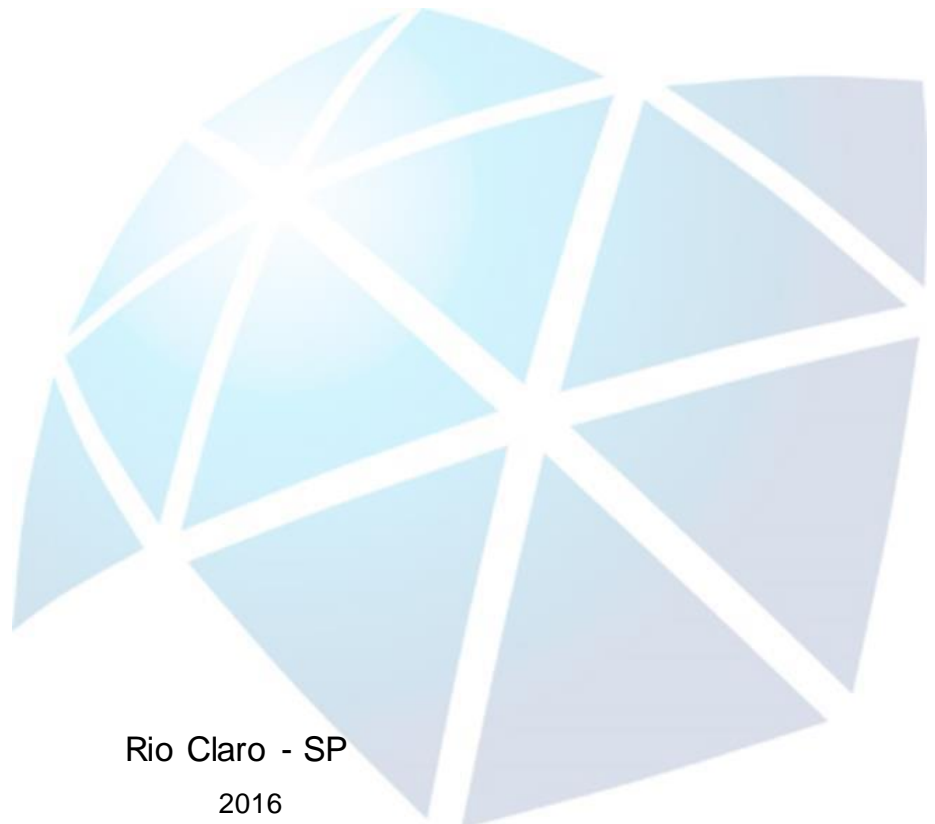


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

JULIANA GIOLO ZANCHETA

MESTRADO

**OS SUPERMERCADOS VIRTUAIS E A PRODUÇÃO DO
ESPAÇO URBANO DA METRÓPOLE DE SÃO PAULO**



Rio Claro - SP
2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

JULIANA GIOLO ZANCHETA

OS SUPERMERCADOS VIRTUAIS E A PRODUÇÃO DO
ESPAÇO URBANO DA METRÓPOLE DE SÃO PAULO

Dissertação elaborada junto ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
do Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
para obtenção do título de Mestre em
Geografia.

Orientador: Silvana Maria Pintaudi

Rio Claro - SP

2016

JULIANA GIOLO ZANCHETA

OS SUPERMERCADOS VIRTUAIS E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA METRÓPOLE DE SÃO PAULO

Dissertação elaborada junto ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Linha de pesquisa: Dinâmicas, Processos e Desenvolvimento Urbano e Regional
Orientador: Silvana Maria Pintaudi
Bolsa: CAPES

Data da Defesa 08 de outubro de 2016

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e orientador: Silvana Maria Pintaudi
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Membro Titular: Carlos Henrique Costa da Silva
Universidade Federal de São Carlos - Sorocaba

Membro Titular: Magno de Lara Madeira Filho
COC – Jaboticabal/SP

Local: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
UNESP – Câmpus de Rio Claro

910.971681 Zancheta, Juliana Giolo
Z27s Os supermercados virtuais e a produção do espaço urbano da metrópole de São Paulo / Juliana Giolo Zancheta. - Rio Claro, 2016
151 f. : il., figs., gráfs., tabs., quadros, fots., mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientadora: Silvana Maria Pintaudi

1. Brasil - comércio. 2. Consumo. 3. Supermercados virtuais. 4. Produção do espaço. 5. Cotidiano. 6. Metrópole. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

**Para José e Aparecida – aqueles que me deram asas para voar e que são meu
porto seguro sempre que eu quiser voltar.**

**E para Ernesto Zancheta – meu avô, que me fez perceber que nenhum
livro ensina mais do que viver**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, especialmente a meus pais, José Satiro Zancheta e Aparecida Giolo Zancheta, meus grandes exemplos na vida, obrigada por investirem seus sonhos em mim e me incentivarem a lutar pelos meus, obrigada por me darem todo o suporte que precisei, sem vocês nada disso seria possível.

A minhas irmãs Heloísa e Vitória, obrigada por me ensinarem à conviver e a dividir, saibam que farei tudo o que eu puder para cuidar de vocês, e sei que isso é recíproco.

Agradeço ainda a meus tios, Irani e Rosa, por estarem sempre presentes nas minhas idas e vindas, por me puxarem as orelhas quando necessário, e principalmente por me ensinarem a reconhecer e agradecer todo o esforço daqueles que me querem bem.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela concessão da bolsa de mestrado, assim como por financiar as viagens para eventos nacionais e internacionais.

A todos os funcionários da Unesp Rio Claro, em especial, à Beth, a Maica, a las e ao Gil sempre muito queridos e preocupados com a gente, obrigada pelos chás e cafés de aquecerem o coração, pelos jantares e lanches da tarde sempre muito agradáveis, pelos jogos de basquete sempre muito emocionantes (afinal o jogo tem que ser jogado!), e principalmente por todo o esforço para fazer que os prédios da pós-graduação e o departamento funcionem e terem vida, vocês merecem todo o nosso reconhecimento.

Aos Professores Carlos Henrique Costa Silva, Isabel Aparecida Pinto Alvarez, pelo esforço de todos para a realização da banca, assim como da leitura do trabalho e pelo incentivo, orientações e sugestões durante o exame de qualificação.

Agradeço aos encontros maravilhosos que Rio Claro me permitiu ter na vida, aqueles que me acompanharam durante à graduação, que em cada festa, almoço, café da tarde e jantares, e que dividiram tantas boas risadas conversas e concelhos comigo, e que me fizeram crescer muito, vocês fizeram destes anos inesquecíveis. Aos grandes amigos que fiz durante o curto período do mestrado, que foram tão especiais, e me apoiaram diariamente nesta minha jornada, Fran e Lud, que receberam tão bem e fizeram da casa de vocês meu lar; Bruna, Pati, Marcelo, Luciano, Siba, Rogério, Yume, Lelê, Elaine e Felipe, por serem simplesmente os mais legais! Quero lembrar também de Vanesa e Miguél, duas pessoas muito especiais, com corações enormes, e um casal muito querido, obrigada pela amizade de vocês.

Quero agradecer em especial à Bruna, pela amizade que vou levar para o resto da vida, eu não tenho nem como dizer o tamanho da minha gratidão por você, por ter aberto as portas da sua casa para me receber por tantas vezes, por dividir não apenas o teto e as

refeições comigo, mas as angústias e as alegrias diárias, e por me dar a maior força nos momentos finais da dissertação.

Outra pessoa muito importante nessa minha jornada foi a Patrícia Oliveira, desde o processo seletivo da pós eu tive certeza que seríamos boas amigas, e é à Pati que quero agradecer de coração não só por me abrigar e dividir seu quarto comigo, mas pelas conversas que atravessaram as madrugadas, por dividir seus conhecimentos, não só de comércio e consumo, mas da vida, quero te agradecer por me ensinar a dar valor à todas as grandes chances que a vida me deu e me fazer enxergar que eu sou uma garota de muita sorte, obrigada por me ensinar à dar valor nas coisas simples e me mostrar que quando se quer alguma coisa, não existe desculpa que nos impeça de correr atrás. Minha amiga, ainda seremos companheiras de muitas jornadas nessa vida, e trabalharemos muito juntas.

Aos meus amigos da vida, com especial atenção para a Malu, Zê, Carol, Rafa e Natasha, companheiros de longas datas, dos momentos difíceis, mas também das alegrias compartilhadas.

Por fim, em especial, agradeço à Professora Silvana, por ter me despertado para o interesse pela Geografia, por ter me acolhido e ter me dado a oportunidade de desenvolver um trabalho de graduação que se tornou esta dissertação de mestrado, agradeço por toda a sua dedicação em ensinar e nos mostrar as dimensões e as possibilidades deste mundo, pela paciência e pela compreensão nos momentos difíceis durante o processo da minha formação. Obrigada pelos conselhos, pelos puxões de orelha sempre necessários, por nos dar motivação para continuar, mesmo em tempos tão difíceis.

A todos vocês quero dizer que esses nossos encontros não foram por acaso, e como bem disse Charles Chaplin “Cada pessoa que passa em nossa vida, passa sozinha, é porque cada pessoa é única e nenhuma substitui a outra! Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinha e não nos deixa só porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós. Essa é a mais bela responsabilidade da vida e a prova de que as pessoas não se encontram por acaso. ”.

A ditadura perfeita terá a aparência da democracia, uma prisão sem muros na qual os prisioneiros não sonharão sequer com a fuga. Um sistema de escravatura onde, graças ao consumo e ao divertimento, os escravos terão amor à sua escravidão.

Aldous Huxley

I. SUMÁRIO

I. Sumário	i
II. Índice de Figuras	ii
III. Índice de Quadros	iii
IV. Índice de Gráficos	iv
V. Índice de Mapas	iv
VI. Índice de Tabelas	iv
VII. Glossário	v
VIII. Resumo	viii
IX. Abstract	ix
Introdução	1
1. A Metrópole de São Paulo enquanto centro da reprodução da vida e do capital	5
2. Os supermercados virtuais na metrópole de São Paulo	18
2.1 O comércio de alimentos através de websites na cidade de São Paulo	19
2.1.1 O Grupo Pão de Açúcar	20
2.1.1.1 O Pão de Açúcar Delivery	21
2.1.1.2 Extra Alimentos	22
2.1.2 O Sonda Supermercados	23
2.1.3 Mambo Supermercados	23
2.1.4 Emporium São Paulo	24
2.1.5 Casa Santa Luzia	25
2.1.6 A Varanda	27
2.1.7 Supermercado VIP	29
2.1.8 Mercode	30
2.1.9 Carrinho em Casa	31
2.1.10 Supermercado Now	33
2.1.11 Uentrega	34
2.1.12 Organomix	35
2.2 O supermercado na palma da mão	54
2.2.1 O aplicativo do Pão de Açúcar Delivery	55
2.2.2 O aplicativo da Mercode	55
2.2.3 O aplicativo Mambo Delivery	57

2.3 As Vitrines Virtuais na cidade de São Paulo	57
2.3.1 A vitrine virtual do Pão de Açúcar	60
2.3.2 As Vitrines Virtuais da Mercode	63
2.4 O delivery: nada como estar em casa!	67
2.5 O drive-thru de compras em São Paulo	76
3. Os Supermercados Virtuais enquanto um fenômeno espacial global	79
3.1 Dos Supermercados aos Supermercados Virtuais na Metrópole	86
4. Considerações acerca do consumo na metrópole hipermoderna	94
Considerações Finais	108
Bibliografia	111
Anexos	121

II. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	QR Code do website www.paodeacucar.com.br	22
Figura 2	QR Code do website www.deliveryextra.com.br	22
Figura 3	QR Code do website www.sondadelivery.com.br	23
Figura 4	QR Code do website www.mambo.com.br	24
Figura 5	QR Code do website www.emporiumsaopaulo.com.br	25
Figura 6	A loja original da Casa Santa Luzia nos anos 1930	25
Figura 7	Fachada da antiga Casa Santa Luzia na década de 1970	26
Figura 8	A fachada da Casa Santa Luzia na Alameda Lorena	27
Figura 9	QR Code do website www.santaluzia.com.br	27
Figura 10	Loja A Varanda da Praça Deputado Dario de Barros no bairro Cidade Jardim	28
Figura 11	Loja Varanda no Shopping Vila Olímpia	28
Figura 12	Supermercado VIP no Tatuapé	29
Figura 13	QR Code do website www.vipsupermercados.com.br	29
Figura 14	QR Code do website www.mercode.com.br	31
Figura 15	QR Code do website www.carrinhoemcasa.com.br	33
Figura 16	QR Code do website www.supermercadonow.com	34
Figura 17	QR Code do website www.uentrega.com.br	35
Figura 18	QR Code do website www.sp.organomix.com.br	36
Figura 19	Aplicativo do Pão de Açúcar Delivery	55

Figura 20	Aplicativo da Mercode em 2014	56
Figura 21	Aplicativo da Mercode a partir de 2015	56
Figura 22	Aplicativo Mambo Delivery	57
Figura 23	Modo de compra nas Vitrines Virtuais	58
Figura 24	Vitrine Virtual do Pão de Açúcar no Shopping Cidade Jardim	60
Figura 25	O Empreendimento Parque Cidade Jardim	61
Figura 26	Food Hall no Shopping Cidade Jardim	62
Figura 27	Vitrine Virtual da Mercode na estação Paulista em 2014	63
Figura 28	Vitrine Virtual da Mercode na estação Faria Lima em 2014	63
Figura 29	Vitrine Virtual da Mercode na estação Pinheiros em 2014	64
Figura 30	Vitrine Virtual da Mercode no Shopping Light em 2014	65
Figura 31	Vitrine Virtual da Mercode na estação Butantã em 2015	66
Figura 32	Vitrine Virtual da Mercode na estação Faria Lima em 2015	66
Figura 33	Garagem com os caminhões do Extra <i>Delivery</i> na loja do Morumbi	69
Figura 34	Caminhão do Pão de Açúcar <i>Delivery</i> realizando entrega	69
Figura 35	Espaço destinado ao “Retira em loja” do Extra Morumbi	76
Figura 36	“Retira em loja” do Extra Morumbi	77
Figura 37	Drive-thru do Pão de Açúcar da Avenida Washington Luís	77
Figura 38	Vitrine Virtual da Tesco Homeplus na estação Seollung na Coreia do Sul	83
Figura 39	A cegueira tecnológica	105

III. ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1	Principais eventos da primeira fase	80
Quadro 2	Principais eventos da segunda fase	82
Quadro 3	Principais eventos da terceira fase	85
Quadro 4	Principais fatos do desenvolvimento do comércio virtual de alimentos em São Paulo.	92

IV. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Quantidade de domicílios particulares de acordo com o número de pessoas residentes	8
Gráfico 2	Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo as Grandes Regiões - 2013	12
Gráfico 3	Percentual de domicílios com utilização da Internet, por tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet, no total de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões - 2013	13
Gráfico 4	Percentual de domicílios com utilização da Internet por banda larga fixa e por banda larga móvel, no total de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação, em ordem decrescente de utilização por banda larga fixa - 2013	14
Gráfico 5	Categorias de produtos consumidos nos supermercados online	45

V. ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1	Mapa de localização dos endereços dos consumidores segundo a renda	47
Mapa 2	Localização das Vitrines Virtuais na cidade de São Paulo segundo a renda	59
Mapa 3	Localização dos estabelecimentos que realizam delivery segundo a renda	71
Mapa 4	Empresas que operam puramente online em São Paulo – Junho de 2016	74
Mapa 5	Comerciantes parceiros da Mercode e do Supermercado Now – Junho de 2016	75
Mapa 6	Os pontos de <i>click and collect</i> na cidade de São Paulo	78

VI. ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Domicílios particulares permanentes, total e com alguns bens e serviços de acesso à informação e comunicação, segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e as Regiões Metropolitanas – 2013	11
Tabela 2	Quadro geral sobre o modo de funcionamento das empresas	37
Tabela 3	Páginas da internet de supermercados utilizadas pelos consumidores pesquisados	44

Tabela 4	Endereço dos consumidores que responderam ao questionário	48
Tabela 5	Dados sobre o perfil de alguns distritos da cidade de São Paulo	49
Tabela 6	Endereços dos estabelecimentos que realizam a entrega delivery	74
Tabela 7	Endereços dos comerciantes parceiros da Mercode e do Supermercado Now	76
Tabela 8	Localização das redes que possuem o <i>click and collect</i> em São Paulo	77

VII. GLOSSÁRIO

Tablet – Um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e tela sensível ao toque.

Just in time – O termo just-in-time é o termo inglês utilizado para denominar qualquer organização de negócio que realize sua produção por demanda, onde primeiramente vende-se o produto para depois comprar a matéria prima e só depois fabricá-lo ou montá-lo, essa forma de organização auxilia a redução estoques e os custos decorrentes do processo. O just-in-time surgiu como modelo de organização da indústria de carros, e foi implantado pioneiramente no sistema de produção da Toyota.

Self checkout – Sistema pelo qual os consumidores selecionam os seus próprios produtos (autosserviço) e realizar o pagamento via internet através do sistema de bancário, sem o auxílio e uma pessoa intermediária. O *self-checkout* se diferencia dos *checkouts* realizados convencionalmente nos supermercados pelos funcionários nos caixas.

Delivery – Serviço de entrega em domicílio realizado pelas empresas.

Drive-thru – A expressão em inglês significa através do carro, e denomina um serviço de vendas que permite ao cliente fazer compras sem sair do carro.

Click and collect – A expressão surgiu para denominar a estratégia de vendas do comércio eletrônico que permite que o cliente retire na loja física a compra realizada pela internet.

Websites ou sites – Website é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar), a palavra faz referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço

Online – Palavra inglesa que significa “em linha”, utilizada para denominar o ato de estar disponível através da rede de internet.

QR Code – 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.

E-commerce – A expressão inglesa é utilizada para tratar do comércio eletrônico, realizado através de dispositivos com acesso à internet.

Holding - Holding é uma empresa que possui como atividade principal, a participação acionária majoritária em uma ou mais empresas, ou seja, é uma empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais. Funciona como uma sociedade gestora de participações sociais que administra conglomerados de um determinado grupo. Essa forma de sociedade é muito utilizada por médias e grandes empresas, com o objetivo de melhorar a estrutura de capital, ou de criar e manter parceria com outras empresas.

Startup – 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.

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.

Shoppers – São os compradores profissionais, funcionários contratados para fazer as compras e entregar na casa dos clientes.

Smartphones – Este termo de origem inglesa significa telefone inteligente em português. É um celular que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores, como *hardware* e *software*, pois são capazes de conectar redes de dados para acesso à internet – o que os diferencia de um computador é a velocidade com que as redes podem ser acessadas através da banda larga móvel 3G e 4G.

Hardware – São as partes concretas de uma máquina, como o gabinete, o teclado, o mouse, a impressora, o disco rígido, a memória, entre outros itens utilizados na fabricação de um computador ou equipamentos eletrônicos.

Software – Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico, todo programa armazenado em discos ou circuitos integrados de computador.

Download – Ato de fazer cópia de uma informação ou de um arquivo, que se encontra num computador remoto

Mobile commerce – Toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é iniciado e / ou concluído com a utilização de dispositivos móveis.

Tags – Em inglês significa etiqueta, rótulo. E etiqueta é algo que colocamos em objetos, mercadorias, arquivos, etc. para nos ajudar na vida diária, para nos orientar.

Chip - Um circuito integrado, é um dispositivo microeletrônico que consiste de muitos transistores e outros componentes interligados capazes de desempenhar muitas funções. Suas dimensões são extremamente reduzidas, os componentes são formados em pastilhas de material semicondutor.

Wi-Fi – O termo vem do nome da empresa que desenvolveu a tecnologia a Wi-Fi Alliance, sendo que wi-fi é uma denominação popular, o nome original dessa tecnologia é IEEE 802.11. A expressão wi-fi contida no nome Wi-Fi Alliance, é uma contração da expressão do idioma inglês wireless fidelity, que significa fidelidade sem fio.

Bluetooth – É o nome de uma tecnologia de comunicação sem fios (wireless) que interliga e permite a transmissão de dados entre computadores, telefones celulares, câmeras digitais e outros dispositivos através de ondas de rádio.

RESUMO

Inserida no sistema capitalista, a esfera do consumo revela-se - em especial nos últimos cinquenta anos -, no seio da produção geral de nossa sociedade, não mais como um ato corriqueiro necessário para a reprodução da vida. De maneira diferente, sua natureza e finalidade vão muito além do simples ato de trocar mercadorias. Com isso as práticas de consumo na sociedade contemporânea têm se metamorfoseado e se adaptado ao ritmo da vida nas grandes cidades.

Na intenção de avançar nas reflexões a respeito das relações entre cidade, o comércio e o consumo a partir de uma perspectiva crítica, é que direcionamos nosso olhar para os supermercados virtuais – websites, aplicativos móveis e vitrines virtuais – enquanto forma e estratégia econômica do comércio varejista de gêneros alimentícios. Buscando investigar de que modo se realizam para além da virtualidade e se materializam no espaço da metrópole para a reprodução do capital. Indagamos também quais as contradições surgem no processo de reprodução no espaço urbano a partir do uso dessas novas tecnologias que tendem a acelerar e tornar fluído o tempo e espaço, transformando o modo de vida urbano.

Palavras – chave: Supermercados Virtuais; Produção do espaço; Cotidiano; Metrópole

ABSTRACT

Inserted into the capitalist system, the sphere of consumption reveals itself - especially in the last fifty years - within the overall production of our society, not as an everyday act necessary for the reproduction of life. Differently, their nature and purpose go far beyond the simple act of exchanging goods. With this consumption practices in contemporary society have morphed and adapted to the pace of life in big cities.

With intention to advance the reflections about the relationship between city, trade and consumption through a critical perspective, is that we direct our gaze to the virtual supermarkets - websites, mobile applications and virtual showcases - comprehending them as a form and economic strategy from trade retailer of food. In order to investigate how take place beyond the virtuality and how it materializes in the metropolis space for the reproduction of capital. We also inquire what are the contradictions that arise in the process of reproduction of the urban space, from the use of these new technologies that tend to accelerate the time, turn fluid the space and transform the urban way of life.

Key - words: Virtual Supermarkets; Production of space; Everyday life; Metropolis

INTRODUÇÃO

A Geografia Brasileira vem realizando nas últimas décadas grandes avanços teórico-metodológicos com o intuito de contribuir com um leque de conceitos atualizados para a explicação da realidade do mundo de hoje. A Geografia Urbana brasileira tem se destacado no cenário mundial por ser uma das áreas de grande crescimento conceitual, principalmente na perspectiva da Geografia Crítica ou Radical.

Nessa perspectiva, 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. Suas reflexões nos conduzem à compreensão da teoria da Produção do Espaço, pois o autor compreende que espaço e tempo, como categorias indissociáveis, e aspectos integrais da prática social. Lefebvre (2006) os vê como produtos sociais, conseqüentemente eles são ambos, resultado e pré-condição da produção da sociedade. Por conseguinte, espaço e tempo não existem de forma universal. Como eles são produzidos socialmente, só podem ser compreendidos no contexto de uma sociedade específica. Chega-se então a definição sintetizada por Carlos (2011) do Espaço enquanto produto, meio e condição social.

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 (re)produzem 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 (FANI, 2011).

Os espaços construídos dentro da lógica capitalista seguem a padronização desta racionalidade, e, mais recentemente, são primados pela razão estética e pela força das imagens veiculadas pela publicidade. A cotidianidade moderna resume-se a uma constante programação de hábitos sempre direcionados para a produção, troca, circulação e o consumo, reproduzindo uma “sociedade burocrática de consumo dirigido”, nos termos de Lefebvre.¹

As análises contidas nesta dissertação desenvolvem-se a partir da centralidade que a produção e a reprodução do espaço urbano desempenham, hoje, na realização da sociedade

¹ LEFEBVRE, 1991, p. 47.

capitalista. Dentre os diversos agentes que atuam na produção e reprodução do espaço urbano, destacamos aqueles que integram o circuito da distribuição de mercadorias, isto é, as atividades ligadas ao comércio e serviços.

As atividades comerciais e de serviços historicamente sempre fizeram parte da natureza da cidade, e, como atividades constitutivas do modo de vida urbano, destacam-se entre os vários processos socioespaciais que contribuem para produção e reprodução do espaço das cidades. Tendo isso em consideração, para a Geografia Crítica torna-se fundamental analisar o comércio e suas formas para compreender a dinâmica da sociedade e o processo de reprodução do espaço urbano e suas complexidades.

Na intenção de avançar nas reflexões a respeito das relações entre cidade e comércio, direcionamos nosso olhar para as contradições que surgem e reproduzem-se no espaço urbano da cidade de São Paulo no desenvolvimento do processo de globalização, iluminando, nesse contexto, os supermercados virtuais – websites, aplicativos móveis e vitrines virtuais – enquanto forma do comércio varejista de gêneros alimentícios para a reprodução do capital no espaço.

O propósito geral desta pesquisa é, então, investigar de que modo as relações próprias do mundo da internet realizam-se para além da virtualidade e materializam-se no espaço da metrópole e desvendar em que medida o uso dessas novas tecnologias tende a acelerar e a tornar fluidos o tempo e o espaço de seus usuários e das mercadorias por eles desejadas, transformando o modo de vida urbano. Para tanto, trabalhamos com a hipótese de que essas formas comerciais constituem-se em mais uma transformação da atividade comercial para atender aos novos padrões e modos de consumo de uma parcela específica 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. Esse tipo de atividade comercial encontra-se no cerne das transformações do modo de vida urbano, e, conseqüentemente, nas transformações no espaço que esse modo de vida produz.

O desafio que este trabalho apresenta é o de refletir sobre uma forma extremamente atual do comércio varejista, entretanto 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.

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

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”.

Guiados por esses pressupostos teóricos, estruturamos este trabalho a partir da interpretação da dialética do espaço de Lefebvre (1978) por meio de sua proposta de procedimento investigativo específico para a realidade social: o método regressivo-progressivo. Esse método prevê três momentos de investigação: Descritivo, Analítico–Regressivo e Histórico–Genético. A seguir, apresentamos o desenvolvimento desses momentos nesse trabalho.

O primeiro momento da investigação é a descrição do espaço percebido, isto é, da dimensão visível das práticas socioespaciais que contextualizam a existência da forma comercial virtual na cidade de São Paulo. Compreende-se que, dentre essas práticas, estão as ações cotidianas constitutivas do modo de vida urbano e também os aspectos próprios do espaço da cidade de São Paulo. Dentre estes aspectos, destacamos aqueles que são fundamentais, que se apresentam como necessários para a realização ao desenvolvimento da forma comercial virtual, tais como: as empresas e suas unidades de funcionamento, os centros de recepção dos pedidos e de distribuição dos produtos, a frota de veículos equipados para a distribuição e todo o trabalho envolvido nessa cadeia logística, os shoppings e as estações de metrô que abrigam as Vitrines Virtuais. Essa descrição foi realizada basicamente a partir de dados primários levantados nos primeiros trabalhos de campo e em entrevistas, e também de dados secundários

em materiais disponibilizados pelas próprias empresas, revistas especializadas e associações comerciais do setor.

A análise regressiva, o segundo momento, faz um esforço para especificar as diferentes temporalidades existentes nas relações sociais que se revelam no momento descritivo. Nesse momento, evidencia-se que a materialidade presente resulta de atos, de práticas e de representações que dificilmente são contemporâneas e, apesar de buscar na história subsídios para explicar o momento atual, esse método não conduz ao estudo do tempo cronológico, sucessivo, pois se recuperam os momentos das temporalidades coexistentes e descompassadas. No âmbito deste trabalho, esta análise regressiva consiste em refletir de forma mais ampla o processo histórico de urbanização da metrópole nos séculos XX e XXI, enquanto processo que engendra as transformações no comércio varejista de alimentos, em especial a partir da inserção das tecnologias da informação (internet e telefonia móvel) no cotidiano da cidade.

O terceiro momento denomina-se de progressão histórico–genético. Aqui se busca elucidar as práticas sociais, não apenas como as contradições das relações de classes, mas como desencontros entre temporalidades e espacialidades. Nesse momento, retornaremos à concepção de “sociedade burocrática de consumo dirigido” de Lefebvre (1991), buscando compreender de que modo ela tem se desencadeado na hipermodernidade, pensando os supermercados virtuais no bojo dessas modificações na estrutura social e também das contradições emergentes, que produzem o espaço e reproduzem-se no espaço urbano da metrópole atualmente.

1. A METRÓPOLE DE SÃO PAULO ENQUANTO CENTRO DA REPRODUÇÃO DA VIDA E DO CAPITAL

O objetivo deste primeiro capítulo é contextualizar as relações cotidianas que influenciaram nas transformações da dinâmica das compras, na casa e na família, analisando o que se descortina no espaço urbano, revelando um tempo e espaço abstratos postos pelo mundo da mercadoria, que impõe uma lógica racional e o ritmo de vida incessante como discurso hegemônico, no qual se inserem os Supermercados Virtuais.

Segundo David Harvey (1989), compreender as contradições do fenômeno urbano é importante por duas razões: a primeira delas é a de que o capitalismo sobreviveu no século XX graças à produção do espaço cada vez mais urbanizado. Sendo assim, o estudo da urbanização revela muito sobre os mecanismos de autorreprodução do capitalismo. A segunda razão é porque o processo de urbanização é o nível mais imediato em que as pessoas experimentam, vivenciam e reagem às mudanças ao seu redor. Conforme o autor, “dissecar o processo urbano em toda sua completude significa revelar as raízes da formação da consciência nas realidades materiais da vida cotidiana ” (HARVEY, 1989, p. 230).

Simultaneamente, o conhecimento crítico da vida cotidiana na cidade significa dotar a análise e a própria vida de um sentido que só se revela na realidade cotidiana, a partir da qual se destacam os aspectos contraditórios da evolução humana e do processo histórico.

Diante disso, Vieira (2002) traduz em palavras suas impressões sobre a vida na cidade São Paulo:

A vida se revela na cidade em seus menores detalhes no meio de tantos gigantismos. Os contrastes e as minúcias chamam tanto a atenção quanto a aparente monumentalidade permanente, a grandiosidade e a abrangência da metrópole. São Paulo é assim: gigante e minúscula. Toma verdadeira a impressão de que uma metrópole é feita de milhares de localidades pequenas, numa teia muito bem tramada de relações que se diferenciam, mas que no fundo guardam a essência do urbano (VIEIRA, 2002, p. V-VI).

Na cidade de São Paulo, quase 12 milhões de habitantes concentram-se em seus mil e quinhentos quilômetros quadrados de extensão, cerca de 7,5 milhões de veículos circulam diariamente por suas vias, suas instituições financeiras movimentam anualmente mais de 1,5 trilhão de reais, dos quais 75% são operações de crédito, seu governo municipal recolhe em

torno de 6 bilhões de reais em Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e 11 bilhões de reais de Imposto Sobre Serviços (ISS).²

Esses são alguns dos números que indicam os gigantismos enunciados por Vieira (2002); São Paulo é propriamente a cidade da circulação, de pessoas e de capital. Ela não é só a maior do país, mas também é lugar primordial dos investimentos, com a maior diversificação e concentração de estabelecimentos comerciais, de sedes ou filiais de multinacionais, de instituições financeiras do mundo inteiro, de bolsas de valores. Assim, é considerada um centro de comando e um vetor de difusão de todas as inovações no plano econômico e social.

Isso porque, no último quartel do século XX, o processo de urbanização da metrópole de São Paulo foi fortemente marcado pela crescente substituição do papel das indústrias, na geração de riqueza e de empregos, pelas atividades terciárias de comércio e serviços ligados em grande parte ao capital financeiro e a modernas tecnologias de informação e comunicação.

Este processo de reestruturação produtiva implicou uma grande mudança na situação dos trabalhadores no que diz respeito ao assalariamento e à formalização das relações de trabalho. Nesse período, observou-se uma regressão no mercado de trabalho, com aumento do desemprego; a crescente precarização das relações de trabalho, já que a flexibilização da produção foi acompanhada pela terceirização e pela subcontratação da produção e de serviços; e houve também uma queda de rendimentos reais acompanhada por um aumento da concentração de renda. Esse processo acentuou as desigualdades sociais e contribuiu para a redistribuição espacial da população no tecido metropolitano.

O livro DNA Paulistano (Publifolha, 2009)³ demonstrou de que modo essas desigualdades sociais revelam-se no espaço da cidade. A esse respeito, foi possível identificar dois tipos de perfis de habitantes da cidade:

Nas áreas afastadas do centro – especialmente no extremo sul, no noroeste e no extremo leste, que se configuram como dormitórios baratos para quem cruza a cidade até seu trabalho – vive quem ganha pouco, concluiu apenas o ensino fundamental, é de cor preta ou parda, idade em torno de 35 anos, na maioria homens, católicos ou evangélicos. São as pessoas que mais sofrem com a violência e que estão entre as que dão notas mais baixas aos serviços públicos e à oferta de escolas e hospitais. Apreciam música sertaneja e gospel e são proprietárias da casa onde moram. Costumam se deslocar principalmente a pé e de ônibus, e há uma fatia significativa que recorre à bicicleta, por ser um meio de transporte econômico.

