



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS - CECEN
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA - DHG
CURSO DE GEOGRAFIA/ LICENCIATURA

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM SÃO LUÍS: DA DIFUSÃO DE
EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS
AO ACOPLAMENTO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS LOCAIS**

São Luís

2021

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM SÃO LUÍS: DA DIFUSÃO DE
EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS
AO ACOPLAMENTO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS LOCAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Geografia da Universidade Estadual do Maranhão como requisito à obtenção do grau de licenciatura em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre

São Luís

2021

Aguiar, Vinícius Castelo Branco de.

Circuitos da economia urbana em São Luís: da difusão de empresas de plataforma de entrega de alimentos por aplicativos ao acoplamento de estabelecimentos comerciais locais / Vinícius Castelo Branco de Aguiar. – São Luís, 2021.

97 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Geografia, Universidade Estadual do Maranhão, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre.

1.Circuitos da economia urbana. 2. Empresas de plataforma digitais. 3. Comércio de alimentos. 4. São Luís, MA. I. Título.

CDU: 338.439.5:004.05(812.1)

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM SÃO LUÍS: DA DIFUSÃO DE
EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS
AO ACOPLAMENTO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS LOCAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Geografia da Universidade Estadual do Maranhão como requisito à obtenção do grau de licenciatura em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre

Aprovado em: 11/08/2021

BANCA EXAMINADORA

Carlos Eduardo Nobre

Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre (Orientador)

Doutor em Geografia
Universidade Estadual do Maranhão

Fábio Tozi

Prof. Dr. Fábio Tozi

Doutor em Geografia
Universidade Federal de Minas Gerais

Livia Cangiano Antipon

Profa. Ma. Livia Cangiano Antipon

Mestra em Geografia
Programa Ensinar – Universidade Estadual do Maranhão

Para Josy e José Júnior, meus pais, minhas
maiores inspirações.

AGRADECIMENTOS

A caminhada em um curso de graduação é longa e difícil, mas ao mesmo tempo é prazerosa. E não poderia chegar até este final de ciclo sem contar com o apoio e colaboração de muitas pessoas. Início meus agradecimentos pelas duas pessoas mais importantes da minha vida, minha mãe e meu pai, Josy e José Júnior, a quem tenho maior respeito, amor e consideração. Agradeço a vocês por serem meus grandes incentivadores e meus maiores exemplos na vida. Pude chegar a esse momento por conta do esforço de vocês, que batalharam bastante para me dar a melhor educação e as melhores condições de vida. Além disso, deram-me o melhor afeto, a melhor amizade e o melhor amor do mundo. A vocês dedico este trabalho, emocionado por este momento, e sei que vocês também estão.

Agradeço aos meus irmãos mais velhos, Filipe e André, por serem grandes incentivadores, além de amigos e parceiros de jornada. Vocês são muito importantes para mim. Obrigado pelos sorrisos e conversas incríveis. E claro, pelo carinho e respeito que compartilhamos uns pelos outros. Também ao meu irmão mais novo, o caçulinha da família, Fabrício, em quem vejo um futuro brilhante.

Agradeço aos meus avós, Leni e José, pelo cuidado sempre atento e presente em toda minha vida, pelo amor que é nítido em vocês. Os vejo como grandes exemplos na minha vida. Aos meus tios, Nilson e Camila, sempre presentes e atenciosos. Ao meu tio Sansão, pelo cuidado e gentileza. Aos meus primos, Heitor e Maria Eduarda, pelo carinho. À minha tia Josie e minha prima Talita, pelo cuidado. Agradeço à minha madrastra, Jacqueline, pelo carinho sempre presente em suas atitudes.

À Léia pelo seu olhar sempre atento e amoroso, pela amizade, apoio, compreensão e pelas melhores conversas sobre tudo. E por sua importante contribuição para este trabalho. Obrigado por sua admiração e amor.

Agradeço também aos meus amigos Vanessa Cardoso e Allyson Lima, por sempre acreditarem em mim e me incentivarem, com quem compartilhei os primeiros momentos de alegria pela aprovação no vestibular. À minha amiga Ivana Rodrigues, que desde a escola me apoiou e foi crucial nos períodos decisivos do vestibular. À minha amiga Juliana Nogueira, pelas gentis palavras de apoio.

Agradeço à Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, por ser não só uma instituição de ensino superior da qual cursei uma graduação, mas um lugar em que me sinto feliz, acolhido e realizado. Agradeço também ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Maranhão (PIBIC/UEMA) pela concessão das bolsas que possibilitaram a realização desta pesquisa. Por dois anos fui bolsista de Iniciação Científica, caminho pelo qual pude amadurecer bastante enquanto pesquisador e acadêmico.

Gostaria também de agradecer ao Núcleo de Estudos em Território, Cultura e Planejamento (Marielle), lotado no Centro de Educação, Ciências Exatas e Naturais (CECEN) da UEMA, por ser um espaço de reflexão e aprendizados profícuos, sendo o meu lugar favorito no Campus. No âmbito do Marielle, agradeço ao Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves e ao Prof. Dr. José Arilson Xavier de Souza, coordenadores do Núcleo, por acreditarem na ciência como um caminho para transformar a realidade. Tenho muito apreço, respeito e consideração por vocês, seus esforços são motivadores! Tenho muita gratidão pelas oportunidades e ensinamentos que vocês me proporcionaram, foram fundamentais para a minha trajetória até aqui.

Ainda no contexto do Núcleo Marielle, agradeço em especial aos colegas Antonio Cruz, Clara Durans e Milena Boaes, pelas ricas discussões sobre teoria e sobre método da Geografia Crítica, pelas parcerias, também pelos sorrisos nas nossas conversas. Agradeço também aos colegas Alex, André, Thaís, Washinton, Vanessa, Henrique e Edila, pelos ótimos momentos de discussão sobre a Geografia.

Agradeço aos meus colegas de turma, em especial a Luciano Andrade e Thiago Ramos pela parceria e amizade desde o início da graduação. À Gabriel Marlem pela gentileza e grande vontade de ensinar. Aos colegas Diego Pinheiro, Daniela Ribeiro, Gleydson Rabelo, Emerson Guedes, Marlon Roberth e Mikaelly Bezerra, pelas parcerias e boas conversas. Agradeço também aos colegas de outras turmas, em especial à Carlos André e Bianca Reis pelo apoio e parceria.

Enfatizo minha imensa gratidão a todos os meus professores da graduação. Assim como à direção do Curso de Geografia, em especial à Profa. Dra. Hermeneilce Wasti Aires Pereira Cunha, diretora do curso, e à Juliany, secretária.

À banca examinadora, Prof. Dr. Fábio Tozi da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Profa. Ma. Livia Cangiano Antipon da UEMA, minha imensa gratidão pelo aceite do convite para comporem a banca de defesa, e pelas ricas e atentas contribuições ao trabalho.

Ao Prof. Dr. Márcio Cataia, pela gentileza e ensinamentos durante o período em que participei como ouvinte de uma disciplina no curso de Geografia da Unicamp, também pelas ricas colaborações ao longo do meu primeiro ano na Iniciação Científica.

Aos meus colegas de pesquisa na Iniciação Científica, Felipe Desidério e Vicente Moreno, pelas volumosas colaborações, discussões, parcerias e gentileza ao longo do percurso de pesquisa.

Aos proprietários ou gerentes dos estabelecimentos comerciais, por se disporem a participar da pesquisa, sendo uma imensa e importante contribuição ao trabalho.

Por fim, meus imensos agradecimentos ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre, por quem tenho imenso respeito e admiração, enquanto geógrafo e professor. Seu comprometimento com a Geografia é evidente. Agradeço a você pelos ensinamentos – aprendi e aprendo muito com você, pelas atentas e rigorosas orientações, pela confiança e pela oportunidade no âmbito da Iniciação Científica ao longo de dois anos, que sem dúvidas, foram um diferencial na minha jornada na Academia. Estou muito feliz por este momento, minha gratidão por tudo!

RESUMO

Este trabalho apresenta e discute os resultados de pesquisa acerca dos estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes e lanchonetes) que operam com *delivery* e que são acoplados às empresas de plataformas digitais de entrega de alimentos por aplicativo em São Luís, MA. Tem como objetivo geral investigar e compreender a interdependência de parte dos circuitos da economia urbana de São Luís a partir do acoplamento entre esses estabelecimentos e as empresas globais e nacionais de plataforma. E como objetivos específicos: 1) contextualizar o fenômeno e expansão das empresas de entrega de alimentos em São Luís; 2) discutir a atualização dos circuitos da economia urbana e a interdependência entre circuitos inferior e superior em função da atuação das empresas de entrega de alimentos por aplicativos; 3) interpretar as implicações relacionadas aos usos do território ludovicense pelos circuitos da economia urbana. Concluímos que as empresas-plataforma tensionam a economia urbana dos lugares, nutridas por uma psicoesfera criada para a aceitação de uma tecnoesfera específica desse segmento.

Palavras-chave: Circuitos da Economia Urbana; Empresas de plataforma digitais; Comércio de alimentos; São Luís, MA.

ABSTRACT

This monograph presents and discusses the results of research about commercial establishments (bars, restaurants and *lanchonetes*) in São Luís (MA) that are dependent on food delivery big techs companies. We aim investigate and understand the interdependence of two circuits of the urban economy of São Luís from the coupling between these establishments and global and national platform companies. And as specific objectives: 1) contextualize the phenomenon and expansion of food delivery companies in São Luís; 2) discuss the updating of two circuits of the urban economy and the interdependence between lower and upper circuits in function of the performance of food delivery companies; 3) interpret the implications related to the uses of the Ludovicense territory and the circuits of the urban economy. We conclude that the platform companies stress the urban economy, nurtured by a psychosphere created to accept a typical technosphere from this economic segment.

Key-words: Urban Economy Circuits; Big Techs; Food delivery; Food Trade; São Luís, MA.

RESUMEN

Este trabajo presenta y discute los resultados de la investigación sobre los establecimientos comerciales (bares, restaurantes y lonchería) que operan con *delivery* y que están acoplados a empresas de plataformas digitales de entrega de alimentos por aplicación en São Luís, MA. Tiene como objetivo general investigar y comprender la interdependencia de parte de los circuitos de la economía urbana de São Luís a partir del acoplamiento entre estos establecimientos y las empresas globales y nacionales de plataforma. Y como objetivos específicos: 1) contextualizar el fenómeno y la expansión de las empresas de entrega de alimentos en São Luís; 2) discutir la actualización de los circuitos de la economía urbana y la interdependencia entre los circuitos inferiores y superiores debido a la actuación de las empresas de entrega de alimentos por aplicaciones; 3) interpretar las implicaciones relacionadas con los usos del territorio ludovicense por los circuitos de la economía urbana. Concluimos que las empresas de plataformas tensionan la economía urbana de los lugares, nutridas por una psicoesfera creada para la aceptación de una tecnoesfera específica de este segmento.

Palabras clave: Circuitos de la Economía Urbana; Empresas de plataformas digitales; Comercio de alimentos; São Luís, MA.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Entregadores de aplicativos concentrados na Avenida Paulista em São Paulo..... | 27 |
| Figura 2 - Restaurante em São Luís diante da crise econômica na pandemia..... | 43 |
| Figura 3 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA..... | 69 |
| Figura 4 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA..... | 69 |
| Figura 5 - Sushi Bar no bairro Turu, São Luís, MA..... | 70 |
| Figura 6 - Restaurante no bairro Turu, São Luís, MA..... | 70 |
| Figura 7 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA..... | 71 |
| Figura 8 - Avenida principal do bairro Jardim América, São Luís, MA, onde se situa um dos estabelecimentos entrevistados..... | 72 |
| Figura 9 - Rua no bairro Cidade Operária, São Luís, MA..... | 73 |
| Figura 10 - Pizzaria no bairro Planalto Anil, São Luís, MA..... | 74 |
| Figura 11 - Restaurante no bairro Cohama, São Luís, MA..... | 74 |
| Figura 12 - Bares e restaurantes no bairro Olho d'Água, São Luís, MA..... | 75 |
| Figura 13 - Restaurante no bairro Olho d'Água, São Luís, MA..... | 75 |
| Figura 14 - Pizzaria no bairro Parque Atenas, São Luís, MA..... | 76 |
| Figura 15 - Lanchonetes e restaurantes no bairro Cohajap, São Luís, MA..... | 76 |
| Figura 16 - Restaurante no bairro Cohajap, São Luís, MA..... | 77 |
| Figura 17 - Lanchonete no bairro Cohajap, São Luís, MA..... | 77 |
| Figura 18 - bairro Ponta d'Areia, São Luís, MA (2020)..... | 80 |
| Figura 19 - Bairro Renascença, São Luís, MA (2020)..... | 80 |
| Figura 20 - Protesto de entregadores em São Luís contra empresas plataformas (01/07/2020)..... | 81 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Receitas da Uber (primeiros trimestres de 2020 e 2021)..... | 35 |
| Tabela 2 - nº de estabelecimentos comerciais vinculados às empresas de entrega de alimentos por aplicativos em São Luís..... | 49 |
| Tabela 3 - bairros selecionados em São Luís, renda média do/a chefe domiciliar, número de estabelecimentos entrevistados por bairros e porcentagem dos estabelecimentos pesquisados segundo à renda média do bairro..... | 64 |
| Tabela 4 - Renda média dos bairros atendidos pelos estabelecimentos pesquisados conforme a renda média dos chefes de domicílios..... | 78 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Nº de estabelecimentos entrevistados e identificados conforme a classificação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar n. 123/2006)..... | 47 |
| Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do uso de aplicativos de empresas de plataforma que ofertam serviço de entrega de alimentos, segundo os entrevistados..... | 55 |

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - % dos estabelecimentos pesquisados em São Luís que funcionam desde um determinado tempo (ano de referência: primeiro semestre de 2021).....39
- Gráfico 2 - Nº de estabelecimentos entrevistados que pagam determinadas taxas ao iFood por faixa. 53

LISTA DE MAPAS

| | |
|--|----|
| Mapa 1 - Localização dos estabelecimentos pesquisados..... | 64 |
| Mapa 2 - São Luís, MA: Renda média dos chefes de domicílio por bairro (2001); localização dos estabelecimentos comerciais entrevistados; bairros atendidos pelos estabelecimentos comerciais (2021)..... | 66 |
| Mapa 3 - São Luís, MA: densidade populacional, 2010..... | 68 |

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

AFL – Alimentação Fora do Lar

APP – Aplicativo

CESIT – Centro de Estudos Sindicais e Economia do Trabalho

COVID-19 – *Coronavirus Disease 19*

EPP – Empresas de Pequeno Porte

FGO – Fundo Garantidor de Operações

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPITU – Imposto Predial e Territorial Urbano

