

Supermercados Virtuais na cidade de São Paulo: Uma análise sobre startups de varejo alimentar

Juliana Giolo Zancheta¹

Resumo

Supermercados virtuais constituem-se em dispositivos que tornam possível o comércio eletrônico de alimentos, a forma mais comum são os *websites*, são páginas da internet que, assim como os supermercados e hipermercados convencionais, reúnem uma enorme variedade de segmentos especializados, tais como: a padaria; o açougue; a peixaria, o bazar; a quitanda (frutas, verduras e legumes); a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis); além do varejo de alimentos, alguns deles, em semelhança ao modelo de hipermercado, oferecem ainda uma enorme gama de mercadorias, como artigos de esporte e saúde; eletroeletrônicos; artigos de papelaria; móveis; brinquedos; roupas e acessórios; livros e artigos de entretenimento.

Startup é o termo inglês utilizado para denominar jovens e pequenas empresas, extremamente inovadoras, que trabalham em um modelo de negócios com custos de manutenção muito baixos, possibilitando-as de crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. No varejo virtual de alimentos as *startups* fazem parte da categoria de empresas que operam puramente online, isto é, elas não possuem lojas físicas, elas operam através de parcerias com produtores e outros varejistas já consolidados para realizarem o comércio, não possuindo estoques próprios, elas são responsáveis por reunir os produtos e realizar a entrega ao consumidor. Na cidade de São Paulo foram identificadas até o ano de 2016 seis empresas nesta categoria: Mercode, Carrinho em Casa, Supermercado Now, Uentrega, Organomix e HomeRefill.

O objetivo deste trabalho é contextualizar na história o varejo virtual de alimentos e analisar de que modo estas empresas operam no território da metrópole, identificando os agentes envolvidos que atuam no processo de produção do espaço da cidade.

Os Supermercados Virtuais encontram-se no bojo do processo de avanço das forças produtivas, de alienação e de racionalização da vida social e, portanto, seu entendimento torna-se indissociável da compreensão do processo de urbanização da cidade de São Paulo e da racionalidade econômica vigente.

Palavras-chave: Supermercado Virtuais; Startups; São Paulo

¹ Mestranda em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP – Campus Rio Claro. E-mail: ju_giolo@hotmail.com

Introdução

Este artigo é parte de um estudo mais amplo de investigação desenvolvido na dissertação de mestrado intitulada *Os Supermercados Virtuais e a produção do espaço urbano da metrópole de São Paulo*², ambos buscam compreender o modo como as práticas de comércio e consumo na sociedade contemporânea têm se metamorfoseado e se adaptado ao ritmo da vida nas grandes cidades, frente às transformações na metrópole, nos últimos cinquenta anos, na passagem da hegemonia do capital industrial ao capital financeiro, em especial a partir da inserção das tecnologias da informação (internet e telefonia móvel) no cotidiano da cidade.

Aqui fazemos recorte do objeto de estudo que ilumina as *startups* de varejo alimentar enquanto empresas que apresentam estratégias de operação inovadoras, baseadas na internet como meio de vendas e na já estruturada rede de varejo alimentar. No primeiro momento deste trabalho contextualizaremos o modo estas empresas operam no território da metrópole, identificando os agentes envolvidos que atuam no processo de produção do espaço da cidade.

No segundo momento, e um desafio que este trabalho apresenta, buscaremos refletir sobre essa estratégia extremamente atual do comércio varejista, e que se modifica muito rapidamente, pois consideramos fundamental desvendar a natureza, as possibilidades e as limitações dos Supermercados Virtuais enquanto formas comerciais que produzem novas relações espaço-tempo na metrópole, procurando, então, contribuir para um melhor entendimento do espaço urbano na atualidade.

Na perspectiva da Geografia Crítica, Henri Lefebvre fornece-nos um caminho teórico para entender o espaço urbano atualmente. A partir da crítica da vida cotidiana e da crítica da economia política do espaço, esse autor leva-nos a refletir de modo profundo sobre as contradições que se travam no tempo e no espaço produzidas pelas relações sociais, conduzindo-nos à compreensão do espaço como produto e condição de reprodução das relações sociais de produção.

Como caminho teórico, a análise da dialética do espaço a partir da crítica da vida cotidiana e da crítica da economia política do espaço urbano conduz nosso pensamento para o entendimento dos Supermercados Virtuais na cidade de São Paulo. O trabalho da crítica é evidenciar o caráter alienante do cotidiano na vida moderna tendo em vista a possibilidade de irromper uma luta e um desejo por rupturas radicais.

Diante disso, e a partir da leitura de alguns textos de Henri Lefebvre, estabelece-se uma questão central para a reflexão sobre a vida cotidiana na cidade de São Paulo: a noção de que a urbanização concentra e potencializa o avanço das forças produtivas, da alienação e da racionalização da vida social de acordo com a racionalidade econômica capitalista. Os Supermercados Virtuais encontram-se no bojo desse processo de avanço das forças produtivas, de alienação e de racionalização da vida social e, portanto, seu entendimento

² No prelo.

torna-se indissociável da compreensão do processo de urbanização da cidade de São Paulo e da racionalidade econômica vigente.

Dentro da lógica capitalista, as relações conflitantes entre o capital e o trabalho produzem um espaço concreto onde se desenvolvem as relações de poder e as práticas socioespaciais que se projetam no espaço.

O espaço urbano é, pois, objeto de diferentes estratégias políticas e econômicas, e sua reprodução, no mundo moderno, vem aprofundando cada vez mais a contradição entre o processo de produção social do espaço e sua apropriação privada.

Outra reflexão importante trazida por Lefebvre (1991) é que na sociedade moderna cada parcela do cotidiano – no trabalho, na vida privada e no lazer – há organizações e instituições por meio das quais a vida social é planejada, explorada de maneira racional e dirigida para o consumo, e esta constante programação dos hábitos é o que define a “Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido”. Da mesma forma os espaços da cidade são construídos dentro da lógica capitalista e seguem a padronização desta racionalidade.