Já o perfil de quem habita as áreas mais centrais da cidade e partes da zona sul e oeste, onde se localiza a maior infraestrutura, é outro. São pessoas de classes mais altas (sic),

² Dados disponibilizados pelo IBGE Cidades em pesquisas realizadas nos anos de 2014 e 2015 no endereço eletrônico: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>

³ Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha durante o ano de 2008 com o intuito de identificar os problemas e as demandas dos noventa e seis distritos da cidade, traçando, assim, um perfil da cidade a partir da visão das pessoas que a habitam.

com ensino superior completo, que tem em média 40 anos, apreciam MPB e rock e são católicas, ainda que seja significativa a presença de espíritas e ateus. Esses paulistanos sofrem principalmente com o excesso de veículos e barulho nas ruas onde moram, fatores que se relacionam e que também estão ligados ao uso desorganizado e à falta de planejamento (sic) dos espaços urbanos.

No centro expandido há também um número maior de pessoas solteiras, divorciadas ou morando sozinha. Vivem em apartamentos, muitas vezes alugados, configurando outro paradoxo paulistano: quem possui recursos vive de aluguel, enquanto os que têm baixa renda e não podem arcar com essa despesa encontram meios, ainda que irregulares, de se tornarem donos dos imóveis onde vivem – daí também a razão de buscarem áreas mais afastadas, onde as chances de ocupação são maiores, bem como a oferta de residências de baixo custo (PUBLIFOLHA, 2009).

Obviamente, em uma cidade tão grande e contraditória como São Paulo, a realidade cotidiana dos indivíduos é bastante diversa e singular. Neste trabalho não trataremos de qualquer cidadão paulistano, pois os Supermercados Virtuais fazem parte da realidade das classes de rendimentos mais altos na cidade. Portanto trataremos do modo de vida do segundo perfil descrito pelo Instituto Datafolha, cidadãos que vivem no centro ou em partes das zonas sul e oeste, que em geral vivem em apartamentos não muito grandes, casais jovens e sem filhos, pessoas solteiras, divorciadas ou que moram sozinhas, que têm um elevado poder de compra e que estão continuamente conectadas à internet.

Aqui cabe um outro esclarecimento importante, é preciso lembrar que os processos dos quais tratamos aqui para descrever melhor a realidade desses indivíduos são tratados como um movimento geral da sociedade brasileira e paulistana, mas que ocorrem, sobretudo, nas classes com mais altos rendimentos.

Nas primeiras décadas do século XXI, as taxas de crescimento populacional reduziram-se gradualmente, sobretudo no município de São Paulo, com quedas muito acentuadas nos níveis de mortalidade e de fecundidade e seus respectivos impactos na estrutura etária. E as mudanças no comportamento demográfico passaram a ser observadas mais no interior das próprias famílias, em seu tamanho e composição.

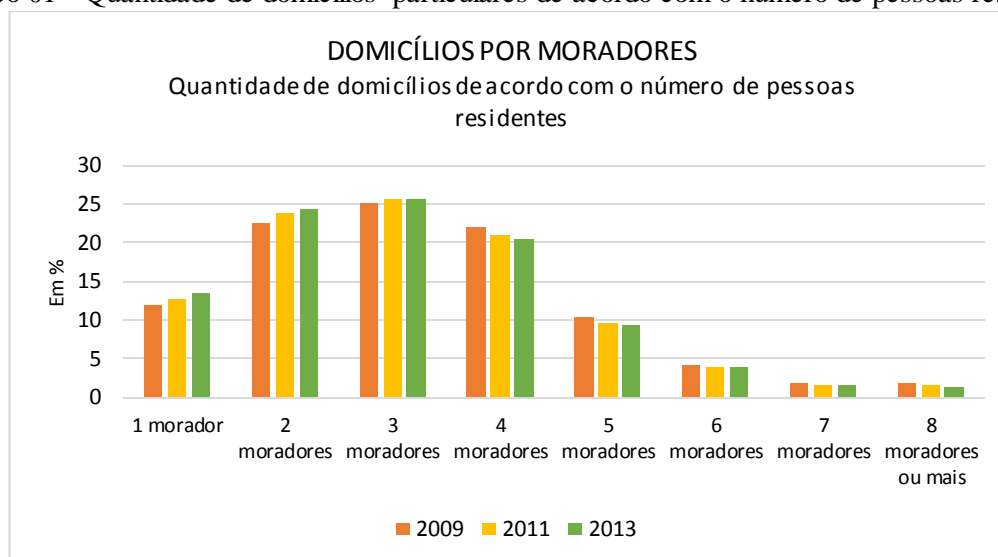
Em 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou a Síntese de Indicadores Sociais baseada em cruzamentos de dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) 2013. A pesquisa indica que o número de filhos por mulher caiu 26% nos últimos 13 anos no Brasil, passando de 2,39 filhos por mulher para 1,77, entre 2000 e 2013. Juntamente à queda na taxa de fecundidade, aumentou o percentual de mulheres sem filhos no país, evento que é maior entre as de pele branca, das regiões Sul e Sudeste e mais escolarizadas, um processo que acompanha a crescente formalização da mulher no mercado de trabalho e o aumento na quantidade de lares chefiados por mulheres.

De acordo com a PNAD 2013, observou-se a diminuição do tamanho médio das famílias brasileiras, que, em 2013, era composta em média por 2,8 integrantes, contra 3 registrados em 2011 e 3,1 em 2009.

Esses dados também refletem o arranjo das famílias; segundo a PNAD de 2013, o número de solteiros vem aumentando. A pesquisa demonstra que na população de 15 anos ou mais, 49,2% do total eram solteiros, 38,6%, casados e 6,1%, divorciados, desquitados ou separados judicialmente.

A redução no número de integrantes das famílias pode ser percebida também pelo crescimento de domicílios onde vivem apenas uma ou duas pessoas. Os lares com apenas duas pessoas foram os que tiveram maior aumento: 2,1%, entre 2009 e 2013.

Gráfico 01 - Quantidade de domicílios particulares de acordo com o número de pessoas residentes



Fonte: PNAD/IBGE

Elaboração: Juliana Giolo Zancheta

Essa mudança no comportamento demográfico constitui-se como um importante fator na participação de seus membros no mercado de consumo, por exemplo, a diminuição do tamanho médio das casas, em especial das classes de rendimentos médios, limita o espaço de estoque e faz com que as compras nos supermercados deixem de ser mensais e passem a ser semanais. Além disso, a distribuição das unidades domésticas pelo tecido metropolitano aponta para os impactos desses novos arranjos, tanto na produção de moradias como sobre os processos de reorganização socioespacial.

De acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2010, a cidade de São Paulo possui, em sua maioria, domicílios compostos por um ou dois moradores. O impacto da mudança dos arranjos familiares na produção de moradias é perceptível quando observamos a quantidade de

cômodos por unidade dos lançamentos de novos empreendimentos imobiliários, segundo um balanço divulgado pelo Sindicato da Habitação (SECOVI), para o ano de 2014:

De acordo com dados da Embraesp georreferenciados pelo GeoSecovi, a zona Oeste foi a região com a maior quantidade de lançamentos, com 8.112 unidades, correspondente a 26% do total da cidade; seguida pelas zonas Sul, com 7.599 unidades; Leste, com 6.799 unidades; Centro, com 5.058 unidades; e Norte, com 4.111 unidades. Em termos de tipologia, os imóveis de 2 dormitórios prevaleceram nas zonas Leste, Norte e Sul. Já nas zonas Centro e Oeste, os imóveis que tiveram uma maior participação nos lançamentos foram os de 1 dormitório (SECOVI, 2014).

As mudanças na dinâmica populacional e a produção de moradias cada vez menores são parte de um processo mais amplo, no qual a (re)produção do espaço, como condição para a acumulação do capital e para a reprodução da vida, passa a seguir uma lógica racionalizante, em consonância com os interesses dos setores industrial e financeiro. Essa lógica extrapola os limites da economia e atinge todas as esferas da reprodução da vida, e as estratégias são inúmeras para que ela se torne uma prática social. Indissociadamente do espaço, o tempo da vida na cidade também é capturado pela lógica racionalizante ditada pelo capital, seja o tempo do trabalho, seja o tempo de deslocamento ou o tempo de descanso e lazer. Cada segundo de nossas vidas insere-se nessa lógica.

O documentário “A história das Coisas” (2005)⁴, de Louis Fox, traz, dentre tantas outras, a seguinte reflexão:

Temos mais coisas, porém menos tempo para o que realmente nos faz felizes: amigos, família, tempo livre.
Estamos trabalhando mais do que nunca.
Alguns analistas dizem que não temos tão pouco tempo livre desde a sociedade feudal. E sabem quais são as duas atividades que mais fazemos no pouco tempo livre que temos?
Ver televisão e fazer compras!
Nós americanos, passamos 3 a 4 vezes mais tempo comprando do que os Europeus. Assim, estamos nesta situação ridícula, vamos trabalhar talvez em dois empregos, e quando chegamos em casa exaustos e sentamos no sofá novo para ver televisão, e os anúncios dizem que não prestamos, então vamos às compras para nos sentirmos melhor.

Paulo Bonfim (2000), em um trecho de seu poema “Minha Metrópole Insólita”, sobre a cidade de São Paulo, afirma: “Os domingos são quadrados. Cabem dentro da tela de cinema, do aparelho de televisão, da página do jornal, do campo de futebol”. E é possível dizer que, 16 anos depois da publicação desse poema, não apenas os domingos são quadrados, diariamente e

⁴ Story Of Stuff, Louis Fox, Estados Unidos, 2005, Formato WMV.

cada vez mais as telas povoam a vida, tornando o nosso dia a dia quadrado. A crescente utilização da internet e a explosão do consumo de computadores pessoais e smartphones, importantes meios de comunicação de massa, extremamente ágeis, possibilitam a transmissão de informações de forma sincronizada e integrada, permitindo que a vida cotidiana estabeleça-se cada vez mais por meio de um mundo virtual.

Em 2013, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma pesquisa com os principais indicadores sobre o acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, obtidos a partir das informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Os dados mais recentes revelam os números de microcomputadores com conexão à internet e telefones móveis por região e por unidade da federação.

Conforme observamos na Tabela 01, a região Sudeste é a que tem o maior número de microcomputadores com acesso à internet no país, com um total de 14.830.000 (52,3%), e cerca de 4.227.000 (62,4%) somente na região metropolitana de São Paulo. A região também concentra o maior número de aparelhos celulares do país, com 25.985.000 (91,7%), dos quais 6.354.000 (93,8%) estão somente na região metropolitana de São Paulo.

Tabela 01 – Domicílios particulares permanentes, total e com alguns bens e serviços de acesso à informação e comunicação, segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e as Regiões Metropolitanas – 2013

Domicílios particulares permanentes, total e com alguns bens e serviços de acesso à informação e comunicação, segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e as Regiões Metropolitanas - 2013									
Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Domicílios particulares permanentes (1 000 domicílios)								
	Total	Bens e serviços de acesso à informação e comunicação							
		Rádio	Televisão	Microcomputador			Telefone		
				Total	Ligado à Internet	Ligado à Internet (%)	Fixo convencional	Móvel celular	Móvel celular (%)
Brasil	65 130	49 311	63 281	31 834	27 623	42,4	25 113	58 486	89,8
Norte	4 748	2 521	4 415	1 476	1 133	23,9	731	4 058	85,5
Rondônia	552	330	516	210	165	29,9	95	486	88,1
Acre	215	101	195	71	54	25,3	37	183	85,2
Amazonas	962	527	899	359	273	28,4	180	821	85,4
Roraima	148	85	136	54	37	25,3	28	125	84,7
Pará	2 224	1 137	2 058	571	442	19,9	283	1 856	82,6
Região Metropolitana de Belém	628	363	618	269	228	36,3	209	598	95,2
Amapá	191	109	182	69	49	25,6	33	170	89,2
Tocantins	457	250	428	142	113	24,8	74	417	91,2
Nordeste	17 078	12 277	16 378	5 484	4 683	27,4	3 092	14 548	85,2
Maranhão	1 844	851	1 738	385	294	16,0	242	1 364	74,0
Piauí	930	620	873	225	174	18,7	110	773	83,1
Ceará	2 664	2 030	2 573	816	695	26,1	492	2 303	86,4
Região Metropolitana de Fortaleza	1 140	856	1 118	501	435	29,1	368	1 073	94,2
Rio Grande do Norte	1 034	724	1 006	394	346	33,4	170	933	90,2
Paraíba	1 214	937	1 187	423	365	30,1	160	1 098	90,5
Pernambuco	2 913	2 327	2 832	1 054	916	31,4	582	2 533	87,0
Região Metropolitana de Recife	1 253	1 015	1 236	621	539	43,0	398	1 175	92,8
Alagoas	966	711	933	286	247	25,6	127	828	85,7
Sergipe	690	537	670	220	185	26,9	122	625	90,5
Bahia	4 823	3 540	4 566	1 680	1 460	30,3	1 087	4 092	84,8
Região Metropolitana de Salvador	1 330	1 000	1 303	740	682	51,3	583	1 270	95,5
Sudeste	28 347	22 642	27 903	16 699	14 830	52,3	15 441	25 985	91,7
Minas Gerais	6 818	5 574	6 652	3 440	2 949	43,2	2 473	6 082	89,2
Região Metropolitana de Belo Horizonte	1 700	1 476	1 677	1 051	914	53,7	974	1 615	95,0
Espírito Santo	1 310	948	1 281	683	599	45,7	478	1 195	91,2
Rio de Janeiro	5 765	4 740	5 713	3 413	3 021	52,4	3 542	5 276	91,5
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	4 327	3 630	4 294	2 693	2 428	56,1	2 940	3 982	92,0
São Paulo	14 455	11 380	14 257	9 163	8 261	57,2	8 949	13 432	92,9
Região Metropolitana de São Paulo	6 772	5 431	6 719	4 554	4 227	62,4	4 741	6 354	93,8
Sul	9 966	8 432	9 765	5 633	4 826	48,4	4 148	9 169	92,0
Paraná	3 728	3 059	3 625	2 085	1 775	47,6	1 615	3 398	91,2
Região Metropolitana de Curitiba	1 145	970	1 123	730	656	57,3	697	1 055	92,2
Santa Catarina	2 267	1 836	2 232	1 399	1 213	50,5	1 048	2 040	90,0
Rio Grande do Sul	3 971	3 537	3 908	2 148	1 837	46,3	1 485	3 731	94,0
Região Metropolitana de Porto Alegre	1 491	1 265	1 473	918	823	55,2	772	1 426	95,7
Centro-Oeste	4 991	3 439	4 820	2 542	2 152	43,1	1 702	4 725	94,7
Mato Grosso do Sul	862	625	832	414	338	39,2	243	813	94,3
Mato Grosso	1 075	669	1 005	482	384	35,7	246	999	93,0
Goiás	2 153	1 502	2 092	989	828	38,5	684	2 032	94,4
Distrito Federal	901	643	891	657	601	66,7	528	880	97,6

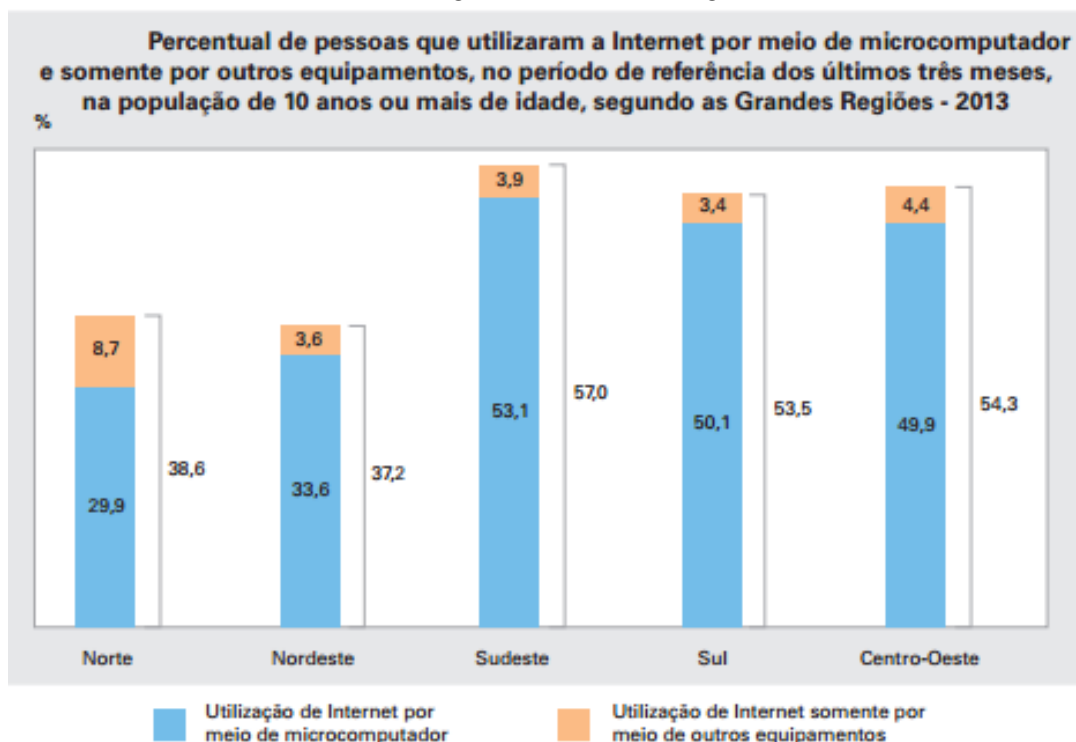
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

Fonte: Adaptado de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

A pesquisa traz ainda um comparativo desses mesmos indicadores em pesquisas de anos anteriores, permitindo comparações entre os dados de 2005, 2008 e 2009. De acordo com a pesquisa, em 2013, com a ampliação da investigação da utilização da internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel celular, tablet e outros), estimou-se que 85,6 milhões de pessoas (49,4% da população) e que 31,2 milhões de domicílios tinham acesso à internet, o que correspondia a 48,0% do total de domicílios particulares permanentes. A utilização da internet por meio de microcomputador estava presente em 27,6 milhões de domicílios (88,4% daqueles com acesso à internet). Nos demais 3,6 milhões de domicílios (11,6%), a utilização da internet era realizada somente por meio de outros equipamentos, como: telefone móvel celular ou tablet (57,3% ou 17,9 milhões), telefone móvel celular (53,6% ou 16,8 milhões), *tablet* (17,2% ou 5,4 milhões), televisão (2,7% ou 832 mil) e outros equipamentos (0,7% ou 210 mil).

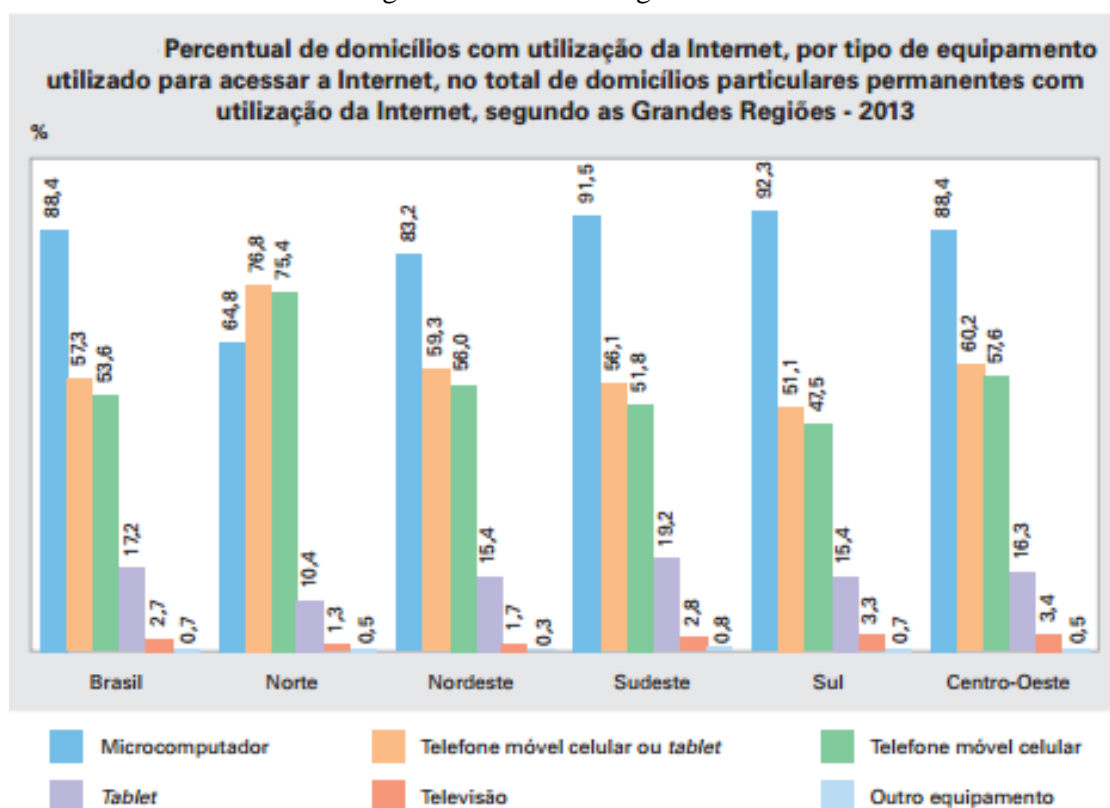
Nos Gráficos 02 e 03, é possível observar a utilização da internet nos diferentes meios segundo as grandes regiões do país:

Gráfico 02 - Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, segundo as Grandes Regiões - 2013



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

Gráfico 03 - Percentual de domicílios com utilização da Internet, por tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet, no total de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões - 2013



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

É possível observar que a região Sudeste do país é o lugar onde o maior número de pessoas possuem acesso à internet, com 57%, seguidos pelas regiões Centro-Oeste (54,3%) e Sul (53,5%).

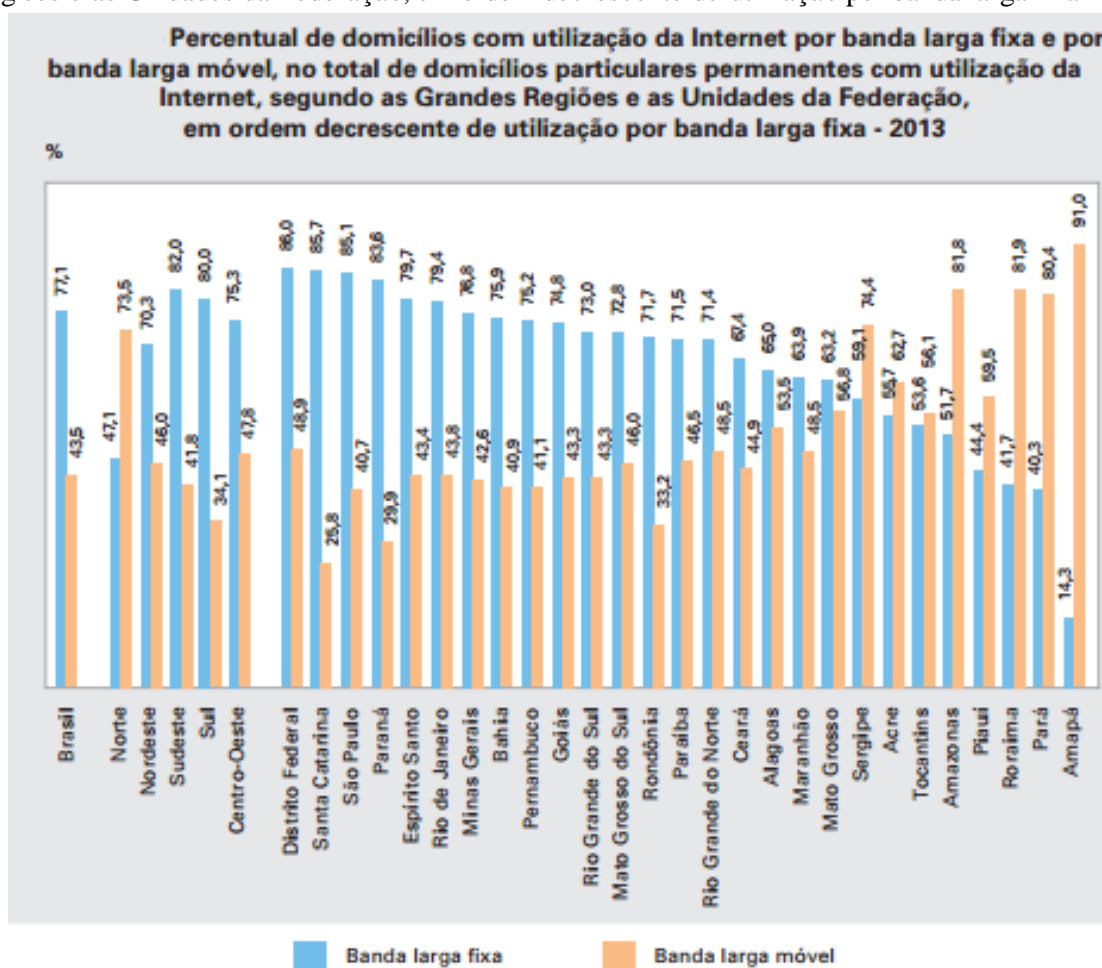
O microcomputador permanece como o principal meio de acesso à internet na maior parte das regiões do país, com exceção da região Norte do país, onde predomina o uso de telefone móvel e tablet, os três meios mais expressivos entre a população para o acesso à rede mundial.

Muito provavelmente essa peculiaridade sobre a região Norte do país explica-se pelo tipo de conectividade, então é fundamental também verificar os dados sobre a infraestrutura de acesso à internet predominante em cada estado, como podemos observar no Gráfico 04.

A pesquisa revelou que, dos 31,2 milhões de domicílios com utilização de internet em 2013, apenas 2,3% (725 mil) possuíam exclusivamente a conexão discada, e 97,7% (30,5 milhões), a conexão em banda larga.

A conexão em banda larga fixa estava presente em 77,1% (24,1 milhões) dos domicílios, e a banda larga móvel, em 43,5% (13,6 milhões). Em 23,0% (7,2 milhões) dos domicílios, existiam as duas modalidades de conexão. Na Região Norte, a conexão por meio de banda larga móvel atingia 73,5% dos domicílios, frente a 47,1% daqueles que se conectavam por banda larga fixa. Nas demais Grandes Regiões, a conexão pela rede fixa ultrapassava a móvel.

Gráfico 04 - Percentual de domicílios com utilização da Internet por banda larga fixa e por banda larga móvel, no total de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação, em ordem decrescente de utilização por banda larga fixa - 2013



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.

Segundo a pesquisa 43,5% dos aparelhos celulares do Brasil possuem acesso à banda larga móvel e são operados por sete empresas fornecedoras da rede (Vivo – Telemig, Claro, Algar, Tim, Nextel, Oi e Sercomtel).

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o Brasil terminou julho de 2014 com 3.771 municípios cobertos pela rede 3G e com 120 municípios

cobertos pela rede 4G. Os estados de São Paulo e Minas Gerais possuem o maior número de municípios cobertos, já o estado de Roraima é o que tem menor número de municípios com cobertura. A Agência diz ainda que ocorreram 122,6 milhões de acessos à banda larga móvel via aparelhos 3G e 3,7 milhões via aparelhos 4G, fato que demonstrativo de que abrangência nacional dessa tecnologia ainda é bastante restrita, especialmente no caso da internet 4G.

Buscando ainda traçar melhor o perfil dos internautas no país, a PNAD 2013 realizou análises segundo o sexo, o grupo etário, o número de anos de estudo e situação de ocupação, e faixa de rendimento mensal domiciliar.

A análise por sexo mostrou que, em 2013, no conjunto do País, não havia diferença significativa entre os percentuais de homens (49,3%) e de mulheres (49,5%) que utilizavam a internet. Contudo, nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, as proporções de mulheres eram maiores (40,5%, 38,0% e 54,7%, respectivamente) que as observadas entre os homens (36,7%, 36,3% e 53,9%, na mesma ordem). Por outro lado, na Região Sudeste, os homens registravam 57,8%, enquanto as mulheres, 56,4%; e na Região Sul, os percentuais eram de 54,0% entre os homens e de 53,0% entre as mulheres.

Observou-se, na análise por distribuição etária, que os grupos mais jovens registravam os maiores percentuais de utilização da internet. O grupo formado por pessoas de 15 a 17 anos de idade alcançou a maior proporção, 75,7%, sendo 49,4% a média nacional em 2013. Em todos os grupos compreendidos na faixa de 10 a 39 anos de idade, o uso da internet ultrapassava 50%. Os percentuais decresciam com o aumento da idade, sendo que a menor proporção foi observada entre as pessoas de 60 anos ou mais de idade (12,6%).

A utilização da internet mostrou relação direta com os anos de estudo, indicando proporções crescentes entre os mais escolarizados. Para as pessoas com até 7 anos de estudo, o percentual era inferior ao total nacional (49,4%), enquanto para aquelas com 8 anos ou mais de estudo a proporção era maior. E o maior percentual foi observado na população com 15 anos ou mais de estudo (89,8%).

Em 2013, mais da metade (53,8%) das pessoas economicamente ativas utilizava a internet, enquanto que entre as não economicamente ativas a proporção chegou a 43,9%, a maior parte deles ocupando atividades no meio urbano.

A proporção de pessoas que utilizavam internet foi crescente conforme aumentava a classe de rendimento mensal domiciliar per capita. O maior percentual (89,9%) foi observado na classe de mais de 10 salários mínimos, enquanto o menor (23,9%), na classe sem rendimento a um quarto do salário mínimo.

A PNAD 2013 traz ainda um estudo detalhado sobre a posse do telefone móvel. As estimativas da pesquisa mostram que o contingente de pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal era de 130,2 milhões, o que correspondia a 75,2% da população do País nessa faixa de idade. Em relação a 2005, esse contingente aumentou 131,4% (73,9 milhões de pessoas), enquanto em relação a 2008 o aumento foi de 49,4% (43,0 milhões de pessoas).

No país, 80,0% das pessoas que possuíam telefone móvel estavam na área urbana e 47,9% na área rural. A Região Centro-Oeste apresentou a maior proporção de pessoas com telefone celular (83,8%), seguida pelas Regiões Sul (79,8%) e Sudeste (79,5%).

Em 2013, a posse de telefone celular pelas mulheres (75,9%) era ligeiramente maior que entre os homens (74,4%). O acesso para as pessoas de 18 a 49 anos de idade era acima de 80%, destacando-se o grupo de 25 a 29 anos, com 87,3% de acesso. O percentual de pessoas com telefone celular era maior entre a população economicamente ativa (84,6%) do que na população não economicamente ativa (61,2%). E destaca-se, ainda, o fato de a proporção ser maior entre as mulheres ocupadas (87,3%), em comparação com os homens ocupados (82,6%).

A posse de celular também era crescente conforme aumentava a classe de rendimento mensal domiciliar per capita. O maior percentual (95,7%) foi observado na classe de mais de 10 salários mínimos, enquanto o menor (49,1%), na classe sem rendimento a um quarto do salário mínimo. Segundo um relatório divulgado pela Ericsson⁵ para o ano de 2016, São Paulo é a cidade mais conectada da América Latina, ficando à frente de Buenos Aires e da Cidade do México.

De acordo com o DNA Paulistano (Publifolha, 2009), 51% das pessoas em São Paulo costumam acessar a internet, e o número de acessos por região diferencia-se: Região Oeste (64%); Sul (59%); Centro e Norte (52%); Leste (51%); Noroeste, Extremo Sul e Extremo Leste (46%), reforçando que a identidade de cidade mais conectada não é igual para todo território, sendo maior nos bairros de maior renda.

Como já sinalizado anteriormente, a segunda atividade que mais fazemos em nosso tempo livre é comprar. Ainda segundo o DNA Paulistano (Publifolha, 2009), 23% da população de São Paulo vai ao shopping pelo menos uma vez por semana, mas isso também se diferencia por região: Região Oeste (32%); Sul, Centro e Leste (27%); Norte (22%); Extremo Sul e

⁵ ERICSSON AB, Ericsson Networked Society City Index 2016. Stockholm, Sweden, 2016. Disponível em: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/2016-networked-society-city-index.pdf>

Extremo Leste (20%); Noroeste (14%). Esses dados sinalizam que o poder de compra para cada região também não é o mesmo.

A informação, a velocidade e a competitividade surgem como os elementos que direcionam a vida humana (SILVA, 2011). O ritmo acelerado da vida cotidiana na cidade acompanha o modo *just in time*⁶ de se produzir, a relação entre espaço e tempo revela-se em termos de fluidez, considerando que a tecnologia e os sistemas de comunicação possibilitaram a circulação de informações, mercadorias, pessoas e capital em uma velocidade cada vez maior.