ISS – Imposto Sobre Serviços

MA – Maranhão

MEI – Microempreendedores Individuais

OPD – Observatório das Plataformas Digitais

OPI – Oferta Pública Inicial

PC – *Personal Computer* [Computador Pessoal]

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

PPG – Pró Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

PRONAMPE – Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SARS-CoV-2 – Coronavírus 2 da Síndrome Respiratória Aguda Grave

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMURH – Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação

SM – Salário Mínimo

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UEMA – Universidade Estadual do Maranhão

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO..... | 19 |
| Objetivos..... | 23 |
| Metodologia..... | 24 |
| 1. FENÔMENO E EXPANSÃO DAS EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS..... | 26 |
| 1.1 Relação dos circuitos da economia urbana com a difusão do capitalismo de plataforma..... | 29 |
| 1.2 Empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos que atuam em São Luís..... | 32 |
| 1.3 Evento pandêmico, crises e difusão dos serviços de <i>delivery</i> | 37 |
| 2. ATUALIZAÇÃO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA A PARTIR DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS..... | 43 |
| 2.1 Acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais às empresas-plataforma..... | 47 |
| 2.2 Vampirização do circuito superior sobre o inferior..... | 51 |
| 3. ÁREAS DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO: ZONAS DE INFLUÊNCIA DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS EM SÃO LUÍS..... | 62 |
| 3.1 Áreas produtoras: dos espaços opacos aos espaços luminosos da cidade..... | 63 |
| 3.2 Áreas consumidoras: dos espaços luminosos da cidade às sedes das empresas-plataforma..... | 77 |
| 3.3 Entre resistências e aderências: os atritos com o lugar..... | 81 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 83 |
| REFERÊNCIAS..... | 85 |
| ANEXOS..... | 93 |
| Anexo 1..... | 93 |
| Anexo 2..... | 96 |
| Anexo 3..... | 97 |

INTRODUÇÃO

A expansão territorial de empresas de entrega de alimentos por aplicativos constitui-se em fenômeno marcante na segunda metade da década de 2010, tendo sido ampliada, no Brasil, a partir de março de 2020 após o anúncio da Pandemia causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2, ou simplesmente Covid-19, seguido da instituição da quarentena. O isolamento físico da população reforçou a demanda pelos serviços de entrega de alimentos (*delivery*) ofertado por grandes empresas de plataformas de tecnologia (aqui denominadas de empresas-plataforma) globais e nacionais como iFood, Uber Eats, Rappi, 99 Food e Bee Delivery.

A precarização do trabalho no período atual se orienta também a partir da atuação dessas empresas, em razão de uma *tecnosfera* produzida ou apropriada e da produção de uma *psicosfera*¹ pautada na publicidade e propaganda, primando pela adesão e expansão desse serviço nos lugares, sobretudo em espaços urbanos.

Concomitante à ampliação da escala da ação das empresas de entrega de alimentos por aplicativos verifica-se, nas cidades, o crescimento na quantidade de bares, restaurantes e lanchonetes (denominados ao longo desse trabalho de *estabelecimentos comerciais*) que já ofertavam ou passaram a ofertar mais amplamente os serviços de entrega e, por conseguinte, o crescimento no número de entregadores (principalmente *motoboys* e, mais recentemente, ciclistas).

Corroborando para o crescimento no número de entregadores, o significativo contingente de desempregados no país que são absorvidos pelas empresas de plataformas na condição de motoristas, como no caso das empresas de aplicativos de transporte individual de passageiros, e, no caso das empresas de entrega de alimentos, na condição de entregadores.

As empresas de plataformas são responsáveis por mudanças profundas nas relações econômicas estabelecidas tradicionalmente entre os proprietários de bares, restaurantes e

¹ Santos (2017 [1996], p. 256) aponta que “a tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicosfera, reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas – tecnosfera e psicosfera – são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas. [...] Tecnosfera e psicosfera são redutíveis uma à outra. [...] Tecnosfera e psicosfera são os dois pilares com os quais o meio [técnico-científico e informacional] [...] introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contrarracionalidade, no próprio conteúdo do território”.

lanchonetes (*estabelecimentos comerciais*) que ofertam o serviço de *delivery*, os trabalhadores que operam o transporte (os *entregadores*) e os clientes-consumidores. As relações agora mais do que antes são mediadas pelas novas tecnologias da informação: as plataformas digitais que funcionalizam os aplicativos.

Uma das principais mudanças, do ponto de vista das relações produtivas, consiste na redefinição dos papéis dos agentes econômicos tradicionais: empregadores, empregados e consumidores. Os proprietários de estabelecimentos comerciais contratam cada vez menos diretamente os entregadores, tendo em vista a crescente desvinculação entre empregadores e empregados cujas relações seriam intermediadas pelas empresas-plataforma. Tais proprietários contratariam os serviços de gestão e logística do transporte – que hoje adentra a esfera da produção e comercialização das refeições produzidas pelos estabelecimentos – da empresa de plataforma, acoplando-se² a ela; assim como os entregadores também o fazem. Por sua vez, o consumidor não entra mais em contato direto com o estabelecimento comercial ao fazer seu pedido. A empresa de plataforma faz a mediação pondo em contato estabelecimento comercial, entregador e consumidor.

Nessa relação, o entregador não seria nem funcionário do estabelecimento e nem funcionário da empresa de plataforma. Ele surge como autônomo e, na ideologia vigente, como um empreendedor, um empresário de si, uma “empresa” que presta serviços para outras duas empresas: o estabelecimento comercial e a empresa de plataforma.

Também nessa relação intermediada pela empresa de plataforma, o valor pago pela mercadoria (alimento/refeição) seria supostamente distribuído entre proprietários dos estabelecimentos, entregadores e empresas de plataformas, conformando a chamada *economia do compartilhamento*³ (SLEE, 2017; SUNDARARAJAN, 2018), noção já criticada por Tozi (2018, p. 14):

² Utilizaremos a ideia de acoplamento como metáfora para indicar as implicações da vinculação dos estabelecimentos comerciais e entregadores às empresas de plataformas digitais.

³ Consoante Slee (2017, p. 33-34) a “economia do compartilhamento” (*sharing economy*) “é uma onda de novos negócios que usam a *internet* para conectar consumidores com provedores de serviço para trocas no mundo físico, [...] a Economia do Compartilhamento promete ajudar prioritariamente indivíduos vulneráveis a tomar controle de suas vidas tornando-os microempresários. Podemos nos autogerenciar, entrando e saindo deste novo modelo flexível de trabalho, montando nosso negócio na *internet*.” Ainda segundo este autor (*ibid.*, p. 60), “se a Economia do Compartilhamento é um movimento, é um movimento pela desregulação. Grandes instituições financeiras e fundos influentes de capital de risco estão vislumbrando, com ela, uma oportunidade para desafiar as regras formuladas pelos governos municipais democráticos ao redor do mundo — e para remodelar as cidades de acordo com seus interesses. Não se trata de construir uma alternativa à economia de mercado dirigida por corporações. Trata-se de expandir o livre mercado para novas áreas de nossas vidas.”

Para além da metáfora da já mencionada “economia do compartilhamento”, temos que nos atentar para a economia concreta, que é uma relação social e, além disso, uma tensão e uma cooperação constante entre Estado e mercado. Da mesma maneira, em países pobres como o Brasil, a ideia de compartilhamento sempre existiu como artifício necessário à sustentação da vida social a partir dos lugares mais pobres e como atividade econômica, inventando formas de trabalho e circulação de dinheiro dentro do próprio circuito inferior da economia urbana.

Segundo Montenegro (2020, p. 2), “nas grandes cidades, novos nexos e sinapses entre os circuitos da economia urbana emergem em um contexto em que se combinam, dialeticamente, o avanço da modernização, o adensamento urbano e o empobrecimento de parcela expressiva da população”. É nesse sentido que buscamos investigar parcelas da cidade de São Luís, com base na interdependência dos circuitos superior e inferior da economia urbana (SANTOS, 2018 [1979]), evidentes na conformação territorial da cidade. Desse modo, levando em conta as densidades da divisão social e territorial do trabalho inerentes ao contexto metropolitano (SILVEIRA, 2015) de São Luís, sendo “o retrato [de] um vasto meio construído e um enxame de agentes com rendas e formas de produção e consumo muito diversas que, nessa base territorial contígua, criam interdependências e complementaridades” (*ibid.*, p. 100).

Concretamente analisando, os estudos acerca das empresas de entrega de alimentos por aplicativos mostram que, em verdade, ocorre uma transferência significativa do dinheiro que circula localmente para essas poucas grandes corporações, por meio de taxas e outros mecanismos, bem como parte dos ganhos dos entregadores que, no caso desses últimos, é a categoria mais prejudicada na relação, pois agora eles tem que assumir os custos com os meios de produção relacionados ao serviços de transporte propriamente dito (veículos como motos, bicicletas e demais equipamentos), ratificando a Teoria dos Circuitos da Economia Urbana (SANTOS, 2018 [1979]) em sua importância para a análise e compreensão da atuação das empresas-plataforma no território da cidade de São Luís. Além disso, esta pesquisa se propõe por meio da referida teoria, investigar os nexos dos espaços luminosos e opacos⁴ (SANTOS e SILVEIRA, 2020 [2001]) da cidade com a conformação dos circuitos superior e inferior da economia urbana. A fim de demonstrar o que Milton Santos (*ibid.*, p. 21)

⁴ De acordo com as proposições de Santos e Silveira (2020 [2001], p. 264), espaços luminosos são “aqueles que mais acumulam densidades técnicas e informacionais, ficando assim mais aptos a atrair atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e organização”. Sendo os espaços opacos, “por oposição, os subespaços onde tais características estão ausentes”.

sublinhou, “o consumo responde a força de dispersão, mas a seletividade social age como um freio, pois a capacidade de consumir não é a mesma qualitativa e quantitativamente”.

Mas também relatos apontam para a falência de pequenos e médios estabelecimentos comerciais que aderem aos serviços de entrega das empresas de plataformas digitais, incapazes de concorrerem com os mecanismos promocionais e os significativos subsídios impetrados pelas gigantes de tecnologia a partir da criação de estabelecimentos de alimentos próprios, como as chamadas *dark kitchens*, que comercializam a partir de preços abaixo dos praticados pelo mercado, em uma concorrência desleal, induzindo à falência dos pequenos e médios estabelecimentos que não participam do esquema⁵.

Nesse sentido, propomos investigar tais processos, a fim de apreender as implicações desse processo no espaço urbano de São Luís, tendo em vista que as empresas-plataforma são capazes de impor aos lugares novos arranjos e reorganizar os sistemas de relações sociais e econômicas preexistentes. Trata-se de um esforço de pesquisa que se soma a outras pesquisas que vem sendo realizadas em vários lugares do Brasil e do mundo, a partir das mais diversas abordagens teóricas e dos mais distintos campos disciplinares que intentam compreender tal fenômeno. No Brasil, as transformações no mundo do trabalho promovidas pela chamada *uberização* da economia vem sendo amplamente estudadas entre os sociólogos. Destacam-se os trabalhos de Ricardo Antunes (2019, 2020); Ludmila Costeck Abílio (2019, 2020, 2021) e; Rafael Grohmann (2020, 2021). Entre os economistas, destacam-se os trabalhos de Márcio Pochmann (2016) e no campo do Direito, os trabalhos de Rodrigo Carelli (2020). Entre os administradores, destacam-se os trabalhos de David Franco e Deise Ferraz (2019). Entre os geógrafos, o fenômeno tem sido estudado por Fábio Tozi (2020), Gabriel Castanheira (2018) e Leandro Duarte (2019). Esses últimos autores se debruçam sobre as empresas de plataformas de transporte de passageiros como a Uber. Também no âmbito da Geografia, destacam-se os trabalhos de Marina Montenegro (2020a, 2020b).

⁵ BBC News Brasil. **Como apps de entrega estão levando pequenos restaurantes à falência**. Matéria de Daniele Madureira, de 08 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51272233>>; acesso em: 31 jan. 2021.

Outrossim, as relações entre verticalidades e horizontalidades⁶ redefiniriam os lugares, aproveitando-se de formas, funções e estruturas urbanas e sociais preexistentes ao tempo em que as renovariam. Tais imposições não se fariam sem um sistema organizacional, normativo e tecnológico criado pelas próprias empresas, nem sempre concatenados com o sistema normativo do Estado, a fim de adaptar os lugares aos seus interesses corporativos, utilizando o território com toda sua gente como recurso (GOTTMANN, 2012 [1975]).

Outro dado relevante é que a *tecnoesfera* e a *psicoesfera* produzidas pelas empresas-plataforma utilizando-se da publicidade e propaganda, orientam a difusão da ideologia do empreendedorismo – uma das marcas da ideologia neoliberal – reforçando valores, desejos, crenças já amplamente incorporados pela sociedade nas últimas décadas no sentido de conformar uma adesão ampla dos sujeitos aos desígnios dessas corporações, mesmo que esses desígnios se apresentem contrários aos direitos fundamentais – como o direito ao trabalho digno – que condicionam a chamada cidadania.

Nesse sentido, a pesquisa – de caráter teórico e empírico – propõe o acionamento de um conjunto de conceitos e categorias que nos permitam apreender as situações geográficas conformadas por tais dinâmicas em áreas selecionadas na cidade de São Luís, MA. Mas também contribuir para aquilo que Santos (2012 [1994]) reivindicou que seja feito nos estudos geográficos: uma economia política da cidade.

Em face do exposto, essa pesquisa parte de um projeto intitulado “Verticalidades e horizontalidades na constituição dos lugares: atuação das empresas de entrega de alimentos por aplicativos em São Luís, MA”, no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da UEMA/PIBIC, Edital N.º 15/2020 – PPG/UEMA, sob orientação do Professor Dr. Carlos Eduardo Nobre, também orientador deste trabalho. Cabe ressaltar os outros dois eixos temáticos desenvolvidos por colegas pesquisadores, um que trata do estudo das empresas de plataformas e outro referente aos entregadores.

Objetivos

⁶ Santos (2017 [1996], p. 284) assinala que “as segmentações e partições presentes no espaço sugerem, pelo menos, que se admitam dois recortes. De um lado, há extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região. São as horizontalidades. De outro lado, há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. São as verticalidades. O espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente. É a partir dessas novas subdivisões que devemos pensar novas categorias analíticas”.

Geral: investigar e compreender a interdependência de parte dos circuitos da economia urbana de São Luís a partir do acoplamento entre estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) e as empresas globais e nacionais de plataforma de entrega de alimentos por aplicativos.