Outros elementos importantes que permeiam a exploração do cotidiano dirigido para o consumo foram sinalizados por Lipovetsky (2009), são eles: a moda, o hedonismo e o hiperindividualismo, gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade do consumo, a embriaguez dos artifícios do espetáculo da criação em uma sociedade cujos valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais.

É nesse contexto em que se inserem os Supermercados Virtuais, como instituições que se utilizam do discurso de cotidiano programado, da rotina massacrante, da falta de tempo ou ainda do aproveitamento do tempo livre para o bem-estar individual. Algumas frases lançadas pelas empresas sugerem exatamente isso: “Cansou de ter que procurar estacionamento sempre que vai no supermercado, das filas no caixa e de ter que carregar suas compras todas as semanas? ” (Carrinho em Casa); “Faça Supermercado online e economize tempo para as coisas realmente importantes da vida” (Mercode); “Com o Supermercado Now você pode fazer suas compras sem sair do sofá! ” (Supermercado Now); “Coloque tudo o que é essencial para a sua casa no piloto automático. ” (HomeRefill); “Compras de supermercado em até 4 horas na sua casa” (Uentrega).

Aqui buscaremos refletir não apenas sobre uma estratégia comercial, ou uma nova forma de se fazer compras no supermercado, mas de modo mais amplo, sobre o modo de vida urbano e seu cotidiano programado, e as condições espaciais que permitem a existência dos Supermercados Virtuais na cidade de São Paulo.

1. As *startups* de varejo virtual na cidade de São Paulo

Startup é o termo inglês utilizado para denominar jovens e pequenas empresas, extremamente inovadoras, que trabalham em um modelo de negócios com custos de manutenção muito baixos, possibilitando-as de crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. No varejo virtual de alimentos as *startups* fazem parte da categoria de empresas que operam puramente online, isto é, elas não possuem lojas físicas, elas operam através de parcerias com produtores e outros varejistas já consolidados para realizarem o comércio, não possuindo estoques próprios, elas são responsáveis por reunir os produtos e realizar a entrega ao consumidor. Na cidade de São Paulo foram identificadas até o ano de 2016 sete empresas nesta categoria: Mercode, Carrinho em Casa, Supermercado Now, Uentrega, Organomix, Mercado Fresh e HomeRefill.

Supermercados virtuais constituem-se em dispositivos que tornam possível o comércio eletrônico de alimentos, a forma mais comum são os *websites*, são páginas da internet que, assim como os supermercados e hipermercados convencionais, reúnem uma enorme variedade de segmentos especializados, tais como: a padaria; o açougue; a peixaria, o bazar; a quitanda (frutas, verduras e legumes); a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis); além do varejo de alimentos, alguns deles, em semelhança ao modelo de hipermercado, oferecem ainda uma enorme gama de mercadorias, como artigos de esporte e saúde; eletroeletrônicos; artigos de papelaria; móveis; brinquedos; roupas e acessórios; livros e artigos de entretenimento.

As páginas da internet servem como um canal de compra e vendas online, na qual a empresa expõe os produtos através de imagens, da descrição e de seus preços. Para que o consumidor realize suas compras pelo website, é preciso fazer um cadastro inicial, com informações básicas como o nome, cadastro de pessoa física (CPF), contato (por e-mail e/ou por telefone), e o endereço de entrega; logo em seguida, o consumidor seleciona os produtos e a quantidade que deseja, colocando-os no “carrinho” ou na “cesta”. Em alguns *websites*, é possível também inserir cupons promocionais para obter descontos, e, ao final, escolhe-se a forma de entrega e realiza-se o pagamento.

Os supermercados virtuais são exemplos do modelo de vendas chamado *self checkout*³, por meio do qual os consumidores devem selecionar os produtos (autosserviço) e realizar o pagamento via internet mediante sistema bancário. A entrega dos produtos ao consumidor pode ser feita em domicílio por meio do serviço de *delivery*. Em 2014, os supermercados online movimentaram R\$ 294,9 bilhões segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS.

³ O self-checkout diferencia-se dos checkouts realizados convencionalmente nos supermercados pelos funcionários nos caixas.

Por uma questão de direitos autorais, não utilizaremos imagens dos referidos *websites*, e, como alternativa a este impedimento e para que a apresentação das páginas neste trabalho torne-se mais clara e interativa, convidamos o leitor que escaneie a cada apresentação a figura do *QR Code*⁴ através de um aplicativo de celular⁵ capaz de realizar a conversão do código em uma página da internet, para que, dessa forma, seja possível acompanhar em tempo real as descrições aqui realizadas.

1.1 Mercode

A Mercode é uma *startup* criada em 2013 pelos amigos e sócios Fábio Campos, Igor Garcia e Gabriel Schiavoni. Os sócios são jovens empreendedores e, antes de fundar a empresa, Fábio Campos já havia criado um serviço de entregas chamado Disk Tudo; e seu sócio, Igor Garcia, havia fundado anteriormente o site Comidasdelivery, para encomenda de comida em restaurantes.

A empresa funciona como um varejo que opera puramente online. A startup diferencia-se do varejo tradicional que tem um canal online, pois não existe uma loja propriamente dita. Também não há estoque de mercadorias nem um grande número de funcionários para venda e organização.

Em entrevista realizada em trabalho de campo em julho de 2014, Fábio Campos, um dos sócios na empresa, explica a dinâmica do funcionamento: “Nós trabalhamos na lógica do *just-in-time*, então firmamos parcerias com um atacadista, um distribuidor de hortifrúteis, um açougue, ficamos responsáveis apenas pela logística de entrega, recebemos os pedidos, montamos as sacolas e entregamos na casa do cliente”.

Em 2015, a empresa ampliou sua estratégia de negócio. Além de manter a própria página de comércio virtual, ela também tem parcerias com supermercados que fazem entregas em domicílio e desejam ter uma plataforma online para aumentar o alcance de seus negócios. Na ocasião, a startup manteve páginas na internet com endereços separados para cada um dos lojistas parceiros, que na época eram oito: Mel & Pimenta, Empório Rosa, Mercadinho Expresso, Mercado Compraki, Açougue Porco Feliz, Império do Bacalhau, Empório das Frutas, Dog Urbano.