São Paulo é conhecida como a cidade que não para, que não dorme nunca, e Silva (2011) argumenta que:

Entender o funcionamento das metrópoles em uma duração de tempo ininterrupto, ou seja, 24 horas, se torna um elemento importante para se estudar o processo de mundialização em seu estágio atual, pois revelam a dinâmica contemporânea onde o discurso da velocidade, rapidez, fluidez, personalização, transformam-se em grandes emblemas da competitividade e da lucratividade no meio empresarial e social. Neste sentido, produção de imagens, modos de vida, ritmos de consumo são levados para o centro da vida cotidiana, e consumir apresenta-se como um dos grandes imperativos do período atual. [...] Entender a cidade no seu ritmo 24 horas nos permite assim, sinalizar em direção ao ritmo incessante do capital que está cada vez mais impregnado no cotidiano das pessoas [...] (SILVA, 2011).

É nesse contexto de metrópole, onde: 1) as mudanças nas relações de trabalho (em especial a flexibilização e a especialização); 2) a proliferação do número de solteiros e o redimensionamento dos papéis dentro da casa e da estrutura familiar, com a diminuição progressiva no tamanho médio das famílias; 3) a diminuição do tamanho médio das casas; simultaneamente à valorização do tempo do lazer (capturado pela esfera do consumo); 4) a generalização do consumo; 5) a crescente utilização da internet e do ritmo incessante da vida cotidiana, estão dadas as condições para o estabelecimento de Supermercados Virtuais, assunto que trataremos a seguir.

⁶ O termo *just-in-time* é o termo inglês utilizado para denominar qualquer organização de negócio que realize sua produção por demanda, onde primeiramente vende-se o produto para depois comprar a matéria prima e só depois fabricá-lo ou montá-lo. Essa forma de organização auxilia a redução estoques e os custos decorrentes do processo. O *just-in-time* surgiu como modelo de organização da indústria de carros, e foi implantado pioneiramente no sistema de produção da Toyota.

2. OS SUPERMERCADOS VIRTUAIS NA METRÓPOLE DE SÃO PAULO

Supermercados virtuais constituem-se em dispositivos que tornam possível o comércio eletrônico por meio de websites, aplicativos móveis e vitrines virtuais 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.

Os supermercados virtuais são exemplos do modelo de vendas chamado self checkout⁷, por meio do qual os consumidores devem selecionar os produtos (autosserviço) e realizar o pagamento via internet mediante sistema bancário. Existem duas formas de distribuição das compras feitas por meio da internet: a entrega dos produtos ao consumidor pode ser feita em domicílio por meio do serviço de delivery ou, então, retirados nos estabelecimentos que possuem lojas físicas por meio do drive-thru de compras (click and collect). Em 2014, os supermercados online movimentaram R\$ 294,9 bilhões segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS.

Atualmente, existem duas categorias de varejo de alimentos pela internet. A primeira delas é o e-commerce de empresas que já se estabeleceram no mercado de varejo por meio de lojas físicas, como é o caso das redes Pão de Açúcar, Extra, Sonda, Mambo, Emporium São Paulo, Casa Santa Luzia, Varanda e Supermercado VIP. Essas empresas buscaram no comércio virtual mais um canal para que pudessem aumentar seus números de vendas. A segunda categoria é a de varejo de alimentos puramente online. São empresas que não possuem, como as anteriores, lojas físicas com suas marcas, mas que, por meio de parcerias com produtores e outros varejistas, realizam também o comércio e a entrega de produtos ao consumidor, como são os casos da Mercode, Carrinho em Casa, Supermercado Now, Uentrega e da Organomix.

Em ambas as categorias do comércio virtual, podemos observar que existe uma parte do processo de comercialização que é material, ou seja, todos os agentes envolvidos no processo atuam na produção do espaço da cidade e, nesse sentido, é preciso investigar mais a fundo como essas ações concretizam-se nesse espaço.

⁷ O self-checkout diferencia-se dos checkouts realizados convencionalmente nos supermercados pelos funcionários nos caixas.

Para este estudo, dividiremos as análises em dois momentos. Primeiramente, analisaremos cada um dos dispositivos de comércio – websites, aplicativos e vitrines virtuais – explicando como cada um deles funciona em suas especificidades, bem como faremos uma descrição de cada uma das redes que atuam na cidade de São Paulo de acordo com cada dispositivo. Em seguida, trataremos das formas de distribuição – delivery e drive-thru –, verificando como elas se produzem no espaço.

2.1 O comércio de alimentos por meio de websites na cidade de São Paulo

A forma mais comum do comércio de alimentos são os websites⁸, por isso começaremos nossa descrição por eles, fazendo inicialmente uma apresentação de cada uma das empresas. Em seguida, realizaremos uma análise geral de todos os websites, destacando aspectos como: área de atendimento, número de lojas responsáveis pelas operações, mecanismos de busca, informações sobre os produtos, valor mínimo de compra, formas de pagamento, certificados e garantias, tempo de entrega, horário de entrega, valor do frete e tipo de transporte utilizado. Apresentaremos, ainda, os resultados dos questionários aplicados durante os meses de abril e maio de 2016 com os consumidores por meio de uma pesquisa realizada online⁹; a opção por essa forma de aplicação de questionário ocorreu como uma alternativa de contato com os consumidores, já que não é possível o acesso ao cadastro das empresas de acordo com a política de privacidade praticado por elas, sendo, portanto, muito difícil identificá-los.

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 sites, é possível também inserir cupons promocionais para obter descontos, e, ao final, escolhe-se a forma de entrega e realiza-se o pagamento.

⁸ Website é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar); a palavra faz referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

⁹ A pesquisa foi realizada por meio do software e ferramenta de pesquisa online Survey Monkey, que permite a aplicação de questionários online. A divulgação do questionário entre os consumidores foi feita por meio das redes sociais e contou ainda com o apoio direto do Blog Supermercado Online, que escreve diretamente ao público interessado nos Supermercados Online.

Em 2016, foram identificadas treze redes em operação na metrópole paulista que possuem websites. 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 Code¹⁰ através de um aplicativo de celular¹¹ 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.

2.1.1 O Grupo Pão de Açúcar

A empresa fundada pelo imigrante português Valentim dos Santos Diniz, pai de Abilio, começou como uma doçaria, em 1948; com o desenvolvimento dos negócios, em 1952 foram abertas duas filiais e, em 1959, foi inaugurado o primeiro supermercado da rede, em frente à doçaria, na avenida Brigadeiro Luiz Antonio, nos Jardins, em São Paulo.

Desde a inauguração do primeiro supermercado em 1959, as ações do Grupo Pão de Açúcar no varejo não pararam de se ampliar, com a incorporação de outras redes e a criação de diversos formatos, fazendo da empresa o maior grupo de distribuição da América Latina.

Desde 2013, a gigante do varejo está nas mãos do grupo francês Casino. A empresa francesa é uma das maiores no setor de distribuição a nível global com presença na Europa, América e Ásia.

O Grupo Pão de Açúcar é a maior empresa de distribuição da América Latina e é a maior companhia varejista do Brasil, com mais de 2.100 lojas em todas as regiões do país, com operação de lojas físicas e e-commerce. O grupo é o maior empregador privado do país em sua área de atuação, com 140 mil colaboradores.

No Brasil, ela opera em uma estrutura multiformato, e suas unidades de negócios reúnem algumas das marcas e redes do varejo alimentar e não alimentar:

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

1) Multivarejo, que congrega a operação do segmento de varejo alimentar, com as redes Pão de Açúcar, Extra e seus respectivos formatos de Proximidade (Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra), além das marcas exclusivas Qualitá, Tael, Casino, Club des Sommerliers, Finlandek e Caras do Brasil;

2) Assaí Atacadista, que atua no segmento de atacado de autosserviço (cash and carry), com foco no atendimento a clientes de micro e pequenas empresas, além de consumidores finais que buscam economia em compras de grande volume;

3) Via Varejo, responsável pela administração das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio, além da marca exclusiva de móveis Bartira;

4) GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários do GPA, administração e expansão das galerias comerciais;

5) Cnova, empresa de e-commerce que opera por meio dos sites extra.com.br, pontofrio.com, casabahia.com.br, barateiro.com, partiuviagens.com.br, cdiscount.com, além das soluções B2B por meio da plataforma ehub.com.br, e do Pontofrio Atacado. No comércio eletrônico de alimentos, a Cnova opera através das páginas na internet www.paodeacucar.com.br e www.deliveryextra.com.br, páginas que analisaremos a seguir.

2.1.1.1 O Pão de Açúcar Delivery

A página do e-commerce do Pão de Açúcar existe desde 1996, no endereço www.paodeacucar.com.br (Figura 01).

Além de atender a cidade de São Paulo, realiza entregas também em mais cinco localidades do estado de São Paulo (Itu, Souza, Ribeirão Preto, Alphaville II, São Caetano, e Indaiatuba), e em outras cidades de outros estados, como Brasília, Curitiba, Fortaleza e Rio de Janeiro.

Figura 01 – QR Code do website www.paodeacucar.com.br



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

2.1.1.2 Extra Alimentos

Criada em 1989 para competir na área de hipermercados, a rede Extra realiza o comércio eletrônico desde os anos 2000. Nessa época, eram comercializadas mercadorias como artigos de esporte e saúde; eletroeletrônicos; artigos de papelaria; móveis; brinquedos; roupas e acessórios; livros e artigos de entretenimento. Os alimentos e bebidas passaram a ser oferecidos somente a partir de 2008.

O canal Extra Alimentos encontra-se no endereço eletrônico www.deliveryextra.com.br (Figura 02). A rede também pertence ao Grupo Pão de Açúcar, e a empresa que desenvolve o comércio eletrônico de alimentos da página é a Cnova.

Figura 02 – QR Code do website www.deliveryextra.com.br



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

2.1.2 O Sonda Supermercados

Sonda Supermercados é uma empresa de origem familiar. A família Sonda, da cidade de Erval Grande, no Rio Grande do Sul, já tinha tradição no setor de comercialização de produtos alimentícios, tecidos e implementos agrícolas na região Sul do Brasil. No final da década de 1960, a família mudou-se para a cidade de Erechim-RS, dando início ao transporte de feijão para as capitais Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro. Em 1970, instalaram-se em São Paulo, na zona Cerealista do Brás, estabelecendo um pequeno comércio atacadista. Em 1974, inauguraram o primeiro supermercado, na cidade de Erechim, e, em 1980, foi inaugurado o segundo supermercado Sonda, em São Paulo, no bairro do Jaçanã (GRUPO SONDA).

Atualmente, são 32 lojas Sonda Supermercados, 7 lojas Cobal Supermercados e quase 9 mil funcionários no estado de São Paulo. Desstes estabelecimentos, 9 possuem o atendimento 24 horas, são eles: Tatuapé e Água Branca, Cidade Dutra, Taipas, São Bernardo do Campo, Arujá, Barueri, Sorocaba e São Vicente (GRUPO SONDA).

No ano de 2005, foi implantado o Sonda Delivery, o site de e-commerce da empresa cujo endereço eletrônico é www.sondadelivery.com.br (Figura 03), e o serviço atende toda a Grande São Paulo.

Figura 03 – QR Code do website www.sondadelivery.com.br



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

2.1.3 Mambo Supermercados

Os supermercados Mambo pertencem à família Nassar. A rede existe desde 1982, quando o primeiro supermercado foi inaugurado no bairro da Aclimação, em São Paulo. Em 1994, a rede Mambo comprou cinco lojas da rede Gigante e, dois anos depois, incorporou seis

lojas do Bazar 13. Em 2009, inauguraram sua segunda bandeira no setor de suprimentos, o Giga Atacado. A partir de 2013, as duas bandeiras passaram a ser operadas pela holding¹² Mambo Giga Brasil (MGB). Hoje, a rede Mambo é composta por sete unidades em São Paulo, em Tatuapé, Vila Madalena, Vila Romana, Vila Leopoldina, Brooklin, Giovanni Gronchi, Alphaville, e pela loja do Giga Atacado no Bairro do Limão. Atualmente, a empresa conta com cerca de 8 mil funcionários.

A página do Mambo Delivery na internet existe desde 2015, no endereço eletrônico www.mambo.com.br (Figura 04). O serviço atende somente algumas regiões da cidade de São Paulo, por isso o cliente, para realizar suas compras, precisa verificar através do Código De Endereçamento Postal (CEP) se a região em que ele mora é atendida pelo supermercado. A opção de entrega dos produtos é o delivery, realizado pela unidade da loja no Tatuapé.

Figura 04 – QR Code do website www.mambo.com.br



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

2.1.4 Emporium São Paulo

O Emporium São Paulo foi fundado em 1991 pelos sócios Juliano Hannud e Marcos Maluf e a primeira loja foi inaugurada no bairro de Moema, em São Paulo. Desde então, a rede Emporium São Paulo seguiu um processo de crescimento e hoje conta com seis unidades na cidade, quatro no bairro de Moema e duas no bairro Vila Nova Conceição.

¹² Holding é uma empresa que possui como atividade principal a participação acionária majoritária em uma ou mais empresas, ou seja, é uma empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais. Funciona como uma sociedade gestora de participações sociais que administra conglomerados de um determinado grupo. Essa forma de sociedade é muito utilizada por médias e grandes empresas, com o objetivo de melhorar a estrutura de capital, ou de criar e manter parceria com outras empresas.

A página do Emporium São Paulo na internet existe desde 2006, no endereço eletrônico www.emporiumsaopaulo.com.br (Figura 05). O serviço atende toda a cidade de São Paulo, e a opção de entrega dos produtos é o delivery, realizado pela unidade da loja na Rua Afonso Braz, na Vila Nova Conceição.

Figura 05 – QR Code do website www.emporiumsaopaulo.com.br



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

2.1.5 Casa Santa Luzia

A Casa Santa Luzia foi fundada em 1926, na esquina das ruas Augusta com Oscar Freire, no bairro dos Jardins, em São Paulo, pelo imigrante português Daniel Lopes.

Figura 06 - A loja original da Casa Santa Luzia nos anos 1930



Da esquerda para a direita: Daniel Lopes (atrás do balcão), seu futuro sócio Antonio Lopes da Silva, a filha Rosalina, Julio (irmão do futuro sócio João Pereira) e três fornecedores.

Fonte: Reprodução do site oficial da Casa Santa Luzia.

De pequeno armazém na esquina das ruas Augusta e Oscar Freire, a Casa Santa Luzia passou a um dos maiores empórios gourmets da cidade, pois a loja cresceu junto com o bairro dos Jardins, e, em 1981, mudou-se para o atual endereço, na Alameda Lorena esquina com a Pe. João Manuel.

Atualmente, a loja tem instalações modernas, com uma área de venda de aproximadamente 2200 metros quadrados. Conta com uma equipe de trabalho de mais de 500 funcionários e tem 21 mil itens comercializados, dos quais 45% são importados, de 21 países.

Figura 07 – Fachada da antiga Casa Santa Luzia na década de 1970



Fonte: Reprodução do site oficial da Casa Santa Luzia.

Figura 08 - A fachada da Casa Santa Luzia na Alameda Lorena



Foto: Juliana Giolo Zancheta

A página na internet da loja está em funcionamento desde 2013, no endereço eletrônico www.santaluzia.com.br (Figura 09) e o serviço atende toda a cidade de São Paulo.

Figura 09 – QR Code do website www.santaluzia.com.br



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

2.1.6 O Varanda

A história do Varanda iniciou-se em 1971, quando os irmãos Tavares de Souza inauguraram uma barraca de frutas ao final da Ponte Cidade Jardim para atender as pessoas que por ali passavam em direção ao Morumbi. A inclusão de outros produtos foi feita aos poucos; além das frutas, bebidas, produtos importados, finas iguarias, entre outras coisas, passaram a integrar a linha de produtos comercializados.

O empório gourmet possui atualmente duas lojas na cidade, a primeira inaugurada na década de 1970 no bairro Cidade Jardim (Figura 10), responsável pelas operações online, e a segunda inaugurada em novembro de 2010 no Shopping Vila Olímpia (Figura 11).

Figura 10 – Loja A Varanda da Praça Deputado Dario de Barros no bairro Cidade Jardim



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Figura 11 – Loja Varanda no Shopping Vila Olímpia



Foto: Juliana Giolo Zancheta

2.1.7 Supermercado VIP

O Vip Supermercados (Figura 12) é um minimercado que existe há cerca de 30 anos no bairro do Tatuapé, em São Paulo. A loja tem 600 metros quadrados, cinco pontos de checkouts e 60 funcionários. Mensalmente, a loja comercializa cerca de 12 mil produtos e atende o público das classes A e B.

Figura 12- Supermercado VIP no Tatuapé



Foto: Juliana Giolo Zancheta

A página na internet existe desde 2012, no endereço eletrônico www.vipsupermercados.com.br (Figura 13), como um suporte para as vendas da loja física. O serviço funciona apenas para a venda de produtos não perecíveis, dessa forma a empresa é capaz de atender todos os bairros da cidade de São Paulo.

Figura 13 – QR Code do website www.vipsupermercados.com.br



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

2.1.8 Mercode

A Mercode é uma startup¹³ 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 2014¹⁴, 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 marketplace¹⁵ para supermercados pequenos e médios”.

¹³ 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.

¹⁴ Em anexo.

¹⁵ 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 14). Nesse mesmo ano, a empresa reduziu o número de parceiros para seis: VIP, Compraki, Emporio Do Bacalhau, Emporio Rosa, Porco Feliz e OG.

Figura 14 - QR Code do website www.mercode.com.br



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

2.1.9 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.

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 Uber¹⁶, 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: Paraíso, 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 2016¹⁷, 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.

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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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>

A página na internet está disponível no seguinte endereço eletrônico: www.carrinhoemcasa.com.br (Figura 15).

Figura 15 - QR Code do website www.carrinhoemcasa.com.br



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

2.1.10 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 Online¹⁸, 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.

¹⁸ 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 StarSe¹⁹, 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 16).

Figura 16 - QR Code do website www.supermercadonow.com



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

2.1.11 Uentrega

A Uentrega é uma plataforma de supermercado online pertencente à empresa Alvo Local Serviços 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.

¹⁹ 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/>

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 2016²⁰, 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 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 17).

Figura 17 - QR Code do website www.uentrega.com.br



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

2.1.12 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.

²⁰ Em anexo

Icaza, em entrevista à revista *Época Negócios*²¹, 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.

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.

A página na internet está no endereço eletrônico www.sp.organomix.com.br (Figura 18), 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.

Figura 18 – QR Code do website www.sp.organomix.com.br



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

Na sequência, apresentamos um panorama geral dos websites mediante os seguintes quesitos: área de atendimento, número de lojas responsáveis pelas operações, mecanismos de busca, informações sobre os produtos, valor mínimo de compra, formas de pagamento, certificados e garantias, tempo de entrega, horário de entrega, valor do frete e tipo de transporte utilizado. Esta análise permite uma comparação entre o modo de funcionamento de cada uma das empresas, como podemos ver na Tabela 02 a seguir:

²¹ ABDALLAH, Ariane. A lição de Icaza. Revista *Época Negócios*, n.64, junho de 2012, p.124-130.

Tabela 02 – Quadro geral sobre o modo de funcionamento das empresas

Categoria	Empresas	Área de atendimento	Número de lojas responsáveis pelas operações	Mecanismos de busca	Informações sobre os produtos	Valor mínimo de compra (em reais)	Formas de pagamento	Certificados e Garantias*	Prazo de entrega	Horário de entrega	Valor do Frete (em reais)	Tipo de transporte
Física	Pão de Açúcar	Região metropolitana de São Paulo	16 (Delivery)	-Busca direta -Lista de compras - Ofertas - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço -Informações da embalagem - Avaliação dos clientes	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito, débito, ticket alimentação e outras formas de pagamento, como boleto e cartões da própria rede	-TrustSign -Ebit Ouro -Folha iBrands -Nota Fiscal Paulista	Delivery: Em 24h	Das 7:00 às 23:00 horas	A partir de 15,90	Frota própria
			Drive: De 1h à 4h após a emissão do pedido						Drive: 6,90			
			Drive: Até quatro horas após a emissão do pedido						Drive: 6,90			
Física	Sonda	Região metropolitana de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta -Lista de compras -Ofertas - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço -Informações da embalagem	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito, débito ou boleto bancário	- TrustSign -Internet Segura	De 1 à 4 dias úteis após a emissão do pedido	Das 07:00 às 18:00 horas	14,90	Transportadora

Categoria	Empresas	Área de atendimento	Número de lojas responsáveis pelas operações	Mecanismos de busca	Informações sobre produtos	Valor mínimo de compra (em reais)	Formas de pagamento	Certificados e Garantias*	Prazo de entrega	Horário de entrega	Valor do Frete (em reais)	Tipo de transporte
Física	Mambo	Apenas algumas regiões da cidade de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta -Lista de compras - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço -Informações da embalagem - Avaliação dos clientes	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito	-Digicert Trusted Secure -ClearSale	Para compras realizadas até às 11:00 é possível a entrega no mesmo dia, das 15h às 22h, através da Entrega Expressa, após às 11:00 a compra será entregue conforme agendamento.	Das 10:00 às 22:00 horas	De 15,00 a 20,00	Transportadora
Física	Emporium São Paulo	Apenas a cidade de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta -Lista de compras - Ofertas - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito	-UniCERT Brasil -Ebit	De 1 à 10 dias úteis conforme agendamento	Das 08:00 às 22:00 horas	De 11,50 a 13,50	Transportadora
Física	Casa Santa Luzia	Apenas a cidade de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço -Informações da embalagem	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito ou o boleto bancário	-Ebit Prata	Até 4 dias úteis	Das 08:00 às 20:45 horas	O valor do frete referente a cada entrega é calculado conforme localidade e quantidade de produtos adquiridos.	Transportadora, Serviço dos Correios e Frota Própria

Categoria	Empresas	Área de atendimento	Número de lojas responsáveis pelas operações	Mecanismos de busca	Informações sobre os produtos	Valor mínimo de compra (em reais)	Formas de pagamento	Certificados e Garantias*	Prazo de entrega	Horário de entrega	Valor do Frete (em reais)	Tipo de transporte
Física	Varanda	Região metropolitana de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço -Algumas informações da embalagem -Avaliação dos clientes	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito ou o boleto bancário	-SLL Blindados -Ebit Bronze	Pedidos feitos até às 14h são entregues no mesmo dia, após às 14h a entrega é agendada até 8 dias úteis após a emissão do pedido.	Das 7h às 18h	O valor do frete referente a cada entrega é calculado conforme localidade e quantidade de produtos adquiridos.	Serviço dos Correios (até 30kg) e Frota Própria
Física	Supermercado VIP	Apenas a cidade de São Paulo	1 (Delivery)	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço - Descrição do produto -Avaliação dos clientes	Não existe valor mínimo	Cartões de crédito ou o boleto bancário	-CertSign -Internet Segura	De 1 à 5 dias úteis	Segunda a Sexta – 7h às 21h30 Sábado – 7h às 21h Domingo – 8h às 14h	- Sedex:16,10 - PAC: 16,10 -Sedex 10: 26,00 Sedex hoje: 33,00	Serviço dos Correios

Categoria	Empresas	Área de atendimento	Número de lojas responsáveis pelas operações	Mecanismos de busca	Informações sobre os produtos	Valor mínimo de compra (em reais)	Formas de pagamento	Certificados e Garantias*	Prazo de entrega	Horário de entrega	Valor do Frete (em reais)	Tipo de transporte
Online	Mercode	Apenas alguns bairros da cidade de São Paulo	Lojistas parceiros: -VIP -Compraki -Empório do Bacalhau -Empório Rosa -Porco Feliz -OG	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço - Descrição do produto -Avaliação dos clientes.	50,00	Crédito interno; Ticket Alimentação (pagamento na entrega); Dinheiro; Cartão de Crédito (pagamento na entrega); Cartão de Crédito (pagamento online); Cartão de Débito (pagamento na entrega).	Não consta no site	Entrega no mesmo dia para pedidos com pagamento confirmado até às 10h, após este horário a compra será entregue conforme agendamento.	Das 15h às 21h	9,90	Depende do lojista
Online	Carrinho em Casa	Apenas alguns bairros da cidade de São Paulo	Lojistas parceiros: - Casa Santa Luzia -Carrefour -Cobasi - Emporium São Paulo -Mambo -Mundo Verde -Nespresso -Drogasil -Quitanda	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço	29,90	Cartões de crédito	Não consta no site	Até duas horas após a emissão do pedido	Das 9h às 21h	9,90	Shoppers

Categoria	Empresas	Área de atendimento	Número de lojas responsáveis pelas operações	Mecanismos de busca	Informações sobre produtos	Valor mínimo de compra (em reais)	Formas de pagamento	Certificados e Garantias*	Prazo de entrega	Horário de entrega	Valor do Frete (em reais)	Tipo de transporte
Online	Supermercado Now	Apenas alguns bairros da cidade de São Paulo	Lojistas parceiros: -Emporium São Paulo -Origen	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço	28,00	Cartões de crédito	Não consta no site	Até duas horas após a emissão do pedido	Das 8h às 22h	11,90	Shoppers
Online	Uentrega	Apenas alguns bairros da cidade de São Paulo	Lojistas parceiros: -Pão de Açúcar -Extra	-Busca direta - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço	30,00	Dinheiro na entrega e PagSeguro* (cartões de crédito e boleto bancário)	-RapidSSL	Até quatro horas após a emissão do pedido	Das 8h às 22h	Não existe custo	Shoppers
Online	Organomix	Apenas alguns bairros da cidade de São Paulo	Apresenta apenas as marcas que vende, dentre elas alguns são de fornecedores.	-Busca direta -Lista de compras -Ofertas -Novidades - Menu com categorias e subcategorias	-Imagem -Quantidade -Tipo -Marca - Preço - Descrição do produto -Avaliação dos clientes	Não existe valor mínimo	Cartão de Crédito (pagamento online); Cartão de Débito (pagamento na entrega); Dinheiro (pagamento na entrega); Cartão de Crédito (pagamento na entrega) e Ticket Alimentação (pagamento na entrega).	- Ebit Ouro -Site blindado -Digicert	Agendamento feito em até nove dias úteis após a emissão do pedido	Das 9h às 15h ou das 12h às 18h	8,00 + 3% do valor original dos produtos	Frota própria

Organização Juliana Giolo Zancheta

*Certificado Digital é uma assinatura com validade jurídica que garante proteção às transações eletrônicas e outros serviços via internet, permitindo que pessoas e empresas se identifiquem e assinem digitalmente de qualquer lugar do mundo, garante aos visitantes, usuários e clientes a troca segura de informações, sem os riscos dos dados trafegados serem interceptados ou alterados.

Conforme é possível observar na Tabela 02, a maior parte das empresas que operam online tem uma estrutura de funcionamento do website semelhante: as grandes e médias empresas possuem a capacidade de atender a cidade e a região metropolitana de São Paulo; já as startups têm uma restrição em sua área de atendimento, principalmente pelo modo como operam, com a equipe de funcionários reduzida, inclusive de shoppers.

O número de lojas responsáveis pelas operações vai depender da empresa. As maiores redes possuem um número maior de lojas em operação do que algumas menores, e as que operam online dependem das parcerias firmadas.

Em termos de estrutura do website, mecanismos de busca, informações sobre o produto, todas as páginas assemelham-se bastante quanto ao conteúdo, sendo algumas com um design mais funcional que outras. Nota-se que os preços mínimos de compra são exigidos pela maior parte das startups, e variam entre 28 e 50 reais.

Quanto à forma de pagamento, a grande parte das transações é realizada por meio da própria internet, através dos sistemas bancários (crédito, débito, boletos e tíquetes), e algumas possuem cartões de crédito internos. Apenas algumas empresas aceitam o pagamento em dinheiro no momento do recebimento das compras.

Justamente pelo fato de a maior parte das transações de pagamento serem realizadas pela internet é que essas páginas possuem certificados e garantias sobre a segurança da compra e dos dados do cliente na hora da compra, bem como da emissão de nota fiscal eletrônica por parte das empresas. Alguns desses selos avaliam uma série de quesitos sobre o desempenho dessas páginas no e-commerce em geral, como é o caso do E-bit (Ouro, Prata e Bronze).

Cada empresa possui diferentes prazos e horários de entrega, bem como preços de frete, a depender do tipo de transporte escolhido pelo consumidor; em alguns casos, como o das empresas que se utilizam do serviço dos correios; ou ainda da distância da entrega.

Além da elaboração do quadro de funcionamento sobre as empresas, este trabalho buscou realizar também uma pesquisa junto aos consumidores que realizam suas compras de supermercado através da internet. A proposta desse questionário semiestruturado²² era de averiguar o perfil socioeconômico desses consumidores, em especial com relação à renda, à jornada de trabalho e ao bairro onde moram na cidade. Ademais, buscamos saber um pouco sobre o comportamento desses consumidores na rede.

O questionário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2016 em uma pesquisa online, já que a internet é o meio do qual os consumidores utilizam-se para realizar as compras.

²² Em anexo

No total, a pesquisa obteve trinta e cinco respostas, mas apenas vinte provenientes de pessoas que viviam na cidade de São Paulo; as outras residiam no interior do estado ou em outros estados, como Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Sendo assim, os resultados apresentados aqui são apenas uma amostra, pouco representativa quantitativamente, mas bastante esclarecedora qualitativamente para a pesquisa.

As observações que seguem referem-se apenas aos consumidores da cidade de São Paulo, dos quais apresentaremos inicialmente o perfil socioeconômico e, em seguida, trataremos do comportamento desses consumidores.

Dos vinte questionários respondidos por moradores de São Paulo, dez são de pessoas do sexo masculino e dez do sexo feminino; nenhum deles possui menos de 18 anos de idade, 15% têm entre 18 e 25 anos, 45% estão na faixa etária entre 26 e 33 anos, 15% entre 34 e 41 anos, 5% têm entre 42 e 49 anos, e 20% têm 50 anos ou mais. Do total de respondentes, 50% são solteiros, 40% casados e 10% divorciados ou viúvos.

Sobre a jornada de trabalho diária, 35% trabalham menos que oito horas, 60% trabalham entre oito e doze horas, e apenas 5% trabalham mais de doze horas. Dentre as ocupações, estão: Gerente Comercial; Diretor Executivo; Publicitário; Professoras; Engenheiro; Estudante; Enfermeiro; Gerente de marketing e aposentado.

Sobre a renda familiar, 25% recebem de 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.760,00 até R\$ 4.400,00); 25% têm uma renda de 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 até R\$ 8.800,00); 40% apresentam renda de 10 a 30 salários mínimos (de R\$ 8.800,00 até R\$ 26.400,00); 5% recebem de 30 a 50 salários mínimos (de R\$ 26.400,00 até R\$ 44.000,00) e 5% ganham mais de 50 salários mínimos (mais de R\$ 44.000,00).

De acordo com o IBGE, as classes, segundo o rendimento nominal mensal em salários mínimos recebidos pelo responsável por domicílio particular permanente, são feitas da seguinte forma: a Classe A recebe acima de 20 salários mínimos; a Classe B, entre 10 e 20 salários mínimos; a Classe C, de 5 a 10 salários mínimos; a Classe D, de 2 a 5 salários mínimos, e a Classe E, menos de 2 salários mínimos. Sendo assim, 50% dos entrevistados pertencem às classes A e B.

Quando perguntados sobre a frequência com que fazem compras de supermercado pela internet, 10% dizem realizar semanalmente; 5% realizam mensalmente e 85% fazem apenas esporadicamente.