Específicos

- Contextualizar o fenômeno e expansão das empresas de entrega de alimentos em São Luís;
- Discutir a atualização dos circuitos da economia urbana e a interdependência entre circuitos inferior e superior em função da atuação das empresas de entrega de alimentos por aplicativos; com ênfase no acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais às empresas-plataforma;
- Interpretar as implicações relacionadas aos usos do território ludovicense pelos circuitos da economia urbana.

Metodologia

A pesquisa, de caráter teórico-empírico, consistiu em seu aspecto teórico, no levantamento de bibliografia que trata da teoria geral da Geografia e sobre método, além da literatura específica sobre a temática de estudo, acerca do processo de expansão territorial e funcionamento das empresas de plataformas digitais. Entre agosto de 2020 e abril de 2021, foram realizados seminários para discussão de obras e textos específicos à temática no âmbito das atividades de Iniciação Científica (UEMA/PIBIC Edital N.º 15/2020 – PPG/UEMA).

Realizamos uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos, *sites* de órgãos públicos e privados, sites das empresas de plataformas digitais, matérias jornalísticas, para compreensão da extensão das ações destas empresas no território brasileiro e, em particular, na cidade de São Luís.

Comete destacar nossa participação no evento “A devastação do trabalho: a classe trabalhadora do labor na crise da pandemia”, realizado pelo *Centro de Estudos Sindicais e Economia do Trabalho* (Cesit) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), um conjunto de 12 encontros virtuais, pela plataforma YouTube entre janeiro e abril de 2021. E também em outro evento virtual, entre os meses de maio e agosto de 2021, o “I Seminário Plataformas Digitais: caminhos de pesquisa e debates interdisciplinares”, organizado pelo

[continente] Grupo de Estudos e Pesquisas Geográficas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG e pelo *Observatório das Plataformas Digitais (OPD)*. Eventos cruciais que corroboram com as análises desta pesquisa, sob o ponto de vista da teoria, do método, mas também da empiria.

Quanto ao aspecto empírico da pesquisa, aplicamos, entre os meses de março e junho de 2021, 17 questionários/entrevistas a 17 estabelecimentos comerciais (entre bares, restaurantes e lanchonetes)⁷. Importante destacar que um critério principal norteou a seleção dos estabelecimentos: o uso de aplicativos de entrega de alimentos de alguma grande empresa. Nesse sentido, todos os estabelecimentos selecionados para aplicação dos questionários e realização das entrevistas assim o foram por que estavam acoplados a pelo menos uma grande empresa de entrega de alimentos por aplicativos, mesmo que operassem com aplicativo próprio ou outros meios tecnológicos: como atendimento por telefone e *WhatsApp*.

Também é importante destacar que houve recusa, nem todos os proprietários/as ou gerentes dos estabelecimentos que procuramos aceitaram participar da entrevista, de modo que a partir dos aceites fomos realizando as entrevistas em estabelecimentos comerciais considerando um recorte prévio das áreas situadas em bairros do qual a renda média do chefe domiciliar é de até 3 salários mínimos (SM) a bairros cuja renda média do chefe domiciliar ultrapassa mais de 10 SM. Esses bairros de baixa, média e alta renda investigados por meio dos questionários, nos serviram para a compreensão do cotidiano de algumas áreas da cidade de São Luís e para a apreensão dos circuitos da economia urbana, no sentido de expressar alguns aspectos mais gerais relacionados ao fenômeno estudado, isto é, a presença de grandes empresas globais e nacionais que ao se verticalizarem nos lugares alteram os circuitos econômicos locais.

O questionário, seguido das entrevistas, teve como objetivo compreender os vínculos entre os estabelecimentos comerciais locais e as empresas de plataforma no sentido de apreender as dinâmicas e implicações territoriais, sobretudo no nível local, dessa atualização dos circuitos da economia urbana face à difusão do meio técnico-científico e informacional

⁷ Dentre os 17 estabelecimentos entrevistados, foram 10 lanchonetes, 4 restaurantes, 2 restaurantes/lanchonetes, e 1 bar/restaurante situados nos seguintes bairros da cidade de São Luís: Turu, Cohajap, Cohama, Parque Athenas, Olho d'Água, Jardim América e Planalto Anil. As entrevistas foram realizadas tanto presencialmente como remotamente com os/as proprietários/as ou gerentes dos estabelecimentos.

(SANTOS, 2017 [1996]) caracterizado por princípios e ideologias neoliberalizantes que marcam o período atual⁸.

Quanto à identificação dos/as entrevistados/as, optamos por preservar, por questões éticas, a privacidade e o anonimato dos informantes; bem como de seus estabelecimentos comerciais. Finalizadas as entrevistas, montamos um banco de dados, sistematizamos, analisamos, discutimos e interpretamos os dados e informações.

Também levantamos dados acerca do aumento da quantidade de estabelecimentos comerciais de alimentos que operam com *delivery* no Brasil. Em observância a pandemia da Covid-19 e aos cuidados a serem tomados nesse período para evitar a contaminação pela doença, realizamos as entrevistas de duas formas: remota e presencial, ajustadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e com os percursos da pesquisa. Atendendo sempre a todos os critérios indicados por autoridades sanitárias, o uso de máscara, distanciamento físico e higienização das mãos constantemente. Quanto às incursões de campo, buscamos imergir no cotidiano das áreas selecionadas.

1. FENÔMENO E EXPANSÃO DAS EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS

Os resultados apresentados e discutidos nesse trabalho resultaram de pesquisa que buscou compreender as implicações do fenômeno de expansão territorial das empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos na conformação de situações geográficas (SILVEIRA, 1999; CATAIA; RIBEIRO, 2015) marcadas por reconfigurações no mundo do trabalho e na vida de relações existentes nas cidades – incluso a conformação dos circuitos da economia urbana (SANTOS, 2018 [1979]), com especial interesse na cidade de São Luís, MA.

O neoliberalismo, a partir da hegemonia do capital financeiro, apoia-se, segundo Ribeiro (2013, p. 201), “na crença de que a rapidez, o consumo personalizado, o acesso a objetos sofisticados, [...] constituem metas potencialmente compartilhadas por todos os povos e culturas”. Ainda a partir da visão da autora, na fase atual do capitalismo, “imperam [...] a cultura transformada em mercadoria, a imagem produzida pelo *marketing*, a manipulação do desejo e a veiculação de pseudo consensos” (*ibid.*). A partir desse entendimento, considera-se a ação das empresas de plataforma, tendo em vista que “as condições gerais da produção

⁸ As questões realizadas podem ser apreciadas no anexo 1.

capitalista, sob a hegemonia do capital financeiro, exigem a mais brutal alienação do território” (*ibid.*, p. 203).

O fenômeno de expansão das empresas-plataforma faz parte do fenômeno da uberização⁹, que em seu processo de alargamento espacial, modifica as paisagens urbanas: as *bags* dos *motoboys* e *bikeboys* ou os deslocamentos intraurbanos realizados por empresas de plataforma de transporte individual fazem parte da cena urbana cotidiana. São agentes e objetos que constituem a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades e metrópoles (figura 1).

Figura 1 - Entregadores de aplicativos concentrados na Avenida Paulista em São Paulo



Fonte: BOEHM, Camila, 2021.

Essas empresas de plataforma como iFood, Uber Eats, Rappi e Bee Delivery se apropriam de técnicas e objetos técnicos disponíveis no meio ambiente construído das cidades, tendo em vista que os entregadores, existentes há um bom tempo nos espaços urbanos, agora atendem, por exemplo, às exigências dessas empresas-plataforma, em uma relação vertical, não mais no sentido de contiguidade, manifestada nas horizontalidades características da vida

⁹ Conforme Filgueiras e Antunes (2020, p. 61), “há uma profusão de termos para definir transformações nos negócios do capital e no mundo do trabalho que estariam associadas ao uso das novas TIC. “*Gig economy*”, “*platform economy*”, “*sharing economy*”, “*crowdsourcing*”, “*on-demand economy*”, “*crowdwork*”, [...] trabalho digital”. Casilli (2021) prefere utilizar o termo “plataformização do trabalho”. Considera-se que esta é uma agenda de pesquisa em expansão e os conceitos e termos ainda passam por um processo de ‘acomodação’, “sob os quais há mais dissenso do que consenso” (FILGUEIRAS e ANTUNES, *ibid.*). Abílio (2019, p. 2) justifica que “a uberização não se inicia com a atuação dessa empresa [Uber], muito menos se restringe a ela”, todavia, entende-se que ganha notoriedade global a partir dela [Uber] em sua expressão. Ao passo que tem se expandido para outros segmentos do mundo do trabalho, para além dos serviços de entrega e transporte de passageiros.

cotidiana do lugar. O mesmo vale para os estabelecimentos de bares, restaurantes e lanchonetes, que foram “acoplados” às plataformas digitais orientada pela “racionalidade invasora” (SANTOS, 2013 [1994]) que sustenta a uberização.

Acerca do empreendedorismo como um modo de governo de si, Dardot e Laval (2016, p. 147) assinalam que “o mercado define-se precisamente por seu caráter intrinsecamente concorrencial. [...] O empreendedor que procura vender pelos métodos da persuasão moderna obtém os efeitos mais positivos sobre os consumidores”, agora, diferente do passado, esse é um cenário que ganha outros contornos.

Novas formas de espoliação¹⁰ do trabalho e da perversidade dessas empresas de plataforma se dão por meio da *gamificação*¹¹ do trabalho que consiste em um sistema de “bonificações e desafios, [...] [em que] a empresa aplica instrumentos que colocam o trabalhador para trabalhar mais”¹² (ABÍLIO, 2019, p. 7), de modo que são subtraídas dos trabalhadores as garantias legais concedidas nas atividades laborais formais.

Nesse contexto, os entregadores, entendidos em nosso trabalho como trabalhadores, assim como também os são os proprietários dos pequenos estabelecimentos comerciais – passam a ser, na linguagem corrente neoliberal, “colaboradores” (ANTUNES, 2009); forçando um “apagamento” das contradições inerentes a divisão social de classes e, portanto, dos conflitos inerentes à divisão:

O capitalismo recente, ao criar o “colaborador”, quer interiorizar mais profundamente a reificação na subjetividade do trabalho, que ele [trabalhador] é parte de uma objetividade – a empresa – na qual é “colaborador”, e não opositor, e essa fundamentalmente é a distinção principal (ANTUNES, 2018 [2015], p. 790-791).

É nesse contexto, ainda, que vislumbramos processos de a alienação de certos segmentos de trabalhadores e pequenos empresários que assimilam e introjetam tais

¹⁰ Partimos do sentido atribuído por Harvey (2014) de uma *acumulação por espoliação*, assim sendo, “o capitalismo internaliza práticas tanto canibais como predatórias e fraudulentas” (*ibid.*, p. 124), impulsionado por um excedente de capital que torna possível essa acumulação por espoliação, que por sua vez libera “um conjunto de ativos (incluindo força de trabalho) a custo muito baixo (e, em alguns casos, zero). O capital sobreacumulado pode apossar-se desses ativos e dar-lhes imediatamente um uso lucrativo” (*ibid.*).

¹¹ Em referência a palavra “*game*”, que traduzida do inglês para o português quer dizer “jogo”. Tratar-se-ia, como em um jogo, de uma competição acirrada entre os entregadores com o objetivo de “ganhar” certas bonificações.

¹² Abílio (2019, p. 7) acrescenta: “quando chove, por exemplo, o trabalho do *motoboy* se torna ainda mais arriscado: nesse caso o autogerenciamento inclui colocar na balança a relação entre riscos e remuneração, o que, para o lado da empresa pode significar menor oferta de *motoboys*. Nesses períodos a empresa oferece aumento do valor da hora de trabalho, entretanto, um aumento que, também ele, nunca está garantido e se apresenta como premiação”.

significantes (colaborador, parceiro, etc.) carregados de significados e sentidos profundamente ideológicos que passam a pautar suas concepções de mundo e, por conseguinte, suas ações práticas no mundo do trabalho.

Há uma defesa por segmentos de trabalhadores uberizados desses novos (ou seriam velhos?) valores, sentidos e significados que conformam as relações sociais e geográficas de dominação capitalista. Tudo isso é fruto da criação de novas tecnoesferas e psicoesferas, sendo “os dois pilares com os quais o meio [técnico-científico e informacional] introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território” sendo a tecnoesfera como o mundo dos objetos, e psicoesfera a esfera da ação” (SANTOS, 2017 [1996], p. 256). Milton Santos também expõe que a densidade técnica, a densidade informacional e a densidade comunicacional são atributos que definem os lugares:

Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as verticalidades, isto é, regras e normas egoísticas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações (*ibid.*, p. 259).

Nesse sentido, nos apoiaremos no que Santos (2017 [1996]) chama de “papel onipresente das organizações” no movimento da “presentificação da vida social” (RIBEIRO; SILVA, 2013). Como bem nos lembram essas últimas autoras “a ação hegemônica usufrui de condições de produção da mudança reunidas na escala-mundo, através da instabilidade estimulada pela hegemonia do capital financeiro” (*ibid.*, p. 153).

1.1 Relação dos circuitos da economia urbana com a difusão do capitalismo de plataforma

Milton Santos propôs nos anos 1970 que os estudos geográficos urbanos buscassem investigar o território das cidades a partir de dois circuitos econômicos, “responsáveis não só pelo processo econômico mas também pelo processo de organização do espaço” (SANTOS, 2018 [1979], p. 21-22), para Santos, a cidade não poderia “mais ser estudada como uma máquina maciça” (*ibid.*, p. 23), naquele momento portanto, originou-se a partir dos esforços deste teórico, estudos voltados para a compreensão do circuito superior e inferior da economia urbana.

Em seus estudos, Milton Santos busca analisar o espaço geográfico de maneira crítica, um aspecto importante das proposições deste autor é realizar a análise a partir da

relação entre pares dialéticos, como na Teoria dos Circuitos da Economia Urbana. Nesta pesquisa consideramos que esta teoria oferece os subsídios necessários para a compreensão do processo de expansão e operação das empresas de plataformas digitais de entrega de alimentos por aplicativos, bem como suas relações com os estabelecimentos locais, manifestado pelo entrecruzamento entre as verticalidades impostas por essas empresas, que compõem o circuito superior, e as horizontalidades explicitadas pelos estabelecimentos locais, que por sua vez constituem o circuito inferior. À medida que “em relação às horizontalidades, o vetor da verticalização é um elemento perturbador, já que implica uma necessidade de mudança. Assim, regulação e tensão tornam-se indissociáveis em cada lugar” (SANTOS, 2013 [1994], p. 52). Milton Santos orientou que os estudos geográficos a partir dos circuitos da economia se voltem também à compreensão do funcionamento da cidade considerando as relações externas à cidade (SANTOS, 2018 [1979]), devendo-se considerar, também, o movimento da história (SILVEIRA, 2016), e as relações entre o lugar e o mundo intermediadas pelas formações socioespaciais (SANTOS, 2005 [1979]).