A grande mudança na dinâmica da empresa é que, com as parcerias, a Mercode deixa de ser responsável pela logística da entrega e repassa essa atividade aos varejistas. Fábio Campos explica que “a empresa pretende aos poucos abandonar o seu e-commerce e se transformar exclusivamente em um *marketplace*⁶ para supermercados pequenos e médios”.

⁴ QR Codes são os chamados "Quick Response Codes", em português "Códigos de Resposta Rápida". Eles são como um código de barras bidimensional que pode ser convertido num endereço ou um recurso na Internet, como uma página da web, uma imagem ou vídeo, e até identificar uma localização georreferenciada etc. Ele contém informações que podem ser acessadas pelos consumidores com smartphones e tablets. Este tipo de código foi criado em 1994 pela empresa Japonesa Denso-Wave, uma subsidiária da Toyota, para facilitar o processo de catalogação dos componentes para automóveis. Seu uso foi adaptado posteriormente para diversos fins, inclusive para fins comerciais, como é o caso deste estudo.

⁵ Para a leitura do QR Code neste trabalho, recomendamos o uso do aplicativos QR Code Reader ou TapMedia QR Reader; ambos são leitores de códigos de barras bidimensionais grátis capazes de decodificar textos, links. Para usar os aplicativos, basta acessar a loja virtual do seu smartphone, seja ele Android ou Ios. É preciso que o smartphone tenha uma câmera fotográfica.

⁶ *Marketplace* é a expressão em inglês que indica um local onde se faz comércio de bens e serviços; nesse caso, a estratégia da Mercode é fornecer um site onde produtos e serviços de vários vendedores são ofertados, deixando de ser o varejista principal.

Em 2016, a empresa modificou sua plataforma na internet, unificando o banco de dados das empresas parceiras à sua própria página, mantendo um único endereço eletrônico *www.mercode.com.br* (Figura 1). Nesse mesmo ano, a empresa reduziu o número de parceiros para seis: VIP, Compraki, Emporio Do Bacalhau, Emporio Rosa, Porco Feliz e OG.

Figura 1 - QR Code do website *www.mercode.com.br*



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

A *startup* lançou a sua primeira versão do aplicativo móvel em 2014, inicialmente para a plataforma Android⁷ e, posteriormente, para iOS⁸. Em 2015, quando a empresa ampliou sua estratégia de negócio, o aplicativo passou a operar também como plataforma das empresas parceiras, (Mel & Pimenta; Empório Rosa; Mercadinho Expresso; Mercado Compraki; Açougue Porco Feliz; Império do Bacalhau; Empório das Frutas e Dog Urbano), como cada lojista tinha sua própria página, o cliente deveria comprar os produtos separadamente em cada loja.

Em 2016, a Mercode reuniu os lojistas parceiros em uma única plataforma, assim como no website, não sendo mais necessário o cliente buscar os produtos em cada uma das lojas. Ademais, alguns dos lojistas parceiros também mudaram (VIP, Compraki, Empório do Bacalhau, Empório Rosa, Porco Feliz e Mercearia OG).

1.2 Carrinho em Casa

A Carrinho em Casa é uma startup lançada em agosto de 2015 a partir de uma ideia inspirada na empresa americana Instacart. Os sócios Ricardo Prehaz (português) e David Grant Russell (americano) estudaram juntos na Nova School Of Business and Economics, em Lisboa. Ali eles desenvolveram o modelo de negócios e, no final de 2014, escolheram o Brasil como local para implantar seu projeto.

⁷ A plataforma Android é uma iniciativa da Google de prover uma plataforma aberta para internet móvel. É um sistema operacional de diversos smartphones e aparelhos móveis em geral.

⁸ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone; também é usado em iPod touch, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

A empresa funciona como um varejo que opera puramente online, e assim como outras startups do ramo, conta apenas com a sua sede, na Avenida Paulista, e uma equipe reduzida de oito funcionários. Além desses funcionários, a empresa conta com uma equipe de Shoppers, como são chamados os profissionais de delivery da plataforma, para serem contratados como compradores profissionais. Essas pessoas precisam preencher um formulário no próprio site da empresa e, dentre os dados a serem fornecidos, estão se possuem celular Android com acesso à internet e carro próprio, instrumentos básicos para a realização do trabalho.

A remuneração desse trabalhador ocorre por meio de comissão sob o valor do pedido cuja entrega ele realizou, e o pagamento é mensal. O website sugere também que esses funcionários podem ganhar até 3.000 reais por mês trabalhando de forma flexível, ou seja, o comprador decide quando quer trabalhar.

O serviço prestado pelos shoppers tem sido comparado àquele prestado pelos motoristas do aplicativo Uber⁹, no qual o motorista, em seu carro próprio, recebe a chamada da corrida por meio do aplicativo e decide se prestará o serviço ou não. A cada serviço prestado, o trabalhador recebe uma comissão sob o valor total do serviço. Nesse tipo de serviço, os meios e a jornada de trabalho são responsabilidades do trabalhador.

Os shoppers recebem os pedidos de acordo com a sua distribuição geográfica, ou seja, eles são responsáveis por pedidos feitos apenas próximos de sua localização e que devem ser entregues no prazo de duas horas; dessa forma, esses trabalhadores definem a área de atuação de empresa na cidade.

Atualmente, ela atende nos seguintes bairros paulistas: Paraisópolis, Vila Mariana, Aclimação, Pinheiros, Jardim Paulista, Vila Clementino, Planalto Paulista e Saúde, Vila Romana, Cambuci, Brooklin, Vila Leopoldina, Alto da Lapa, Lapa, Água Branca, Sé - Centro, Butantã, Bosque da Saúde, República, Ipiranga, Liberdade, Jardim Europa, Itaim, Higienópolis, Santa Cecília, Consolação, Bela Vista, Moema, Vila Olímpia, Vila Nova Conceição, Vila Madalena, Alto dos Pinheiros, Barra Funda, Perdizes, Vila Pompeia e Sumaré.