Dentre as páginas da internet dos supermercados utilizadas para as compras pelos consumidores pesquisados estão:

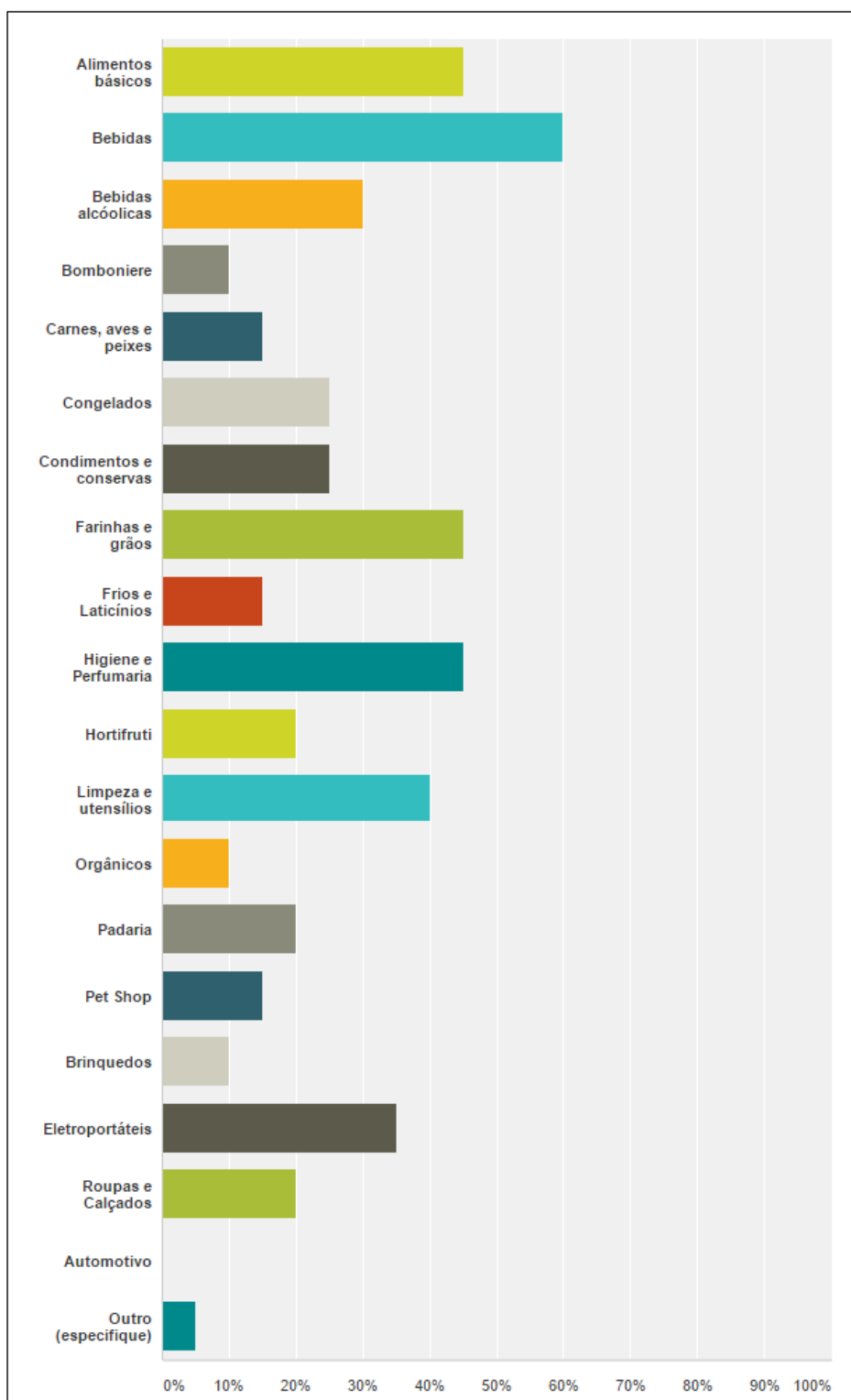
Tabela 03 – Páginas da internet de supermercados utilizadas pelos consumidores pesquisados

WEBSITE	NÚMERO DE RESPOSTAS
Pão de Açúcar	55,00% 11
Extra	50,00% 10
Casa Santa Luzia	15,00% 3
Emporium São Paulo	0,00% 0
Sonda	15,00% 3
Mambo	5,00% 1
Varanda	0,00% 0
Supermercado Now	5,00% 1
Uentrega	0,00% 0
Carrinho em Casa	0,00% 0
Mercode	0,00% 0
Organomix	0,00% 0

Organização: Juliana Giolo Zancheta

Dentre as categorias de produtos já comprados através da internet, há:

Gráfico 05 – Categorias de produtos consumidos nos supermercados online:



Organização: Juliana Giolo Zancheta

Sobre os gastos médios mensais com as compras de supermercado pela internet, o valor mínimo citado foi de R\$ 100,00, e o maior foi de R\$ 500,00.

Por fim, a pesquisa buscou saber mais sobre o comportamento do consumidor online. Dentre os aspectos analisados, estão elementos que influenciam na tomada de decisão da compra. Com a pesquisa, chegamos a alguns dados significativos:

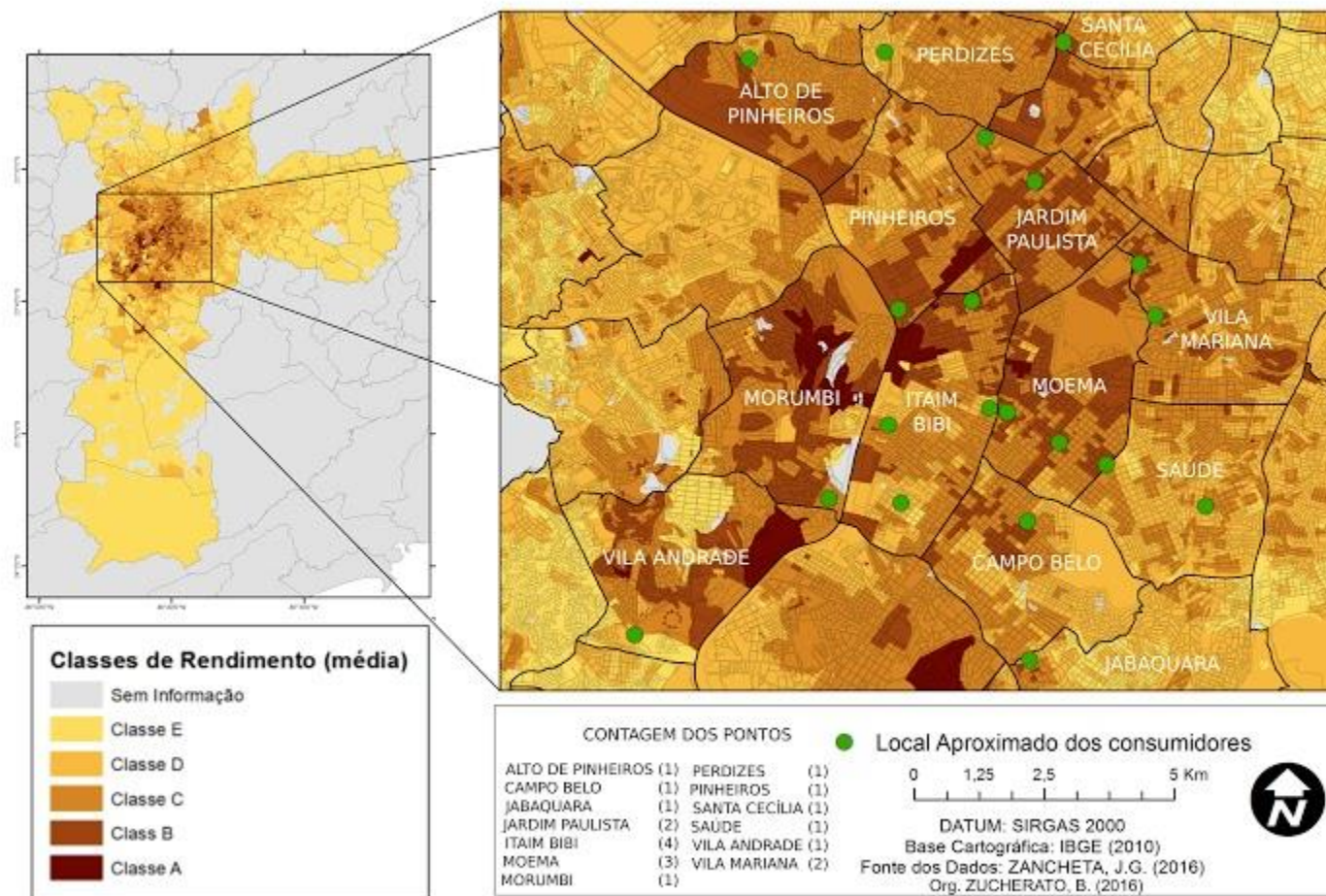
- 55% dos entrevistados dizem que, ao navegar em um site, compram produtos que não tinham intenção de adquirir antes de entrar no site;
- 55% dos entrevistados concordam que a possibilidade de estabelecer uma comparação entre os produtos torna mais atrativa a compra online;
- 60% acreditam que o valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gasto no trânsito e nas filas;
- 65% dos entrevistados dizem que, por falta de tempo, preferem comprar online;
- 70% concordam que o fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra pela internet;
- 80 % dizem consultar as promoções e aproveitar as variações de preço na internet;
- 85% dizem que a praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet;
- 90% acreditam que uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade;
- 90% concordam que a disponibilidade dos sites a qualquer horário torna mais acessível a compra on-line;
- 90% dizem que a credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra online.

A partir disso, pode-se observar que os consumidores não necessariamente compreendem ou alegam que a falta de tempo é o principal motivo para que realizem suas compras online. A consulta a promoções, a praticidade, a rapidez e a comodidade aparecem como razões mais citadas pelos entrevistados.

A pesquisa levantou, por fim, o Código de Endereçamento Postal (CEP) dos consumidores, e esse dado levou à produção da Tabela 04 e do Mapa 01, que traz a localização aproximada dos consumidores, já que o CEP corresponde a uma área, e não a um ponto específico na cidade.

Mapa 01 – Mapa de localização dos endereços dos consumidores segundo a renda

LOCALIZAÇÃO APROXIMADA DOS CONSUMIDORES QUE RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO EM SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização: Bruno Zucherato

Tabela 04- Endereço dos consumidores que responderam ao questionário

CEP	BAIRRO	DISTRITO	ZONA
01233001	SANTA CECÍLIA	SANTA CECÍLIA	CENTRO
01455000	JARDIM EUROPA	JARDIM PAULISTA	OESTE
01416002	CERQUEIRA CÉSAR	JARDIM PAULISTA	OESTE
04531923	ITAIM BIBI	ITAIM BIBI	OESTE
05409000	PINHEIROS	PINHEIROS	OESTE
05438300	SUMAREZINHO	PERDIZES	OESTE
05468100	ALTO DE PINHEIROS	ALTO DE PINHEIROS	OESTE
05690090	VILA TRAMONTANO	MORUMBI	OESTE
04616004	CAMPO BELO	CAMPO BELO	SUL
04581001	VILA CORDEIRO	CAMPO BELO	SUL
04546001	VILA OLÍMPIA	MOEMA	SUL
04561004	BROOKLIN PAULISTA	MOEMA	SUL
04080007	INDIANÓPOLIS	MOEMA	SUL
04074020	INDIANÓPOLIS	MOEMA	SUL
04004000	PARAÍSO	VILA MARIANA	SUL
04514000	VILA UBERABINHA	VILA MARIANA	SUL
04012140	VILA MARIANA	VILA MARIANA	SUL
04144000	VILA DA SAÚDE	SAÚDE	SUL
04362040	VILA MASCOTE	JABAQUARA	SUL
05724005	VILA ANDRADE	VILA ANDRADE	EXTREMO SUL

Organização: Juliana Giolo Zancheta

Esses dados ajudaram a responder uma das grandes questões que este trabalho nos trouxe, onde e como vivem esses consumidores. Diante desse questionamento, buscamos traçar o perfil dos moradores de cada distrito de acordo com a pesquisa realizada pelo DNA Paulistano (Publifo Iha, 2009). Na Tabela 05 reunimos alguns dados relevantes:

Tabela 05 – Dados sobre o perfil de alguns distritos da cidade de São Paulo

		ZONA OESTE							ZONA SUL					
		SANTA CECÍLIA	JARDIM PAULISTA	ITAIM BIBI	PINHEIROS	PERDIZES	ALTO DE PINHEIROS	MORUMBI	CAMPO BELO	MOEMA	VILA MARIANA	SAÚDE	JABAQUARA	VILA ANDRADE
SEXO (%)	MASCULINO	41	43	49	44	46	46	51	45	43	44	48	48	49
	FEMININO	59	57	51	56	54	54	49	55	57	56	52	52	51
ESTADO CONJUGAL (%)	SOLTEIROS	49	45	46	45	43	43	41	40	39	51	41	50	42
	CASADOS	35	35	33	33	36	40	46	45	44	35	46	38	48
	DIVORCIADOS	9	14	12	12	13	11	9	10	11	9	7	9	8
ESCOLARIDADE (%)	ENS. FUND.	27	11	15	14	14	19	36	32	6	15	21	38	54
	ENSINO MÉDIO	30	27	25	31	29	32	39	30	27	31	41	46	40
	ENSINO SUPERIOR	43	62	60	54	57	49	26	38	66	54	38	15	6
CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (%)	A	10	25	23	21	19	23	12	19	40	22	14	3	3
	B	42	53	58	57	60	50	32	35	49	51	52	34	17
	C	39	18	15	19	18	24	44	38	10	22	29	54	60
	D	6	4	3	2	3	2	10	6	0	5	4	8	18
	E	2	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
MÉDIA DE IDADE (ANOS)		41,6	43,9	43,3	44,9	42,6	44,6	37,5	39,9	40,7	41,3	41,7	36,4	35
POSSUI TV POR ASSINATURA (%)		17	75	78	70	71	72	41	56	83	72	69	37	18
TEM COMPUTADOR COM ACESSO À INTERNET (%)		56	77	76	77	77	71	56	59	81	76	69	57	43
FREQUENTA O SHOPPING PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA (%)		33	32	40	29	37	35	35	29	62	27	43	17	21
TEMPO MÉDIO DE DESLOCAMENTO ENTRE A CASA E O TRABALHO (MINUTOS)		25	25,4	26,2	20,9	33,3	28,3	35,5	27	25,8	25	27,7	29,7	37,2

No distrito de Santa Cecília, centro da cidade, a maior parte dos moradores vive em casa própria; o bairro tem o maior percentual de mulheres da cidade; a média de idade dos moradores é de 41,6 anos; solteiros são a maioria; cerca de 43% de sua população cursou o ensino superior; e 52% dos moradores pertencem às classes A e B, o que se reflete no acesso aos bens de consumo: 17% têm TV de plasma em casa e 56% têm computador com acesso à internet. Nas horas de lazer, restaurantes, shoppings (33% dizem frequentar o shopping pelo menos uma vez por semana), bares, e parques (Água Branca) estão no topo da preferência. O tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 25 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

No distrito do Jardim Paulista, zona oeste da cidade, de cada quatro moradores, um pertence à classe A, a mesma proporção dos que ganham entre 20 e 50 salários mínimos. Também é numerosa a classe B, composta por mais da metade de quem vive no local. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 75% têm TV por assinatura, 77% costumam acessar a internet, e 32% dizem frequentar o shopping pelo menos uma vez por semana. De seus moradores, 62% possuem Ensino Superior. Quanto à ocupação, há um percentual representativo de profissionais autônomos. A idade média de seus moradores é de 43,9 anos, e 24% dos moradores têm acima de 60 anos. O distrito possui a maior concentração de divorciados. Dentre os descontentamentos apresentados, estão o trânsito e a falta de locais para estacionar; o tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 25,4 minutos. Em relação às qualidades, está a quantidade de pontos de comércio e serviços, e também as opções culturais (PUBLIFOLHA, 2009).

No Itaim Bibi, zona oeste da cidade, 58% dos moradores pertencem à classe B e 23% à classe A. A média de idade é de 43,3 anos, e 46% de seus moradores são solteiros. Do total, 60% possuem Ensino Superior completo. De cada cinco moradores, quatro têm TV por assinatura (78% do total da população), 76% costumam acessar a internet e 40% dizem frequentar o shopping ao menos uma vez por semana. O trânsito, segundo os moradores, é o maior problema enfrentado, mas, mesmo assim, o carro é o meio de transporte mais usado por um terço dos habitantes do bairro, e o tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 26,2 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

Em Pinheiros, na zona oeste, 57% de sua população pertencem à classe B e 21% à classe A. Com média de idade de 44,9 anos e 45% de solteiros. 54% possuem Ensino Superior completo. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 70% têm TV por assinatura, 77% costumam ter acesso à internet e 29% vão ao shopping pelo menos uma vez na semana. Dentre as maiores qualidades do local, está a disponibilidade de serviços e comércios, dentre eles os bares da Vila Madalena, que geram excesso de ruído e uma grande movimentação de veículos, tornando o

trânsito na região intenso, uma das desvantagens do bairro. A população leva em média 20,9 minutos no deslocamento entre a casa e o trabalho (PUBLIFOLHA, 2009).

Em Perdizes, na zona oeste, a média de pessoas por residência é a menor da região, um em cada cinco habitantes vive sozinho, e 43% são solteiros. A faixa de idade que predomina é entre 45 e 59 anos. Mais da metade dos moradores possui Ensino Superior completo. Em relação à renda, predominam aqueles que recebem entre cinco e dez salários mínimos, 60% pertencentes à classe B. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 71% possuem TV por assinatura, 77% acessam a internet e 37% frequentam ao menos uma vez por semana o shopping. Dentre os destaques, está a qualidade dos locais de comércio, dentre os problemas, o trânsito e o excesso de barulho. O tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 33,3 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

Em Alto de Pinheiros, zona oeste, 73% pertencem à classe A e B, 49% possuem o Ensino Superior completo. A maior parte da população tem acima de 35 anos e 43% de pessoas são solteiras. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 72% possuem TV por assinatura, 71% costumam acessar a internet e 35% dizem frequentar ao menos uma vez por semana o shopping. O trânsito e o excesso de veículos são os principais problemas do distrito, e as principais qualidades são a oferta de serviços e comércio. O tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 28,3 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

O Morumbi, na zona oeste, é um enclave de prédios de alto padrão em meio a muitas favelas; o retrato das desigualdades sociais é claramente percebido na paisagem do bairro. No lugar onde 62% da população recebe até 5 salários mínimos, encontram-se isolada em grandes fortalezas uma minoria de 5% que recebe de 20 a 50 salários mínimos. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 41% têm TV por assinatura, 56% costumam acessar a internet e 35% vão ao shopping ao menos uma vez por semana. Apenas 26% possuem Ensino Superior completo, e a média da idade da população é de 37,5 anos, com 41% de solteiros entre o total. O comércio é considerado a principal qualidade do bairro e a sujeira e o entulho acumulado nas ruas são o principal problema. O tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 35,5 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

O Campo Belo, na zona sul da cidade, está encravado em uma área com alta concentração de renda: são 38% dos moradores pertencentes às classes A e B, mesmo número daqueles que cursaram o Ensino Superior. Mulheres são a maioria, e a média de idade é de 39,9 anos. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 56% possuem TV por assinatura, 59% acessam a internet e 29% vão ao menos uma vez por semana ao shopping. O fato de morarem próximos

ao trabalho faz com que 44% dos moradores andem a pé; apenas 25% dos moradores dizem usar o carro, e o tempo de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 27 minutos. Segundo os moradores, o comércio é a maior qualidade do bairro, e o trânsito e o barulho são o que mais incomoda (PUBLIFOLHA, 2009).

Em Moema, na zona sul da cidade, as mulheres dominam o distrito mais rico de São Paulo, cerca de 57% são mulheres e 35% têm renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos, com 40% de pertencentes à classe A e 49% à classe B. A média de idade é de 40,7 anos. No distrito onde 66% das pessoas cursaram o Ensino Superior, predominam os profissionais autônomos (10%), profissionais liberais (7%) e empresários (5%). Quanto ao acesso aos bens de consumo, 83% possuem TV por assinatura, 81% acessam a internet e 62% vão ao menos uma vez por semana ao shopping. Cerca de 45% das pessoas usam carro para ir ao trabalho e em média o deslocamento de casa ao local de trabalho dura 25,8 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

A Vila Mariana, na zona sul, é um distrito de classe média alta, com 22% dos moradores de classe A e 51% de classe B, onde 44% das famílias têm renda mensal superior a 10 salários mínimos e 5% recebem acima de 50 salários mínimos. A maior parte da população é de mulheres, e apenas 5% delas são donas de casa, as demais possuem outras ocupações no mercado de trabalho. A média de idade é de 41,3 anos, e 54% dos moradores possuem Ensino Superior completo. O maior percentual de solteiros está no distrito, 51%. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 72% possuem TV por assinatura, 76% costumam acessar a internet e 27% vão ao shopping pelo menos uma vez por semana. A maior qualidade do distrito é a localização e a facilidade de acesso a outros lugares na cidade, já que duas linhas de metrô cruzam o bairro. O maior problema citado é o trânsito, e o tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 25 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

A Saúde, na zona sul, é um distrito com predomínio de famílias de classe média alta, com 52% de sua população pertencente à classe B. Mulheres são a maioria, e o número de casados é maior que o número de solteiros, são 46% contra 41%, respectivamente. A maior parte da população tem apenas o Ensino Médio, e 38% cursaram o Ensino Superior. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 69% têm TV por assinatura e também têm acesso à internet, e 43% dizem ir ao shopping ao menos uma vez por semana. O distrito é bem localizado e é servido por três estações de metrô; 37% dos moradores vão trabalhar a pé e apenas 21% usam o carro. O tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 27,7 minutos. Do total, 57% da população moram em casas e 43% em apartamentos. A maior qualidade é a segurança

e a quantidade de comércios, e o maior defeito é o trânsito e a qualidade das vias (PUBLIFOLHA, 2009).

No Jabaquara, zona sul da cidade, 54% da população pertencem à classe C, com renda acima de 5 salários mínimos, e 34% pertencem à classe B, com renda acima de 10 salários mínimos. Metade da população é solteira, e a maior parte é de mulheres. São maioria também aqueles que possuem apenas o Ensino Médio ou Fundamental. A metade deles é assalariada, porém 26% não possuem registro de trabalho. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 37% possuem TV por assinatura, 57% acessam a internet e 17% dizem ir ao shopping uma vez por semana. A maior parte do distrito é composta por casas térreas, e apenas 19% vivem em apartamentos. O distrito também é servido pela mais antiga linha de metrô, mas apenas 17% utilizam esse meio para ir ao trabalho. A maior parte, 38%, desloca-se a pé, e o tempo de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 29,7 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

A Vila Andrade é o único distrito pertencente ao extremo sul da cidade nesta pesquisa, segundo a divisão realizada pelo DNA Paulistano (PUBLIFOLHA, 2009). Encravado em uma das regiões mais nobres da cidade, o distrito faz divisa com o Morumbi e, assim como este, também possui grandes áreas ocupadas por favelas, dentre elas a segunda maior da cidade, a favela de Paraisópolis. Em contraste com as favelas, o distrito também possui enclaves onde se localizam as classes mais altas, que, apesar da menor expressão nas estatísticas, não podem ser desconsideradas neste trabalho. As classes A e B somam apenas 8%, e a classe que predomina é a classe C, com 60%. São maioria também aqueles que possuem apenas o Ensino Médio ou Fundamental. Quanto ao acesso aos bens de consumo, 18% possuem TV por assinatura, 43% acessam a internet e 21% dizem ir ao shopping uma vez por semana. O trânsito intenso figura como o maior problema do bairro, e a maior qualidade é o intenso comércio local. O tempo de deslocamento entre a casa e o trabalho é de 37,2 minutos (PUBLIFOLHA, 2009).

Em um panorama geral, o que há de comum a todas as localizações é a predominância de mulheres, pessoas solteiras e das classes mais altas. Chamam atenção também os altos índices de acesso aos bens de consumo e a grande preocupação com o trânsito na cidade, apesar do tempo médio de deslocamento entre a casa e o trabalho ser menor do que nas áreas mais periféricas da cidade.

2.2 O supermercado na palma da mão

É difícil, atualmente, imaginarmos nosso mundo sem a utilização das facilidades providas pelas telecomunicações e sem a internet: elas são, de fato, a base tecnológica da vida em nossa sociedade. Os aplicativos móveis no varejo de alimentos fazem parte das tecnologias disponíveis para o nosso cotidiano.

O avanço da tecnologia de telefones celulares portáteis mostra-se, hoje, através dos smartphones. Esse termo de origem inglesa significa “telefone inteligente”, em tradução livre para o português. É um celular que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores, como hardware e software, pois são capazes de conectar redes de dados para acesso à internet – o que os diferencia de um computador é a velocidade com que as redes podem ser acessadas através da banda larga móvel 3G e 4G.

Dentro desse universo das tecnologias estão os aplicativos móveis. Eles são softwares desenvolvidos para serem instalados em um dispositivo eletrônico móvel; o usuário pode fazer o *download* desses aplicativos em uma loja online, tais como Google Play, App Store ou Windows Phone Store, dependendo da plataforma mobile. Atualmente existem os sistemas Android²³, iOS²⁴ e Windows Mobile.²⁵

Dentro desse novo panorama, o setor supermercadista vem desenvolvendo alguns aplicativos móveis que, assim como os websites, são canais de venda online. A primeira empresa foi o Pão de Açúcar, que manteve o aplicativo funcionando durante cinco anos, e encerrou suas atividades em 2015. Atualmente, na cidade de São Paulo, duas redes mantêm o comércio de alimentos através dessa ferramenta, a Mercode e o Mambo.

²³ 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.

²⁴ 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.

²⁵ O Windows Mobile é um sistema operacional compacto, desenvolvido pela Microsoft para funcionar em dispositivos móveis como smartphones e aparelhos de multimídia em geral.

2.2.1 O aplicativo do Pão de Açúcar Delivery

Em parceria com o Grupo Pontomobi²⁶, o Grupo Pão de Açúcar apostou no mobile commerce²⁷ e lançou, em 2010, o aplicativo do Pão de Açúcar Delivery (Figura 19) para Android e iOS.

Figura 19 – Aplicativo do Pão de Açúcar Delivery



Fonte: Grupo Pontomobi

O aplicativo foi retirado do ar em 2015, após cinco anos de seu funcionamento; a empresa não esclareceu quais as razões para a retirada, mas, possivelmente, o aplicativo não deu o retorno ao investimento feito pela empresa.

No aplicativo, os usuários tinham acesso a funcionalidades e serviços encontrados através do site, e a diferença é que ele poderia ser acessado remotamente.

2.2.2 O aplicativo da Mercode

A startup lançou a sua primeira versão do aplicativo móvel em 2014, inicialmente para a plataforma Android e, posteriormente, para iOS (Figura 20).

²⁶ Fundada em 2007, com sede em São Paulo, a Pontomobi é uma empresa especializada em negócios, tecnologia e criação para plataformas mobile. Além de criar soluções mobile, o grupo detém a maior rede de publicidade móvel brasileira em segmentos bastante diversificados e com as principais redes internacionais de mídia de performance.

²⁷ Mobile Commerce, ou m-commerce, é toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é iniciado e/ou concluído com a utilização de dispositivos móveis.

Figura 20 – Aplicativo da Mercode em 2014

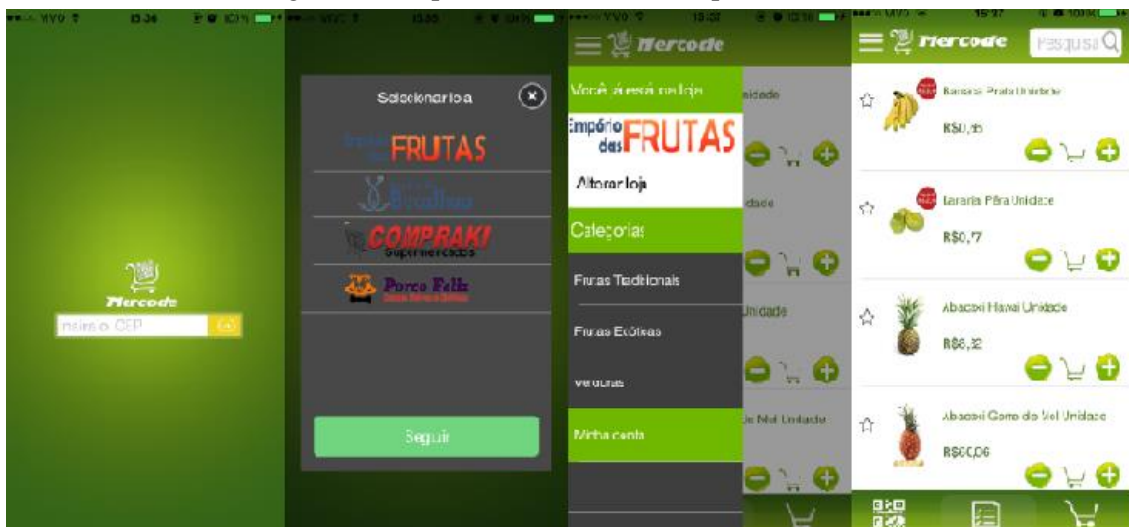


Fonte: Mercode Konvena.

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; Aougue Porco Feliz; Império do Bacalhau; Empório das Frutas e Dog Urbano).

O aplicativo operava da mesma forma que o website na época, a partir do Código de Endereçamento Postal (CEP), o cliente saberia quais as lojas que o atendiam. Como cada lojista tinha sua própria página, o cliente deveria comprar os produtos separadamente em cada loja (Figura 21).

Figura 21 – Aplicativo da Mercode a partir de 2015



Fonte: Mercode Konvena.

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 Merceria OG).

2.2.3 O aplicativo do Mambo Delivery

O supermercado Mambo lançou seu aplicativo no final de 2015, apenas para a plataforma iOS 5.1.1 ou posterior. O aplicativo atende apenas a cidade de São Paulo e opera da mesma forma que o site, possuindo algumas funcionalidades diferentes, como, por exemplo, a possibilidade de o cliente escanear o código de barras dos produtos para inseri-los no carrinho de compras (Figura 22).

Figura 22 – Aplicativo Mambo Delivery



Fonte: Supermercados Mambo

2.3 As Vitrines Virtuais na cidade de São Paulo

As vitrines virtuais são painéis que simulam uma gôndola de supermercado. Eles contêm imagens dos produtos à venda, como frutas, verduras, bebidas, produtos de limpeza, higiene etc. As compras são feitas por meio dos aplicativos de celular desenvolvidos pelas empresas e o consumidor precisa escanear o QR Code (*Quick Response Codes*) impresso junto ao produto desejado para ser encaminhado à loja virtual da empresa (Figura 23).

Figura 23 – Modo de compra nas Vitrines Virtuais



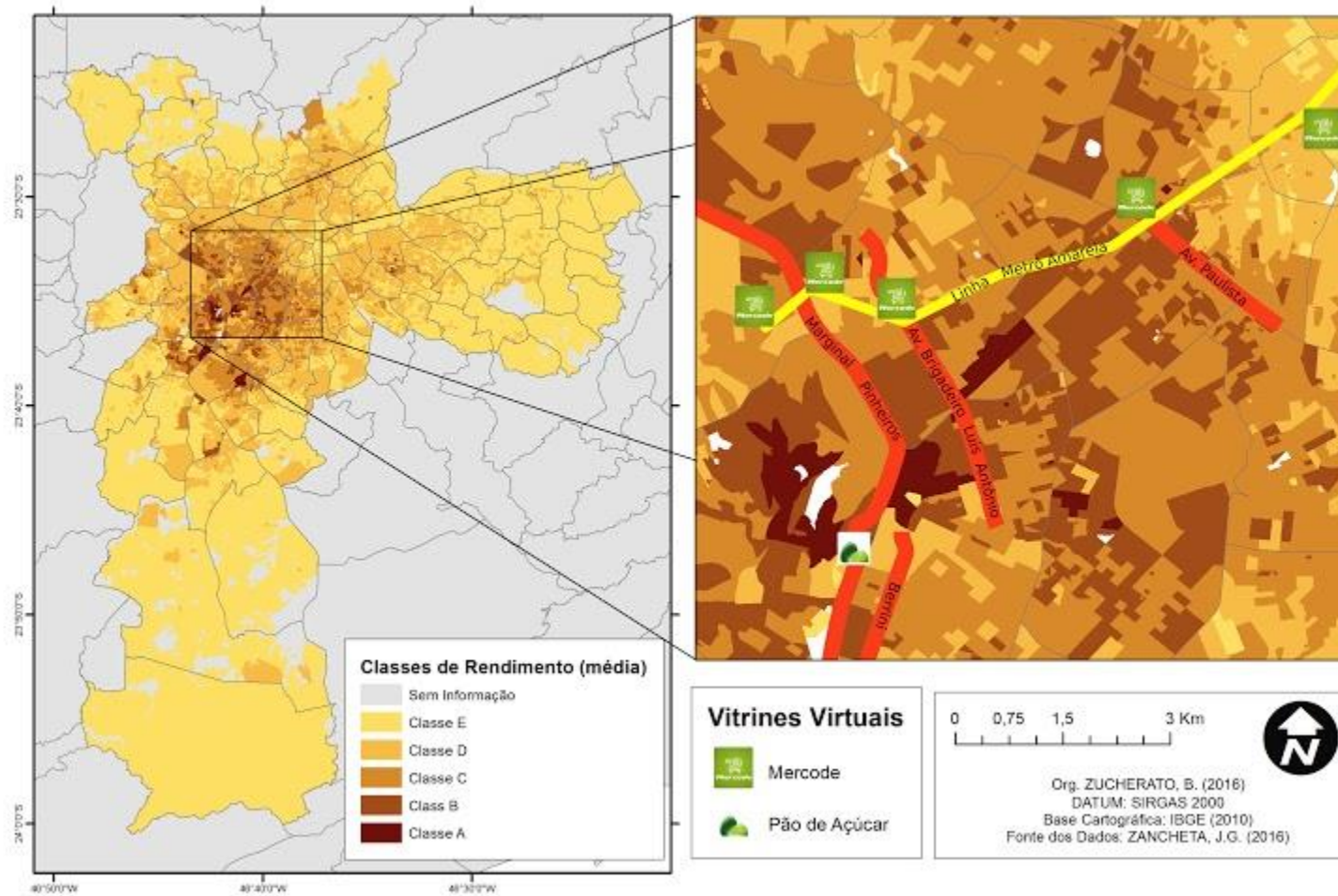
Fonte: Laura Brentano/ Jornal G1.