Conforme Santos (2018 [1979], p. 43), “a diferença fundamental entre as atividades do circuito inferior e as do superior está baseada nas diferenças de tecnologia, [capital], [...] organização [e informação]”. De um lado, o circuito superior da economia, dotado de um alto grau de tecnologia, capital intensivo e organização, demonstrados através das atividades econômicas (SANTOS, 2018 [1979]; MONTENEGRO, 2020b), do outro, o circuito inferior, que se configura pelo trabalho intensivo, capitais reduzidos e menor capacidade de organização (*ibid.*). “O funcionamento do circuito superior está baseado nas necessidades de uma produção ‘capital intensivo’ local ou exógena” (SANTOS, 2018 [1979], p. 47). Além do mais, as empresas “do circuito superior dispõem de meios de publicidade suficientes para criar novos gostos e para atrair a clientela, ou seja, elas impõem a demanda. O circuito inferior, ao contrário, apoia-se no consumo; ele resulta da demanda”.

Montenegro (2020b, p. 9), ao discutir sobre a “incorporação dos aplicativos no âmbito da economia popular”, aponta ser um fenômeno emblemático “a crescente banalização de técnicas modernas entre os agentes [...] menos capitalizados, [...] uma vez que sua incorporação aprofunda a dependência a uma técnica hegemônica por parte do circuito inferior” (*ibid.*). Ademais, esta autora acresce a essa discussão, ao enfatizar que “o mercado de trabalho brasileiro, e mais propriamente, o circuito inferior da economia, define-se como

uma divisão social do trabalho com enorme variedade de atividades, mas também pela extrema adaptabilidade e flexibilidade dos atores” (MONTENEGRO, 2020b, p. 6).

Acerca da relação de interdependência entre os circuitos, podemos complementar a partir da visão de Silveira (2016, p. 93), que “hoje, o circuito superior é formado pelos agentes produtores da técnica, ciência, informação e finança que movem a história contemporânea. [...] Aumenta, desse modo, a distância que os separa dos agentes dos circuitos inferior da economia urbana”, sendo essa a forma que buscamos entender os vínculos entre empresas-plataforma e estabelecimentos locais, bem como os processos de extração da mais-valia local dos estabelecimentos por parte das empresas-plataforma que drenam tais recursos para o circuito superior, ao mesmo tempo que “alia-se ao avanço da tecnificação em diferentes campos da vida social e econômica, permeando, inclusive, o âmbito da economia popular que passa a integrar novas atividades desenvolvidas a partir da banalização do desenvolvimento e do acesso aos aplicativos (MONTENEGRO, 2020b, p. 5), pelo que estamos chamando de acoplamento.

Para tratarmos dos vínculos entre os circuitos superior e inferior da economia urbana a partir dos nexos entre os estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) e as empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos, utilizaremos a definição de “acoplamento”. Essa definição, usada a partir da engenharia mecânica, nos serve como metáfora imagética para compreensão dos mecanismos responsáveis pela drenagem de recursos locais aos circuitos superiores da economia induzidos pelo fenômeno expansionista das empresas-plataformas.

Na engenharia mecânica, acoplamento corresponde a um conjunto mecânico que serve para transmitir rotação entre dois objetos por meio de um eixo – que em nosso caso, podemos entender como um canal, um duto por onde circulam informações e recursos entre os dois objetos. Os acoplamentos podem ser permanentes ou comutáveis. Os acoplamentos comutáveis atuam obedecendo a um comando. Os acoplamentos também podem ser fixos (rígidos), elásticos e móveis. No caso dos acoplamentos fixos (rígidos), estes unem dois objetos de tal maneira que funcionem como se fossem uma única peça. Os acoplamentos atuam como conexão, compatibilização de fatos, ações etc.

Essa definição nos permite imaginar o acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais às empresas-plataforma, tendo em vista que os primeiros passam a atuar conforme o

comando das empresas, como se fossem um único corpo/objeto e cujas ações dos estabelecimentos necessitam forçosamente se compatibilizarem às ações das empresas-plataforma para funcionamento adequado do sistema.

1.2 Empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos que atuam em São Luís

As empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos são nutridas e estão inseridas no mundo algorítmico dos dados, e expressam o caráter de “solucionismo” do qual retrata Morozov (2018, p. 88), onde “os problemas devem ser resolvidos por meio de aplicativos, [que contém] sensores e ciclos infinitos de retroalimentação”, explicitando a condição racional dessas empresas, e a *cognoscibilidade do planeta* citada por Santos (2019 [2000]), em que a informação disposta por uma técnica se traduz como sinônimo de poder. Em consonância também com o que van Dijck; Poell; Waal (2018) chamam de *Platform Society* [Sociedade de Plataforma], a sociedade diante de um cenário altamente difundido por tecnologias que mudam de maneira acelerada.

Ademais, essas empresas, por efeito dos *impulsos globais* (RIBEIRO e SILVA, 2013, p. 157), “instauram um espectro de consequências duradouras, estruturantes e transformadoras de segmentos dos espaços urbanos, que alteram as condições objetivas e subjetivas da nova ação”, sob a premissa da doutrina neoliberal. Ianni (2002 [1992], p. 140) chama atenção para os aspectos e ações dessa doutrina:

O neoliberalismo enraíza-se diretamente no mercado mundial, no fluxo de capital, tecnologia, força de trabalho, mercadoria, lucro, mais-valia. Lança-se diretamente num mundo sem fronteiras, alfândegas, barreiras. Reafirma os princípios da liberdade, igualdade, propriedade e contrato, agora sob a égide das multinacionais, corporações, conglomerados, organizações pouco localizáveis, no sentido de que estão em muitos lugares e às vezes operam à margem de instituições, códigos, estatutos ou constituições nacionais.

Ao passo que as empresas de plataforma se valem da chamada *jurimetria* em ações judiciais relacionadas ao trabalho, que é a junção do Direito com a Matemática e a Estatística (ORSINI, 2020) recorrendo à inteligência artificial e o *data mining*¹³, a partir da predição jurídica, um campo da jurimetria, onde os modelos preditivos “são funções matemáticas que,

¹³ Orsini (2020, p. 315) *apud* Silva, Peres e Boscaroli (2016, p. 11) definem *data mining*: “a mineração de dados é [...] em termos de esforços para descoberta de padrões em bases de dados. A partir dos padrões descobertos, têm-se condições de gerar conhecimento útil para um processo de tomada de decisão”.

aplicadas a certo volume de dados, identificam não apenas padrões como oferecem previsões do que pode ocorrer” (*ibid.*, p. 318). No Brasil, a Uber utiliza esse método, em relação as decisões em tribunais inferiores. Em entrevista ao Canal TV GGN, “O Trabalho na Era das Mídias Digitais: Debate ao Vivo”, transmitido em março de 2021 via YouTube¹⁴, a procuradora do Ministério Público do Trabalho, Vanessa Patriota da Fonseca, relata:

A jurimetria é a utilização de dados estatísticos para compreender [...] como votam os magistrados. [...] Quando a reclamação trabalhista cai nas mãos de um magistrado, que ela [Uber] sabe que vai ser favorável, ela deixa o processo correr. Quando cai na mão de um magistrado que sabem que vai ser favorável reconhecimento de vínculo [empregatício], ela [Uber] propõe um acordo judicial. [...] Esse método a gente já tem observado, [...] a jurisprudência vai se consolidado no sentido das decisões favoráveis a ela [Uber], o que seria desfavorável vira acordo judicial.

O processo de plataformização do segmento de entrega de alimentos prontos configura o que já fora citado, “o território é o suporte de redes que transportam regras e normas utilitárias, parciais, parcializadas, egoístas (do ponto de vista dos atores hegemônicos), as verticalidades” (SANTOS, 1998, p. 19). É importante ainda apontar que para Santos (*ibid.*) “a tendência atual é que os lugares se unam verticalmente e tudo é feito para isso, em toda parte”, assim, as empresas inseridas nas plataformas digitais criam as verticalidades.

Posto isso, é de interesse desta pesquisa compreender empiricamente o sistema de ações das empresas de plataformas digitais de entrega de alimentos por aplicativo que atuam em São Luís, MA. Entender como iFood, Uber Eats, Rappi e Bee Delivey usam o território da cidade e racionalizam suas ações. Mas antes, é necessário caracterizar e contextualizar tais empresas, verificando suas escalas de ação dentro e fora do Brasil.

iFood

De antemão, enfatiza-se a empresa iFood como a maior empresa-plataforma de entrega de alimentos por aplicativo no Brasil. Trata-se de uma empresa brasileira que se autodefine como *FoodTech*¹⁵, contudo, – a despeito de auto enquadrar-se no ramo da

¹⁴ TV GGN. **O Trabalho na Era das Mídias Digitais**: Debate ao Vivo. YouTube, 24 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zrNduLBVeBI>>; acesso em: 11 de jul. de 2021.

¹⁵ “O termo “*foodtech*” basicamente diz respeito à aplicação da tecnologia ao se trabalhar com comida. Uma empresa de *foodtech* procura trazer soluções para o setor de alimentação a partir de inovação e disruptividade. Dessa forma, a tecnologia é incorporada em processos que acompanham toda a cadeia, desde produção (agricultura), distribuição, venda, consumo, serviço e retorno (reciclagem)” (TOTVS, 2020). “Isso significa que dentro do conceito de *foodtech* podem haver empresas que fazem uso de automação, *softwares*, internet das coisas e análise de *big data* em fazendas de gado e agricultura (com o objetivo de torná-las mais sustentáveis),

tecnologia – entendemos que essa e as demais empresas-plataforma de entregas de alimentos por aplicativos têm como atividade fim o serviço de transporte, já que elas ofertam serviços de logística de transporte de alimentos a estabelecimentos como bares, restaurantes, lanchonetes por meio de aplicativos e entregadores.

O iFood¹⁶ é uma empresa bastante difundida no território brasileiro. Dados disponibilizados em seu site institucional apontam que em março de 2021, a empresa registrou mais de 60 milhões de entregas em mais de 1.200 cidades em todo o Brasil, “o dobro em relação ao mesmo mês de 2020” (REUTERS, 2021), além disso, no mesmo período, o iFood declara contar com mais de 270 mil restaurantes e mais de 160 mil entregadores ativos em sua plataforma.

Com capacidade para difundir-se territorialmente graças ao aporte financeiro e tecnológico de que dispõe, o iFood pode induzir a instalação de novos estabelecimentos, contando com 5 mil pequenos mercados e lojas, em 400 cidades. Contudo, o dado que mais chama atenção é que o iFood possui pouco mais de 4 mil funcionários diretos¹⁷ no Brasil, algo impensável há alguns anos para uma empresa bilionária, informação que o *podcast* Prato Cheio (2021)¹⁸ do site jornalístico O Joio e o Trigo discutiu recentemente. Cargos que estão relacionados sobretudo com as áreas de publicidade e propaganda, administração, vendas e tecnologia. Ademais, o iFood declara que passam de 1.5 milhão os *downloads* por mês do seu aplicativo na *internet*, e que além de operar no Brasil, também opera na Colômbia, Argentina e México.

A possibilidade de ter um número baixo de funcionários diretos – aqueles que atuam para a produção, funcionamento e manutenção da plataforma – só é possível em razão da tecnologia empregada, da existência de sistemas técnicos e tecnológicos que permitem o controle e gerenciamento remoto dos demais trabalhadores “indiretos”, ou seja, aqueles que trabalham para a plataforma (estabelecimentos e entregadores). A questão diz respeito às condições técnicas, à técnica propriamente dita.

plataformas para conexão direta entre produtores e consumidores, soluções para a redução de desperdício de alimento e também para a reciclagem de embalagens.” (ABRASEL, 2019).

¹⁶ Ao longo do trabalho utilizaremos o gênero masculino para referirmo-nos à empresa iFood em consonância com a maior adesão popular do termo “o iFood”.

¹⁷ Chamados pela empresa de *FoodLovers*.

¹⁸ PRATO CHEIO: **O que o Milton Santos diria do iFood?**. Narração: Victor Matioli. Produção-executiva: Marina Yamaoka. 24 jun. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6psjMj9RJ6IEkwdxwmCsxS?si=L1DaSkvbQK-mBlRBS2jvcA&dl_branch=1>; acesso em: 24 jun. 2021.

O iFood chegou a São Luís em 2016 e em 2017 já contava com 120 estabelecimentos (pizzarias, hamburguerias, sushis bar e restaurantes de vários segmentos) cadastrados em sua plataforma (Jornal *O Imparcial*, 2021).

Uber Eats

A Uber Eats é uma subsidiária da Uber especializada na oferta de serviços de entrega de alimentos por aplicativos. No Brasil, opera em 186 municípios, estando presente em todos os Estados da Federação e no Distrito Federal. Apesar do iFood abranger mais municípios brasileiros, a Uber Eats opera em mais de 32 países além do Brasil, dentre os quais se destacam países do centro do sistema como Estados Unidos (país de origem da empresa), França, Alemanha, Canadá, Itália, Reino Unido e Japão. Na América do Sul, a Uber Eats está presente no Chile, Equador, Bolívia e Venezuela (UBER EATS, 2021).

Segundo dados da *Uber Investor* (2021), o segmento de *delivery* da empresa teve um crescimento de 230% em seu faturamento no primeiro trimestre de 2021 em comparação com o primeiro trimestre de 2020, saltando de US\$ 527 milhões para US\$ 1,7 bilhão. Comparando os períodos, o segmento de *delivery* foi mais lucrativo do que o de transporte de passageiros (*Mobility*), que por sua vez, teve sua receita reduzida em 65% nos primeiros três meses de 2021 em comparação ao mesmo período de 2020. Uma explicação para esse decréscimo reside nos impactos causados pelo evento pandêmico na economia de diversos países, já que as medidas de isolamento físico corroboraram para a demanda de serviços de *delivery*. A tabela 1 detalha essa variação de receita da empresa entre o primeiro trimestre de 2020 e o primeiro trimestre de 2021.