Em entrevista à revista Exame.com de fevereiro de 2016¹⁰, os sócios revelaram que contavam com uma equipe de dez Shoppers que atendiam cerca de 1.800 usuários, principalmente nos bairros Jardim Paulista, Jardim Europa, Consolação, Moema e Pinheiros; ainda segundo eles, o público atendido pertencia às classes A e B, com idade entre 25 e 50 anos, geralmente casais jovens sem filhos e com um tíquete médio de cerca de 200 reais.

A empresa tem parcerias com varejistas como Casa Santa Luzia, Carrefour, Cobasi, Emporium São Paulo, Mambo, Mundo Verde, Nespresso, Drogasil e Quitanda; entretanto não é possível escolher produtos de supermercados diferentes no mesmo pedido.

⁹ Uber é uma empresa multinacional norte-americana que oferece um serviço de transporte privado urbano baseado em tecnologia através de um aplicativo. Para ser um motorista da Uber, o trabalhador precisa ter um veículo próprio e cadastrar-se seguindo uma lista de exigências de segurança. Os motoristas Uber recebem uma remuneração diretamente da empresa, que observa na formação de seus preços a relação de oferta de motoristas conforme a demanda dos usuários, baseando-se também na duração e distância da corrida, o que permite uma alocação mais inteligente - e econômica - do transporte urbano. Essa alocação inteligente é a base de lucros da empresa.

¹⁰ FONSECA, Mariana. Empreendedores criam negócio que faz o supermercado por você. Revista Exame.com (online). São Paulo: Editora Abril, em 26 de fevereiro de 2016. Disponível na Internet. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedores-criam-negocio-que-faz-o-supermercado-por-voce>

Ainda de acordo com a entrevista, os sócios mencionaram que, para financiar sua operação, a startup cobra um acréscimo de 5 a 10% em cada produto, repassando-o ao consumidor final, obtendo faturamento mensal ao redor de 120 mil reais.

A página na internet está disponível no seguinte endereço eletrônico: www.carrinhoemcasa.com.br (Figura 2).

Figura 2 - QR Code do website www.carrinhoemcasa.com.br



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

1.3 Supermercado Now

O Supermercado Now é uma startup lançada em dezembro de 2015 pelos sócios Marco Zolet, administrador de empresas, e Diego Kawaoka, engenheiro de computação. A empresa, que surgiu a partir da necessidade dos próprios sócios em utilizar este tipo de serviço, também funciona como um varejo que opera puramente online sob o sistema de marketplace, ou seja, funciona como uma plataforma online para outras empresas supermercadistas. Atualmente, a empresa conta com a parceria do Emporium São Paulo, na Vila Nova Conceição, e da loja de Orgânicos Origen, em Moema.

O sistema de funcionamento da empresa é semelhante ao do Carrinho em Casa. Ela opera por meio dos shoppers, os compradores profissionais, que recebem o pedido do cliente e também devem realizar a entrega em duas horas.

Em entrevista ao site Brasil Supermercado Online¹¹, o sócio Marco Zolet chama atenção para o fato de que esse prazo de duas horas da entrega é um fator que vem influenciando o comportamento dos consumidores nesse tipo de serviço. Para ele, esse prazo incentiva o consumidor a comprar produtos frescos, perecíveis e congelados.

¹¹ Brasil Supermercado Online. Entrevista com Supermercado Now. 2 de março de 2016. Disponível em: <http://www.brasilsupermercadosonline.com.br/entrevista-supermercado-now-entrega-2h/>

Outro fator destacado por Zolet, em entrevista ao site StarSe¹², é sobre a personalização do serviço. O shopper recebe um treinamento, o que fornece ao cliente a possibilidade de uma compra mais detalhista, com a escolha, por exemplo, de frutas mais maduras ou menos maduras, de cortes de carne que estiverem mais bonitos naquele dia, da troca de uma marca por outra, pois os shoppers conhecem e sabem das preferências dos clientes que eles atendem. E isso é uma estratégia que aproxima o cliente da marca, proporcionando a fidelização.

Atualmente em São Paulo a empresa atende nos bairros Vila Nova Conceição, Moema, Itaim-Bibi, Vila Olímpia, parte do Brooklyn e Jardins.

A página na internet está hospedada no seguinte endereço eletrônico: *www.supermercadonow.com* (Figura 3).

Figura 3 - QR Code do website *www.supermercadonow.com*



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

1.4 Uentrega

A Uentrega é uma plataforma de supermercado online pertencente à empresa Alvo Local Servicos de Internet, uma empresa do proprietário Tiago Luiz Thochi Rossi. Em dezembro de 2015, a Alvo Local lançou o Uentregas, que funciona como um varejo que opera puramente online sob o sistema de marketplace, ou seja, atua como uma plataforma online para outras empresas supermercadistas. Atualmente, a empresa dispõe do catálogo de produtos de dois supermercados: o Pão de Açúcar e o Extra, empresas que também possuem, como já vimos, suas próprias páginas na internet.

A empresa também opera por meio dos shoppers, os compradores profissionais, que recebem o pedido do cliente e devem realizar a entrega em até quatro horas. Segundo Tiago Rossi, em entrevista concedida em trabalho de campo em maio de 2016, a empresa opera apenas nas áreas onde possui compradores, que na cidade de São Paulo são as Zonas Sul, Oeste e partes da Zona Norte e Zona Leste. A empresa atende também

¹² BICUDO, Lucas. Supermercado Now oferece serviços de compras completamente personalizados. StartSe Infomoney. 4 de março de 2016. Disponível em: <http://startse.infomoney.com.br/portal/2016/03/04/17621/supermercado-now-oferece-servicos-de-compras-completamente-personalizados/>

na região metropolitana, nas cidades de Barueri, Cotia, Osasco, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Carapicuíba, Embu das Artes, Itapevi, Jandira, Santana do Parnaíba e Taboão da Serra.