Por meio do aplicativo, o consumidor pode efetuar seu cadastro com dados pessoais; selecionar e saber detalhes do produto que ele está consumindo, como preço, descrição etc.; adicionar os produtos ao carrinho de compras virtual; efetuar o pagamento e também escolher o local e o horário de entrega da compra realizada.

Ao todo, na cidade de São Paulo existiram sete Vitrines Virtuais localizadas em seis pontos diferentes, como podemos ver a seguir no Mapa 02:

Mapa 02- Localização das Vitrines Virtuais na cidade de São Paulo segundo a renda

LOCALIZAÇÃO DAS VITRINES VIRTUAIS EM SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização: Bruno Zucherato

As vitrines virtuais estavam sob operação de duas empresas, a Rede Pão de Açúcar, que inaugurou a primeira vitrine em 2012, e a Mercode, uma empresa de menor porte que apostou em seis vitrines desde 2014.

2.3.1 A vitrine virtual do Pão de Açúcar

Para expandir suas operações no comércio eletrônico, o Grupo inaugurou sua Vitrine Virtual (Figura 24) no início de junho de 2012 em parceria com o Grupo Pontomobi, o mesmo que desenvolveu o aplicativo da rede. A Vitrine contava com mais de 300 itens disponíveis, entre frutas, verduras, produtos de mercearia etc., e o painel de compras localizava-se no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo (Figura 24).

Figura 24 – Vitrine Virtual do Pão de Açúcar no Shopping Cidade Jardim



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Em entrevista ao Jornal G1²⁸, Andréa Dietrich, gerente de marketing digital do Grupo Pão de Açúcar, explica que a Vitrine funciona como uma ação de publicidade, já que a expectativa da empresa é de que, após realizarem suas compras por meio do painel, as pessoas voltem a fazer suas compras com o Pão de Açúcar, seja pela Vitrine, pelo celular, pela loja física ou pelo Pão de Açúcar Delivery.

²⁸ BRENTANO, Laura. Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil. Jornal G1, 24 de agosto de 2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/vitrines-virtuais-que-permite-m-compra-pelo-celular-chegam-ao-brasil.html> >

Segundo ela, “Um dos grandes objetivos da ação era reforçar o pilar de inovação do Pão de Açúcar, e isso foi bastante disseminado. As vendas e os pedidos estavam em segundo plano. Queríamos testar o formato. Estamos trabalhando com futuro e tendências e nos preparando para esses próximos movimentos do mercado”. Ela afirma ainda que “O projeto foi uma alternativa para aquelas pessoas que não podiam estar em uma loja física. O que quisemos foi expandir a nossa marca por meio da inovação”.

Figura 25 – O Empreendimento Parque Cidade Jardim



Fonte: Folha de São Paulo

O Parque Cidade Jardim²⁹ é um empreendimento de alto padrão de uso misto da cidade de São Paulo. O complexo está formado por nove edifícios residenciais, pelo Shopping Cidade Jardim e pelo Cidade Jardim Corporate Center. Foi inaugurado em 31 de maio de 2008, e está localizado no distrito do Morumbi, no bairro de Jardim Panorama, à beira da Marginal Pinheiros (como pudemos observar no Mapa 02).

O shopping Cidade Jardim é praticamente sinônimo para marcas de luxo em São Paulo, pois foi lá onde grifes como Hermès, Longchamp e Chanel escolheram para abrir as portas das suas primeiras unidades no Brasil.

²⁹ O empreendimento pertence à incorporadora JHSF, empresa que vem desenvolvendo projetos para lucrar com renda de ativos imobiliários. Entre eles, estão cinco shoppings: Shopping Cidade Jardim e Shopping Metrô Tucuruvi (São Paulo), Catarina Fashion Outlet (São Roque), Shopping Bela Vista (Salvador), e Shopping Ponta Negra (Manaus); entre as incorporações, estão o Parque Cidade Jardim (São Paulo), o Catarina Corporate Center (São Roque), empreendimento que conta com um aeroporto executivo privado e que gera rendas através das tarifas e da locação de hangares; a Fazenda Boa Vista (Porto Feliz), onde se localiza um dos hotéis Fasano, pertencentes ao grupo.

Desde sua inauguração, em 2008, o Shopping Cidade Jardim não possuía uma praça de alimentação, nem supermercado. A Vitrine Virtual apresentou-se, dessa forma, segundo Andreia Dietrich, como “uma opção para locais onde não é possível colocar uma loja física”.

Segundo a JHSF, em média, cerca de 30 mil pessoas circulam por dia no local. Para que possa atender ao máximo a demanda de seus clientes, o Shopping vem passando por expansões. A primeira, em 2010, consistiu na abertura do segundo piso de lojas e restaurantes; a segunda, iniciada em novembro de 2011 e concluída no final de 2013, ampliou a Área Bruta Locável para 40 mil m².

A Vitrine Virtual do Pão de Açúcar ficou no shopping até o início de 2013, quando foi anunciada a terceira expansão do shopping, que finalmente inauguraria, em 2014, a Praça de Alimentação e o Food Hall (Figura 26) nos 4º e 5º andares do shopping. Esse espaço é o que se aproxima mais de um mercado, e nele funcionam 28 operações de diferentes marcas em um espaço de 1.200 m², em que são oferecidos frutas, legumes e verduras e outros produtos gastronômicos.

Figura 26 – Food Hall no Shopping Cidade Jardim

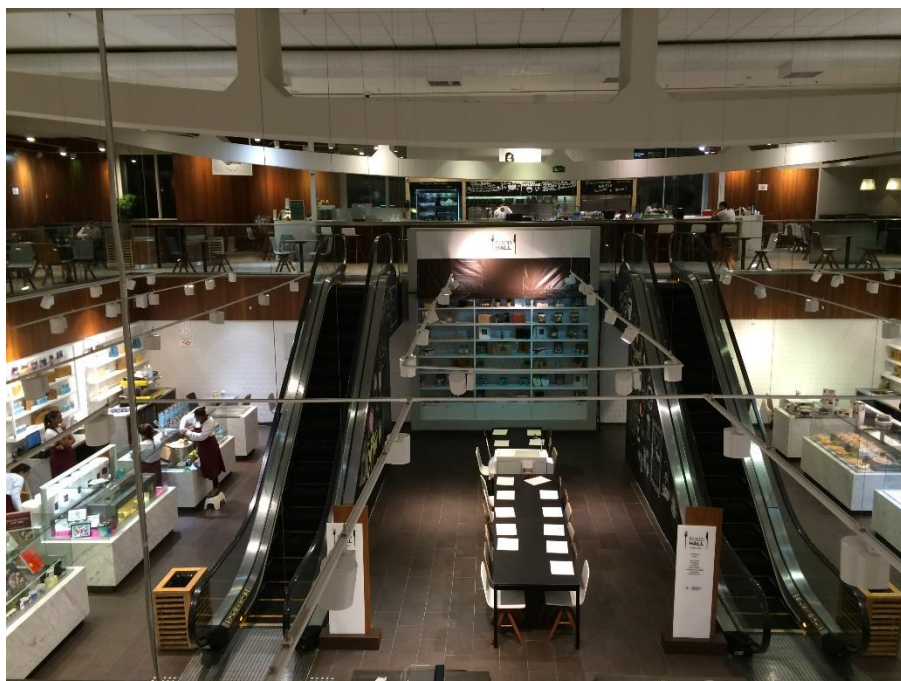


Foto: Juliana Giolo Zancheta

Ao fim de suas operações, conforme reforça Andréa Dietrich, a companhia estuda outros locais com aderência do público do Pão de Açúcar, mas também lembra que existe uma série de fatores a serem considerados, como o sinal de celular disponível, a grande circulação de pessoas etc. Além de shoppings, há outras oportunidades, como grandes empresas e aeroportos.

2.3.2 As Vitrines Virtuais da Mercode

Em junho de 2014, a Mercode inaugurou suas Vitrines Virtuais em três estações da Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo; as estações Paulista (Figura 27), Faria Lima (Figura 28) e Pinheiros (Figura 29) receberam os painéis que simulam as gôndolas de supermercado com cerca de 90 produtos.

Figura 27 - Vitrine Virtual da Mercode na estação Paulista em 2014



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Figura 28 – Vitrine Virtual da Mercode na estação Faria Lima em 2014



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Figura 29 – Vitrine Virtual da Mercode na estação Pinheiros em 2014



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Na entrevista realizada em trabalho de campo³⁰, Fabio Campos, um dos sócios fundadores da empresa, menciona que as vitrines são anúncios criados para promover o site e o aplicativo da empresa. Ele diz também afirma que

o objetivo maior do painel não é realizar vendas, nós temos pouquíssimas vendas que foram feitas apenas no painel, até por que o painel tem 90 produtos, ele tem uma

³⁰ Em anexo.

Foto: Juliana Giolo Zancheta

Semelhante ao Shopping Cidade Jardim, o Shopping Light também não tem um supermercado. Ele se instalou em 1999 no prédio Alexandre Mackenzie, antiga sede da empresa de Energia Light, um edifício tombado pelo patrimônio histórico, que fica em uma das esquinas mais movimentadas do centro cidade: a do Viaduto do Chá com a Rua Xavier de Toledo. Desde 2007, o shopping é administrado pela General Shopping³².

As vitrines virtuais chamaram atenção não só dos clientes, mas também de outros varejistas interessados em tornar-se parceiros da Mercode, por isso, em 2015, a empresa ampliou sua estratégia de negócio, mantendo parcerias com supermercados que fazem entregas em domicílio.

Em abril de 2015, a empresa inaugurou a sua terceira ação, com duas vitrines virtuais nas estações Butantã (Figura 31) e Faria Lima (Figura 32) da Linha 4-Amarela do metrô, a proposta da vitrine era semelhante às que foram lançadas anteriormente.

Figura 31– Vitrine Virtual da Mercode na estação Butantã em 2015



Foto: Divulgação Mercode

Figura 32 – Vitrine Virtual da Mercode na estação Faria Lima em 2015

³² A General Shopping está entre as líderes do ranking nacional de shopping centers, com 17 shopping centers em operação, nos quais detém uma participação proporcional média de 75,7%. Em abril de 2015, por meio da sua controlada Levian Participações, fechou um acordo de venda do Shopping Light com a Zahav Empreendimentos Imobiliários.



Foto: Divulgação Mercode

As vitrines virtuais lançadas em abril de 2015 ficaram por cerca de um mês também nas estações e depois foram encerradas.

2.4 O delivery: nada como estar em casa!

Dentre as formas de distribuição das compras feitas por meio da internet, a entrega dos produtos ao consumidor feita em domicílio por meio do serviço de delivery é a principal, pois todas as empresas que comercializam alimentos pela internet em São Paulo, independentemente do dispositivo de compra utilizado, oferecem esse tipo de serviço.

O delivery faz parte do e-commerce; no entanto, enquanto o mercado do comércio eletrônico é, em tese, ilimitado geograficamente, o mercado do delivery é regionalizado, assemelhando-se ao mercado de uma loja física – atendem-se somente clientes ao redor do ponto de distribuição. Cabe à loja virtual direcionar o ponto de distribuição que irá atender ao pedido de acordo com o endereço de entrega indicado pelo cliente.

Atualmente, existem dois modelos de logística adotados por supermercados online: no primeiro, a separação de pedidos é feita na loja, e, no segundo, a separação é feita no centro de distribuição.

No primeiro modelo, adotado por todas as redes em São Paulo atualmente, os funcionários recebem os pedidos por um sistema integrado ao portal na internet e a separação é feita diretamente nas gôndolas da loja convencional, onde o estoque é compartilhado entre os clientes do delivery e os clientes da loja. Essa é uma das limitações desse modelo e a maior

causa da perda de produtividade, pois, ao aceitar pedidos sem reserva automática de estoque, gera a necessidade de busca de unidades em outras lojas ou contato com cliente para troca por similar ou aceitação de falta.

Em virtude das restrições de capacidade, cada ponto de distribuição delivery atende a poucos pedidos. Em entrevista à Revista Brasil Econômico³³ Eduardo Adrião, diretor de Operações Delivery do Pão de Açúcar e do Extra, afirma que, em 2015, a empresa é capaz de realizar até 20 entregas em um bairro por dia, em três turnos; todavia, cada pedido contém muitos itens (mais de 70, em média) e mais de uma unidade do mesmo item (chegando a mais de 130 unidades/pedido).

Dessa forma, a operação de cada pedido é bastante trabalhosa. Como explica Fernando Di Giorgi (2012)³⁴, “[...] suponhamos que uma loja atenda 500 pedidos por dia, logo, ela deve separar cerca de $500 \times 130 = 65.000$ unidades/dia!”.

Outras dificuldades logísticas, de acordo com Di Giorgi (2012), do ponto de vista operacional são a precibilidade, a unitização (sic), o fatiamento e a unidade de precificação:

A precibilidade dos itens obriga à redução do prazo entre a separação e a entrega, manutenção do controle de temperatura nas áreas transitórias de armazenamento e à desunitização (sic) dos volumes quando do carregamento.

A unitização (sic) refere-se à preparação de embalagens padronizadas de todos os itens que são oferecidos a granel nas lojas convencionais (cenoura, tomate, batata etc.).

O fatiamento – inverso da unitização (sic) – refere-se às peças que são transformadas em unidades (presunto, salame etc.).

Há itens precificados por peso, portanto, sujeitos a pequenas variações quando da embalagem (por exemplo, picanha), podendo afetar o valor original do pedido (DI GIORGI, 2012).

Além das dificuldades inerentes aos itens, existem ainda algumas na operação com a ausência de dados necessários à manipulação de alguns produtos, tais como peso, volume, indicativos de precificação no caso de alguns produtos como frutas, verduras e carnes, por exemplo. Nesse caso, o supermercado deve taxar o produto por unidade.

A separação e a embalagem dos produtos são descentralizadas, cada setor (carne e aves, frios, frutas, legumes, verduras etc.) funciona como um depósito dotado de infraestrutura completa de conferência e embalagem, inclusive com armazenagem especial de acordo com a natureza de seus itens.

³³ RIBEIRO, Erica. Redes de supermercado investem no serviço de entregas. Revista Brasil Econômico (online). 07 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-01-07/redes-de-supermercado-investem-no-servico-de-entregas.html>

³⁴ DI GIORGI, Fernando. Delivery, supermercado sem sair de casa. Revista E-commerce Brasil (online). 25 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/delivery-supermercado-sem-sair-de-casa/>

A frota de veículos que realizam a entrega não é comum (Figuras 33 e 34), pois precisa ser constituída de automóveis especiais dotados de compartimentos de cargas com três temperaturas diferentes, de acordo com a natureza dos itens a serem entregues.

Figura 33 – Garagem com os caminhões do Extra Delivery na loja do Morumbi



Fonte: Imprensa Grupo Pão de Açúcar

Figura 34 – Caminhão do Pão de Açúcar Delivery realizando entrega



Foto: Juliana Giolo Zancheta

Di Giorgi (2012) afirma também que, quanto ao atendimento físico dos pedidos, há vários fatores limitantes: ciclo de separação da carga seca (grupo onde se concentra a maior parte dos itens), o congestionamento dos corredores (concorrência com clientes da própria loja),

o ciclo de reposição das gôndolas (a quantidade de unidades por item é limitada pela variedade e falta de espaço), a restrição de áreas de conferência e expedição etc.

Sendo assim, a capacidade de atendimento de um ponto de distribuição delivery é determinada pela frota e pela capacidade de atendimento físico de pedidos limitada pela loja, que impõe rígido controle na aceitação dos pedidos e promessa de entrega.

Já o modelo de separação no centro de distribuição é mais usado em operações online maiores, pois permite exclusividade e um maior espaço para o estoque, separação e saída de pedidos e exige maior automação dos processos.

Há grande controvérsia quanto ao modelo mais conveniente; aquelas empresas que nasceram independentes das lojas físicas tiveram a vantagem de não se ocuparem com questões como a precariedade no controle de estoque, condições operacionais adversas etc., no entanto têm muitas dificuldades no aumento da abrangência do atendimento.

Eduardo Adrião, diretor de delivery do Grupo Pão de Açúcar, em entrevista à Revista Supermercado Moderno³⁵, diz que o grupo chegou ao limite de sua capacidade de atendimento online em São Paulo, tanto na Rede Pão de Açúcar Delivery, quanto na rede Extra Alimentos.

Como solução, a empresa está investindo em um Centro de Distribuição exclusivo para a operação de e-commerce das bandeiras Extra e Pão de Açúcar, localizado na rodovia Anhanguera.

O diretor explica também que, no novo sistema de separação, o processo será feito por grupo de produtos, e não por pedido. Para agilizar esse processo, o Centro de Distribuição será organizado por departamentos (mercearia, higiene, limpeza e outros), a exemplo do que acontece nas lojas. Também haverá câmaras específicas para perecíveis. Depois que os produtos forem separados em cada setor, eles serão agrupados por pedido e conferidos. Feito isso, a compra será faturada e encaminhada para entrega.

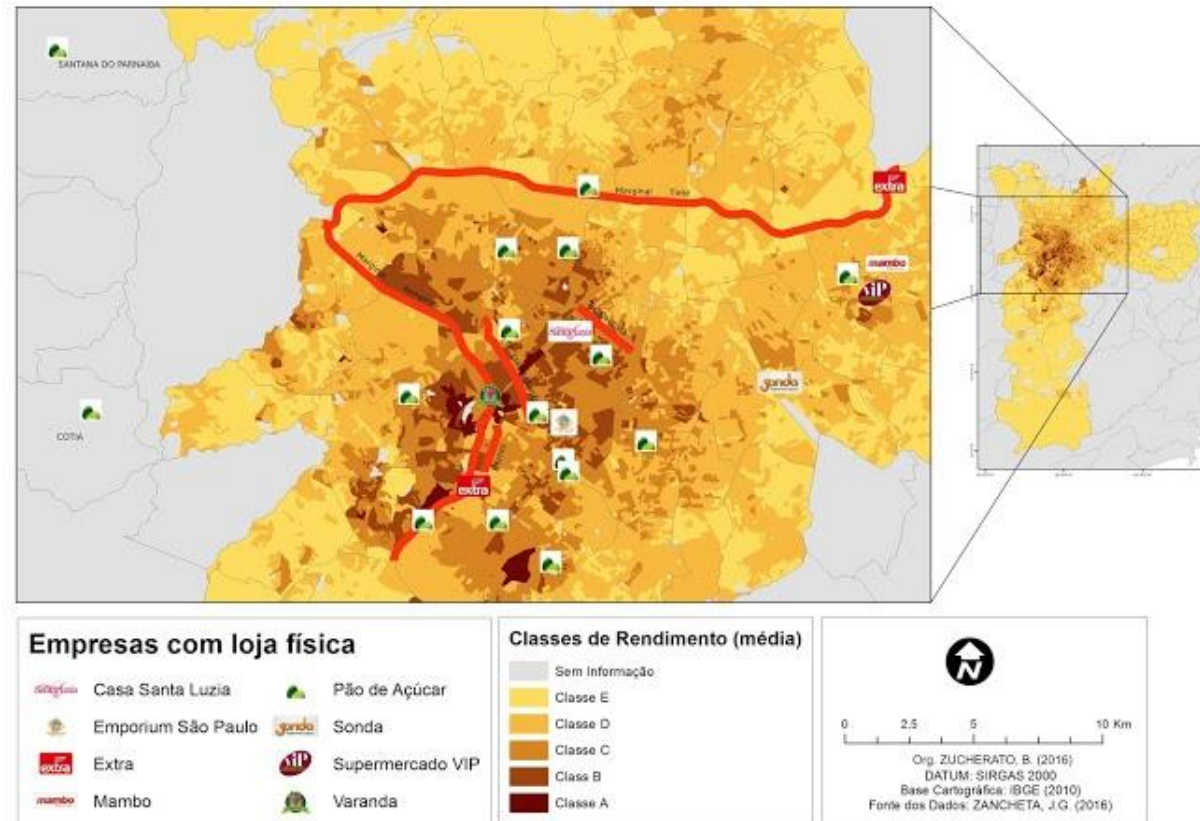
Da mesma forma trabalha a Organomix, que possui um único centro de distribuição, onde recebe os produtos dos fornecedores, organiza por departamentos, separa e realiza as entregas.

Neste trabalho, buscamos mapear a localização das lojas de cada rede responsável pela separação dos pedidos realizados pela internet. Esse primeiro mapeamento auxilia-nos a esclarecer de que modo se organiza, no território da cidade, a logística do comércio virtual. No Mapa 03, podemos observar a localização das unidades que operam em cada uma das empresas:

³⁵ SOUSA, Viviane. Veja como planejar a logística do seu e-commerce. Revista Supermercado Moderno (online). 29 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/gestao/vendas-online-ja-planejou-sua-logistica>

Mapa 03 – Localização dos estabelecimentos que realizam delivery segundo a renda

LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES QUE OPERAM O DELIVERY DAS EMPRESAS COM LOJAS FÍSICAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização Bruno Zucherato

Tabela 06 – Endereços dos estabelecimentos que realizam a entrega delivery

Rede	Endereço da Unidade
Pão de Açúcar	1. Pão de Açúcar Jardim Paulista Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 3126, Jardim Paulista
	2. Pão de Açúcar Alfonso Bovero Avenida Prof. Alfonso Bovero, 1425, Pompeia
	3. Pão de Açúcar Tamboré Av Marcos Pentulho Rodrigues, 3436, Tamboré
	4. Pão de Açúcar Borba Gato Avenida Santo Amaro, 5460, Santo Amaro
	5. Pão de Açúcar Moema Avenida Ibirapuera, 3068, Moema
	6. Pão de Açúcar Tatuapé Rua Serra De Bragança, 647, Tatuapé
	7. Pão de Açúcar Granja Viana Rod. Raposo Tavares, Km23-Area B, Granja Viana
	8. Pão de Açúcar Morumbi Av. Professor Francisco Morato, 2385, Morumbi
	9. Pão de Açúcar Real Parque Av. Major Sylvio De M. Padilha, 13000, Morumbi
	10. Pão de Açúcar Cardoso De Almeida Rua Cardoso De Almeida, 472, Perdizes
	11. Pão de Açúcar Clodomiro Amazonas Rua Clodomiro Amazonas, 955, Itaim Bibi
	12. Pão de Açúcar Vila Clementino Avenida Doutor Altino Arantes, 268, Vila Clementino
	13. Pão de Açúcar Teodoro Sampaio Rua Teodoro Sampaio, 1933, Pinheiros.
	14. Pão de Açúcar Washington Luiz Av. Washington Luiz, 3920, Vila Mascote.
	15. Pão de Açúcar Maracatins Alameda Dos Maracantis, 1545/1555, Moema
	16. Pão de Açúcar Casa Verde Rua Bernardino Fanganiello, 349, Casa Verde
Extra	1. Extra Nações Unidas Avenida das Nações Unidas, 16741, Vila Gertrudes
	2. Extra Tatuapé Avenida Condessa Elizabeth Robiano, 5500, Tatuapé
Sonda	Sonda Parque da Mooca Rua Capitão Pacheco e Chaves, 500, Parque da Mooca
Mambo	Mambo Tatuapé Rua Serra de Botucatu, 1703, Tatuapé
Emporium São Paulo	Emporium São Paulo - Loja 3 Rua Afonso Braz, 431, Vila Nova Conceição
Casa Santa Luzia	Alameda Lorena, 1471, Jardins
Supermercado VIP	Rua Monte Serrat, 1520, Tatuapé

Organização: Juliana Giolo Zancheta.

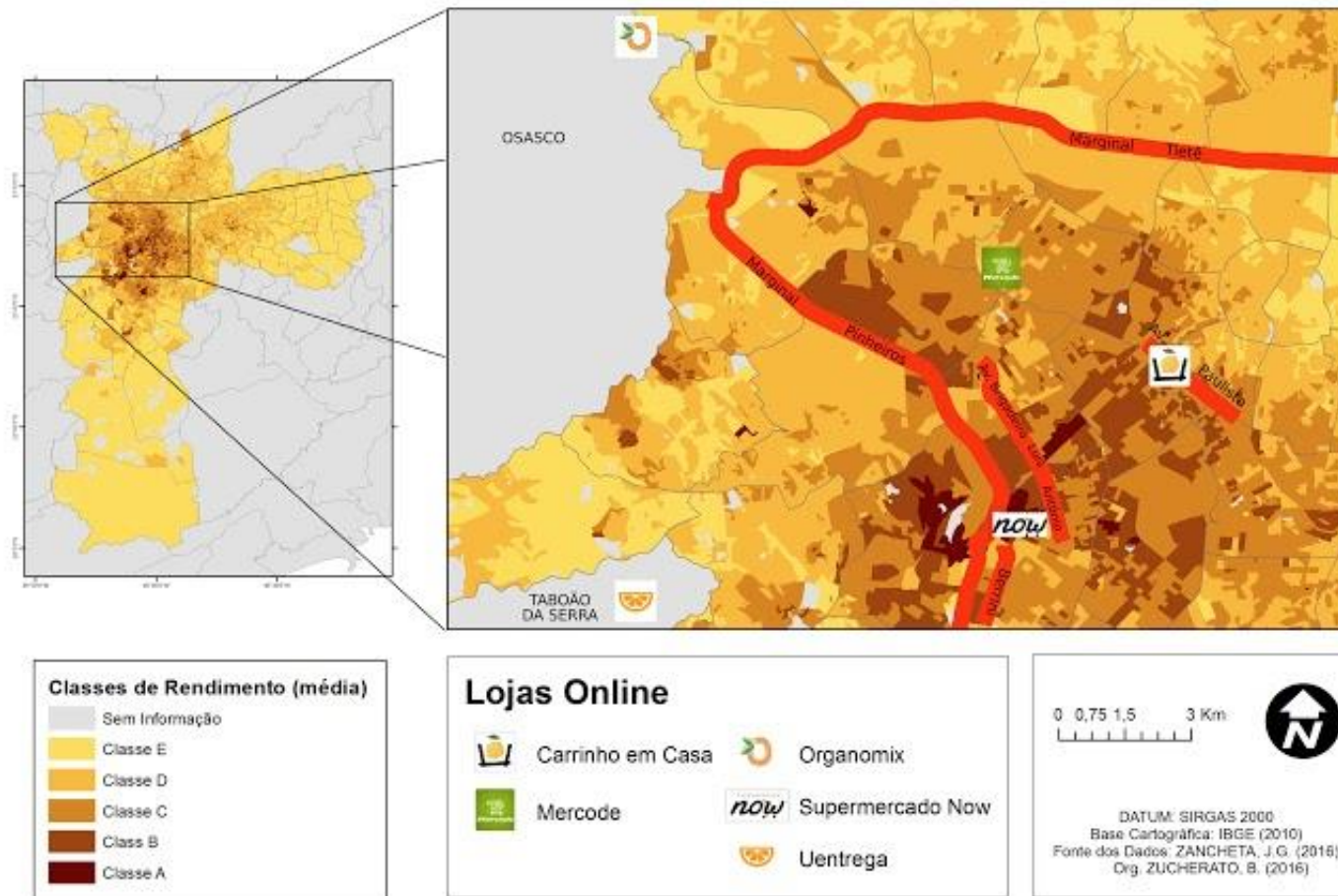
Como pudemos observar no Mapa 03 e na Tabela 06, dentre os supermercados que possuem lojas físicas, a rede Pão de Açúcar é a que apresenta o maior número de estabelecimentos que prestam o serviço de entrega em domicílio, totalizando dezesseis lojas. A rede Extra vem logo em seguida, com duas lojas, e todas as outras possuem um único estabelecimento responsável. Diferenciamos aqui os supermercados puramente online (Mapa 02), identificando suas sedes, mas o grande esforço deste trabalho é também identificar os locais de distribuição que são os comerciantes parceiros, estabelecendo, de fato, no território, como se apresenta a ação dos varejistas puramente online.

A Mercode é uma das redes que trabalha em parceria com médios e pequenos comerciantes, e, como a empresa tornou-se uma plataforma de marketplace, torna-se mais fácil identificar as parcerias firmadas pela plataforma, e, conseqüentemente, também é possível identificá-las no território. O mesmo também ocorre com o Supermercado Now, que identifica os locais de onde partem suas compras, sendo possível localizá-los geograficamente (Mapa 04).

Já as empresas Carrinho em Casa e Uentrega identificam apenas o nome das redes com as quais eles trabalham; a unidade onde as compras são realizadas não é definida pelo consumidor, e sim pelo shopper que realizará a compra, não sendo possível, então, localizá-las territorialmente.

Mapa 04 – Empresas que operam puramente online em São Paulo – Junho de 2016

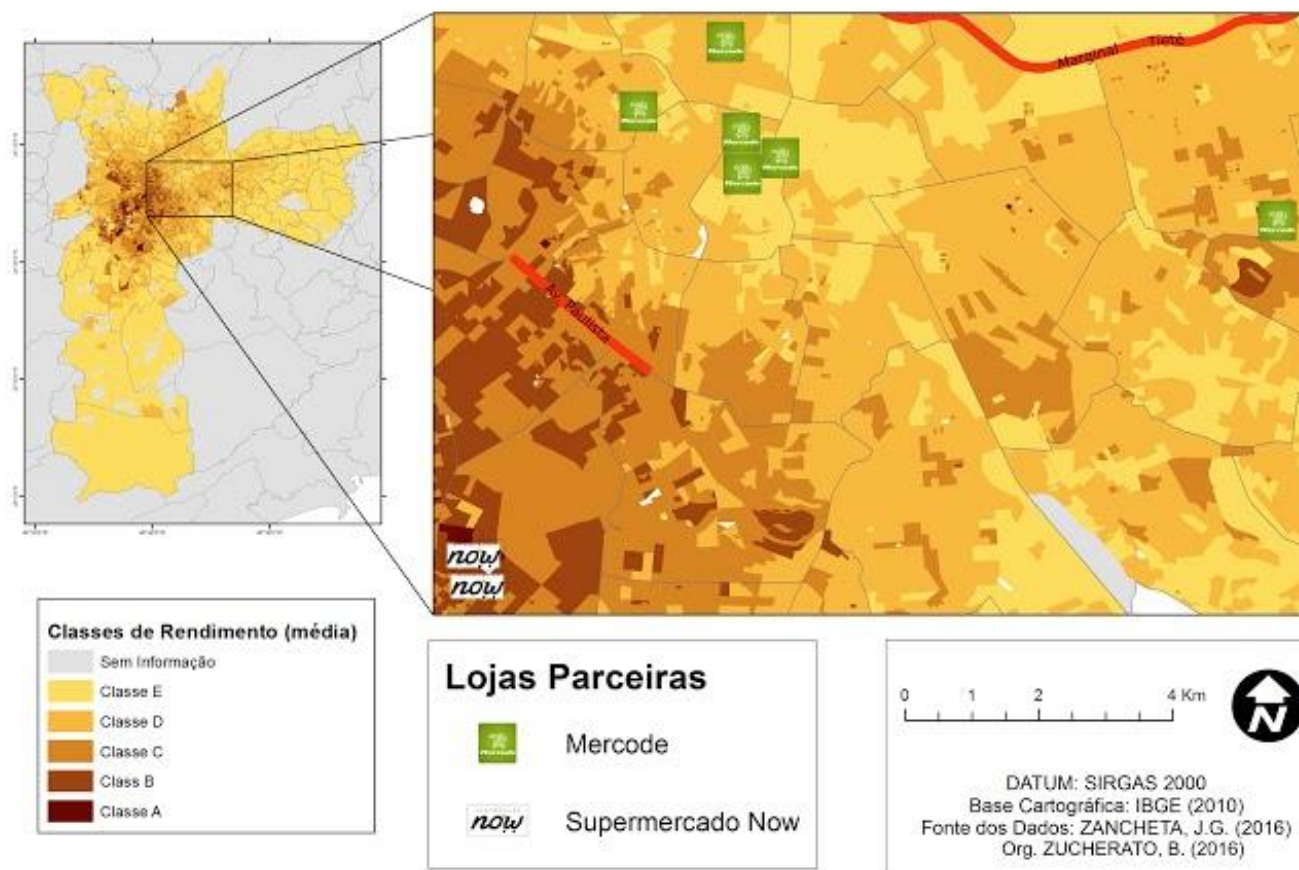
LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES QUE OPERAM PURAMENTE ONLINE NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização: Bruno Zucherato

Mapa 05 – Comerciantes parceiros da Mercode e do Supermercado Now – Junho de 2016

LOJISTAS PARCEIROS DO MERCODE E DO SUPERMERCADO NOW EM SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização: Bruno Zucherato

Tabela 07 – Endereços dos comerciantes parceiros da Mercode e do Supermercado Now

Empresa	Comerciante Parceiro	Endereço
Mercode	Mercado Compraki	Alameda Barão de Limeira, 510 - Campos Elíseos
	Império do Bacalhau	Rua da Cantareira, 306 – Centro – Mercado Municipal - Rua B Box 16
	Açougue Porco Feliz	Rua da Cantareira, 306 – Centro - Mercado Municipal - Rua E - Box 26
	Empório Rosa	R. Santa Rosa, 68 – Brás
	Supermercado VIP	Rua Monte Serrat, 1520, Tatuapé
	Mercearia O&G	R. Salvador Leme, 330 - Bom Retiro, São Paulo - SP, 01124-020
Supermercado Now	Emporium São Paulo	Rua Afonso Braz, 431, Vila Nova Conceição
	Origen Orgânicos	Avenida Lavandisca, 190 - Moema, São Paulo - SP, 04515-010

Organização: Juliana Giolo Zancheta.