Tabela 1 - Receitas da Uber (primeiros trimestres de 2020 e 2021)

| Tipo de serviço | 1º trimestre de 2020 (US\$ Milhões) | 1º trimestre de 2021 (US\$ Milhões) | % Variação |
|-----------------------------|--|--|-------------|
| Transporte de passageiros | 2.467 | 853 | -65% |
| Entrega (<i>delivery</i>) | 527 | 1.741 | 230% |
| Frete | 199 | 301 | 51% |
| Todos os outros | 55 | 8 | ** |
| Total | 3.248 | 2.903 | -11% |

Fonte: Adaptado de *Uber Investor*, Resultados do Primeiro Trimestre de 2021.
Elaboração: Vinícius C. B. de Aguiar

Outra variável importante para a redução das receitas relacionadas ao transporte de passageiros segundo o relatório da *Uber Investor* (2021), está associada a Uber reservar US\$ 600 milhões para resolver reivindicações históricas dos motoristas da companhia no Reino Unido. A Justiça daquele país foi favorável a reivindicação dos motoristas que conseguiram o direito por meio da Suprema Corte inglesa de serem reconhecidos pela empresa como “trabalhadores” (*workers*),

[...] classificação específica do país que garante direitos como salário mínimo, férias e aposentadoria. Perante à lei, entretanto, os *workers* estão abaixo dos “funcionários” (*employees*), com contrato de trabalho considerado tradicional. Nenhuma dessas mudanças, no entanto, se aplica para os trabalhadores registrados na Uber Eats (CARTA CAPITAL, 2021).

Em julho de 2021, o Uber Eats anunciava em seu site oficial contar com 96 restaurantes em São Luís cadastrados em sua plataforma. Dentre esses estabelecimentos, destacam-se estabelecimentos de grandes redes de *fast food* como Burguer King e Giraffas, ambos situados no Shopping da Ilha¹⁹.

Rappi

A Rappi é uma *startup* fundada em Bogotá, Colômbia, em 2015, que opera sua plataforma em 9 países da América Latina: Colômbia, Brasil, Argentina, México, Chile, Uruguai, Peru, Equador e Costa Rica (SILVA e CRAWFORD-VISBAL, 2018; RAPPI, 2021). A Rappi está em processo de crescimento e expansão, com grande impacto no mercado latino-americano. Assim como a Uber (Uber Eats) e o Grupo Mivile (investidor do iFood), a Rappi chegou ao *status de* “empresa unicórnio”²⁰ em 2018, na medida em que a multinacional colombiana alcançou o valor de mercado de mais de 1 bilhão de dólares (SILVA e CRAWFORD-VISBAL, 2018). Acerca da atuação da empresa, Silva e Crawford-Visbal (2018, p. 24) apontam que:

Segundo Sebastián Mejía (cofundador [da Rappi]), eles estão constantemente à procura de ser “uma loja para todos”, na qual os usuários possam encontrar todos os produtos necessários no mercado. Cada cliente da Rappi pode, através do App, fazer compras em diferentes supermercados, restaurantes, farmácias, lojas de bebidas; bem como solicitar apoio nos procedimentos, pagar serviços públicos, enviar

¹⁹ Disponível em: <<https://www.ubereats.com/br/city/sao-luis-ma>>; acesso em: 24 de julho de 2021.

²⁰ “Uma empresa unicórnio é aquela que conseguiu algo tão difícil quanto encontrar a criatura mítica: ser avaliada em 1 bilhão de dólares antes de abrir seu capital em bolsas de valores. Ou seja, a *startup* unicórnio é aquela que arrecada essa quantia antes de vender suas ações para o público e se tornar uma IPO (Initial Public Offering, em português “Oferta Pública Inicial” – OPI)” (NA PRÁTICA, 2019).

encomendas e transferir dinheiro para outras pessoas. Outra opção oferecida pela empresa é a possibilidade de colocar encomendas na categoria de *RappiCash*, onde uma certa quantia de dinheiro é solicitada e levada ao cliente para o local que solicitou (tradução nossa).

Desta forma, a Rappi opera como uma empresa de entrega de alimentos prontos, mas também entrega de compras de supermercados, de farmácias, de lojas e de bebidas, todos realizados pelos *Rappitenders*, como são chamados, em espanhol, os entregadores (*motoboys* e *bikeboys*) da empresa. No Brasil, além dos municípios que compõem a Região Metropolitana da Grande São Paulo, a Rappi opera em mais 153 municípios em todas as regiões do país (RAPPI, 2021).

Bee Delivery

Sendo uma empresa menor em relação as anteriores, a Bee Delivery é uma *startup* brasileira que opera sua plataforma nas 27 Unidades Federativas e em 111 municípios do país. Do ponto de vista institucional, a Bee Delivery não é uma empresa apenas de entrega de alimentos prontos e supermercado, oferece o serviço também a farmácias, varejo e outros segmentos. “Entregamos qualquer objeto que caiba numa bag de 45L”, declara a empresa em sua página (BEE DELIVERY, 2021). Ratificando a noção de que essas empresas atuam na área da logística de transporte, no caso da Bee Delivery, não se restringindo somente a entrega de alimentos, mas de uma série de outros produtos.

1.3 Evento pandêmico, crises e difusão dos serviços de *delivery*

A pandemia da Covid-19 e a necessidade de isolamento físico impulsionaram os serviços de entrega no Brasil, “da segunda quinzena de março até abril [de 2020], - [momento em que se decretou o isolamento físico no país em decorrência do evento pandêmico] – o número de usuários nas plataformas de *delivery* deu um salto de 155% (quando o estimado para o período era de 30%)”. Outro dado importante é “o crescimento do número de pedidos”, que “também foi enorme, atingindo 975% de aumento [em relação a fevereiro e a segunda quinzena de março de 2020]” (DELIVERY MUCH, 2020). Dados que mostram as mudanças impostas pela pandemia, com o maior uso do *delivery* pelos consumidores.

Em 2020, o Brasil se destacou no segmento de *delivery* na América Latina. “Sozinho, o país foi responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%. Em seguida,

México e Argentina, com cerca de 27,07% e 11,85%, respectivamente”, além disso “a prospecção para [o] ano [de 2021] é de ainda mais crescimento. As previsões apontam que o setor poderá movimentar aproximadamente US\$ 6,3 trilhões de dólares em todo o mundo até o final do ano” (NSC TOTAL, 2021).

O jornal *O Globo* aponta que segundo pesquisa da VR Benefícios/Instituto Locomotiva, “oito em cada dez estabelecimentos comerciais no Brasil (81%) passaram a fazer *delivery*, durante a quarentena, e vão manter essa modalidade terminada a pandemia” (2020). Esse número correspondia antes da pandemia a 49% dos restaurantes, lanchonetes, padarias e mercados que utilizavam esse serviço (*ibid.*), o que demonstra como as empresas de entrega de alimentos por aplicativos se aproveitaram de um efeito causado pela Pandemia para ampliar e expandir seus negócios ao incitarem os estabelecimentos comerciais locais aderirem os serviços da plataforma.

Só na cidade de São Paulo, entre fevereiro e abril de 2020, “houve um crescimento de 700% em instalações de aplicativos [de *delivery*] (...) e de 234% em suas utilizações” (MERCADO & CONSUMO, 2020). A expansão do serviço de *delivery* é acompanhada, também, por uma expansão na abertura de novos bares, restaurantes e lanchonetes, ao menos em São Luís²¹. Em nossa pesquisa, dos 17 estabelecimentos entrevistados, mais da metade (58,8%) funcionam a menos de cinco anos, tendo sido três deles (17,6%) inaugurados a menos de um ano (gráfico 1).

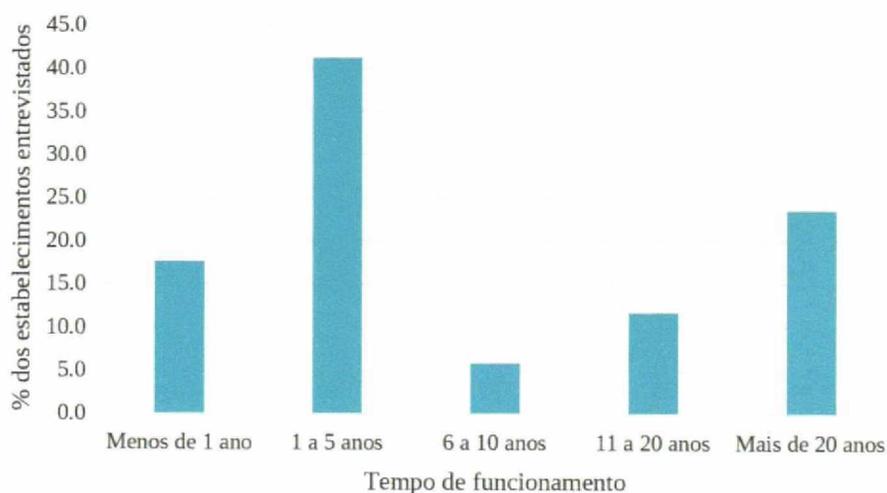
Por outro lado, uma “pesquisa feita pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) mostrou que 85% dos negócios estão faturando menos do que antes” (ABRASEL, 2020). Sendo para os empreendedores²² “o maior

²¹ Em nossa compreensão, o empobrecimento da população também deve ser considerado nesta análise da expansão dos estabelecimentos comerciais de alimentos, sobretudo nos últimos cinco anos. Considerando como marco o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT) a partir de um golpe de Estado parlamentar em maio de 2016. À medida que neste período os vínculos laborais formais diminuíram, sendo portanto importante analisar a relação do desemprego com o aumento de estabelecimentos comerciais, ou seja, o fato de que uma contingente de desempregados podem ter aberto seus próprios estabelecimentos (bares, restaurantes, lanchonetes etc.). Em nossa pesquisa, não investigamos essa relação, embora nos apareça como hipótese a ser aprofundada em outros estudos.

²² Esta pesquisa “foi realizada no período de 27/07 a 06/08 [de 2020] junto a uma amostra de 1.191 empresários do setor, em todos os estados e no Distrito Federal. Foram ouvidos 39% de microempreendedores individuais (MEI), 30% de Microempresas, 28% de Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 3% Médias ou Grandes Empresas” (ABRASEL, 2020).

desafio para a retomada e sobrevivência dos seus negócios é ter capital de giro (63%), seguido pela preocupação com o comportamento do consumidor (32%)” (*ibid.*)²³.

Gráfico 1 - % dos estabelecimentos pesquisados em São Luís que funcionam desde um determinado tempo (ano de referência: primeiro semestre de 2021)



Fonte: Pesquisa de campo, março a junho de 2021. Elaboração: Carlos E. Nobre e Vinícius C. B. de Aguiar.

A pandemia da Covid-19 impactou os estabelecimentos comerciais no país. Segundo pesquisa realizada pela ABRASEL, “o Brasil perdeu três em cada dez negócios voltados à alimentação fora do lar ao longo de 2020” (2021), estabelecimentos que não conseguiram manter as portas abertas diante das medidas restritivas de isolamento físico para conter o avanço da Covid-19, podendo-se imaginar que nem mesmo a adoção dos serviços de *delivery* pode ser suficiente para manter o funcionamento dos negócios, já que a crise é sistêmica e atinge também o mercado consumidor, isto é, o lado da demanda. Os resultados de nossa pesquisa em São Luís apontam que 47,1% dos entrevistados relataram que os negócios de seus estabelecimentos melhoram durante a pandemia. Já para 29,4%, os negócios pioraram, e

²³ “Outros números da pesquisa: (...) 75% das empresas de alimentação vendem online; (...) Mais da metade deles (56%) buscaram empréstimos desde o início da pandemia. [Sendo que] apenas 20% tiveram o pedido aprovado; Com exceção de padarias, todos os segmentos apresentaram melhora no faturamento de junho para julho; 50% das empresas de AFL [Alimentação Fora do Lar] que reduziram jornada ou suspenderam contratos disseram que (...) utilizaram o limite máximo de 90 dias; Quase 72% das empresas de AFL vendem online; Cresceu de 54% para 66% a proporção de negócios do setor de alimentação fora do lar que passou a adotar o sistema de *delivery*; Desde o início da crise, 25% dos negócios de alimentação fora do lar passaram a vender de modo online; O percentual de empresas que estão faturando menos de 1/4 do que faturavam antes passou de 54% em junho para 29% em julho” (ABRASEL, 2020).

para 23,5%, os negócios nem melhoraram, nem pioraram (Pesquisa de campo, março a junho de 2021).

Nesse sentido, para mais da metade dos estabelecimentos pesquisados (52,9%), verifica-se uma situação ou de estagnação ou de piora nos negócios, ao tempo em que para as grandes empresas de entrega de alimentos por aplicativos os seus lucros e dividendos aumentaram consideravelmente no período da Pandemia. Eis um exemplo de como tais corporações concentradas em alguns pontos do território nacional são capazes de sugar os recursos locais, acumulando, concentrando e centralizando capital ao tempo em que a economia urbana propriamente dita vai estagnando e ficando mais pobre.

Segundo pesquisa realizada pela Abrasel entre os dias 18 e 20 de agosto de 2020 em todo o país, “dos mais de 1 milhão de bares e restaurantes que existem no Brasil, cerca de 250.000 fecharam as portas de vez por causa da pandemia do novo coronavírus” (EXAME, 2020).

Proprietários de bares, restaurantes e lanchonetes, diante da paralisação total ou parcial das atividades, recorreram a linhas de crédito anunciadas pelas principais instituições financeiras do país. Destaca-se, ainda, o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE), instituído pela Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020 e alterado pela Lei nº 14.161, de 02 de junho de 2021, tornando-se uma política permanente de acesso ao crédito por parte das micro e pequenas empresas.

Isto é, podem ter acesso ao financiamento, microempresas com faturamento de até R\$ 360 mil por ano e pequenas empresas com faturamento anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões. “Nesse programa, os bancos podem emprestar dinheiro a empresários tendo como garantia recursos de um fundo público²⁴” (GAZETA DO POVO, 2021), o Fundo Garantidor de Operações (FGO). “Com taxa de juros maior se comparada às primeiras rodadas, o programa desta vez conta com a participação de instituições financeiras privadas” (VEJA, 2021), em relação as duas primeiras rodadas em 2020, “as operações do Pronampe ficaram a cargo da Caixa Econômica Federal” (*ibid.*).

Antes da instituição do novo PRONAMPE, os empresários tiveram dificuldade para acessar o financiamento à época, já que grande parte dos bancos privados não oferecia o

²⁴ Trata-se de uma apropriação de fundos públicos e sociais por fundos privados. O setor financeiro privado se exime dos riscos e os transfere para o conjunto da população por meio do Estado.

financiamento (CBN CURITIBA, 2020). “De acordo com o Sebrae, 63% dos pequenos negócios tiveram dificuldade para acessar crédito em 2020” (VEJA, 2021). Nas duas primeiras fases no ano de 2020, “o programa concedeu mais de R\$ 37,5 bilhões em empréstimos para cerca de 517 mil empreendedores” (G1, 2021), “o Sebrae estima que existam 18 milhões de micro e pequenas empresas no país” (FOLHA DE S. PAULO, 2020). Em 2021, a expectativa é que o Governo Federal destine ao programa recursos que cheguem a casa dos R\$ 25 bilhões para a realização dos empréstimos, valor que é R\$ 12,5 bilhões menor ao que foi registrado em 2020 (G1, 2021).

