M. G. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Revista Temas em Educação**, v. 23, p. 95-103, 2014.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. São Paulo, SP: Centro de Excelência Bancária, FGV EAESP, 2010. 96 p.

PARENTE, J. SILVA, H. M. R. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ. **Anais** [...] Rio de Janeiro, RJ: EnANPAD, 2007.

PEÑALOZA, V. *et al.* Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2017.

PEREIRA, C. S. S. A nova geografia do comércio e do consumo em cidades médias: produção do espaço urbano e reestruturação da cidade. In Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, São Paulo, SP. **Anais** [...] São Paulo, SP: ENANPUR, 2017.

PIACENTINI, M.; HAMILTON, K. Consumption lives at the bottom of the pyramid. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 397-400, 2013.

PINTAUDI, S. M. **A cidade e as formas de comércio**. São Paulo, SP: Contexto, 2004. 153 p.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. New Jersey: Pearson Education, 2005.

QUINTERO-ANGEL, M.; MENDONZA, D. M.; QUINTERO-ANGEL, D. The cultural transmission of food habits, identity, and social cohesion: a case study in the rural zone of Cali-Colombia. **Appetite**, v. 149, 2019.

ROCHA, A. L. C.; ECKERT, C. Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana. **Revista Campinas**, v. 9, p. 101-127, 2003.

ROCHA, C. P. V. Comida, identidade e comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2010.

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Exploring special vulnerability: inequality and agency formulations in social space. **Journal of Marketing Management**, 2015.

SANTOS, M. **Pobreza urbana**. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2009. 293 p.

SEBRAE; SIS. **Serviço de delivery: oportunidades para alimentos e bebidas**. Maceió, AL: SEBRAE 2018 . 10 p. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PI/Anexos/Servi%C3%A7o%20de%20delivery%20oportunidades%20para%20Alimentos%20e%20Bebidas.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, A. H. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n.1, 2015.

SILVA, C.; WESLEY, E.; MESQUITA, G. Quebrada cria seus próprios aplicativos de entregas para sobreviver à crise. **UOL**, Ecoa, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/06/10/quebrada-cria-seus-proprios-aplicativos-de-entregas-para-sobreviver-a-crise.htm>. Acesso em 21 dez. 2021.

SILVA, C. H. C. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, v. 29, n. 58, 2014.

SILVA, L. M. W. G; VELOSO, A. R.; COSTA, M. L. A. Food well-being in low-income families. In Encontro da ANPAD, On-line. **Anais [...]** On-line: EnANPAD, 2021.

SILVA, L. B. *et al.* Apoio social como modo de enfrentamento à pobreza. In XIMENES, V. M. *et al.* (Orgs.). **Implicações psicossociais da pobreza: diversidades e resistências**. Fortaleza, CE: Expressão Gráfica e Editora, 2016.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **The Journal of Marketing**, v. 61, p. 1-20, 1997.

SOJA, E. W. **Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places**. Oxford, UK: Blackwell, 1996.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2014.

SOUSA, J. R. *et al.* Breakfast characterization and consumption by low-income brazilians: food identity and regional food. **Sustainability**, v. 12, 2020.

TONIOL, R. No rastro das caminhadas: etnografia da experiência de caminhadas na natureza no Vale do Ivaí, Paraná. **Revista de Antropologia Vivência**, n. 40, p. 81-102, 2012.

TRAZFAVELA. **TrazFavela**: o aplicativo de delivery para todos. Disponível em: <http://trazfavela.com.br/>. Acesso em 21 dez. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 310 p.

VISWANATHAN, M. *et al.* Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: implications for public policy and marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 187-201, 2009.

WARSCHAUER, C. **A roda e o registro**: uma parceria entre professor, aluno e conhecimento. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2002.

WRIGLEY, N. 'Food deserts' in British cities: policy contexto and research priorities. **Urban Studies**, v. 39, n. 11, p. 2029-2040, 2002.

ZHAO, S.; ZAPPAVIGNA, M. Beyond the self: intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. **New media & Society**, v. 20, n. 5, p. 1735-1754, 2018.