2.5 O drive-thru de compras em São Paulo

O drive-thru de compras, ou o também chamado sistema click and collect, foi adotado pelas redes do Grupo Pão de Açúcar para retirada das compras realizadas pela internet nas lojas físicas do Extra e do Pão de Açúcar.

Iniciado em 2013, o Grupo vem ampliando o número de lojas e já atingiu 212 lojas no primeiro trimestre de 2015, incluindo unidades do Extra (205, entre alimentos e não alimentos) e do Pão de Açúcar (sete, exclusivamente para alimentos). O número é o dobro do verificado no fechamento do ano de 2014, de 106 lojas. No Extra, o projeto atende pelo nome ‘Retira em Loja’ (Figuras 35 e 36), e no Pão de Açúcar é chamado ‘Clique e Retira’ (Figura 36).

Figura 35 – Espaço destinado ao “Retira em loja” do Extra Morumbi



Fonte: Divulgação da Imprensa do Grupo Pão de Açúcar

Figura 36 - “Retira em loja” do Extra Morumbi



Fonte: Divulgação da Imprensa do Grupo Pão de Açúcar

Figura 37 – Drive-thru do Pão de Açúcar da Avenida Washington Luís



Fonte: Divulgação Imprensa do Grupo Pão de Açúcar

No varejo de alimentos, o sistema de click and collect na cidade de São Paulo consiste de sete lojas do Pão de Açúcar e de duas unidades do Extra (Tabela 07 e Mapa 06).

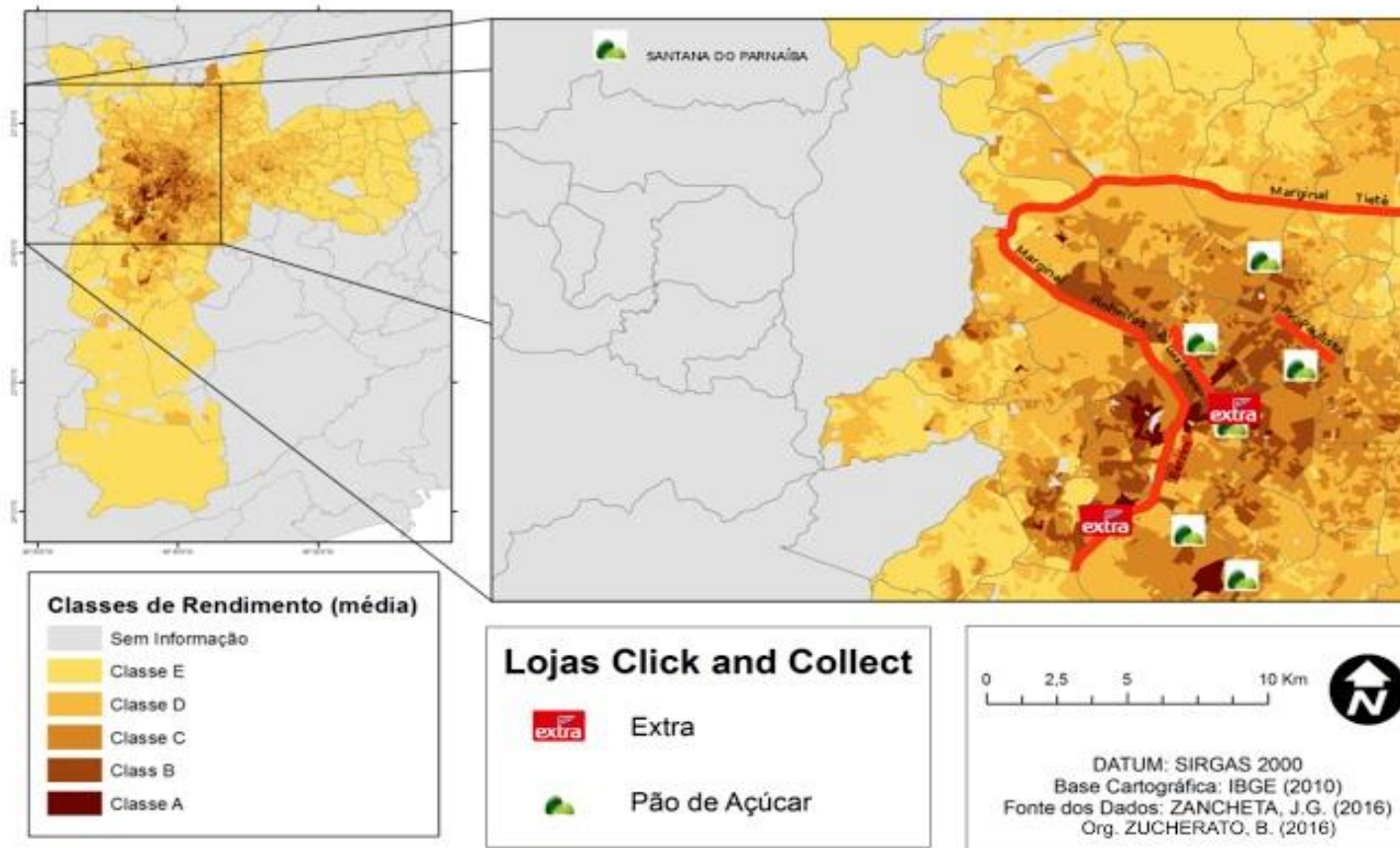
Tabela 08 – Localização das redes que possuem o click and collect em São Paulo

Rede	Endereço
Pão de Açúcar	1. Av. da Brigadeiro Luiz Antônio, 3126, Jardim Paulista
	2. Rua Clodomiro Amazonas, 955, Itaim Bibi
	3. Av. Santo Amaro, 5460, Chác. Santo. Antônio
	4. Av. Washington Luís, 3919, Santo Amaro
	5. Av. Marte, 624, Alphaville
	6. Rua Cardoso De Almeida, 472, Perdizes
	7. Rua Teodoro Sampaio, 1933, Pinheiros
Extra	1. Av. das Nações Unidas, 16.741, Morumbi
	2. Rua João Cachoeira, 899, Itaim Bibi

Organização Juliana Giolo Zancheta

Mapa 06 – Os pontos de click and collect na cidade de São Paulo

LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES QUE POSSUEM CLICK AND COLLECT NA REGIÃO DE SÃO PAULO - SP



Fonte: Juliana Giolo Zancheta. Organização Bruno Zucherato

3. OS SUPERMERCADOS VIRTUAIS ENQUANTO UM FENÔMENO ESPACIAL GLOBAL

Não é uma missão simples levantar a história dos supermercados virtuais no mundo, já que não são muitos os estudos que tratam dessa temática. Nesse sentido, o principal objetivo desta etapa do trabalho é buscar apontar os momentos das grandes mudanças do processo de expansão e crescimento do comércio varejista de alimentos online, procurando datar o surgimento das novas formas do comércio que estamos analisando.

O comércio virtual tem seu berço nos Estados Unidos da América, lugar onde ainda a maior parte das inovações nesse campo ainda ocorrem, em 1991 tivemos o primeiro site publicado e em 1994 quando apenas 5% da população americana tinha acesso à internet, surgiu o primeiro site de compras online, a primeira venda online foi feita pela empresa Pizza Hutt. No mesmo ano surgiu uma das maiores varejistas online, a Amazon, e em 1995 sua maior concorrente, o eBay.

Segundo Delfmann et al. (2011), a primeira experiência de supermercados virtuais ocorreu em Peapod, em 1989, em Illinois, nos Estados Unidos da América. A empresa fornecia um software e modems dial-up (conexão remota da internet via linha telefônica) aos clientes para conectá-los ao sistema de compras da empresa, mas somente em 1995, com a popularização da internet, o website da empresa foi lançado.

Nos anos que se seguiram, outras empresas nos Estados Unidos da América lançaram suas páginas na internet, entre elas a Webvan (1996) e a HomeGrocer (1997), e, a partir dos anos 2000, num movimento denominado por Delfman et. al. como a explosão da bolha pontocom, uma infinidade de empresas norte-americanas passou a vender pela internet.

Um estudo realizado por Kivilahti (2013) sobre as transformações tecnológicas no varejo de alimentos no Reino Unido aponta três fases de desenvolvimento do mercado: a primeira delas é de 1994 a 2000, em que indica a emergência do modelo de vendas online, as experimentações tecnológicas e a proliferação de modelos de negócios. Ele menciona os principais fatos desse período ocorridos no Reino Unido no Quadro 01:

Quadro 01 – Principais eventos da primeira fase

Year	Key events
1995	A six-strong team at Tesco tentatively starts exploring the possibility of selling groceries on the Internet
1996	Food Ferry allows office workers to shop direct from their desks and have the goods delivered to their homes in the evening
1998	Sainsbury's Orderline launched
1998	ASDA @t home's first warehouse opened in Croydon
1999	ASDA @t home's second home shopping warehouse opened in Watford. The first two warehouses started by offering a phone/fax ordering service.
1999	Food Ferry launches its catalogue on the internet.
1999	Asda acquired by Wal-Mart for £6.7bn.
1999	Launch of Somerfield 24-7, available to customers via catalogue, internet and digital television.
1999	Sainsbury's decides that the store-based picking system will be phased out and the service's geographical reach extended using a warehouse-based business model. Home shopping experts argue that a warehouse-based model is far more efficient for both retailers and customers.
1999	Waitrose@work extends and customers can now order at home via the internet with deliveries made to the place of work (51 companies use it at that time).
2000	Somerfield plans to open a new warehouse in London. Somerfield has plans to substantially increase the service in 2000.
2000	Webvan in the US is seen to be winning the internet grocery race by offering a level of service (delivery within an agreed half-hour, more products and a more efficient internet site) unmatched by competitors.

Fonte: Kivilahti, 2013.

A segunda fase mencionada por Kivilahti (2013) vai de 2000 a 2004, quando ocorre o boom das tecnologias da informação e os seus problemas subsequentes, acompanhados de algumas tentativas para solucioná-los.

O autor revela que os problemas das vendas de alimentos pela internet basicamente se relacionavam ao modelo de negócios, à área de cobertura dos serviços e ao tipo de distribuição mais economicamente viável. Os principais varejistas dividiam-se entre a separação de produtos na loja, que atingia uma maior área de cobertura, mas deveria manter um número maior de funcionários para a realização do serviço e a separação de produtos em centros de distribuição que tinham uma maior automação e rapidez dos serviços, porém demandavam um grande número de pedidos, que o mercado não tinha.

Um caso emblemático dos problemas que envolviam o estouro da bolha das empresas pontocom foi a falência da Webvan em 2001. Esse acontecimento foi analisado por Mittelstaedt Jr. (2005) da seguinte forma:

Quando começou, a empresa acreditava que um número muito grande de pessoas preferiria comprar produtos alimentícios online e pedir para entregar em casa em vez de comprá-los em um supermercado físico, acontece que a demanda dos clientes era mais baixa do que o previsto, isso porque um grande número de pessoas não sabe o que vai comprar antes de chegar na loja, quando se trata de produtos alimentícios, não se pode fazer uma pessoa comprar um serviço de entrega que é conveniente para ela se ela nem decidiu o que vai comprar (MITTELSTAEDT JR., 2005, p. 55).

Para Mittelstaedt Jr. (2005), o segundo erro da Webvan foi tentar reinventar toda a infraestrutura que o setor de mercearia desenvolveu nos últimos cem anos, acreditando que seu novo modelo poderia ser mais eficiente, mas “a realidade foi que ela nunca fez os depósitos funcionarem adequadamente (em suas linhas automatizadas para transportar alimentos congelados, as esteiras moviam-se com excessiva lerdeza devido ao frio)” (MITTELSTAEDT JR., 2005, p. 56-57).

O terceiro erro da Webvan foi escolher San Francisco como ponto de partida. Mittelstaedt Jr. (2006, p. 57) explica que “a empresa supôs que aquele mercado teria pessoas com alto poder aquisitivo e maior interesse na qualidade dos alimentos, por isso seria um bom lugar para começar, mas esse é um mercado muito difícil por causa do tráfego”, pois, segundo o autor, “a cidade tem montanhas, casas de difícil acesso, dificultando a entrega de mercadorias. Você tem que dirigir muito para chegar ao local desejado e o trânsito é um inferno. Isso se somou aos problemas de implantação da Webvan” (MITTELSTAEDT JR., 2005, p. 57).

Kivilahti (2013) indica ainda que a segunda fase também é marcada pelas inovações tecnológicas para diversificar os canais de interação com o público. A rede Sainsbury, em 2000, foi a pioneira a adotar a venda pela televisão interativa. No mesmo ano, a rede Sainsbury e a Waitrose iniciaram suas vendas pelo WAP³⁶ – os celulares conectados à internet. Em 2001, a Tesco lançou seu aplicativo chamado Tesco Access, também para tecnologias móveis, e no mesmo ano a empresa passou também a diversificar o sortimento de produtos, oferecendo aos clientes também os não alimentos.

Outro fato bastante marcante para o período foi o lançamento da Ocado, em 2000, um braço online da empresa Waitrose. A empresa modificou o modelo de negócios apresentado pelo varejo tradicional, pois se configurava como um varejista puramente online e apostava no modelo de separação dos produtos nos centros de distribuição, espalhados por todo o território do Reino Unido. Entre 2000 e 2010, a Ocado havia expandido o mercado do varejo online e se tornado uma das maiores varejistas online.

Nesse mesmo período, ainda em 2001, a Safeway investe num novo modelo de distribuição dos produtos, o click and collect, em que o cliente recolhia as compras pedidas pela internet nas unidades físicas da loja. O modelo popularizou-se na França em 2004, com a

³⁶ WAP é a sigla inglesa de Wireless Application Protocol, que em português significa “Protocolo para Aplicações Sem Fio”, em tradução livre. O protocolo WAP foi criado na década de 1990 para que fosse possível a visualização de dados da Internet nos aparelhos móveis (telefones celulares, PDAs e outros). A versão WAP 2.0 foi recriada em 2002 utilizando a linguagem XHTML Mobile Profile para proporcionar ao usuário uma melhor experiência na visualização dos conteúdos web.

Chronodrive, cujo conceito de varejo é dedicado exclusivamente ao drive-thru e impulsão ou alguns varejistas tradicionais concorrentes a adotar o modelo.

No quadro 02 a seguir, Kivilahti (2013) aponta os fatos principais ocorridos no Reino Unido desse período:

Quadro 02 – Principais eventos da segunda fase

Year	Key event
2000	Ocado founded by Tim Steiner, Jason Gissing and Jonathan Faiman as L.M. Solutions (UK) Limited
2000	Sainsbury's insist that in-store picking is not the best solution for online grocery retailing (The Grocer, 1 April, 2000): " <i>The long-term sustainable model is through a network of warehouses complemented by in-store picking to give greater geographical coverage.</i> "
2000	Waitrose launches the first WAP service.
2000	Sainsbury's opens the biggest online grocery warehouse in Europe (120,000 sq ft) at Park Royal in London.
2000	Somerfield abandons online shopping one year after its launch. It was selected as a complete warehouse-based solution to order picking.
2000	John Lewis Partnership buys a 40 per cent stake in LM Solutions.
2000	Asda launches an online grocery service with the name of Asda At Home Web. Previously, customers had to log on to the site to order a CD-ROM to be able to use the Asda At Home service.
2000	Waitrose Deliver online grocery service is launched as a home delivery service. This was previously an intranet service.
2001	Asda shuts two warehouses serving online shoppers and starts to fulfill orders from stores.
2001	Safeway trials a new internet ordering service called Collect.
2001	Webvan files for bankruptcy after losing US\$700 million since its launch in 1999. It attracted US\$1 billion in investment, but said declining orders and high operating costs made it impossible to continue.
2001	Safeway abandons its online shopping activities just nine months after their launch.
2002	According to Tesco.com chief executive John Browett, non-food represents a key growth driver
2002	Sainsbury reaffirms its commitment to using warehouses as well as stores.
2002	Sainsbury's online shopping service shuts its picking centre in Gorton, Manchester. Stores still offer the service; and it remains committed to using the hybrid model.
2002	Ocado is launched using the hub and spoke system.
2004	Sainsbury's invests millions of pounds in rolling out a new in-store picking strategy.
2004	Sainsbury's changes its fulfilment method and closes its warehouse in London. " <i>In the past two or three years our in-store picking operation has improved dramatically. We have improved speed, availability and substitutions. Taking all that into account, we believe that it is more cost-effective to use a in-store picking model.</i> " (The Grocer, 3 April 2004)

Fonte: Kivilahti, 2013.

A terceira fase destacada por Kivilahti (2013) vai de 2005 a 2011. Nessa fase, os eventos mais importantes estão relacionados a mudanças nos modelos de negócios das empresas, que passaram a ser híbridos (entre a separação e no centro de distribuição) e nos sortimentos de produtos oferecidos, em especial dos não alimentos.

Além disso, o desenvolvimento tecnológico permitiu que os varejistas integrassem os diferentes canais de varejo em um atendimento multicanal e oferecessem novos serviços aos clientes, especialmente por meio do canal móvel.

O desenvolvimento de serviços de telefonia móvel, em especial a partir do lançamento do primeiro smartphone da Apple, o iPhone, permitiu que os varejistas amadurecessem as estratégias desenvolvidas sob a forma dos primeiros sites móveis e WAP. A Ocado foi a primeira a lançar o aplicativo de celular em julho de 2009, duas semanas depois a Tesco também lançava seu próprio aplicativo, e, em 2010, essa mesma empresa adicionou um scanner de código de barras para o aplicativo iPhone, que permite aos clientes digitalizar os produtos e adicioná-los à cesta de compras.

Essa tecnologia do scanner foi aprimorada pela Tesco, quando sua filial na Coreia do Sul, a Tesco Homeplus, implementou a primeira Vitrine Virtual, em agosto de 2011, no metrô de Seollung (Figura 38).

Figura 38 – Vitrine Virtual da Tesco Homeplus na estação Seollung na Coreia do Sul



Fonte: Retail Square. Disponível em: <http://www.retail-square.com/taxonomy/term/6587>

A Vitrine Virtual fazia parte de uma campanha de divulgação da Homeplus no país. O vídeo institucional da marca³⁷ buscava convencer a população sul-coreana por meio do seguinte discurso:

A Coréia do Sul é um mercado único [...] a população coreana é o segundo povo que mais trabalha no mundo, para eles ir ao mercado uma vez por semana é uma tarefa difícil. Então decidimos nos aproximar dessas pessoas ocupadas e cansadas. A ideia é deixar com que a loja vá até as pessoas, nós criamos lojas virtuais, esperando que a ideia entrasse no cotidiano das pessoas (HOMEPLUS, 2011).

Em entrevista ao jornal online G1³⁸, Sean Hur, diretor de operações online da Homeplus, afirma que a estratégia de marketing é para incentivar o uso de seu aplicativo de compras pelo smartphone não apenas no metrô. O público jovem é o principal alvo da vitrine virtual, que também foi instalada em dez pontos de ônibus próximos a universidades em Seul. De acordo com Hur, atualmente, 72% dos usuários que fazem compras pelo aplicativo móvel da Homeplus estão na faixa etária de 20 a 30 anos.

Hur também menciona que o impacto visual e gráfico que os painéis tiveram foi crucial para o sucesso da campanha. A experiência de escanear um produto na prateleira virtual é muito mais lúdica e motivadora do que uma simples mensagem como “Acesse nosso site e compre”.

O executivo ainda informa que os painéis contam com uma média de 400 produtos, enquanto o aplicativo móvel permite acesso a uma vitrine online de mais de 35 mil itens em qualquer local. E a seleção dos produtos é feita na loja física mais próxima ao endereço de entrega por um funcionário especializado.

Lançado em abril de 2011, o aplicativo é acessado por 52 mil pessoas por dia, sendo que 800 fazem compras, efetivamente. [...]. Embora vivam conectados a seus smartphones, os sul-coreanos parecem ainda preferir as compras em lojas físicas ao modelo virtual. Do total de US\$ 11 bilhões em vendas alcançado pela Home Plus em 2011, somente US\$ 500 milhões foram registrados de compras via internet, sendo 8% deste montante pelo celular.

A estratégia foi utilizada pela Tesco durante os Jogos Olímpicos de Londres, em junho de 2012. Instalada no Terminal Norte do aeroporto de Gatwick, a Vitrine em formato de geladeira oferecia aproximadamente 80 produtos.

O modelo da Tesco foi replicado em diversos países, como Estados Unidos da América, Espanha, Alemanha, Austrália e Brasil.

³⁷ Video disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nJVoYsBym88>>

³⁸ BRAUN, Daniela. Conheça a primeira vitrine virtual do mundo criada no metrô de Seul. Jornal G1 de 26/09/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/conheca-primeira-vitrine-virtual-do-mundo-criada-no-metro-de-seul.html>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

O período da terceira fase, que vai de 2005 a 2011 para Kivilahti (2013), foi o momento em que surgiram novas empresas inspiradas nas experiências anteriores de sucesso. É o caso da norte-americana AmazonFresh; lançada em 2007 pela empresa Amazon, ela se assemelha ao modelo de negócios da Ocado, é um varejista puramente online e é considerada hoje como um modelo de sucesso.

Dentre os principais fatos apontados por Kivilahti (2013) para o período, estão (Quadro 03):

Quadro 03 – Principais eventos da terceira fase

Year	Key event
2004	Ocado expands into the north of England with the launch of a satellite depot in Manchester.
2004	Tesco launches Tesco Jersey, offering VAT-free CDs and DVDs.
2005	Tesco prepares for the Christmas rush with the opening of a 750,000 sq ft distribution centre dedicated to its growing non-food division.
2006	First Tesco.com dot.com store opened in Croydon, London.
2006	Food Ferry abandons the industry that it helped to pioneer.
2006	Launch of Tesco Direct.
2006	Launch of a price comparison website mysupermarket.co.uk.
2008	Ocado signs a new five-year contract with Waitrose.
2009	Tesco Direct allows customers to post ratings and reviews of products on its site.
2009	Waitrose launches social networking site Mywaitrose.com to drive interactivity with its customers.
2009	Waitrose scraps delivery charges on all orders above £50.
2009	Ocado launches its on the Go iPhone application.
2009	Asda's first dotcom store opens in Morley close to Leeds.
2010	Tesco enters social media with Twitter and Facebook accounts for Clothing at Tesco.
2010	Ocado signs a new 10-year partnership with Waitrose.
2010	Amazon launches an online grocery service in UK with 22,000 grocery items available.
2010	Morrisons unveils its plans to enter online grocery retailing.
2011	John Lewis Partnership's pension trust sells its remaining 10% stake in Ocado for £152m.
2011	Morrisons' acquires online specialist Kiddicare and a 10% stake in online US grocer FreshDirect. CEO Dalton Philips announces that the retailer will launch an online shopping operation within two years.

Fonte: Kivilahti, 2013.

É nesse terceiro momento que algumas empresas incorporam à sua estratégia de vendas online o serviço prestado pelos shoppers, os compradores pessoais. Empresas como Sainsbury, Safeway, Instacart, Shipt, Asda, Ocado e Tesco contratam esse tipo de profissional.

Delfmann et al. (2011) afirmam que, atualmente, os quatro maiores mercados do varejo alimentar online são Reino Unido, Estados Unidos, Suíça e França. No Reino Unido, o mercado mais desenvolvido da Europa, as vendas anuais de supermercado online dos principais varejistas como a Tesco, Asda, Sainsbury e Ocado somam 2.900.000.000 libras, com cerca de 82 euros de vendas per capita (THE TELEGRAPH, 2009). O país é seguido pela Suíça, com um volume de negócios em 2008 de 23 euros por habitante, na maior parte gerado por dois

varejistas, a LeShop e Coop @ home, e pela França, com 18 euros por habitante, gerados pela Chronodrive, Intermarché, Carrefour e Auchan (AT KEARNEY RESEARCH, 2011).

Como demonstrado por Kivilahti (2013), os supermercados virtuais no mundo tiveram fases de experimentações e, entre tentativas e erros, grandes empresas foram se consolidando no mercado varejista online. A experiência de grandes empresas estrangeiras serviu de inspiração e aprendizado para as empresas nacionais que adaptaram esse tipo de negócio à realidade brasileira.

3.1 Dos Supermercados aos Supermercados Virtuais na Metrópole

Da mesma forma, a história dos Supermercados Virtuais encontra-se bastante fragmentada e ainda possui muitas lacunas a serem preenchidas, pois também não existem muitos estudos sobre este objeto no país.

Para compreendermos os supermercados virtuais como eles se apresentam atualmente, é preciso recuperar um pouco da trajetória do comércio varejista de alimentos, particularmente aquela que se desenha a partir do surgimento dos primeiros supermercados até a incorporação das tecnologias da informação e comunicação pela rede de supermercados já consolidada. Para isso buscamos destacar alguns estudos do NECC (Núcleo de Estudos de Comércio e Consumo).

Em 1916, os Estados Unidos da América inauguraram a primeira loja do mundo com atendimento por autosserviço, o “cash and carry”, ou “pague e leve”. Com preços predeterminados, a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento. Acima de tudo, os produtos passaram a ser diferenciados entre si por categorias e pelas marcas de seus fabricantes.

Mas se passou mais de uma década e meia para que esse modelo de vendas ganhasse corpo, com a fundação do primeiro supermercado, também em solo norte-americano e em meio a uma grande crise na economia do país. Instalado em Long Island, New York, o King Kullen, aberto em 1930, apresentou características que prevalecem até hoje.

O supermercado passou a concentrar a comercialização de produtos antes encontrados somente em espaços especializados, como padarias, mercearias, empórios, açougues, quitandas, feiras livres, entre outras (PINTAUDI,1999). Além disso, a departamentalização das lojas e a categorização dos produtos permitiram ao cliente escolher com maior facilidade os produtos que desejava comprar.

O advento do conceito supermercado reduziu drasticamente os preços, com a consequente aprovação dos consumidores. Para o comércio varejista, o modelo permitiu a circulação mais rápida das mercadorias, com um aumento na área de vendas dos estabelecimentos e uma grande economia no pagamento de funcionários, visto que, conforme Pintaudi (1984, p. 41), “o autosserviço é uma das formas que o capital comercial encontrou para, com um número reduzido de trabalhadores, e cada vez menos qualificados em vendas, realizar uma massa maior de mercadorias”.

Esse sistema difundiu-se para outros países no pós-Segunda Guerra Mundial, um processo de expansão que coincide com o período de crescimento de muitas economias capitalistas, com o maior desenvolvimento das cidades, o crescimento da publicidade e, consequentemente, uma revolução no consumo de bens.

Nesse sentido, Pintaudi (1984) argumenta que a difusão dos supermercados está vinculada ao acesso das massas aos meios de conservação, tais como a geladeira, e de circulação, como o automóvel. Segundo a autora, “O automóvel permitiu um deslocamento maior dos consumidores, favorecendo assim a concentração territorial e econômica de um setor comercial que anteriormente se apresentava apenas de modo difuso” (PINTAUDI, 1984, p. 52). A difusão do modo de produção fordista orientado para os mercados de massas e a internacionalização do capital no período pós-Segunda Guerra Mundial geraram a necessidade de expansão dos mercados e de adequação da forma urbana às necessidades de acumulação do capital.

No Brasil, o primeiro supermercado foi o Sirva-se, aberto em 1953 em São Paulo. A guinada nos supermercados aconteceu com o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), em um período de profundas mudanças, em que houve um crescimento comercial, industrial, urbano e populacional, maior abertura econômica, entrada de capital estrangeiro, desenvolvimento do setor automobilístico e investimento em infraestrutura de estradas de rodagem. Esses fatores permitiram a maior circulação de pessoas e mercadorias e essas condições técnicas gerais viabilizaram a implantação dos primeiros supermercados nas áreas centrais das grandes cidades, onde se concentravam as populações de maior poder aquisitivo.

Como afirma Pintaudi (1982), o período entre 1955 e 1965 foi o de implantação dos supermercados no país. As grandes lojas abriram suas filiais em subcentros em um processo que acompanhou a acentuação da urbanização e da industrialização da cidade de São Paulo.

A partir de 1964, o governo militar ampliou a abertura econômica e garantiu a internacionalização da economia. Conforme Pintaudi (1984, p. 52),

[...] cumpre lembrar que a participação do Estado Capitalista na esfera da circulação de mercadoria se faz presente na medida em que contribui para a concentração e centralização do capital comercial através de leis que permitem fusões de empresas, por exemplo, ou ainda construindo a infraestrutura necessária, tais como vias públicas que permitem o acesso fácil às áreas da cidade, onde o capital comercial tem interesse em se implantar ou até mesmo se expandir, e não poderia ser de outra maneira já que o Estado Capitalista tem por objetivo atender a necessidades de determinadas frações do capital, a de grupos capitalistas.

Foi esse período, compreendido entre 1965 e 1970, que Pintaudi (1982) denominou de fase de expansão dos supermercados. Essa expansão não se deu de forma aleatória na cidade, mas em um processo de concentração em mancha. Cabe lembrar que esse processo de concentração não era apenas territorial, mas também empresarial e financeiro, pois foi nesse período que as grandes cadeias de supermercados compraram estabelecimentos comerciais já implantados anteriormente.

Pintaudi (1982) revela o padrão de localização e a grande concentração de supermercados no chamado centro expandido da metrópole (nos bairros da Consolação, Bela Vista, Santa Cecília, Pinheiros, Jardim Paulista, Aclimação, Itaim-Bibi, Saúde, Moema, Santana, Moóca, Ipiranga e Vila Prudente). Segundo a autora, essa concentração ocorria nos lugares onde se encontravam também os maiores rendimentos médios familiares da cidade.

Já na década de 1970, a incorporação dos estratos médios ao consumo e a difusão do automóvel consolidaram os supermercados na cidade, e a política agressiva dos preços não só tornou acirrada a concorrência no setor de alimentos, mas, principalmente, contribuiu para uma mudança dos hábitos de compras no país. O surgimento dos hipermercados em 1971 indica a expansão da atividade, principalmente a partir da implantação do Programa de Modernização e Reorganização Comercial (PMRC) no governo militar.

Essa expansão intensifica-se muito a partir da segunda metade da década de 1970. O fortalecimento da indústria nacional, a produção em massa dos aparelhos eletrodomésticos e a continuidade do processo de substituição de importações fazem com que os estabelecimentos comerciais ampliem a oferta e a variedade de produtos no mercado, aumentando também a quantidade de promoções, de propagandas sistemáticas, o crédito parcelado e o horário de funcionamento das lojas, que se torna mais flexível. Esses fatores deram condições para que se instalassem, nas grandes cidades, os hipermercados, complexos comerciais ainda maiores e com maior oferta de serviços que os supermercados, modelo que se difundiu amplamente a partir da segunda metade da década de 1980.

Os hipermercados e os supermercados possuem algumas semelhanças e diferenças. De acordo com Silva (2003), as maiores diferenças estão relacionadas ao tamanho da área de vendas e aos tipos de mercadorias vendidas (eletrodomésticos, utilidades para o lar, brinquedos e uma maior diversidade nas seções de mercearia, peixaria, frios, açougue, padaria etc.).

Silva (2003) demonstrou que, 50 anos após a implementação dos hipermercados na cidade, o padrão de localização revelado por Pintaudi (1981) manteve a grande concentração (territorial, empresarial e financeira) dos supermercados no chamado centro expandido da metrópole, principalmente no seu vetor centro-sudoeste. Ao observar e mapear os hipermercados na cidade de São Paulo, Silva (2003) revela que a centralidade que essas lojas produzem depende basicamente de vias rápidas de fácil acesso, do poder de compra por parte da população e da disponibilidade de terreno capaz de comportar uma loja de grande superfície, além de um amplo parque de estacionamento, já que o automóvel dita o movimento de reprodução do capital nesses estabelecimentos comerciais.

A partir da década de 1970, verificou-se o uso da microinformática nos equipamentos de automação comercial, e aparecem, assim, os primeiros terminais de Pontos de Venda (PDV), nos Estados Unidos e Europa, cuja principal característica consistia em armazenar as informações colhidas no caixa, além de realizar a leitura de código de barras³⁹, o que levou as empresas a investir numa padronização em nível internacional. Nesse momento, o avanço tecnológico passa a ser mais rápido e também se dissemina mais rapidamente.