Apesar da existência do PRONAMPE, o Governo Federal não foi célere na implementação do programa, “[os recursos] deveriam ter sido engendrados em março, na segunda onda da pandemia” (VEJA, 2021), contrariamente, o PRONAMPE enquanto uma política permanente, só foi sancionado no dia 02 de junho de 2021.

Cabe salientar também, que o iFood e Rappi anunciaram em março de 2021 pacotes de auxílio aos restaurantes parceiros. A Rappi destinou “R\$ 100 milhões em crédito para o setor de restaurantes. A empresa já emprestou, nos últimos três meses [em relação a março de 2021], R\$ 86 milhões²⁵” (ISTO É DINHEIRO, 2021). Enquanto o iFood informou em seu site institucional a destinação de R\$ 200 milhões de sua receita em medida de auxílio para restaurantes parceiros da empresa em todo o país, “os valores do auxílio dependem do valor de comissão que o restaurante paga atualmente ao iFood²⁶”.

O iFood a partir da Movable Pay possui uma linha de crédito em forma de empréstimo aos “estabelecimentos que tenham Conta Digital iFood e sejam credenciados ao iFood com mais de 6 meses de afiliação e faturamento na plataforma” (MOVILE PAY, 2021)²⁷. É coerente ante o caráter predatório dessas empresas de plataformas, recorrerem ao chamado

²⁵ “Não foi explicado quais são as taxas para esses empréstimos como juros ou prazos. O presidente do Rappi no Brasil, Sérgio Saraiva, explicou que as medidas de restrição têm impacto direto no negócio da companhia e os obriga a reorganizar a operação. A *startup* divulgou ainda uma isenção de taxas por 90 dias para novos parceiros, antecipação de pagamentos em até sete dias após a venda e a criação de um fundo de *marketing* para oferecer descontos para os pequenos e médios estabelecimentos” (ISTO É DINHEIRO, 2021).

²⁶ Segundo o iFood, “os restaurantes recebem o benefício de forma automática, (...) não precisam fazer nenhum tipo de solicitação para começar a receber. Além disso, caso um empreendedor tenha mais de um restaurante cadastrado no iFood, ele recebe o auxílio por pedido realizado em cada um de seus restaurantes” (IFOOD, 2021).

²⁷ O pagamento é descontado dos valores a receber do iFood, através da [...] Conta Digital iFood. Funciona assim: após a [...] conta estar habilitada, [o proprietário de estabelecimentos que solicitou] terá acesso aos períodos que serão possíveis antecipar nos próximos 30 dias. Ao selecionar os períodos de interesse, [a Movable/iFood calcula] o valor do [...] crédito e se [o proprietário do estabelecimento] estiver de acordo com as condições, basta seguir para a contratação. O pagamento do valor antecipado é debitado automaticamente dos valores a receber do iFood, através da [...] Conta Digital iFood [do proprietário do estabelecimento]” (MOVILE PAY, 2021).

“capital portador de juros” (CHESNAIS, 2005), afinal, são empresas bilionárias, e buscam novas rotas para espoliar e *vampirizar*²⁸ a classe trabalhadora e o circuito inferior da economia. “Esse capital [portador de juros] busca “fazer dinheiro” sem sair da esfera financeira, sob a forma de juros de empréstimos, de dividendos, [...] de lucros nascidos de especulação bem-sucedida. Ele tem como terreno de ação os mercados financeiros”, subsidiando assim, a acumulação de capital (*ibid.*, p. 35).

São Luís, juntamente com os outros três municípios da Ilha do Maranhão (São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa), foram os primeiros entes da federação a entrarem em *lockdown* (bloqueio total das atividades) por meio de determinação judicial em maio de 2020, inicialmente por 10 dias e posteriormente prorrogado por mais três, a fim de conter àquela altura, o alto número de contaminações e óbitos.

Posteriormente, outras medidas foram adotadas a partir de novos decretos, sobretudo estaduais, inclusive em março de 2021, com novo *lockdown*, dessa vez em menor proporção, limitado aos finais de semana, englobando uma série de atividades ditas não-essenciais, a exemplo dos bares, restaurantes e lanchonetes. Considera-se a importância das medidas de restrição para contenção do vírus à época, pois medidas tais só foram tomadas em razão da ausência de outras alternativas, como vacinação da população e leitos em hospitais.

Diante desse cenário, os proprietários dos estabelecimentos vislumbraram alternativas para suportar os impactos do vírus na sociedade e dos reflexos disso contido nas ações de restrição propostas pelos governos estadual e municipal. Traçar estratégias para superar esse momento foi crucial, manifestando a “arte da viração” (RIBEIRO, 2014, p. 303) típica do circuito inferior da economia urbana, já que “a viração cria uma quantidade imensa de linhas alternativas, em todas as direções”. Dentre essas estratégias, aponta-se o acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais às empresas de entrega de alimentos por aplicativos, como uma possibilidade de manter o funcionamento dos negócios.

A figura 2 mostra a estratégia de um restaurante em São Luís diante da crise, ao atender em apenas um dos seus restaurantes existentes da franquia na cidade, para diminuir os custos da operação e evitar prejuízos.

²⁸ Estamos chamando de vampirização o processo de drenagem dos recursos locais para empresas vinculadas ao circuito superior. Ao retirarem os recursos do lugar, tais empresas impõem uma situação de estagnação e empobrecimento dos agentes locais envolvidos no processo, ou seja, que tem constantemente os recursos necessários à vitalidade de suas atividades e de sua reprodução sendo “sugados”, transformando-os em “mortos-vivos” funcionais aos agentes que vampirizam.

Nesse sentido, podemos considerar que o evento pandêmico pode ter favorecido as grandes empresas de plataforma mediante a mediação técnica exigida nas relações sociais de produção e consumo marcadas pelo distanciamento físico das pessoas. O “auxílio” na forma de empréstimos concedido pelas empresas-plataforma aos estabelecimentos devem-se ao fato desses últimos serem fundamentais à empresa, já que do ponto de vista da captação e drenagem de recursos locais isso só é possível se se mantêm as atividades de produção nos níveis locais, ou seja, o pleno funcionamento dos estabelecimentos comerciais. Mas também por que os empréstimos aos estabelecimentos tornam-se uma maneira de forçar ainda mais a dependência desses em relação às empresas-plataforma, tendo em vista a situação de débito frente aos credores. Nesse sentido, as empresas-plataforma “forçam” os estabelecimentos comerciais locais manterem-se acoplados a elas.

Figura 2 - Restaurante em São Luís diante da crise econômica na pandemia



Foto: Vinícius C. B. de Aguiar, 19 mar. 2021.

Evidentemente, a expansão dessas empresas de plataforma no território nacional atingindo vários lugares ao mesmo tempo acelerou a reconfiguração dos circuitos da economia urbana e a interdependência entre eles.

2. ATUALIZAÇÃO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA A PARTIR DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR APLICATIVOS

As empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativo como iFood, Uber Eats, Bee Delivery, Rappi, dentre outras, conformam um circuito superior da economia (SANTOS, 2018 [1979]) a partir de “uma forma de agir de natureza sistêmica e corporativa, que se apropria de condições herdadas e de níveis de controle da mudança permitidos pelo meio técnico-científico-informacional” (RIBEIRO e SILVA, 2013, p.144), de modo que atuam de forma verticalizada nos lugares a partir da inovação tecnológica, adentram nos lugares e alteram os processos produtivos dos estabelecimentos comerciais de alimentos e ativam círculos de cooperação²⁹ a fim de drenar o capital do circuito inferior no sentido do superior.

As plataformas digitais geridas por essas empresas imputam a “arquitetura da globalização atual” demonstrada por Santos (2019 [2000], p. 24) pela unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, esse último, representado pela mais-valia globalizada³⁰. Logo, no contexto em que florescem as empresas de plataformas, os objetos técnicos tornam-se centrais, o que remete ao pensamento de Simondon (2020 [1958], p. 46) de que “o homem é o organizador permanente de uma sociedade de objetos técnicos”. No sentido de que as plataformas digitais pressupõem o uso de *smartphones*, *tablets*, computadores (*PC's* e *Notebooks*), rede de *internet* e outros objetos técnicos inerentes ao meio técnico-científico-informacional.

Bertollo (2018, p. 63) observa que “as redes que perfazem a *internet* são compostas e intrincadas por seu âmbito social e político e sem isso a rede é uma simples abstração”, sendo que “as dinâmicas de capilarização da informação pelo uso do *smartphone* decorrem de

²⁹ Milton Santos e María Laura Silveira (2020 [2001], p.144), asseveram que os “círculos de cooperação mostram o uso diferenciado de cada território por parte das empresas, das instituições, dos indivíduos e permitem compreender a hierarquia dos lugares desde a escala regional até a escala mundial. São manifestações complementares da redução da arena e da ampliação da área de produção”. Para Castillo e Frederico (2010, p. 464-465), “os círculos de cooperação no espaço, [...] tratam da comunicação, consubstanciada na transferência de capitais, ordens, informação (fluxos imateriais), garantindo os níveis de organização necessários para articular lugares e agentes dispersos geograficamente, isto é, unificando, através de comandos centralizados, as diversas etapas, especialmente segmentadas, da produção.”

³⁰ Para Milton Santos (*ibid.*) o fenômeno da globalização só é possível pela articulação desses quatro fenômenos. A unicidade técnica pressupõe uma convergência e combinação de técnicas que possibilitam um arranjo econômico, social e espacial único *pari passu* uma única razão global dirigida pelos interesses do ente abstrato mercado; adaptando os lugares e as sociedades a esses interesses. Graças a unicidade técnica é possível colocar as diferentes parcelas do território em contato simultâneo e instantâneo – como fazem as empresas-plataforma – podendo-se falar de uma convergência dos momentos: distintos lugares e temporalidades funcionando conjuntamente a serviço dessas empresas. Ao mesmo tempo, essas operações possibilitam uma cognoscibilidade do planeta, ou seja, uma coleta constante e ampliada de informações (tornadas recursos e, posteriormente, ativos) que permitem as empresas atuarem de maneira precisa e estratégica nos distintos lugares assegurando seus intentos, quais sejam, a extração da mais-valia global como motor único, isto é, a mais-valia como aquilo que move a história presente sob os auspícios do mercado em detrimento da sociedade e dos direitos do cidadãos.

políticas do Estado, de corporações e de pressões de grupos sociais” (*ibid.*). Nessa perspectiva, é interessante trazer à luz dessa discussão, o entendimento de Akrich (2014 [1987], p. 161):

Os objetos técnicos definem, em sua configuração, uma certa partição do mundo físico e social, atribuem papéis a certos tipos de atores humanos e não-humanos, excluindo outros, autorizam certos modos de relação entre estes diferentes atores etc... de maneira tal que eles participam plenamente da construção de uma cultura, no sentido antropológico do termo, ao mesmo tempo que eles se tornam obrigatoriamente os mediadores em todas as relações que nós mantemos com o “real”.

Segundo Santos (2013 [1994], p. 97),

Os objetos já não trabalham sem o comando da informação, mas além disso passam a ser, sobretudo, informação. Uma informação especializada, específica e duplamente exigida: informação para os objetos, informação nos objetos.

A sociedade contemporânea está encoberta pelo *big data*, que se assegura como “um grande negócio: os dados pessoais são completamente [monetizados] (...) e comercializados” (HAN, 2020, p. 90), essa é a base sólida de expansão da atuação das plataformas digitais. Em uma compreensão de que “cada passo na rede é observado e registrado [sendo] nossa vida (...) completamente reproduzida na rede” (*ibid.*, p. 85). Essas empresas estão inseridas na chamada Renda do Conhecimento (Intellectual) ou “economia do conhecimento” (PESSANHA, 2019), onde a inovação é o carro-chefe para fazer essas rendas crescerem de maneira exponencial, “que mantém relações com as marcas, o *marketing*, a tecnologia e a obtenção de propriedades intelectuais” (*ibid.*, p. 56).

É a partir desta renda que se insere a supracitada “Economia do Compartilhamento”, “que faz uma ponte entre a propriedade e o trabalho, sugando dos dois, em especial do segundo, uma parte da renda do trabalho, o qual se torna, assim, ainda mais precário e explorado” (*ibid.*). Acrescentamos a isso a afirmação de Silveira (2014, p. 157) quando diz que “a aliança entre propagandas e marca permite ao circuito superior uma invasão do cotidiano de todas as camadas sociais em todos os lugares. O corolário é a adaptação permanente do circuito inferior”³¹.

³¹ Corroborando a isso, Santos (2019 [2000], p. 48) aponta que “atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”.

Ou seja, os estabelecimentos comerciais passaram a aderir aos serviços das empresas-plataforma de entrega de alimentos por aplicativos em razão dessa psicosfera que nutre esse segmento, cooptados pelo argumento da potencialização dos serviços e ampliação das margens de lucro. Como aponta Santos (2018 [1979], p. 350), “no circuito inferior, as atividades de serviços são criadas antes de tudo para a população”, reiterando a função social dos estabelecimentos estudados neste trabalho, pequenos restaurantes, bares e lanchonetes.

Por seu lado, apesar do circuito inferior ser constituído de “capital não intensivo” (SANTOS, 2018 [1979]), e dos “circuitos da economia urbana [...] [distinguem-se] principalmente pelas diferenças no uso dos capitais, da tecnologia e da organização das atividades”, cabe enfatizar “o uso de novas tecnologias pelo circuito inferior, [...] [e] a expansão do crédito e do consumo entre os pobres” na atualidade (CATAIA e SANTOS, 2013, p. 64), entre essas, formas de aceitar pagamentos com cartão de crédito e débito, e mais recentemente também, por meio do PIX, assim como o uso de objetos técnicos como *smartphones*, *internet* e computadores.

Antes do início da pandemia do Covid-19, o setor de alimentação fora do lar ou *foodservice*³² já vinha apresentando crescimento no Brasil. Entre 2017 e 2018, “as famílias gastaram, em média, R\$ 658,23 mensais com alimentação, sendo 67,2% (R\$ 442,27) com alimentos consumidos no domicílio e os demais 32,8% (R\$ 215,96) com alimentação na rua” (ABRASEL, 2019).