O proprietário destaca que um dos impedimentos de ampliação da área de atendimento da empresa é a disponibilidade de funcionários para esse tipo de serviço. De acordo com Rossi, o perfil dos clientes é constituído principalmente por consumidores das classes A/B e o tíquete médio é de R\$ 133.

A página na internet encontra-se no seguinte endereço eletrônico: www.uentrega.com.br (Figura 4).

Figura 4 - QR Code do website www.uentrega.com.br



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

1.5 Organomix

O Organomix é um supermercado online voltado para a venda exclusiva de produtos orgânicos e naturais. A empresa funciona desde 2012 no Rio de Janeiro, onde atende os bairros das Zonas Sul, Norte, Oeste e Centro e a cidade de Niterói.

Fundada por Alexandre Icaza, presidente da holding i5, empresa responsável também pelas páginas na internet da Sephora no Brasil e do Grupo Glamour; e por seu sócio Marcelo Schiaffino, presidente da Organomix.

Icaza, em entrevista à revista *Época Negócios*¹³, afirma que a ideia surgiu ao perceber que o segmento de alimentos orgânicos crescia cada vez mais, e que existia uma lacuna entre os produtores, que tinham dificuldades com a distribuição, e os consumidores, que tinham uma oferta muito pulverizada e muitas vezes não encontravam a variedade desejada.

O primeiro passo para colocar o negócio em prática foi realizar um levantamento detalhado do mercado, conversando com fornecedores e identificando as necessidades; depois, preparar o site e organizar a infraestrutura.

A página na internet está no endereço eletrônico www.sp.organomix.com.br (Figura 5), e, da mesma forma que nas outras páginas, o cliente, para realizar suas compras, precisa fazer um cadastro inicial com informações básicas, como o nome e o local de entrega.

¹³ ABDALLAH, Ariane. A lição de Icaza. Revista *Época Negócios*, n.64, junho de 2012, p.124-130.

Figura 5 – QR Code do website *www.sp.organomix.com.br*



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

Em julho de 2014, a Organomix expandiu a operação para as Zonas Sul, Norte e Oeste de São Paulo, já que, conforme Icaza, a cidade representa mais de 60% do mercado brasileiro consumidor de alimentos orgânicos. Porém em setembro de 2016, a empresa interrompeu por tempo indeterminado suas atividades na cidade, para se dedicar ao estudo de novas formatações do serviço na cidade.

1.6 Home Refill

A startup foi criada em 2015 pelos empresários Guilherme Aere dos Santos, especialista em Tecnologia da Informação e idealizador da plataforma; André Machado, profissional reconhecido no ramo de logística; Eduardo Chazan com ampla experiência em negócios e passagem na BTG Pactual; Fabricio Guimarães e Christopher Srur. O grupo de jovens empresários investiu cerca de R\$ 10 milhões na plataforma, a Home Refill não tem parceria com outros supermercados, sem intermediários, a empresa compra os produtos diretamente dos distribuidores e de indústrias de segmentos diversos. Oito grandes fabricantes, entre as quais a Unilever, e 200 fornecedores já vendem seus produtos para a plataforma (cerca de 2 mil itens atualmente), mas a plataforma não oferece todos os produtos que um supermercado oferece, como refrigeráveis, hortifrúti, grãos, padaria e frios.

Os usuários podem montar sua cesta de produtos de três maneiras: navegando pelas seções em busca dos produtos, escolhendo um dos perfis disponíveis (solteiro, casal sem filhos, solteiro com filhos, família com mais de um filho, casal com um filho) ou criando uma lista personalizada, ao responder perguntas relacionadas às suas necessidades. Esses dados alimentam um conjunto de métricas e indicadores que permitem à empresa acompanhar o comportamento dos diferentes tipos de consumidores.

A plataforma digital permite que o consumidor faça uma agenda mensal de reabastecimento de produtos essenciais para casa, isto é, ele pode agendar a entrega da sua lista de produtos para mais de uma data no mês ou no ano, e perto da data de entrega, recebe um e-mail verificando se há necessidade de alterar

ou acrescentar qualquer produto em sua lista; o agendamento das entregas ajuda a Home Refill a prever estoque e ter condições de negociar preço.

Em funcionamento na capital paulista e nas cidades da Grande São Paulo, o site e o aplicativo da HomeRefill, disponível para iOS e Android, contabilizam cerca de 1.000 clientes. Atualmente, o faturamento mensal da empresa gira em torno de 200 mil reais.

Em entrevista à Revista Veja Online¹⁴, Guilherme Aere dos Santos, de 26 anos, presidente executivo da Home Refill fala sobre a proposta da plataforma: “Acredito que a internet tem a função de oferecer tempo útil às pessoas. Nossa ideia é justamente otimizar a ida aos supermercados, em que as pessoas vão todo o mês para comprar as mesmas coisas. Ou seja, aquilo que era mera obrigação passa a ser um tempo livre para as pessoas”, ele acrescenta ainda que “Não temos uma loja física intermediária, portanto o custo das mercadorias fornecidas pelas marcas é o mesmo que sai da fábrica”. Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo¹⁵ Guilherme fala sobre a ideia de tratar diretamente com os fornecedores e chama atenção para a ineficiência dos supermercados – com quase 90 dias de estoques acumulados entre centros de distribuição e lojas – geram uma experiência ruim para comprador.

Ainda na mesma entrevista outro sócio e diretor financeiro da empresa, Eduardo Chazan, de 27 anos, diz que hoje as negociações entre o varejo e a indústria estão difíceis e os fabricantes, muito pressionados, segundo ele, a chave do sucesso da plataforma é a relação direta com a indústria, que vai ganhar acesso às informações sobre o perfil de consumo das pessoas. A médio prazo, isso permitirá que elas programem melhor sua produção. Quanto a possíveis conflitos de interesses da indústria escoar seus produtos pelas lojas tracionais e também por meio de aplicativos, a Unilever informou, por meio de nota, que “tem uma estratégia diversificada para atender a diferentes necessidades e perfis de consumidores”.