Essa tecnologia foi introduzida no Brasil em 1984 e disseminou-se ao longo da década de 1990. Nesse contexto, o país passava pelo processo de redemocratização na política e por um forte período de instabilidade econômica, que resultou numa série de planos econômicos⁴⁰. Esse período demandou uma grande reestruturação das formas comerciais, já que as empresas que não estavam preparadas para enfrentar tal situação adversa passaram por grandes

³⁹ Sequência de barras pretas verticais e os dígitos que contêm informações que, escaneadas e enviadas para um computador central, são convertidos em letras e/ou números.

⁴⁰ Entre 1986 e 1994, foram seis planos econômicos a vigorarem no país. O primeiro deles foi o Plano Cruzado, que substituiu a moeda de cruzeiro pelo cruzado e estabeleceu o congelamento de preços, tentando combater uma inflação de 80% ao mês. Nessa época, a população convivia com as tabelas de preços publicadas nos jornais e fixadas nos supermercados. O congelamento acabou reduzindo a rentabilidade dos produtores e provocando desabastecimento no mercado, o que fez com que o Plano Cruzado fracassasse e a inflação voltasse ainda com mais força. Depois vieram os planos Bresser (1987) e Verão (1989), os dois repetindo a fórmula do congelamento de preços. Em março de 1990, Fernando Collor de Mello assume a Presidência da República e lança dois planos econômicos durante sua gestão (Collor I e II), que traumatizaram a população brasileira com a medida impopular de confisco da poupança. Com o impeachment de Collor, o vice-presidente Itamar Franco assumiu a cadeira em 1991. O então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, em conjunto com economistas, criou o Plano Real em março de 1994, alicerçado em três fundamentos: ajuste fiscal, desindexação da economia e política monetária restritiva; o plano criou ainda a Unidade Real de Valor (URV), que deu origem à atual moeda utilizada no país, o Real.

dificuldades, encerrando as atividades ou encolhendo. As empresas que sobreviveram ao período de recessão econômica foram obrigadas a passar por um processo de modernização, automatização e informatização dos sistemas operacionais (SILVA, 2003).

A segunda metade da década de 1990 caracteriza-se pela maior estabilidade da economia e dos preços, com a estabilização e a abertura econômica propiciadas pela queda de inúmeros entraves legais que controlavam os investimentos externos no país e a implantação do Plano Real. Inúmeras foram as empresas multinacionais que chegaram, introduzindo uma série de modificações em nossa produção e também na quantidade de produtos postos à venda, e essas modificações afetaram não só o sistema produtivo, mas também o comércio.

É nesse período também que o uso da tecnologia de telecomunicações nos equipamentos de automação comercial possibilitou a troca de informações de documentos eletronicamente, agilizando as operações nas empresas, diminuindo o tempo entre o pedido e a disponibilização de mercadorias ao cliente.

Observa-se que, ao longo do tempo, há uma incorporação de tecnologias de informação nos equipamentos de automação comercial, como as balanças eletrônicas, o preenchimento de cheques nos próprios caixas, o código de barras, a instalação de um sistema de comunicação online, que interliga a central de distribuição, o centro administrativo e as lojas. A implantação do EDI (Electronic Data Interchange) permitiu a transferência eletrônica de dados entre a empresa e seus fornecedores, agilizando os pedidos de mercadorias, cotações, notas fiscais, pagamentos e acompanhamento de estoques (RATTO; LANDI, 2003).

Também em meados da década de 1990, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) deixam de ser restritas ao espaço das grandes empresas, universidades e órgãos governamentais para chegar aos lares brasileiros. A difusão da microinformática ocorreu com a produção do computador de uso pessoal de baixo custo; o lançamento do primeiro telefone celular pela empresa de Telecomunicações do Estado do Rio de Janeiro (TELERJ) e a popularização do uso da internet foram os grandes marcos para o início da utilização massiva das TICs no país.

No mundo, a internet, embora tenha sido concebida nos anos 1970 num esforço conjunto das Universidades, das Forças Armadas, dos Hackers e das Grandes Corporações norte-americanas, tornou-se disponível a um mercado mais amplo apenas a partir da última década do século XX, quando novos provedores passaram a comercializar o serviço (CASTELLS, 2003).

Segundo o Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação (MCTI), a criação da estrutura necessária para a exploração comercial da internet ficou a cargo da Empresa Brasileira de Telefonia (EMBRATEL) e da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP); no final de 1994 e início de 1995, o serviço passou a ser oferecido. Mas foi apenas em 1996 que o uso da internet difundiu-se no país. Com a melhoria nos serviços prestados pela Embratel, a partir desse momento a internet brasileira cresceu tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

O período entre 1995 e 2000 foi de grande difusão da internet, o chamado período de explosão da “bolha pontocom. A internet permitiu a expansão do comércio eletrônico; novos empreendimentos surgiram na rede mundial de computadores, as redes sociais estimularam novas formas de sociabilidade e de comunicação, criando o que Castells (2003) denominou de cultura da internet.

Com o passar dos anos, as tecnologias foram se modificando, tomando diferentes formas e ganhando novas funcionalidades. Os grandes computadores foram progressivamente diminuindo de tamanho, passando a ser também móveis, como os notebooks e tablets; os celulares deixaram de ser apenas telefones, a rede de internet móvel possibilitou que eles se tornassem smartphones, equipados com uma série de aplicativos capazes de realizar inúmeras funções.

Milton Santos (1999) denominou esse período de técnico-científico-informacional, em que a técnica mostra sua força modificadora do espaço e a tecnologia permite uma rápida dispersão e divulgação de ideias, fatos, ações que aceleram a dinamicidade do espaço geográfico.

Castells (2003, p. 08) afirma que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em um momento específico e em escala global, e constitui uma transformação nas mais diversas relações sociais pela utilização de um novo meio”.

A internet é um dos fatores que nos fazem perceber o conceito de compressão espaço-temporal, descrito por Harvey (2005). Esse autor explica que a palavra compressão está relacionada à “aceleração do ritmo da vida, ao mesmo tempo que venceu as barreiras espaciais em tal grau que, por vezes, o mundo parece encolher sobre nós” (HARVEY, 2005, p. 219). O que vemos nas últimas décadas é uma “intensa fase de compressão do tempo-espaço que tem tido um impacto desorientador e destrutivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o

equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural” (HARVEY, 2005, p. 257).

A internet está no epicentro das contínuas e rápidas transformações tecnológicas que estamos vivenciando e, na medida em que ela se torna elemento crítico e onipresente na vida social contemporânea, é inevitável que produza impactos significativos de natureza sociocultural, comportamental, econômica e política na sociedade.

Os dispositivos tornaram-se um equipamento de uso doméstico e uma ferramenta indispensável no dia a dia das pessoas, e, nesse sentido, as empresas supermercadistas acabaram incorporando a tecnologia como um meio de ampliar as suas vendas. Nesse contexto é que foi possível observarmos a emergência dos Supermercados Virtuais.

Neste trabalho, realizamos um levantamento histórico dos Supermercados Virtuais na cidade de São Paulo e nele observamos que esse processo na metrópole acompanha um movimento histórico que é mundial.

Quadro 04- Principais fatos do desenvolvimento do comércio virtual de alimentos em São Paulo.

ANO	PRINCIPAIS FATOS
1995	A EMBRATEL lança o marco comercial da internet no Brasil
1995	Pão de Açúcar Delivery lança o CD-ROM
1996	É criada a página na internet do Pão de Açúcar Delivery.
1996	A página do Pão de Açúcar Delivery ganha um novo domínio sobre o nome da nova empresa do Grupo Pão de Açúcar: o Amélia.com
2000	A página do Extra.com entra no ar para a venda de artigos eletrônicos
2001	O Amélia.com, empresa do Grupo Pão de Açúcar, decreta falência.
2001	A página do Pão de Açúcar Delivery entra novamente no ar para a venda de alimentos do Grupo Pão de Açúcar
2001	A página do Extra.com substitui o setor de não alimentos do antigo Amélia.com do grupo Pão de Açúcar.
2005	O Sonda lança sua página de comércio de alimentos na internet.
2006	O Emporium São Paulo lança sua página de comércio de alimentos na internet.
2008	O Extra.com passa a operar o setor de alimentos e não alimentos.
2010	O Carrefour lança sua página de comércio de alimentos na internet.
2012	O Carrefour encerra suas atividades na página de comércio de alimentos na internet.
2012	O Pão de Açúcar Delivery lança sua Vitrine Virtual no Shopping Cidade Jardim em São Paulo.
2012	O Pão de Açúcar Delivery lança o aplicativo móvel.
2012	O supermercado VIP lança sua página de comércio de alimentos na internet.
2013	O Pão de Açúcar lança o modelo de distribuição Click and Collect em São Paulo.
2013	A Mercode inaugura sua página na internet para o varejo puramente online de alimentos.
2013	O Extra lança o modelo de distribuição Click and Collect em São Paulo.
2013	A Casa Santa Luzia lança sua página de comércio de alimentos na internet.

2014	A Mercode inaugura quatro Vitrines Virtuais na Linha 4-Amarela do metrô e no shopping Light em São Paulo.
2014	A Organomix expande sua operação de vendas de alimentos orgânicos puramente online para São Paulo.
2015	O Mambo lança sua página de comércio de alimentos na internet.
2015	A Mercode muda sua estratégia de negócios para marketplace
2015	A Mercode inaugura duas novas Vitrines Virtuais na Linha 4-Amarela do metrô em São Paulo.
2015	O Grupo Pão de Açúcar inaugura o Centro de Distribuição na Rodovia Anhanguera.

Fonte: Organizado por Juliana Giolo Zancheta

Sobre o padrão de localização dos supermercados virtuais na cidade, eles acompanham o padrão de localização revelados por Pinaudi (1981) e por Silva (2003), no setor centro-sudoeste da cidade, pois o modelo de negócios de separação dos produtos na loja aproveita a estrutura já existente do varejo.

O padrão de localização das Vitrines Virtuais, em especial, chama a atenção por se estarem no entroncamento da Linha 4-Amarela e em dois Shoppings Centers, demonstrando muito claramente o modo como as formas comerciais acompanham o crescimento das atividades do setor imobiliário e o deslocamento das centralidades apontadas por Frúgoli Jr. (2000), do Centro Antigo em direção à região da Avenida Paulista e, posteriormente, à região da Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini.

Sendo assim, os Supermercados Virtuais, enquanto formas, instauram-se na cotidianidade da produção do espaço urbano da cidade, tanto na dimensão prático-sensível (na realização da sua virtualidade no espaço), como no campo das representações, criando novos valores e hábitos na dimensão do consumo; seu processo de constituição não se descola do processo de reprodução do capital, que se materializa no espaço urbano da Metrópole a partir dos grandes princípios (imobiliários) que norteiam a transformação do território.

4. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONSUMO NA METRÓPOLE HIPERMODERNA

A transição do fordismo para a acumulação flexível no último quartel do século XX evocou uma série de reorganizações e reestruturações nas forças produtivas e nas relações sociais. Harvey (1996) esclarece que a acumulação flexível é uma forma do capitalismo que:

se apoia na flexibilidade dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fortalecimento dos serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...]. Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram uma difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variegado (HARVEY, 1996, p. 140).

Ainda segundo Harvey (1996), o sistema de produção flexível permitiu uma aceleração na inovação do produto,

O tempo de giro – que sempre é uma chave da lucratividade capitalista – foi reduzido de modo dramático pelo uso das novas tecnologias produtivas (automação, robôs) e de novas formas organizacionais (como o sistema de gerenciamento de estoques ‘*just-in-time*’, que corta dramaticamente a quantidade de material necessária para manter a produção fluindo). Mas a aceleração do tempo de giro na produção teria sido inútil sem a redução do tempo de giro no consumo. [...] A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes, e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna⁴¹ que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 1996, p. 148).

⁴¹ Ao final desta mesma obra, Harvey recorre a Marx para dissolver a rígida distinção categórica entre modernismo e pós-modernismo, porque, em uma análise do fluxo de relações interiores no capitalismo como um todo, essas categorias deixam de ser estáticas, e sua dissolução reafirma a dinamicidade própria da configuração histórica do capitalismo (HARVEY, 1996). Ainda sobre essa discussão categórica, outro esclarecimento é necessário; neste trabalho, a escolha do termo “hipermoderno” compreende, da mesma forma, uma análise de fluxos das relações interiores do capitalismo como um todo. A hipermodernidade demarca um momento na história do capitalismo no qual, segundo Charles (2009), os princípios constitutivos da modernidade – racionalidade técnica, economia de mercado, democratização do espaço público e extensão da lógica individualista – não foram rompidos, mas estão, sim, radicalizados.

Esses dois excertos de Harvey (1996) auxiliam-nos, primeiramente, a contextualizar em que dinâmica histórico-econômica situam-se os Supermercados Virtuais. Um período marcado pela flexibilização dos mercados de trabalho, dos produtos e do padrão de consumo, e também pela inovação comercial, tecnológica e organizacional. É nesse período, ainda, que a comunicação via satélite e a diminuição do custo de transporte colocam-se como elementos fundamentais para a aceleração do tempo de giro na produção, na troca e no consumo.

O segundo excerto suscita também uma problematização bastante importante, a relação intrínseca e indissociável entre a aceleração do tempo de giro da produção e do consumo, e todas as estratégias do capital que se mobilizam para esse movimento de aceleração, que Harvey (1996) trata como artifícios de indução de necessidades, como, por exemplo, a moda, o espetáculo, a mercadificação das formas culturais, da obsolescência e da efemeridade do que se consome.

Estas estratégias do capitalismo não são recentes e foram amplamente discutidas por uma série de autores, desde o fim do século XIX, com Karl Marx, e no século XX pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, Henri Lefebvre, Guy Debord, David Harvey, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, entre outros.

Marx (2013), em *O Capital*, no capítulo *Forma dinheiro em valor*, mais especificamente em “O fetichismo da mercadoria: seu segredo”, afirma:

[...] a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 2013, p. 94).

O fetichismo da mercadoria está na sua capacidade de mascarar as características sociais do próprio trabalho, nas palavras de Marx, ao

ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias [...] (MARX, 2013 p. 94).

O estabelecimento dessa lógica torna a mercadoria condição alienante do funcionamento do trabalho no capitalismo e faz com que não haja “relações sociais diretas entre

indivíduos em seus trabalhos” (op. cit., p. 95), mas, sim, que “as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem de acordo com o que são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas” (op. cit., p. 95).

Fontenelle (2005) aprofunda-se um pouco mais nas elaborações teóricas sobre o fetichismo:

Na Psicanálise certamente podemos ler o fetiche como um desejo perverso. Podemos até mesmo admitir que uma interpretação do fetichismo da mercadoria, em Marx, também possa ir por esse caminho. [...] Mas sabemos que desde a época em que Marx escreveu sobre o fetichismo da mercadoria para criticar uma forma-valor que fazia as relações entre os homens se transformarem em relações entre coisas [...] Houve avanços no campo marxista, como os da Escola de Frankfurt, que não por acaso abordou especialmente o aspecto da perversão da cultura, sob a forma mercadoria; bem como, pelo pensamento de Guy Debord, que sob o termo “sociedade do espetáculo” buscou na imagem um novo desdobramento da alienação fetichista (FONTENELLE, 2005, p. 68-69).

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.

Uma das estratégias inerentes ao consumo, que permite a oscilação entre a satisfação e a insatisfação, é a obsolescência, estudada e transformada em técnica por especialistas capazes de ditar a esperança de vida das coisas. Na sociedade burocrática de consumo dirigido, é fundamental reduzir a esperança de vida dos objetos para acelerar a rotação dos produtos e do capital. Ela é, portanto, uma estratégia de classe.

Aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações, e é talvez a elas, expressão social do desejo, que eles atacam, dissolvendo-as. Para que a usura “moral” e a obsolescência das coisas trabalhem rapidamente, é preciso também que as necessidades envelheçam, que jovens necessidades as substituam. É a estratégia do desejo! (LEFEBVRE, 1991, p. 91).

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 (LIPOVETSKY, 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 âmbito do irrealismo da sociedade real. Sob todas as 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, cibemética, 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.

Na era da hipermodernidade,

[...] testemunha-se um enorme inchaço das atividades nas finanças e nas Bolsas; uma aceleração do ritmo das operações econômicas, doravante funcionando em tempo real; uma explosão fenomenal dos volumes de capital em circulação no planeta. Já faz tempo que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso, da profusão de mercadorias; pois agora isso se exacerbou com os hipermercados e shoppings centers, cada vez mais gigantescos, que oferecem uma superabundância de produtos, marcas e serviços (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 54).

O termo hipermodernidade, conforme Lipovetsky e Charles (2004), define a situação paradoxal da sociedade contemporânea, dividida de modo quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação. Esse convívio frenético de ordem e desordem – ou "caos organizador" que identifica a sociedade hipermoderna – resulta, paradoxalmente, na fragilização do indivíduo, que vê ruir as antigas formas de coesão social.

Lipovetsky e Charles (2004) levam-nos a considerar que entramos na era do hiperconsumismo e hipernarcisismo. Estamos numa sociedade que massifica, padroniza e, ao mesmo tempo, cria seres autônomos e ambíguos, estimula os prazeres e produz comportamentos angustiados e esquizofrênicos.

O sociólogo Zygmunt Bauman, em suas obras, sugere a metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, caracterizam-se por uma incapacidade de manter a forma. “Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crença e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades auto-evidentes” (BAUMAN, 2003, p. 05-06).

Sobre isso, Carlos (2007) afirma que

[...] a manipulação da vida cotidiana é o convite à passividade onde o sujeito se esfuma, pois a sociedade empobrecida tende a reduzir-se a signos. O cotidiano passa a ser programado pela mídia que inaugura a tendência em direção ao idêntico tornando-se agressiva. Os jornais e revistas explicam às pessoas como devem se vestir, como agir em determinadas situações, onde passar as férias, que lugares frequentar, como se relacionar com os outros, como educar os filhos, onde comprar, com empregar o tempo etc. etc. A queda dos referenciais, o desaparecimento das marcas do passado histórico na e da cidade (que ocorre com a destruição dos bairros, com a construção das vias de trânsito rápido, produção de novos edifícios), empobrecem a vida, esvaziando o uso e suas possibilidades. A vida atomizada é

também super organizada, com isso acentua-se os sentimentos de angústia e solidão presentes na grande cidade. Por outro lado, a vida social se prende cada vez mais ao “mundo da imagem” e da mobilização exacerbada do olhar reduzindo os elementos dispersos a equivalentes gerais, que são dispositivos essenciais para as estratégias de poder (CARLOS, 2007, p. 50-51).

Lefebvre (1991, p. 101) observa que,

mais penosamente ainda, a classe operária vive no meio dos signos de consumo e consome uma massa enorme de signos. Sua cotidianidade se compõe sobretudo de pressões e comporta um mínimo de apropriações, [assim] ela não percebe que é facilmente explorada e subjugada no plano da cotidianidade e do consumo, assim como no plano da produção (LEFÈBVRE, 1991, p. 101).

Principalmente a partir da representação (ideologia) da troca da força de trabalho pelo salário, dissimulavam e obscureciam ainda mais as relações de exploração; a reivindicação da classe trabalhadora por direitos tende a ultrapassar as questões salariais e a reivindicação ao direito de consumir e estendem-se a toda a organização do cotidiano.

No seio dessa sociedade, novas carências manifestam-se, o espaço e o tempo tornam-se raros. Faz-se necessário, portanto, pensar os empregos do tempo, “o tempo obrigatório (o do trabalho profissional), o tempo livre (o tempo dos lazeres), o tempo imposto (o das exigências diversas fora do trabalho, como o transporte, idas e vindas, formalidades etc.)” (LEFEBVRE, 1991, p. 61). Verifica-se que o tempo dos lazeres está capturado completamente pelo espetáculo, a soma de todos esses tempos, na cotidianidade, impõe ideias, valores, comportamentos repetitivos e mecânicos, alienantes aos indivíduos da sociedade.

É justamente nesta programação da cotidianidade e no direito de consumir que se instauram os Supermercados Virtuais. Sob o discurso do ritmo incessante da vida e a busca constante de bem-estar, algumas empresas em São Paulo estão criando essas novas formas de comércio que vendem alimentos pela internet.

Olhemos para os slogans publicitários do Pão de Açúcar e da Mercode. Neles é possível perceber que as mensagens relacionadas ao ato de comprar no supermercado vão além do abastecimento: o Pão de Açúcar pergunta: “O que você faz pra ser feliz?”; a Mercode afirma: “Faça Supermercado online e economize tempo para as coisas realmente importantes da vida”. Felicidade e as coisas mais importantes na vida são sinônimos do comprar para viver bem e economizar tempo (“para quê?” é uma outra questão.).

Nesse sentido, as novas tecnologias da informação e comunicação ampliaram radicalmente a velocidade de circulação de mercadorias e multiplicaram de forma não dimensionável a sua dominação ideológica por meio da veiculação de imagens, tornando

superlativo o seu potencial como instrumento da construção do discurso das necessidades e do consumo.

A fim de que a internet possa funcionar como artifício para aceleração da circulação de mercadorias, ela deve extrapolar os limites da economia e constituir um processo de produção mais amplo, o processo de produção do espaço de reprodução da vida cotidiana, ou seja, a internet precisa estar incorporada ao cotidiano dos consumidores; é preciso que ela faça parte das relações que se constroem na sua vida diária.

Nos últimos vinte anos, as tecnologias digitais foram rapidamente incorporadas ao cotidiano dos lares e escritórios. As relações interpessoais passaram a ser cada vez mais mediadas pela tecnologia, e a internet assumiu um papel importante e ocupou espaço e tempo na vida das pessoas. A internet móvel torna as telas ainda mais onipresentes na paisagem urbana, e é cada vez mais comum ver pessoas constantemente conectadas a seus smartphones, computadores e dispositivos móveis.

Mais recentemente, Castells (2009) realizou um estudo sobre o uso das tecnologias móveis e, segundo o autor, essas novas tecnologias têm sido cada vez mais incorporadas às práticas sociais quotidianas, o trabalho, a sociabilidade, os serviços, a segurança, o entretenimento, as relações familiares. Nesse estudo, Castells (2009) empreende uma reflexão importante sobre a noção de ubiquidade que essas tecnologias exercem na vida cotidiana, pois, por meio delas, é possível estar o tempo todo em qualquer lugar, o que aprofunda a estrutura da sociedade em rede e permite que as pessoas estejam sempre conectadas, estejam onde estiverem. No domínio da informática, ubiquidade designa a capacidade de diversos sistemas em partilhar uma mesma informação.

A 'ubiquidade da informação digital' corresponde, então, à expansão da rede de informação e comunicação digital na cidade para além dos computadores portáteis. Esse fenômeno constrói-se a partir de objetos portáteis e dos ambientes, estabelecendo uma relação entre os espaços físicos, o cotidiano social e a rede virtual por meio do telefone celular, do GPS (Global Positioning System), do computador de bolso ou PDA (Personal Digital Assistant), dos tags (ou flashcodes), dos chips diversos e, invisivelmente, dos territórios servidos pela conexão sem fio – Wifi ou Bluetooth.

Da mesma forma ocorre o consumo, disperso pelo território, e ainda mais fetichizado. Aliado a essas mídias de informação, o mundo da mercadoria tem invadido cada vez mais a vida quotidiana, a sua linguagem, signos e significados traduzem-se em comportamentos

peçoais, hábitos culturais, que ritualizam e evocam novas práticas de consumo. Suas imagens e mensagens são capazes de criar representações de consumidores e do ato de consumir.

Os Supermercados Virtuais enunciam a fugacidade do tempo e a (i)mobilidade⁴² no espaço ao reforçarem a ideia de simultaneidade, instantaneidade e hipervelocidade para a vida cotidiana. As mensagens transmitidas pela linguagem publicitária iludem, mascaram e dissimulam o cotidiano, alienam o sujeito cujo tempo da vida está submetido à lógica capitalista produtivista. Aliadas aos meios de comunicação de massa, elas modificam a percepção do tempo por parte dos indivíduos e tendem a reduzir a noção do espaço a uma abstração total (dada pela própria ideia de virtualidade), processo que se revela enquanto ruptura, em que os referenciais diluem-se no espaço da metrópole.

Torna-se cada vez mais evidente o distanciamento do indivíduo em relação aos lugares de realização da vida; o aprofundamento das relações de exploração do trabalho; o medo que afasta e isola os indivíduos; a necessidade cada vez mais intensa da circulação de mercadorias e a efemeridade cada vez maior das relações sociais são os novos padrões da sociedade baseados no individualismo e na generalização do consumo.

A sensação que se tem é de que, apesar da rápida e constante troca de informações, há uma contínua incomunicabilidade; além disso, a maior conectividade, que liga lugares e pessoas em rede, parece revelar contraditoriamente espaços de isolamento.

A nova racionalidade que visa ao aumento da circulação, propiciado pelo aumento da velocidade das comunicações, liga, entre si, os pontos no espaço que concentram o setor produtivo e o de serviços permitindo uma interconexão, cada vez mais rápida e densa entre estes pontos, mas ao fazê-lo, o que permitia unir estes lugares traz, contraditoriamente, o seu isolamento, com a privatização da vida cotidiana (CARLOS, 2007, p. 58).

A charge do cartunista nova-iorquino Liam Francis Walsh (Figura 39) faz uma crítica sobre o modo como a internet móvel permeia a sociabilidade no cotidiano da cidade. A conexão permanente dos indivíduos por meio das redes sem fio implica um isolamento social, reforçando o individualismo e pulverizando a sociabilidade, demonstrada pela cegueira dos indivíduos na cidade. Apesar de se tratar de uma obra, não é incomum encontrar esta cena nas cidades hipermodernas.

⁴² Os supermercados virtuais suscitam a extrema mobilidade das mercadorias e de capital em circulação no espaço virtual, ao mesmo tempo sua existência somente se sustenta dialeticamente na ideia da imobilidade e na problemática da circulação nas grandes cidades.

Figura 39 – A cegueira tecnológica



Fonte: The Huffington Post. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2013/12/04/look-these-new-yorker-car_n_4373805.html

Outra obra que ilustra muito bem esses espaços de isolamento em uma grande cidade é o filme *Medianeras: Buenos Aires da Era do Amor Virtual* (2011)⁴³. Escrito e dirigido por Gustavo Taretto, o roteiro fala sobre a rotina solitária de dois jovens, Martín (Javier Drólas), um webdesigner, e Mariana (Pilar López de Ayala), que é arquiteta, embora se sustente decorando vitrines de lojas. Os protagonistas vivem a poucos metros de distância em dois prédios na Avenida Santa Fé, uma das ruas mais populares e movimentadas de Buenos Aires, e ambos acabaram de sair de relacionamentos duradouros. São solitários crônicos e vivem isolados em pequenos apartamentos, seus anseios e frustrações são moldados e influenciados pela convivência com o espaço urbano da cidade e seu crescimento desordenado.

As primeiras cenas do filme mostram diversas imagens da cidade, sob a narração de Martín, que fala:

Buenos Aires cresce descontrolada e imperfeita. É uma cidade superpovoada num país deserto. Uma cidade onde crescem milhares e milhares de prédios sem nenhum critério. Ao lado de um muito alto, tem um muito baixo. Ao lado de um racionalista, tem um irracional. Ao lado de um em estilo francês, tem um sem estilo. Provavelmente essas irregularidades nos refletem perfeitamente. Irregularidades estéticas e éticas. Esses prédios que se sucedem sem lógica demonstram a total falta de planejamento.

⁴³ *Medianeras: Buenos Aires da Era do Amor Virtual*. Direção e roteiro: Gustavo Taretto. Produção: Natacha Cervi e Hernán Musaluppi. Interpretes: Javier Drolas, Pilar López de Ayala, Inés Efron, Carla Peterson, Rafael Ferro, Alan Pauls e Romina Paula. Música: Gabriel Chwojnik. 2011. DVD (95 minutos). Color.Son. Distribuidor e Tradutor IMOVISION.

Exatamente assim é a nossa vida, que construímos sem saber como queremos que fique. Vivemos como quem está de passagem por Buenos Aires. Somos criadores da cultura do inquilino. Prédios pequenos para dar lugar a outros prédios, ainda menores. Os apartamentos se medem por cômodos, vão daqueles excepcionais, com sacada, sala de recreação, quarto de empregada e depósito, até a quitinete, ou ‘caixa de sapato’. Os prédios, como muitas coisas pensadas pelos homens servem para diferenciar uns dos outros. Existe a frente e existe o fundo. Andares altos e andares baixos. Os privilegiados são identificados pela letra A, às vezes B. Quanto mais à frente no alfabeto, pior o apartamento. Vista e claridade são promessas que poucas vezes se concretizam. O que esperar de uma cidade que dá as costas ao seu rio? É certeza que as separações e os divórcios, a violência familiar, o excesso de canais à cabo, a falta de comunicação, a falta de desejo, a apatia, a depressão, os suicídios, as neuroses, os ataques de pânico, a obesidade, a tensão muscular, a insegurança, a hipocondria, o estresse e o sedentarismo são culpa dos arquitetos e incorporadores (Tradução IMOVISION, 2011).

Assim como Martin e Mariana, são muitos os protagonistas da vida cotidiana de grandes metrópoles que são acometidos pelo mesmo mal, e a representação desses personagens indica um movimento que é comum em grandes cidades, como São Paulo, por exemplo.

Outra cena bastante marcante do filme, que trata do não encontro (de si mesmo e dos outros), a procura de Mariana por um rumo para a sua vida — e por um amor que cure sua depressão — é ilustrada pela fixação da jovem pelo popular livro “Onde Está Wally?”. Esse livro, segundo a personagem, criou em si uma angústia existencial bem particular, a de saber que se é alguém perdido entre milhões. A ilustração que remete à procura por Wally na cidade torna-se sua frustração, pelo fato de não conseguir achar de maneira alguma o personagem. Nessa cena, Mariana diz: “Então me pergunto: Se mesmo sabendo quem eu procuro, não consigo achar, como vou achar quem eu procuro se nem sei como é?”.

Por fim, mas não menos importante, uma terceira obra que nos faz refletir de modo bastante conciso a maneira pela qual o avanço das tecnologias vem impactando o nosso modo de viver é a série britânica *Black Mirror*, criada por Charlie Brooker (2011)⁴⁴. A série de sete episódios explora sensações do mal-estar contemporâneo, traçando uma antologia que mostra os perigos do rumo que a nossa sociedade já vem tomando, principalmente a sede por entretenimento, seja ele qual for, e os malefícios do avanço da tecnologia à vida em sociedade. A trama escancara o modo esquizofrênico como estamos nos fechando em cubículos, isolando-nos uns dos outros e usando a nossa energia para tentar a liberdade de um cárcere que nós mesmos criamos, a tecnologia.

Apesar de ficcional, a série, assim como o filme, é uma obra que abre espaço para discussões como a realizada por Lipovetsky (2005, p. 57). O autor sustenta que

⁴⁴ Título: *Black Mirror: The Entire History of You* (In Memoriam). Criação: Charlie Brooker. Produção Zeppotron. Distribuição Endemol, Emissão: Channel 4 e Netflix, 2011, Televisão, 48 min: Reino Unido.

quanto mais se desenvolvem as possibilidades de encontro, mais os indivíduos se sentem sós; quanto mais as relações se tornam livres, emancipadas das antigas restrições, mais rara se torna a possibilidade de conhecer uma relação intensa. Por todo lado há solidão, vazio, dificuldade de sentir, de ser transportado para fora de si mesmo.

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 (op. cit., 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” (op. cit., 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 dirigido 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como afirmam Lipovetsky e Charles (2004), a Hipermodernidade não encerra com a modernidade, mas a eleva à potência superlativa seus três axiomas constitutivos: o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. 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.

Eis alguns desafios que se impuseram a este trabalho: o primeiro deles é justamente o fato de que o objeto de estudo escolhido é muito recente, e que está em constantes transformações – o que requer a continuidade dos estudos a seu respeito – e que não tem a mesma dimensão do varejo convencional, pela restrição de acesso, pela desconfiança, pela novidade. Mas é possível dizer que essa forma de comércio tende a crescer e a adquirir maior projeção a partir do momento em que as tecnologias de comunicação passem a fazer parte do cotidiano da sociedade, havendo maior amplitude do alcance dessas práticas de comércio e consumo.

Estamos caminhando para um modo de vida no qual as telas serão (ainda mais) onipresentes, móveis, baratas, sempre ligadas, interativas e intuitivas. Haverá uma interface para tudo e qualquer coisa que estiver além da tela (por meio da internet móvel). As possibilidades de interação dos consumidores com os espaços de compra, troca e venda são imensas, e adentrar a esse universo de possibilidades é também tentar compreender a dinâmica organizacional da sociedade capitalista moderna e pensar sobre cenas cotidianas que acontecem em especial no meio urbano, em que o fluxo de pessoas, informações e mercadorias é maior.