Os estabelecimentos comerciais do tipo bar, restaurante e lanchonete, apesar de uma significativa parte se referir a estabelecimentos formais do ponto de vista jurídico, tratam-se, em nossa leitura, de empresas situadas no circuito inferior da economia urbana (com exceção das grandes redes de *fast food*), se considerarmos o grau de tecnologia, capital, organização de tais estabelecimentos e cuja área de abrangência se restringe, em geral, a um bairro ou conjunto de bairros próximos ao estabelecimento no interior da própria cidade.

Esses estabelecimentos também enquadram-se na classificação da Lei Complementar 123/2006 (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa) que institui o Estatuto Nacional da

³² Corresponde a restaurantes, bares e lanchonetes. Estas informações partem dos dados “da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” (ABRASEL, 2019). “Em uma década, cresceu a proporção de recursos destinados à alimentação fora do domicílio: passando de 31,1% do total destinado à alimentação na POF de 2008-2009 para 32,8% em 2017-2018. Entre as famílias que moram em áreas urbanas, essa fatia destinada à alimentação fora de casa subiu de 33,1% para 33,9% no período. O salto foi maior entre as famílias de áreas rurais, de 17,5% para 24,0%” (*ibid.*).

Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Essa legislação utiliza o faturamento anual e a quantidade de funcionários dos estabelecimentos empresariais urbanos como critérios para classificar tais empreendimentos como: 1) **Microempreendedor Individual**: faturamento anual de até R\$ 81 mil; 2) **Microempresa**: faturamento anual de até R\$ 360 mil; 3) **Empresa de Pequeno Porte**: faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. O quadro 1 apresenta a quantidade de estabelecimentos pesquisados que se enquadram na classificação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

Quadro 1 - N° de estabelecimentos entrevistados e identificados conforme a classificação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar n. 123/2006)

| Porte da empresa conforme a Lei n. 123/2006 | Faturamento anual conforme a Lei n. 123/2006 | N° de estabelecimentos entrevistados e identificados* |
|--|---|--|
| Microempreendedor Individual | Até R\$ 81 mil | 1 |
| Microempresa | Até R\$ 360 mil | 5 |
| Empresa de Pequeno Porte | Entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões | 6 |
| | Não respondeu | 5 |
| | Total | 17 |

Fonte: Pesquisa de campo, entre marco e junho de 2021.
Elaboração: Vinícius C. B. de Aguiar e Carlos E. Nobre.

Apesar de cinco estabelecimentos não terem informado seus faturamentos anuais³³, os demais estabelecimentos – 12 ao total que representam 70,6% dos estabelecimentos entrevistados – enquadram-se na classificação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, corroborando para nossa proposição de que tais estabelecimentos, dado o grau de capital de que dispõem e da dependência de mão-de-obra intensiva na produção das refeições, fazem parte do circuito inferior da economia urbana de São Luís³⁴.

2.1 Acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais às empresas-plataforma

Propusemos investigar os vínculos entre os circuitos superior e inferior como resultado do entrecruzamento entre verticalidades e horizontalidades na constituição dos

³³ Dentre os cinco estabelecimentos que não declararam seus faturamentos anuais durante a entrevista, três deles situam-se em bairros de mais alta renda, sendo um desses estabelecimentos parte de uma rede local de lanchonetes; os outros dois estabelecimentos situam-se em bairros de renda mais baixa.

³⁴ Dentre os estabelecimentos que responderam sobre seus faturamentos, o que possui o menor faturamento anual registra R\$ 72 mil e o que possui o maior faturamento anual registra R\$ 1,4 milhões. O primeiro enquadra-se na classificação Microempreendedor Individual e o segundo na classificação Empresa de Pequeno Porte, conforme a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

lugares, tomando como objeto empírico alguns estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes, lanchonetes) situados na cidade de São Luís e que aderiram aos serviços das empresas de entrega de alimentos por aplicativos. Entendemos que “cada circuito [inferior e superior] mantém, com o espaço de relação da cidade, um tipo particular de relações: cada cidade tem, portanto, duas zonas de influência” (SANTOS, 2018 [1979], p. 23), sendo uma interna (típica das horizontalidades) e outra externa (típica das verticalidades).

Como zona de influência interna à cidade, podemos considerar a atuação dos estabelecimentos comerciais que produzem e comercializam as refeições localmente, distribuindo-as por meio dos serviços de entrega (*delivery*) de modo que tais estabelecimentos abrangem determinadas áreas (zonas, bairros) da cidade. Essa produção, comercialização e distribuição das refeições pressupõem um circuito espacial horizontal, ou seja, há circuitos conformados entre os locais da produção (das refeições) e os locais de consumo propriamente dito (as residências). Mas esses circuitos locais estão submetidos a circuitos mais amplos, externos ao lugar, e que são condicionados por esses últimos. Referimo-nos aos circuitos superiores das grandes empresas de plataforma que impõem aos lugares uma dada lógica de produção, circulação, distribuição e consumo de alimentos prontos que diz respeito à rentabilidade ofertada pelos lugares.

Essa lógica tem a ver com o interesse das grandes empresas em extrair dinheiro localmente. Partindo dessa lógica, as grandes empresas acoplam os estabelecimentos comerciais locais (inseridos no circuito inferior da economia) às suas redes técnicas e financeiras (inseridas no circuito superior da economia), criando canais de drenagem de recursos extraídos localmente.

Em resumo, os circuitos inferiores locais da economia urbana são condicionados e intermediados pelos circuitos superiores, de modo que as zonas de influência interna e externa da cidade de que trata Milton Santos podem ser entendidas da seguinte forma: externamente, a cidade acolhe e recebe os impulsos das empresas de modo que ela [a cidade] não influencia, mas é influenciada. Internamente, as grandes empresas também influenciam, mas por meio dos estabelecimentos locais que passam a operar segundo as ordens dessas grandes empresas de plataforma. Nesses casos, pode-se pensar que a intermediação é realizada, na verdade, pelos estabelecimentos e trabalhadores (entregadores) locais e não o contrário: as grandes empresas não seriam as mediadoras ou intermediadoras entre estabelecimentos e clientes, entre produção e consumo; mas sim, os estabelecimentos é que cumpririam esse papel: como

simples relés de um circuito muito mais amplo e organizado. Numa ponta estaria a grande empresa, na outra ponta o cliente/consumidor e no meio estariam os estabelecimentos comerciais e entregadores que trabalhariam todos (estabelecimentos e entregadores) para a grande empresa.

O território nacional, as redes urbanas e os espaços intra-urbanos seriam pensados e organizados segundo essa lógica. É desse modo que se reproduziriam, nos níveis locais, a segmentação e fragmentação territorial da produção, comercialização e consumo, ao tempo em que desses mesmos lugares (sobretudo das áreas e zonas mais rentáveis das cidades) seriam sugados os recursos demandados pelas grandes empresas.

Dos 17 estabelecimentos comerciais, todos (100%) operam com iFood, informação que reitera a supremacia dessa empresa no mercado de entrega de alimentos por aplicativos no Brasil, incluso São Luís. Considerando os mesmos 17 estabelecimentos pesquisados, menos da metade ou 41,2% operam com o aplicativo da Uber Eats, demonstrando o menor acoplamento dos estabelecimentos comerciais locais a essa última empresa global. Se supostamente a Uber domina o mercado de transporte individual de passageiros nas cidades brasileiras, incluso São Luís, o mesmo não se pode dizer de sua subsidiária que atua no mercado de transporte de alimentos no espaço urbano desta cidade: a Uber Eats.

Com relação a Bee Delivery, esta responde pelo acoplamento de 17,6% dos estabelecimentos comerciais entrevistados (3 estabelecimentos) e a Rappi responde por 5,9% (1 estabelecimento), o que em termos absolutos, no caso desta última, é insignificante (tabela 2).

Tabela 2 - nº de estabelecimentos comerciais vinculados às empresas de entrega de alimentos por aplicativos em São Luís

| Empresas | Nº de estabelecimentos | % em relação ao total |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| iFood | 17 | 100,0 |
| Uber Eats | 7 | 41,2 |
| Outro (aplicativos próprios) | 5 | 29,4 |
| Bee Delivery | 3 | 17,6 |
| Rappi | 1 | 5,9 |
| Total de estabelecimentos | 17 | |

Fonte: Pesquisa de campo, março a junho de 2021. Elaboração: Carlos E. Nobre e Vinícius C. B. de Aguiar.

Ainda conforme a tabela 2, observa-se que 5 estabelecimentos (29,4%) utilizam, além dos aplicativos das grandes empresas, aplicativo do próprio estabelecimento. Esse dado aponta para uma busca de “autonomia” em relação aos aplicativos das grandes empresas. Reproduzimos algumas falas dos entrevistados para justificarem a criação de seus próprios aplicativos³⁵:

“[O estabelecimento possui seu próprio aplicativo por que] o meu estabelecimento nunca teve garçom, sempre [atendemos no] balcão. [Isso garante] agilidade no serviço e [com o aplicativo próprio] economizo na mão-de-obra” (Entrevistado 1).

“[O estabelecimento criou seu aplicativo] pelo fato de estar perdendo vendas no telefone. Depois que eu criei meu próprio aplicativo eu tento extrair os clientes dos outros aplicativos” (Entrevistado 3).

“[O estabelecimento criou seu aplicativo] porque nós já tínhamos uma carteira de clientes e não fazia sentido a gente pedir para os clientes migrarem para um aplicativo [de uma grande empresa], sendo que ele já é um cliente da casa. [Nosso aplicativo] reduz os custos da operação, porque você não precisa ter dois ou três funcionários pra ficar respondendo demanda [pelo] WhatsApp” (Entrevistado 4).

“Nós criamos o aplicativo para diminuir as taxas [pagas às empresas de plataforma] e [para manter] maior contato com o cliente. Caso aconteça algum problema é mais fácil a gente resolver [diretamente com o cliente] do que esperar o contato com [a grande empresa proprietária do aplicativo] para saber como proceder com o cliente. O contato com o Uber Eats é mais fácil, a gente consegue ligar, já o iFood é só via SAC e é bem complicado” (Entrevistado 8).

Se praticamente 1/3 dos entrevistados alegam possuir seus próprios aplicativos, os outros 2/3 dividem suas opiniões entre criar e não criar seus próprios aplicativos. Entre os que afirmam não ter intenção em criar aplicativo próprio do estabelecimento (seis estabelecimentos correspondentes a 35,3% dos entrevistados), algumas das razões atribuídas são as seguintes:

“Porque nós não vamos conseguir manter o cliente no aplicativo, manter o nosso aplicativo no celular do cliente, ele não tem nada que [o] prenda por muito tempo. As grandes redes [de empresas de plataforma] conseguem pelo tamanho delas, manter o cliente no aplicativo com grandes promoções” (Entrevistado 2).

“A criação de aplicativo, pela quantidade que já tem hoje, torna mais difícil você criar um que seja diferente dos demais” (Entrevistado 11).

Trata-se, de fato, da dificuldade dos estabelecimentos locais com pouca tecnologia e capital concorrerem com as grandes empresas de plataforma, tendo em vista os vultosos investimentos em publicidade e propaganda realizados por essas corporações que atingem

³⁵ Nesta pesquisa não apresentamos os círculos de cooperação relacionados às empresas que desenvolvem os aplicativos dos estabelecimentos. Contudo, trata-se certamente de uma questão aberta para outras pesquisas.

massivamente o contingente populacional consumidor, forçando os estabelecimentos comerciais locais aderirem às suas plataformas, já que dificilmente aplicativos criados pelos próprios estabelecimentos locais conseguiriam difundir-se territorialmente com a mesma força e intensidade.

Entre os entrevistados que afirmaram ter intenção em criar aplicativo do próprio estabelecimento (outros seis estabelecimentos correspondentes a 35,3% dos entrevistados), as razões atribuídas são as seguintes:

“Porque [o aplicativo próprio] facilita[ria] muito pra quem já é cliente, porque [o cliente] pode[ria] escolher o que quer, ver a promoção, combos. Um investimento que [teria] retorno” (Entrevistado 5).

“[Criaria aplicativo do próprio estabelecimento] por conta exatamente desse percentual [de taxas] que os aplicativos [das grandes empresas] cobram, a gente acha [os percentuais cobrados pelos aplicativos] muito alto, e a gente acredita que com o [nosso] próprio aplicativo a gente consegue[ria] não ter que pagar uma taxa tão alta para o aplicativo [das grandes empresas]” (Entrevistado 9).

“[Criaria aplicativo do próprio estabelecimento, pois] a gente [deixaria de pagar] alguns encargos [ao] iFood, a taxa é alta, a questão de reembolso [das refeições vendidas pelo estabelecimento] que [tem que] esperar o dia certo [para a empresa nos repassar]. Não tem taxa o aplicativo da casa. A gente faz [criaria para] correr desses “descontos” que o iFood faz” (Entrevistado 10).

“[Criaria aplicativo do próprio estabelecimento] pra ficar independente [em relação às empresas de plataforma], pra não ter que repassar valores para [seus] aplicativos” (Entrevistado 14).

“Com o nosso próprio aplicativo a gente não teria taxas pra pagar, iria ser um gasto a menos com o nosso aplicativo” (Entrevista 17).

Esses depoimentos expressam o que Santos (2017 [1996]) diz ser possível aos lugares, “refortalecer-se horizontalmente”, “reconstruindo, a partir das ações localmente constituídas, uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil, a serviço do interesse coletivo” (*ibid.*, p. 287). Assim, infere-se um compromisso com ação projetada para o futuro do segmento de alimentação fora do lar na cidade de São Luís e que parte dos “pequenos”, do circuito inferior da economia.

2.2 Vampirização do circuito superior sobre o inferior

Para compreensão dos vínculos entre os estabelecimentos comerciais locais e as empresas de entrega de alimentos por aplicativos, tomaremos como exemplo os mecanismos de vinculação praticados pela maior empresa desse ramo no Brasil, o iFood.