A campanha publicitária, assinada pelo publicitário Caio Andrade, reforça a ideia de que hoje o consumidor paga por dois produtos, leva três, mas na verdade só precisa de um. Segundo a campanha, o serviço vai ajudar a acabar com a compra por impulso, deixará de acumular produtos desnecessários em casa, além é claro de não precisar sair de casa e economizar tempo na realização das compras.

A entrega dos produtos fica a cargo da Logos, empresa de logística, cujo dono André Machado mantém sociedade com a HomeRefill, a sociedade permite que a empresa não cobre o frete, comum no serviço prestados por outras empresas. A página da internet da Home Refill (Figura 6) se encontra no endereço eletrônico *www.homerefill.com.br*.

¹⁴ PINTO, Leonardo. Aplicativo faz as compras do mês para os clientes e garante menor preço nos produtos. Revista Veja.com (online), coluna de Tecnologia. São Paulo: Editora Abril. 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/aplicativo-faz-as-compras-do-mes-para-os-clientes-e-garante-menor-preco-nos-produtos/>

¹⁵ CHIARA, Marcia De. Aplicativo para ‘compra do mês’ quer substituir supermercados. Jornal O Estado de São Paulo (online). São Paulo. 06 de julho de 2016. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,aplicativo-para-compra-domes-quer-substituir-supermercados,10000061191>

Figura 6 – QR Code do website www.homerefill.com.br



Fonte: Código criado através da página www.br.qr-code-generator.com/

Considerações Finais

Como sinalizam Lipovetsky e Charles (2004), por volta dos anos 50 do século XX a produção e o consumo passam a ser para a massa, não mais reservados a uma única classe de privilegiados. Nesse momento, o individualismo liberta-se das normas tradicionais, emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada pela lógica da sedução e hedonista. A partir dos anos 1960, a lógica da moda começa a permear o mundo da produção e do consumo e a contaminar o conjunto da sociedade. “Assiste-se aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal ao bem-estar, em resumo da ideologia individualista hedonista” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 24).

Na passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo, essas transformações apontam para um novo processo de adestramento social, que já não está mais no trabalho, mas no universo do consumo. Esse processo de adestramento social é bastante complexo e constitui-se em uma dominação ideológica, da consciência individual e coletiva e da realidade material, imputando um modo de vida cada vez mais alienante (MADEIRA FILHO, 2016).

A produção do cotidiano no mundo moderno vincula-se à ampla difusão do consumo que criou o reino da mercadoria consequentemente possibilitando a penetração das relações capitalistas na esfera doméstica associada à necessidade de reprodução do capital através da reprodução das relações sociais que produz um modo de vida, um modo de consumo, um tipo de consumidor, valores e necessidades. Isso significa que a difusão do mundo da mercadoria como condição da reprodução passa pela desagregação do modo de vida tradicional e da construção de um novo, em que as relações passam a ser mediatizadas pela mercadoria e pelo mercado. Nesse sentido, as formas de dominação se estabelecem em todos os níveis da vida englobando o conjunto das relações sociais e desta forma o mundo da mercadoria invade a vida das pessoas para além do espaço da fábrica (CARLOS, 2007, p. 52).

O indivíduo alienado das relações sociais do trabalho passa a reconhecer suas relações sociais a partir do consumo, a sua identidade passa a ser a de consumidor, e, à medida que a mercadoria torna-se o centro da vida social, mais o processo de alienação segue seu curso.

Para Lefebvre (1991), pode-se definir essa forma de organização social tal qual uma Sociedade Burocrática do Consumo Dirigido. Esta proposta, segundo o autor, evidencia uma sociedade controlada pelo Estado e sua máquina burocrática via uma manipulação subjetiva dos sistemas de valores – que, na verdade, são os definidores e direcionadores do consumo.

A dominação ideológica própria do universo do consumo tem, como afirma Harvey (1996), uma série de artifícios para induzir necessidades aos consumidores, ou, como para Gorz (2007, p. 48), é capaz de “[...] produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida, que adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidor que ‘não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam’”.

De acordo com Lefebvre (1991, p. 89), esse é um dos fundamentos do mal-estar da Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido, “a necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco”. Nesse sentido, então, o consumo é a principal forma de satisfação, é o fim, o objetivo e a legitimação oficial dessa sociedade; à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, novas necessidades devem surgir, deve-se oscilar, portanto entre a satisfação e a insatisfação, como num jogo de motivações manipuladas pelo consumo.

É essa alienação, tão poderosa, que aproxima e confunde os planos do imaginário e do real, a inibição da consciência é também importante mecanismo para o jogo entre a satisfação dos desejos pelo consumo e a insatisfação, o mal-estar (LEFEBVRE, 1991).

Ainda segundo Lefebvre (1991, p. 119), a linguagem da mercadoria é também instrumento de dominação ideológica e de alienação; a publicidade, que produz discursos que suscitam o consumo, com gestos e ritos também próprios, que operam também no nível do imaginário: “A publicidade exerce função de ideologia; ela vincula o tema ideológico a uma coisa, à qual confere assim uma dupla existência, real e imaginária”. Ela impõe um modo de existência ao sujeito, ela lhe diz como viver, o que deve comer e beber, como deve vestir e como mobiliar a casa, como habitar; o sujeito realiza-se dessa forma no consumo, da mercadoria e de seus signos, o espetáculo.