Outro grande desafio que este trabalho enfrentou foi o de refletir sobre uma forma extremamente atual do comércio varejista, no âmbito da Geografia Crítica, pois a Geografia enquanto ciência não trata amplamente do comércio eletrônico (sem dúvida, a maior parte das referências nestes estudos estão ligadas ao marketing e à administração). O que este trabalho procurou mostrar foi uma das maneiras de a Geografia olhar para as inovações que vêm ocorrendo no âmbito do comércio e do consumo, particularmente aquelas ligadas a inovações

tecnológicas. E, indubitavelmente, a importância de a Geografia tratar do tema com o olhar crítico que esta ciência permite.

REFERÊNCIAS

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

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ANATEL. *Resultado das medições de qualidade da banda larga*. Junho de 2014. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/documentos/sala_imprensa/21-8-2014--14h52min41s-Resultado%20das%20medi%C3%A7%C3%B5es%20da%20qualidade%20da%20banda%20larga%20%E2%80%93%20indicadores%20de%20junho%20de%202014.pdf>

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>

A. T. Kearney Research. *Project Kick-Off Presentation*. 2011.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. Novas formas de comércio. *Finisterra*, Lisboa, v. 48, n. 24, p. -97, 1989.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma Mudança *Finisterra*, Lisboa, Celta, 268 p. 1996.

BARATA SALGUEIRO, Teresa; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Org.) *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 9-39.

BARATA SALGUEIRO, Teresa; CACHINHO, Herculano. O Comércio Urbano em Tempos de Turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência. *XII Colóquio Ibérico de Geografia*, Porto, 2010.

BARREIRA, Marcos Rodrigues Alves. *Henri Lefebvre: a crítica da vida cotidiana na experiência da modernidade*. Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, 2009, 168 f.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e Simulação*. Coleção Antropos. Lisboa : Relógio D'Água, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 4.ed. – Porto Alegre: Sulina, 2005. 158p.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Tradução José Gradei. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Tradução Eliana Aguiar. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

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/>>

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Org. Sérgio Miceli – São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII –As estruturas do cotidiano*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 541 p.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII – Os jogos das trocas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 573 p.

BRAUN, Daniela. Conheça a primeira vitrine virtual do mundo criada no metrô de Seul. *Jornal Online G1* –Editorial de Tecnologia e Games – São Paulo, 26/09/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/conheca-primeira-vitrine-virtual-do-mundo-criada-no-metro-de-seul.html>>

BRASIL SUPERMERCADO ONLINE. *Entrevista com Supermercado Now*, 2 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.brasilsupermercadosonline.com.br/entrevista-supermercado-now-entrega-2h/>>

BRENTANO, Laura. Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil. *Jornal G1*, 24 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/vitrines-virtuais-que-permitem-compra-pelo-celular-chegam-ao-brasil.html>>

BOMFIM, Paulo; MARTINS, Ana Luiza (Org.). *Insólita Metrópole*. São Paulo nas crônicas de Paulo Bomfim. Editora Ateliê Editorial. São Paulo, 2000.

CACHINHO, Herculano. Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano. *Série Apontamentos de Geografia*, N-º 14, CEG., São Paulo, 2000.

CACHINHO, Herculano. O consumidor e a cidade pós-moderna. In TEIXEIRA, J. A.; PEREIRA, M. (eds.). *Comércio e Consumo na Cidade Pós-moderna*. A intervenção pública ainda faz sentido? FCSH, Lisboa, 2001

CACHINHO, Herculano. Consumactor: Da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. Lisboa, *Finisterra*, XLI, 81, 2006, pp. 33-56

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. Ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 173-186.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. Dinâmicas urbanas na metrópole de São Paulo. In: LEMOS, Amália Inés Geraiges; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura. *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Dezembro, 2006.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade*. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. *Estud. av. São Paulo*, v. 23, n.66, p.303-314, 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142009000200021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 jun. 2015.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011, 157 p.

CARRERAS, Carles Verdaguer. Los nuevos espacios de consumo en Barcelona. *Revista de Geografía*, Barcelona, vol. XXIX, 1995, nº 2, pp.69-78.

CARRERAS, Carles Verdaguer. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. *GEOUSP*, n.06, 1999, p. 81-94.

CARRERAS, Carles Verdaguer; PACHECO, S. M. M. P. (Orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 55-61.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Editora: Fundação Calouste Gulbenkian. 2009, 392 p.

CHARLES, Sébastien. *Cartas sobre a hipermodernidade ou O hipermoderno explicado às crianças*. São Paulo: Barcarolla, 2009.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 201 pp.

DELFMANN, Werner et al. Concepts, challenges and market potential for online food retailing in Germany. *Working Paper*, Department of Business Policy and Logistics, University of Cologne, No. 108 Provided in Cooperation with: University of Cologne, Department of Business Policy and Logistics, 2011.

DI GIORGI, Fernando. Delivery, supermercado sem sair de casa. *Revista E-commerce Brasil* (online). 25 de maio de 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/delivery-supermercado-sem-sair-de-casa/>>

ERICSSON A. B. *Ericsson Networked Society City Index 2016*. Stockholm, Sweden, 2016. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/res/docs/2016/2016-networked-society-city-index.pdf>>

FARIA, L. A. E.; TAUILE, J. R.. As transformações do capitalismo contemporâneo e sua natureza na análise de Marx. *Revista de Economia Política*, vol 19 n.1 (73) jan-mar, 1999.

FEUERBACH, Ludwig. Teses provisórias para uma reforma da filosofia. In: *Princípios da Filosofia do Futuro e outros*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. DNA Paulistano. Editora Publifolha, Edição 1, 2009. 392 f.

FRUGOLI JUNIOR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na cidade*. São Paulo, Cortez/Edusp, 2000.

FRUGOLI JUNIOR, Heitor; PINTAUDI, Silvana Maria (Org.). *Shopping Centers - Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992, 129 p.

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 em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedores-criam-negocio-que-faz-o-supermercado-por-voce>>

FONTENELLE, Isleide Arruda. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações*, vol. X, n. 19, p. 63-86, jan-jun, 2005.

GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2007.

IBGE. *Censo demográfico*. 2010.

IBGE CIDADES *Informações estatísticas da cidade de São Paulo*. 2014 e 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>>

IBGE. *Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2013*.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2013*.

IBGE. Síntese de Indicadores Sociais, uma análise das condições de vida da população brasileira. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Sociodemográfica*, n. 34, 2014.

IDC Brasil. *Vendas de celulares inteligentes ultrapassaram a marca de 13 milhões, com crescimento de 22% na comparação com o mesmo período do ano passado*. Entre abril e junho, foram vendidos mais de 100 smartphones por minuto. São Paulo, 15 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1713>>.

HARVEY, David. *The urban experience*. Baltimore The Johns Hopkins University, 1989

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. *Para entender O Capital*. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013

HARVEY, David. *Condição Pós Moderna*. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 345 pp., 1996.

JOHNSON, L. Mobile marks a fundamental shift for retailers: *Google, Mobile Commerce Daily*, January 26, 2012. Disponível em: <<http://www.mobilecommercedaily.com/mobile-marks-a-fundamental-shift-for-retailers-google>>

KAWAMURA, L. K. *Novas Tecnologias e educação*. São Paulo: Ática, 1990.

KIVILAHTI, Arhi. *Industry Transformation Initiated by a Technological Innovation - Case of UK Grocery Retailing*. A doctoral dissertation of the Aalto University School of Engineering, 2013.

KULPAS, S. QR Code é nova arma do varejo. *Varejo High-tech*, 15 de Junho de 2011. Disponível em: <<http://tecnovarejo.blogspot.com.br/2011/06/qr-code-e-nova-arma-do-varejo.html>>

LALANDE, A. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. 3ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999

LEBOW, V. O real significado da demanda do consumidor. *Journal of Retailing*, Nova York, 1955. Disponível em: <<http://ablemesh.co.uk/PDFs/journal-of-retailing1955.pdf>>

LEFEBVRE, Henri. *A Reprodução das Relações de Produção*. Tradução de Antonio Ribeiro e M. do Amaral. Porto (Portugal): Publicações Escorpião – Cadernos O Homem e a Sociedade, 1973. 115 p.

LEFEBVRE, Henri. *De lo rural a lo urbano*. 4. ed. Barcelona: Editora Península, 1978.

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

LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. 178 p. Trad. Sérgio. Martins e revisão técnica de Margarida Maria de Andrade.

LEFEBVRE, Henri. *A produção do espaço*. Trad. Grupo “As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea” do Núcleo de Geografia Urbana da UFMG. (do original: *La production de l'espace*; 4º ed. Paris: Editions Anthropos, 2000). Primeira versão: início – fev. 2006.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informais. *Revista Matrizes*, n.1, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastián. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

MADEIRA FILHO, Magno de Lara. *Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo*. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas- Rio Claro, 2016.

MAGNOLI, Demétrio. Comércio varejista: notas sobre o grupo Pão-de-açúcar – 1959/1986. *Boletim Paulista de Geografia*, AGB, 1988, v. 54, pp. 79-92.

MATOS, Olgária C. F. Imagens sem objeto. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária. Televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991, pp. 15-37.

MARTINS, J. S. (Org.) *Henri Lefebvre e o retorno à dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996.

MARX, Karl. Introdução à crítica da economia política. Trad. de José Arthur Giannotti e Edgar Malagodi. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Col. “Os Pensadores” Vol. 35).

MARX, Karl. *O capital*. Tradução de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MITTELSTAEDT JR, Robert E. *Seu próximo erro será fatal? Os equívocos que podem destruir uma organização*. Bookman: São Paulo, 2005.

ORTEGA Y GASSET, J. *Meditação sobre a técnica*. Fim de Século, Lisboa, 2009.

PINTAUDI, Silvana Maria. *Os supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1982.

PINTAUDI, Silvana Maria. O lugar do supermercado na cidade capitalista. *Geografia*, 9 (17-18):37-54, outubro de 1984.

PINTAUDI, Silvana Maria. *O “templo da mercadoria”*. Estudo sobre os Shopping Centers no Estado de São Paulo. Tese (doutorado em geografia). São Paulo: USP/FFLCH, 1989, 189p

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.) *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.p. 143-159.

PINTAUDI, Silvana Maria. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. P. (Orgs.) *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 55-61.

RAKUTEN: *As 5 Principais Tendências em Social & Mobile Commerce*, 20 de novembro de 2012. Disponível em: <ecservice.rakuten.com.br>

RATTO, Luiz; LANDI, Ana Claudia. *O trabalho no supermercado: setores, funções e carreira profissional*. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

RETAIL RENAISSANCE. *Trendwatching.com - Trend Briefing*, Setembro de 2011. Disponível em:<<http://trendwatching.com/pt/trends/retailrenaissance/>> Autor desconhecido.

RIBEIRO, Erica. Redes de supermercado investem no serviço de entregas. *Revista Brasil Econômico* (online). 07 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-01-07/redes-de-supermercado-investem-no-servico-de-entregas.html>>.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: espaço e tempo, razão e emoção*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 384 p.

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos*. Cultura y comunicación. Bogotá: Tercero Mundo Editores, 1997.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. *O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista*. 2003. xi, 229f. Dissertação (mestrado)-Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2003.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. A simultaneidade como elemento da urbanidade: aproximações ao tema a partir das imagens e representações da metrópole contemporânea. *Revista Geografia e Pesquisa*, Ourinhos, v. 5, n. 2, p. 39-50. 2011.

SINDICATO DA HABITAÇÃO (SECOVI). *Balanco do Mercado Imobiliário do Secovi-SP, 2014*. Disponível em: <<http://balanco.secovi.com.br/2014/>>

SOUSA, Viviane. Vendas online - Já planejou sua logística? *Revista Supermercado Moderno*. São Paulo, Junho de 2015, ano 46, nº 553, p. 21-32. Disponível em: <http://www.sm.com.br/portal/Principa/arquivos/Revista/179/upload/SM_201506_lowres.pdf>

SPARVOLI, R. Brasil é destaque em compra por celular. *Núcleo de Estudos sobre o Varejo da ESPM*, São Paulo: 15 de maio de 2012. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/3878/brasil-e-destaque-em-compra-por-celular>>

SPARVOLI, R. SAP Brasil lança centro de inovação para o varejo. *Núcleo de Estudos sobre o Varejo da ESPM*, São Paulo: 28 de agosto de 2012, disponível em: <<http://varejo.espm.br/4973/sap-brasil-lanca-centro-de-inovacao-para-o-varejo>>

STORY OF STUFF. Louis Fox, Estados Unidos, 2005, Formato WMV.

TEIXEIRA, F. J. S. O Capital E Suas Formas De Produção De Mercadorias: Rumo ao fim da Economia Política. *Crítica marxista*, São Paulo, n.10, jun. 2000.

THE TELEGRAPH. 2009. Disponível em:
<<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/5183416/Online-shopping-soars-in-popularity-as-Brits-avoid-supermarket-hassle.htm>> Acesso em: 28 jul. 2015.

VIEIRA, Sidney G. *O centro vive*. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo: Sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço. Vol. 1. Tese (doutorado) -Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, 2002.

ANEXOS

Entrevista com Fábio Campos, sócio da empresa Mercode, em julho de 2014.

1) De onde surgiu a ideia da Mercode?

A Mercode surgiu basicamente de uma necessidade nossa, tanto eu quanto os meus sócios a gente sempre estudou e trabalhou, e não tínhamos tempo de ir ao supermercado, nós morávamos sozinhos, chegávamos tarde e tínhamos que ir ao supermercado, demorávamos cerca de 40 minutos, era algo desgastante, e é uma atividade que todos tem que fazer todas as semanas. Então nossa primeira alternativa foi buscar os serviços de delivery já existentes, mas nós vimos que não supria nossas necessidades, uma por que as possibilidades dos sites era bem ruim, a gente gastava muito tempo também para fazer uma compra online, não tinha a opção móvel, e o frete em geral era muito caro, as compras chegavam no dia seguinte, as vezes quando não tinha ninguém em casa.

2) Como funciona a logística dos produtos desde quando o pedido é feito pelo cliente até a entrega na casa dele?

Bom, nós temos algumas parcerias com fornecedores, e trabalhamos na lógica do Just in time. Então a gente não tem estoque próprio, a gente usa esse estoque do atacadista parceiro nosso. Então nós reunimos os pedidos dos clientes feitos até o meio dia, que nosso horário de corte, e montamos o pedido na estrutura do atacadista, complementando com produtos de alguns outros parceiros, como o açougue e o horti-fruti, que não tem uma qualidade boa no atacado e a gente leva direto para o cliente no mesmo dia, com carros da própria empresa.

3) Qual a vantagem de se trabalhar sob demanda?

Bom, a maior vantagem é não ter o estoque, hoje a nossa maior demanda é por produtos de horti-fruti, se nós tivéssemos um estoque, provavelmente nossa perda seria enorme, esse nível de perda no varejo físico chega a ser 5% do faturamento, isso é algo que a gente não tem. Além do investimento em estoque, espaço físico para depositar os produtos, funcionários, etc.

4) Qual a expectativa de vocês com relação as vitrines virtuais?

As vitrines são uma forma de marketing, de capturar mais clientes, de fazer uma divulgação na mídia, para ir acostumando as pessoas com a ideia de que elas podem comprar no supermercado online. O objetivo maior do painel não é realizar vendas, nós temos pouquíssimas vendas que foram feitas apenas no painel, até por que o painel tem 90 produtos, ele tem uma limitação física,

o que online a gente não tem, essa é a grande vantagem de trabalhar com o online, poder ter essa prateleira infinita, hoje no site e no aplicativo nós temos cerca de 2500 produtos, por exemplo. Além disso, a utilização da opção móbil não depende exclusivamente do painel, por que nós temos o aplicativo que tem todos os produtos na base de dados salva, então ela não precisa estar online para selecionar os produtos, apenas para fechar a compra e realizar o pagamento.

- 5) Por que a decisão de colocar nas estações Faria Lima, Pinheiros e Paulista apenas? E por que os painéis estão todos no segundo piso, e não nas plataformas, onde as pessoas ficam mais tempo esperando o metrô?

Bom, primeiro por conta do público, e depois pela disponibilidade de espaços, a gente achou que os melhores espaços estavam nessas estações. Nós resolvemos colocar os painéis nos espaços de circulação e não nas plataformas também para não dividir o público.

- 6) Vocês enxergam o Brasil, mais especificamente a cidade de São Paulo como um mercado potencial para esse tipo de negócio?

Sim, isso no mundo inteiro, a gente imagina que daqui a dez anos, ninguém ou quase ninguém vai fazer compras de supermercado no supermercado, por que é muito mais prático você fazer isso no celular ou pela internet. Por que é uma geração que já cresceu com essa possibilidade, hoje o pessoal que é mais jovem praticamente nasce com um tablet e um celular na mão já, então eu imagino que esse pessoal não vai querer gastar duas horas do dia para fazer compras no supermercado. Mas hoje ainda o setor supermercadista online no Brasil é bem baixo, representa mais ou menos 1%, enquanto nos Estados Unidos está na casa de 4%, mas o volume de vendas tem crescido, mais de 50% ao ano.

- 7) A Mercode é uma empresa nova no ramo do varejo alimentício (startup), o que você acha que diferencia a marca de vocês frente a outras empresas do mesmo ramo?

A empresa tem pouco mais de um ano, as o site mesmo está aberto desde fevereiro de 2014, e é a única empresa varejista que é puramente online, nós temos ai no mercado algumas empresas que nós chamamos de brick-and-mortar, que tem um canal online, e isso traz uma diferença de foco muito grande, a gente ficou muito tempo se perguntando por que as empresas que tem entrega delivery não fazem isso melhor, e depois de conversar com muita gente que está nesse mercado, a gente viu que realmente não é o foco, eles querem levar as pessoas para a loja e eles põe o online como mais um canal, meio que por que tem que ter, e isso dá pra gente, por ser uma empresa totalmente online, a gente consegue ter uma experiência de usuário muito melhor, então precisa ser focado em móbil, em fazer as coisas com o menor número de cliques possível,

ter uma usabilidade muito boa, e as outras empresas não tem, eles encaram como um projeto extra. Além disso nós estamos 100% focados na logística da entrega, enquanto as outras empresas não, até por que nós acabamos salvando muitos investimentos de loja física, e que são focados apenas nos investimentos da entrega, o que nos possibilita até tornar mais acessível essa taxa de entrega, por exemplo.

8) Vocês pensam em fazer parcerias com outras empresas do mesmo gênero?

Sim, principalmente fora da cidade de São Paulo, meio que replicando o modelo que a gente tem aqui, a ideia é atacar os grandes centros, como Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, enfim, mas, estabelecer parcerias com empresas de praças que são um pouco menores, por exemplo, já apareceu algumas empresas do litoral e do interior de São Paulo, que são varejistas e que querem abrir um canal online, e a gente pode fazer parcerias desse tipo, então toda a logística ficaria sob responsabilidade deles e nós funcionaríamos mais como um canal de vendas.

9) Ao seu ver, as diferenças do canal online e do canal móbil?

Bom, como usuário a gente sabe que o canal móbil é bem melhor, bem mais prático, bem mais rápido, te permite fazer compra em qualquer lugar, por exemplo, a compra que eu faço do mês de 250 reais, que eu demoro no supermercado umas 2 horas para fazer, eu faço nos sites que existem hoje em 30 a 40 minutos, no meu site eu faço em 20 minutos e no meu aplicativo de celular eu faço em 3 minutos, por que já está tudo ali salvo nos meus favoritos, eu só vou adicionando e tirando aquilo que eu quero, mas a base e a quantidade de produtos é mais ou mesma, e eu posso fazer isso no trânsito. Mas o público não está acostumado, pra começar eles não estão acostumados a fazer compras de supermercado online, o que é ai um primeiro passo para mudança de hábito, e segundo, o público não está acostumado com a dinâmica de compras por aplicativo, o que é um segundo nível para mudança de hábito. Mas a gente acredita que esse é o futuro, por exemplo, a Ocado, que é uma empresa britânica, que também é uma varejista puramente online, teve no ano passado 40% das suas vendas via aplicativo, no ano anterior era 30% e um ano antes era 12%, então é algo que a gente acredita que vai crescer.

10) Quais vocês acham que são os maiores empecilhos para esse tipo de negócio dar certo?

Primeiro são as parcerias, você precisa forjar parcerias muito bem feitas, isso foi um grande trabalho, que nós ficamos metade do ano passado visitando atacadistas e outros, ainda mais quando é tudo uma ideia, acho que se fosse hoje seria mais fácil, mas essa questão da confiança na parceria foi uma questão a ser vencida. Segundo essa questão dos hábitos da população, com certeza ainda são um empecilho, tem que ir pouco a pouco conquistando o público, a gente tem

um número de retenção muito alto, clientes que compram com a gente e compram novamente, passa de 60%. E com relação a área de entrega, dentro da cidade de São Paulo nossa área de entrega é bem grande, o que acontece é gente de outras cidades querendo comprar, e ai não dá.

11) Qual o perfil de clientes da Mercode?

A gente tem alguns perfis diferentes, mas existem dois que se destacam: um é o de homens solteiros, de 20 a 30 anos, que gastam entre 80 e 100 reais e fazem em média uma compra na semana ou mais ou menos 3 compras no mês, que tem como característica a compra imediatista. E o outro é realmente de donas de casa, de 40 até 60 anos, que gastam mais de 200 reais por mês, e fazem em média duas compras ao mês.

12) Vocês acham que o problema da entrega por conta do fluxo do trânsito na cidade levaria vocês a trabalharem com fornecedores espalhados em pontos estratégicos?

O trânsito atrapalha sim, mas por enquanto isso ainda não faz sentido, por que eu teria que dobrar a minha equipe de funcionários, e os custos associados a isso são muito altos.

13) Quais critérios usaram para delimitar a área de entrega?

O nosso CEO vem dessa área do e-commerce, ele já trabalhava com outras empresas do ramo, como agente de logística, então a gente tem muita informação, muito conhecimento sobre o que são áreas de risco, por exemplo, quais são as áreas que mais compram do e-commerce em geral na cidade, então a gente traçou esse mapa com base nessas informações, nessa área que nós definimos são feitas cerca de 85% das compras de e-commerce da cidade, por exemplo, e ai a gente passa só um filtro de áreas de risco, e hoje a gente adiciona alguns CEP manualmente, se algum pedido chega até nós, e ele não é coberto na nossa área de entrega, a gente olha, dá uma olhada onde é, e vê se não é área de risco, ou muito fora dos limites da cidade, por que quanto maior a cartela de clientes pra mim é melhor, mas precisa existir ai um filtro por que senão fica inviável.

**MODELO DO QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SOBRE O E-COMMERCE DE
SUPERMERCADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

(Aplicados entre março de 2016 à junho de 2016)

Razão Social da Empresa:
Cargo/função:
Data da entrevista:
Questão 1: Em sua opinião, qual a importância de oferecer um e-commerce de alimentos atualmente?
Resposta:
Questão 2: Qual é o perfil do consumidor que utiliza o serviço? Qual é o ticket médio?
Resposta:
Questão 3: Como funciona a operação logística da empresa desde o recebimento do pedido do cliente até a entrega ou retirada do produto?
Resposta:
Questão 4: Existem restrições na área de entrega da empresa na cidade de São Paulo? Se sim, quais critérios foram utilizados para delimitar esta área de entrega?
Resposta:
Questão 5: Como tem sido o crescimento de vendas do e-commerce? Qual a receptividade para o formato?
Resposta:

**QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SOBRE O E-COMMERCE DE
SUPERMERCADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

(Uentrega)

Razão Social da Empresa: Alvo Local Serviços de Internet – nesse caso a entrevista é sobre nosso site uentrega.com.br
Cargo/função: Proprietário
Data da entrevista: 03/06/16
Questão 1: Em sua opinião, qual a importância de oferecer um e-commerce de alimentos atualmente?
Resposta: Na cidade de São Paulo o trânsito e a vida agitada das pessoas faz com que não tenham tempo para ir ao supermercado, essa é uma brecha de mercado que os supermercados virtuais vieram para suprir. Além disso os clientes tem vantagens como salvar sua compra para fazer o mesmo pedido depois, não precisar escolher frutas e legumes e a possibilidade de passarmos em um segundo supermercado para encontrar aquele produto que faltou.
Questão 2: Qual é o perfil do consumidor que utiliza o serviço? Qual é o ticket médio?
Resposta: O perfil é constituído principalmente por consumidores das classes A/B e o ticket médio é de R\$133.
Questão 3: Como funciona a operação logística da empresa desde o recebimento do pedido do cliente até a entrega ou retirada do produto?

Resposta:

Nosso sistema funciona através de entregadores que são responsáveis por suas respectivas regiões, quando o pedido é recebido o entregador é ativado, ele faz a compra e leva até o endereço cliente.

Questão 4:

Existem restrições na área de entrega da empresa na cidade de São Paulo? Se sim, quais critérios foram utilizados para delimitar esta área de entrega?

Resposta:

Primeiramente só atendemos onde temos entregadores e em segundo plano não entregamos em regiões perigosas onde o próprio correios também não entrega.

Questão 5:

Como tem sido o crescimento de vendas do e-commerce? Qual a receptividade para o formato?

Resposta:

A receptividade é muito alta, nosso site foi lançado em dezembro do ano passado e ganhou visibilidade rapidamente. Nossa maior dificuldade atualmente é encontrar entregadores para atender o máximo de regiões possíveis.

PESQUISA COM OS CONSUMIDORES DA CIDADE DE SÃO PAULO

Através do site Suvey Monkey

Compras em supermercados virtuais da cidade de São Paulo

Esta entrevista tem o intuito de apoiar à elaboração da Dissertação de Mestrado da aluna Juliana Giolo Zancheta, do programa de Pós Graduação em Geografia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, sobre os supermercados virtuais na metrópole de São Paulo. O objetivo da entrevista é enriquecer a abordagem dos aspectos relacionados aos consumidores dos supermercados virtuais, buscando compreender em especial as razões que os levam à utilizar essa ferramenta em seu dia-dia, e quais aspectos da vida cotidiana na cidade contribuem para esta escolha.

Esclarecemos ainda que todos os dados e informações são concebidos voluntariamente e são totalmente sigilosos, não sendo revelada de forma alguma a identificação dos entrevistados.

Caso haja qualquer dúvida ou consideração sobre esta pesquisa favor entrar em contato pelo e-mail: ju_giolo@hotmail.com

Obrigada,

Juliana Giolo Zancheta
Mestranda em Geografia pelo Instituto de
Geociências e Ciências Exatas da Universidade
Estadual "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP

1. Com qual frequência você faz compras na página da internet do supermercado?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente

2. Quais sites você já fez compras?

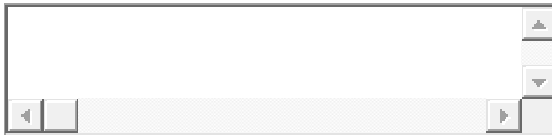
- Pão de Açúcar
- Extra
- Casa Santa Luzia
- Emporium São Paulo
- Sonda
- Mambo
- Varanda
- Supermercado Now

- Entrega
- Mercado
- Organomix
- Outro (especifique)

3. Assinale quais categorias de produtos você já comprou pela internet:

- Alimentos básicos
- Bebidas
- Bebidas alcólicas
- Bomboniere
- Carnes, aves e peixes
- Congelados
- Condimentos e conservas
- Farinhas e grãos
- Frios e Laticínios
- Higiene e Perfumaria
- Hortifruti
- Limpeza e utensílios
- Orgânicos
- Padaria
- Pet Shop
- Brinquedos
- Eletroportáteis
- Roupas e Calçados
- Automotivo
- Outro (especifique)

4. Quanto você gasta em média com compras de supermercado pela internet?



5. Leia cada uma das afirmativas a seguir e assinale a opção de acordo com a sua avaliação:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra.	<input type="radio"/> O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra. Discordo totalmente	<input type="radio"/> O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra. Indiferente	<input type="radio"/> O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra. Concordo parcialmente	<input checked="" type="radio"/> O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra. Concordo totalmente
Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site.	<input type="radio"/> Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site. Indiferente	<input type="radio"/> Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site. Concordo totalmente
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line.	<input type="radio"/> A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line. Discordo totalmente	<input type="radio"/> A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line. Indiferente	<input type="radio"/> A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line. Concordo totalmente
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line.	<input type="radio"/> As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line. Discordo totalmente	<input type="radio"/> As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line. Indiferente	<input type="radio"/> As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line. Concordo totalmente

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

compra on-line.

A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line.	<input type="radio"/> A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line. Discordo totalmente	<input type="radio"/> A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line. Indiferente	<input type="radio"/> A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line. Concordo totalmente
A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma.	<input type="radio"/> A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma. Discordo totalmente	<input type="radio"/> A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma. Indiferente	<input type="radio"/> A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> A qualidade dos produtos na loja física e online é a mesma. Concordo totalmente
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.	<input type="radio"/> Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos. Indiferente	<input type="radio"/> Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos. Concordo totalmente
Por falta de tempo prefiro comprar pela internet.	<input type="radio"/> Por falta de tempo prefiro comprar pela internet. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Por falta de tempo prefiro comprar pela internet. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Por falta de tempo prefiro comprar pela internet. Indiferente	<input type="radio"/> Por falta de tempo prefiro comprar pela internet. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Por falta de tempo prefiro comprar pela internet. Concordo totalmente
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	<input type="radio"/> Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a). Discordo totalmente	<input type="radio"/> Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a). Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a). Indiferente	<input type="radio"/> Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a). Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a). Concordo totalmente

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet.	<input type="radio"/> A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet. Discordo totalmente	<input type="radio"/> A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet. Indiferente	<input type="radio"/> A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet. Concordo totalmente
O preço dos produtos na internet é mais baixo.	<input type="radio"/> O preço dos produtos na internet é mais baixo. Discordo totalmente	<input type="radio"/> O preço dos produtos na internet é mais baixo. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> O preço dos produtos na internet é mais baixo. Indiferente	<input type="radio"/> O preço dos produtos na internet é mais baixo. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> O preço dos produtos na internet é mais baixo. Concordo totalmente
Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física.	<input type="radio"/> Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física. Indiferente	<input type="radio"/> Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Na internet a variedade de produtos é maior que na loja física. Concordo totalmente
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet.	<input type="radio"/> O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet. Discordo totalmente	<input type="radio"/> O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet. Indiferente	<input type="radio"/> O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet. Concordo totalmente
Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço.	<input type="radio"/> Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço. Indiferente	<input type="radio"/> Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Na internet posso consultar as promoções e aproveitar as variações de preço. Concordo totalmente
Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se	<input type="radio"/> Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a	<input type="radio"/> Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a	<input type="radio"/> Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra	<input type="radio"/> Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a	<input type="radio"/> Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
mais acessível a compra on-line.	compra on-line. Discordo totalmente	compra on-line. Discordo parcialmente	on-line. Indiferente	compra on-line. Concordo parcialmente	compra on-line. Concordo totalmente
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet.	<input type="radio"/> As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet. Discordo totalmente	<input type="radio"/> As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet. Indiferente	<input type="radio"/> As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet. Concordo totalmente
Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade.	<input type="radio"/> Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade. Discordo totalmente	<input type="radio"/> Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade. Indiferente	<input type="radio"/> Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade. Concordo totalmente
O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas.	<input type="radio"/> O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas. Discordo totalmente	<input type="radio"/> O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas. Indiferente	<input type="radio"/> O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> O valor do frete compensa o deslocamento e o tempo gastos no trânsito e nas filas. Concordo totalmente
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line.	<input type="radio"/> A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line. Discordo totalmente	<input type="radio"/> A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line. Indiferente	<input type="radio"/> A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line. Concordo totalmente
Ao realizar uma compra, normalmente, sou	<input type="radio"/> Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e	<input type="radio"/> Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e	<input type="radio"/> Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e	<input type="radio"/> Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e	<input type="radio"/> Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
cuidadoso e criterioso.	criterioso. Discordo totalmente	criterioso. Discordo parcialmente	criterioso. Indiferente	criterioso. Concordo parcialmente	criterioso. Concordo totalmente

<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site.	<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site. Discordo totalmente	<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site. Discordo parcialmente	<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site. Indiferente	<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site. Concordo parcialmente	<input type="radio"/> É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site. Concordo totalmente
--	--	--	--	--	--

6. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 33 anos
- Entre 34 e 41 anos
- Entre 42 e 49 anos
- 50 anos ou mais

7. Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Outro (especifique)

8. Qual sua jornada diária de trabalho?

- Menos de oito horas
- De oito à doze horas
- Mais de doze horas

Qual a sua ocupação?

9. Qual a sua renda familiar?

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00).
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 1.760,00).
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.760,00 até R\$ 4.400,00).

- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 até R\$ 8.800,00).
- De 10 a 30 salários mínimos (de R\$ 8.800,00 até R\$ 26.400,00).
- De 30 a 50 salários mínimos (de R\$ 26.400,00 até R\$ 44.000,00).
- Mais de 50 salários mínimos (mais de R\$ 44.000,00).

***10. Informações complementares**

Nome

Cidade/Município

Estado

CEP/Código Postal

País