O publicitário produz necessidades? Modela o desejo, a serviço do produtor capitalista? Talvez não, ainda que sejam ideias defensáveis. Nem por isso a publicidade deixa de ter um poder extraordinário. Não é ela própria o primeiro dos bens consumíveis? Não oferece ao consumidor um imenso volume de signos, de imagens, de discursos? Não é ela a retórica dessa sociedade? Não é ela que impregna a linguagem, a literatura e o imaginário social sem deixar de intervir na prática, em meio as aspirações? A publicidade não tenderia a fornecer e mesmo a se tornar a *ideologia* dominante dessa sociedade, como o mostram a importância e a eficácia das propagandas que imitam os procedimentos publicitários? Institucionalizando-se, a publicidade não substituiria as antigas mediações, inclusive a arte? Não se tornaria *central*, única mediação entre produtor e consumidor, entre técnica e prática, entre vida social e poder político? Mas então, o que essa ideologia cobre e amolda, a não ser um nível de realidade social, distinto como tal: o cotidiano, que contém todos os “objetos” – roupas, alimentos, mobílias? (LEFEBVRE, 1991, p. 63).

Outro elemento importante na indução de necessidades e desejos é a moda. Segundo Lipovetsky (2009), entre os anos 50 e 60 do século XX, moda generaliza uma produção orquestrada por criadores

profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Para o autor, a legitimação e a democratização das paixões da moda ligam-se à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. A moda torna-se uma exigência de massa, em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Além da cultura hedonista, o surgimento da cultura “juvenil”, ligada ao baby boom e ao poder de compra dos jovens, liga-se mais profundamente a uma manifestação ampliada da dinâmica democrática individualista.

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

Já nos anos 1980, registra-se, na ordem da moda, da ética hedonista e hiperindividualista, gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade do consumo, a embriaguez dos artifícios do espetáculo da criação em uma sociedade cujos valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. A partir daí, entra-se em uma era chamada pelo autor de moda consumada, a extensão do processo da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva, tornando-se uma forma geral em ação no todo social (LIPOVESTSKY, 2009).

Tanto a publicidade quanto a moda são instrumentos da chamada Sociedade do Espetáculo. Para Debord (1997, p. 14), “(4) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas a relação social entre pessoas, mediada por imagens.”, portanto se trata muito mais de uma visão de mundo que se objetivou maciçamente à partir das técnicas de difusão das imagens.

Nesse sentido, em sua sexta tese o autor reitera:

(6) Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 1997, p. 14-15).

Do expectador, o espetáculo “(12) [...] exige por princípio a aceitação passiva” (op. cit., p.17) do que lhe é transmitido, dado o poder de sedução das imagens, que conforme descreve o autor “(18) [...] se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” (op. cit., p.18).

A aceitação pacífica e o comportamento hipnótico fazem da imagem um forte instrumento da construção do discurso das necessidades (materializadas via consumo), como afirma Debord: “(21) À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário” (op. cit., p. 19).

A aceitação pacífica é, da mesma forma para Lefebvre (1991), a pior face da alienação, e sua naturalização, na ausência da consciência da alienação, que escapa e generaliza-se. Segundo o autor, a criação da imagem do consumidor como razão da felicidade abriu caminho para uma organização e sistematização do cotidiano, que passou a ser desejada e reconhecida como necessária. As pessoas, inseridas na Sociedade

Burocrática de Consumo Dirigido, passaram a desejar a racionalidade que programa o seu cotidiano, e a contribuir para a sua afirmação.

Ainda segundo Debord (1997):

(42) O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Nesse ponto da “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. Todo o trabalho vendido de uma sociedade torna-se globalmente a mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir. Para conseguir isso, é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentadamente ao indivíduo fragmentado, absolutamente separado das forças produtivas que operam como um conjunto. Nesse ponto a ciência da dominação tem que se especializar: ela se estilhaça em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia etc., e controla a autorregulação de todos os níveis do processo (DEBORD, 1997, p. 30-31).

Dessa forma, o mundo da mercadoria ocupa todos os espaços da vida, inclusive o tempo do lazer e “humanidade” sob o disfarce de consumidor que o trabalhador adquiriu. Debord sustenta ainda que o valor de troca “Ao mobilizar todo o uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu dirigir o uso” (op. cit., p. 33), o que significa dizer que o espetáculo é o esforço incessante de convencimento de que a mercadoria, ao ser consumida, satisfará as necessidades de sobrevivência, e isso permeia o inconsciente social. Então, “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, o espetáculo é sua manifestação geral” (op. cit., p. 33).

Nos debates sobre a pós-modernidade, para buscar explicar a separação entre o real e a ilusão, Baudrillard (1981, p. 08) estabeleceu o conceito de “simulacro”. Os simulacros são experiências, formas, códigos, digitalidades e objetos sem referência que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são “hiper-reais”. Como ele escreveu, “A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real”. Para o autor, a condição da sociedade pós-moderna é uma ordem social que organiza o mundo em torno de simulacros e simulações, o que transforma radicalmente nossas experiências de vida, destrói os sentidos e as significações, e esvazia completamente o conceito de realidade.

Lipovetsky e Charles (2004) tratam desse esvaziamento de sentido da realidade, da queda dos referenciais, da efemeridade das relações sociais, da exacerbação do individualismo e da alienação do sujeito como parte de um processo de declínio das grandes estruturas tradicionais (a família, a empresa, a política). A partir dos anos 1980, com o avanço brutal da globalização e das novas tecnologias de comunicação, esse fenômeno – que o autor batizou de hipermodernidade – adquire uma velocidade espantosa, passando a interferir diretamente sobre comportamentos e modos de vida.

Longe de decretar-se o fim da modernidade, assiste-se a seu remate, a hipermodernidade é a modernidade elevada à potência superlativa, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização

quase generalizada dos modos de vida. “Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo (LIPOVETSKY, 2005, p. 54).

A hipermodernidade caracteriza-se, dessa forma, pela hipercirculação de capital, de informações, as grandes e numerosas mudanças tecnológicas, o dilúvio de números da internet: “milhões de sites, bilhões de páginas, trilhões de caracteres, que dobram a cada ano” (LIPOVETSKY, 2005, p. 55). As multidões atulhadas em cidades, as multidões nas viagens de férias, as multidões nos shows, as multidões que consomem um mesmo produto; a hipervigilância que substituiu a disciplina totalitária; o hiperindividualismo.

A ubiquidade da linguagem da mercadoria, a invasão dos signos e dos símbolos do consumo, o discurso da falta de tempo (justificado pela exploração massiva do trabalhador, que, ao invés de realizar suas atividades diárias, utiliza seu tempo para trabalhar ainda mais; ou pelo ímpeto hedonista do indivíduo – a própria ideia de lazer), a explosão da cidade, a imobilidade do tráfego são os mecanismos e conteúdo do discurso dos Supermercados Virtuais. Essas formas comerciais, próprias de uma organização social capitalista hipermoderna, espetacular e de consumo burocrático dirigida contemporânea, tornam, nesse sentido, o espaço urbano da cidade de São Paulo um espaço por meio do qual o capital realiza-se, de forma ainda mais fluida e veloz.

A velocidade, a simultaneidade e a instantaneidade da internet enunciam ainda mais a aceleração do tempo e intensificam o processo de fetichização da mercadoria; no caso dos Supermercados Virtuais, o consumo geral de mercadorias é principalmente da imagem, ou do simulacro da mercadoria. Desse modo, o sujeito consumidor está ainda mais alienado do processo de produção como um todo.

Os Supermercados Virtuais são, nesse contexto, um perfeito exemplo desses três axiomas superlativados, pois são símbolos da hipercirculação de mercadorias, da eficiência técnica que amplia a exploração dos trabalhadores, dos chamados shoppers, que trabalham no limite da flexibilidade, além de permitirem, principalmente aos varejistas mais novos, racionalizar ao máximo seus espaços de funcionamento, aproveitando-se das redes já estabelecidas no território.

A eficiência técnica produz ainda o discurso que diz aos consumidores que o tempo dispendido para as atividades corriqueiras, como fazer compras de supermercado, podem ser aproveitados para outras atividades, tais como o lazer (também ligado ao consumo) ou o próprio trabalho. Ditas de forma não tão radical, essas tais facilidades oferecidas pelas empresas de varejo nada mais são do que formas de dizer ao trabalhador que ele pode passar mais horas do dia dele trabalhando ou então consumindo (em suas horas de lazer) do que indo ao supermercado. Além disso, o fato de já não ser necessário sair de casa para se realizar qualquer tipo de compra e nem se preocupar com o horário de funcionamento dos estabelecimentos, tampouco com a distância a ser percorrida até chegar nele – é possível consumir em qualquer lugar a qualquer momento, e a entrega pode ser realizada na hora e no lugar escolhido pelo consumidor, sem o caos do trânsito, sem o medo da violência urbana e com a segurança do pagamento online.

Esse discurso produzido pela técnica reforça a noção de hedonismo e individualismo dos sujeitos hipermodernos, ampliando o distanciamento desses sujeitos dos espaços públicos da cidade, erguendo grandes muros que os isolam em espaços ainda mais abstratos e virtuais, com uma capacidade paradoxalmente mais ampla de cerrar esses indivíduos em seus “próprios mundos”, protegidos dos males do lado de fora das comunidades fechadas.

Foi esse olhar para o cotidiano da cidade, os sujeitos que vivem nela e para o modo de ação dos Supermercados Virtuais na cidade que nos auxiliaram a confirmar a hipótese levantada de que eles se constituem em mais uma transformação da atividade comercial para atender aos novos padrões e modos de consumo da sociedade. E sua condição de ubiquidade possibilita a reprodução das relações de produção a partir tanto das transformações no âmbito do trabalho como no ritmo da vida urbana.

É preciso reiterar também que, apesar de o comércio eletrônico crescer em ritmo acelerado, para muitos ainda não se trata de uma atividade corriqueira. Além da desconfiança que essas inovações tecnológicas geram, o acesso a esse tipo de comércio está claramente vinculado ao cotidiano das classes de rendimento mais alto, mesmo que não seja exclusividade delas, visto que, cada vez mais, essa tecnologia torna-se economicamente acessível às classes de menor rendimento. Não é possível desconsiderar, ainda, que a infraestrutura da rede que disponibiliza a internet (fixa e móvel) é limitada no território nacional (ainda existem muitos municípios que não são abarcados nessa rede) e mesmo em alguns pontos da metrópole, o que pode explicar as suas dificuldades de expansão. As condições de acesso à infraestrutura da rede também se colocam como umas das razões pelas quais essas formas comerciais desenvolvem-se com maior consistência nos grandes centros urbanos, justamente pela intensidade e velocidade nas transformações ali encontradas.

Bibliografia

ABDALLAH, Ariane. A lição de Icaza. *Revista Época Negócios*, n.64, junho de 2012, p.124-130.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADO (ABRAS), O futuro chega mais devagar no Brasil. *Notícias do setor*, 16 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=43058>

BICUDO, Lucas. Supermercado Now oferece serviços de compras completamente personalizados. *StartSe Infomoney*. 4 de março de 2016. Disponível em: <http://startse.infomoney.com.br/portal/2016/03/04/17621/supermercado-now-oferece-servicos-de-compras-completamente-personalizados/>

Brasil Supermercado Online. Entrevista com Supermercado Now. 2 de março de 2016. Disponível em: <http://www.brasilsupermercadosonline.com.br/entrevista-supermercado-now-entrega-2h/>

CHIARA, Marcia De. Aplicativo para ‘compra do mês’ quer substituir supermercados. *Jornal O Estado de São Paulo* (online). São Paulo. 06 de julho de 2016. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,aplicativo-para-compra-do-mes-quer-substituir-supermercados,10000061191>

FONSECA, Mariana. Empreendedores criam negócio que faz o supermercado por você. *Revista Exame.com* (online). São Paulo: Editora Abril, em 26 de fevereiro de 2016. Disponível na Internet. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedores-criam-negocio-que-faz-o-supermercado-por-voce>

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana do mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

PINTO, Leonardo. Aplicativo faz as compras do mês para os clientes e garante menor preço nos produtos. *Revista Veja.com* (online), coluna de Tecnologia. São Paulo: Editora Abril. 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/aplicativo-faz-as-compras-do-mes-para-os-clientes-e-garante-menor-preco-nos-produtos/>