A adesão dos estabelecimentos comerciais locais à plataforma do iFood está condicionada ao pagamento de uma mensalidade referente à contratação do serviço tecnológico, ou seja, a possibilidade do estabelecimento inserir sua loja no *menu* do aplicativo, bem como receber dos clientes os pedidos de entrega. Além das mensalidades, os estabelecimentos devem pagar taxas e comissões referentes a cada pedido realizado por meio da plataforma³⁶. Atualmente, o iFood dispõe de dois planos de contratação de seus serviços:

- **Plano Básico:** os restaurantes são responsáveis pela produção e entrega dos pedidos³⁷ (ou seja, dispõem de seus próprios entregadores *motoboys* ou ciclistas), mediante o pagamento de uma mensalidade de R\$ 100,00, caso o restaurante venda mais que o equivalente a R\$ 1.800 por mês. Nesse plano, além da mensalidade paga pelo estabelecimento ao iFood, outras taxas e comissões devem ser repassadas à empresa:
 - Uma comissão de até 12% sobre o valor total de cada pedido;
 - Uma taxa de transação de acordo com a modalidade contratada;
 - Uma taxa, caso o estabelecimento queira antecipar os repasses dos valores referentes às compras das refeições pelos clientes.
- **Plano Entrega:** os restaurantes são responsáveis apenas pela produção das refeições já que o serviço de entrega é ofertado pelo próprio iFood, ou seja, a empresa disponibiliza seu exército de trabalhadores (entregadores) vinculados à sua plataforma³⁸. Nesse plano, os estabelecimentos pagam uma mensalidade fixa de R\$ 130,00, caso venda o equivalente a mais de R\$ 1.800 mensais por mês. Nesse plano, as taxas e comissões a serem repassadas ao iFood correspondem a:
 - Uma comissão de até 23% sobre o valor total de cada pedido, já que nessa modalidade o iFood se encarrega da entrega; observando que, além do iFood cobrar uma taxa maior do estabelecimento referente ao serviço de entrega, a empresa também cobra uma taxa do cliente-consumidor por entrega realizada, de modo que a empresa ganha duas vezes sobre o mesmo serviço, repassando um percentual aos entregadores pelos serviços de entrega e retendo outra parte;

³⁶ Essas informações e as que se seguem referentes aos mecanismos de contratação dos serviços da plataforma do iFood, foram extraídas do site oficial da própria empresa (iFood, 2021).

³⁷ Nesse caso, é o próprio estabelecimento quem define a taxa de entrega da refeição ao cliente, tendo em vista que o plano básico do iFood não contempla o serviço de entrega, isto é, não oferece ao estabelecimento os *motoboys* ou ciclistas.

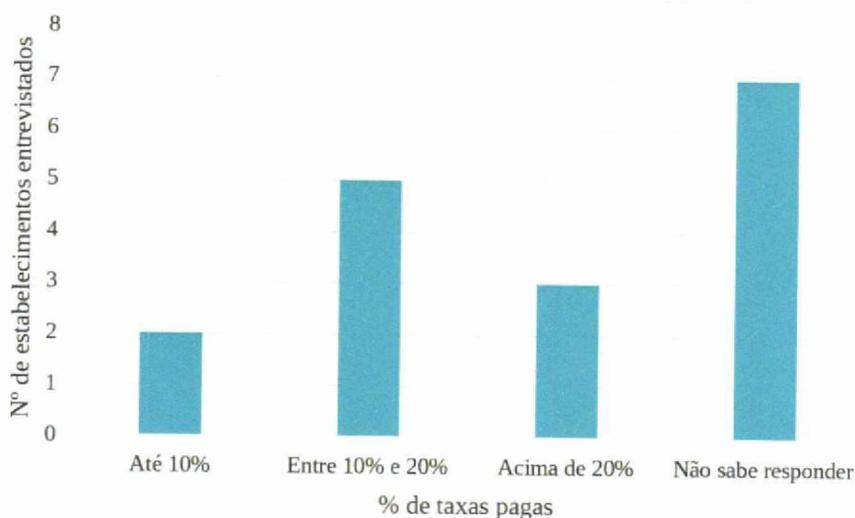
³⁸ Como estratégia linguística para não reconhecer os vínculos trabalhistas dos entregadores, o iFood chama-os de “parceiros de entrega **independentes** cadastrados no iFood”, como se houvesse independência em uma relação de profunda dependência, sobretudo da grande empresa de plataforma em relação ao seu exército de trabalhadores precarizados (STANDING, 2020). Sem ele, a empresa perderia uma das principais fontes de recursos que consiste no controle da etapa da circulação da produção até o consumidor final.

- Uma taxa de transação de acordo com o produto;
- Uma taxa, caso o estabelecimento queira antecipar os repasses dos valores referentes às compras das refeições pelos clientes.

Nesse sentido, a diferença básica entre um plano e outro é que no primeiro o estabelecimento paga uma mensalidade e uma comissão menor por pedido em função do encargo com os entregadores; enquanto no segundo plano o estabelecimento contrata, também, o serviço de entrega disponibilizado pelo iFood.

Dos 17 estabelecimentos entrevistados que são acoplados à plataforma do iFood, sete não souberam ou não quiseram responder quanto pagam de taxas ao iFood, somente dois estabelecimentos pagam até 10% de taxa por pedido; cinco estabelecimentos pagam entre 10% e 20% de taxa; e três estabelecimentos pagam mais de 20% de taxa ao iFood por pedido³⁹ (gráfico 2).

Gráfico 2 - N° de estabelecimentos entrevistados que pagam determinadas taxas ao iFood por faixa



Fonte: Pesquisa de campo, março a junho de 2021. Elaboração: Carlos E. Nobre e Vinícius C. B. de Aguiar

³⁹ Entre os 8 estabelecimentos vinculados à plataforma da Uber Eats, a metade não soube ou não quis responder sobre às taxas pagas à empresa; um estabelecimento paga entre 10% e 20% de taxa, três estabelecimentos pagam acima de 20% e nenhum estabelecimento paga até 10%. Dados que reiteram a reclamação dos entrevistados das altas taxas cobradas pela plataforma da Uber Eats e que responde por uma baixa adesão dos estabelecimentos locais aos serviços dessa empresa. O único estabelecimento que diz operar com a Rappi paga entre 10% e 20% de taxa por pedido à empresa. E dos três estabelecimentos vinculados à plataforma do Bee Delivery, um não soube ou não quis responder quanto paga de taxa e os outros dois pagam entre 10% e 20% de taxa por pedido à empresa.

Esses dados são significativos, pois, dos 17 estabelecimentos entrevistados, 15 estabelecimentos (88,2% do total) afirmaram dispor de entregadores próprios, enquanto somente dois estabelecimentos não os possui, dependendo dos entregadores do iFood⁴⁰. Isso não quer dizer que aqueles quinze estabelecimentos não utilizem a mão de obra dos entregadores vinculados ao iFood, mas há indicativos de que os donos dos estabelecimentos não abrem mão totalmente da contratação de entregadores próprios ou terceirizados localmente. Tais dados podem revelar situações em que a modernização das relações de produção e consumo emanada das grandes empresas-plataforma nem sempre aderem totalmente aos lugares ao esbarrar com resistências existentes nos níveis locais.

A contratação de entregadores próprios pode consistir em uma tática para escapar as altas taxas cobradas pelas empresas de plataforma. Outra forma dos estabelecimentos driblarem as taxas das empresas-plataforma é repassando-as aos clientes consumidores. Dos 17 estabelecimentos entrevistados, mais da metade (58,8% do total) afirmam repassar aos clientes consumidores as taxas cobradas pelas empresas de plataforma, de modo que os produtos acabam saindo mais caros do que se consumidos na própria loja. Lembrando que os clientes consumidores também pagam uma taxa às empresas-plataforma por pedido realizado.

Nesse sentido, a empresa-plataforma extrai recurso do estabelecimento (que em alguns casos repassa o encargo ao cliente), do cliente e do entregador, sem custos para suas operações nos níveis locais. Os custos não são repassados às empresas e ficam retidos todos no lugar: os estabelecimentos que arcam com os impostos municipais (ISS e IPTU) e demais custos; os entregadores que arcam com os custos fixos e variáveis dos meios de produção (aquisição do veículo, combustíveis, manutenção, depreciação etc.) para realização das entregas; e os clientes que pagam mais caro pelo produto em troca da comodidade de alimentar-se em suas residências. Daí decorrem os custos sociais dessas operações se levados em conta os lugares constituídos pelo conjunto de agentes e relações, ao tempo em que tais empresas de plataforma vão se tornando rapidamente bilionárias, como é o caso do iFood.

O quadro 2 apresenta as vantagens e desvantagens do uso dos aplicativos das empresas de plataforma que ofertam o serviço de entrega de alimentos; conforme os próprios entrevistados.

⁴⁰ Ambos os estabelecimentos que não possuem entregadores próprios estão situados no bairro Cohajap, bairro de classe média alta, onde as “modernizações” ganham mais aderência.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do uso de aplicativos de empresas de plataforma que ofertam serviço de entrega de alimentos, segundo os entrevistados

| Entrevistados | Vantagens | Desvantagens |
|----------------|---|--|
| Entrevistado 1 | <i>Abrangência de clientes de outras regiões. Fidelização da marca no mercado, por conta da visibilidade.</i> | <i>A taxa muito alta, o cliente não entende que a gente trabalha para o aplicativo. Que não é responsabilidade da pizzaria a demora na entrega e outros problemas na entrega. Os aplicativos não possuem SAC eficiente para reclamações.</i> |
| Entrevistado 2 | <i>Os clientes te olham, conseguem te encontrar mais fácil. Por estar inserido nas redes, tem credibilidade. O cliente é do aplicativo mas pode vir a ser um cliente presencial.</i> | <i>Tem o custo das taxas, eu pago 10% [para] o aplicativo, 30% [eu pagaria] se eu não tivesse o motoboy. Vem um motoboy que nunca vi na vida, pega o lanche e vai, não precisa voltar pra prestar conta comigo caso tenha algum problema.</i> |
| Entrevistado 3 | <i>O cliente está procurando o que comer, ele entrou no aplicativo, ele está atrás do restaurante. E ele tem um leque de restaurantes no aplicativo, e o meu [restaurante] está ali no meio [do cardápio do aplicativo], se eu tiver uma avaliação boa, uma foto boa, tenho uma grande chance de ele me escolher. A gente tem cliente aqui da rua que pede no iFood e liga às vezes pra cá e não sabe nem aonde fica. Eles tem muitos clientes que todo dia estão à procura do que comer, tem uma visibilidade maior.</i> | <i>A taxa alta. Também tem muito cliente que aplica fraudes, e isso é uma desvantagem muito grande, porque eu não tenho o número do cliente. Quando tem um problema tenho que ligar para o iFood e informar o ID do cliente para que o iFood entre em contato com o cliente, e é um número de São Paulo, muita gente não atende. Se o entregador não encontra o local, ele volta, aí o cliente liga reclamando, aí tem que pagar mais uma taxa para o motoboy. Porque o cliente não quer pagar a taxa de novo. Outra fraude é o cliente receber a pizza e cancelar o pedido. Uma falta de comunicação direta para resolver as situações.</i> |
| Entrevistado 4 | <i>O aplicativo te mostra para o cliente que não te conhece. Dá a oportunidade de acessar novos clientes.</i> | <i>As taxas são abusivas, o iFood cobra de 25 a 27% para você operar na plataforma dele, isso é um custo que o restaurante tem que repassar diretamente para o cliente. O restaurante não tem margem para arcar com um custo desse. Restaurante nenhum tem margem pra isso. A negociação da taxa no meu caso não teve. Eles fazem algumas promoções, nesse momento de pandemia que o mercado deu uma caída mesmo, mas nada que tenha tanta relevância para o tamanho da taxa que eles cobram. E é a primeira operação nossa de restaurante,</i> |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | | fez um ano em fevereiro. |
| Entrevistado 5 | Todo mundo pode olhar, assim como no Instagram também. Quem não conhece a lanchonete vai encontrar no iFood. | As taxas que são muito altas , tudo que eles fazem tem taxa. O pedido em atraso eles cobram taxa, se tiver algum imprevisto. Se eu usar os motoboys deles tem outra taxa , essa é a desvantagem. A gente que trabalha com isso tem que aceitar, não tem como entrar em um acordo para reduzir. |
| Entrevistado 6 | Para o cliente o pagamento, taxa grátis, desconto. E para a gente é porque sai bastante no iFood. | Não respondeu. |
| Entrevistado 7 | Tem sempre o motoboy [disponível] , aí a gente não faz esse contato [com o cliente], porque é mais difícil pra gente resolver. O iFood sai bem mais que o Uber Eats. Não utilizamos outros aplicativos nessa loja porque o iFood já supre a demanda. | Por exemplo o iFood não dá número para o cliente, e a gente não tem como ligar. O Uber Eats já tem o suporte e ainda liga para o cliente. O iFood cancela os pedidos às vezes e nem explica porque foi cancelado. Às vezes ficamos com o prejuízo no iFood porque a pessoa [o cliente] pede para retirar em loja e depois cancela. E liga reclamando que o pedido ainda não chegou. Em alguns casos não tem reembolso. |
| Entrevistado 8 | A interação, o entregador fornecido pelas empresas [plataformas]. A responsabilidade das empresas pela entrega. | Reclamação dos clientes relacionada à entrega, que é responsabilidade dos apps. A falta de contato das empresas com os clientes , do Uber Eats principalmente. |
| Entrevistado 9 | A vantagem é que o local do teu estabelecimento acaba ficando numa lista em que as pessoas te olham, a plataforma deixa o teu estabelecimento visível. E acaba que você fica conhecido. | A taxa que é muito alta. |
| Entrevistado 10 | O marketing. | A questão de logística, de raio, mas isso também vai da casa. Deveria ter um raio de 50 km, 100 km. |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Entrevistado 11 | <i>Principalmente é que você tira a sua responsabilidade com relação à entrega dos produtos, você terceiriza esse trabalho. Os entregadores não são sua responsabilidade. É através da parceria de uma outra empresa, não mais sua responsabilidade.</i> | <i>Não ter o controle sobre esses funcionários [entregadores], que não são seus na verdade, trabalham com você mas não são seus funcionários. Eles [entregadores] trabalham da forma deles, da forma como a plataforma deles dita as ordens.</i> |
| Entrevistado 12 | <i>Não saberia responder.</i> | <i>Não saberia responder.</i> |
| Entrevistado 13 | <i>Aumento de venda, muitos clientes usam o aplicativo hoje em dia.</i> | <i>Não saberia informar.</i> |
| Entrevistado 14 | <i>Os pagamentos virtuais, que é feito diretamente do cliente pro iFood, que repassa pra gente.</i> | <i>O suporte deles, que é bem ruim, não pode falar diretamente com o cliente, tem que ligar pra uma central pra poder solucionar com o cliente.</i> |
| Entrevistado 15 | <i>Entrega.</i> | <i>Quando tem estorno que às vezes causa congestionamento com clientes, o pedido não volta.</i> |
| Entrevistado 16 | <i>Aumento de vendas.</i> | <i>Não saberia responder.</i> |
| Entrevistado 17 | <i>O aplicativo dá uma amplitude muito grande no nome do restaurante, ele espalha, deixa amplo as possibilidades de pedido. Antes a gente tinha um nicho de pessoas que vinha para o restaurante, não mudava muito. O modo de se comunicar no iFood é muito simples.</i> | <i>Na questão dos entregadores, às vezes eles demoram, não tem, e quando chegam não tem aquela qualidade de entrega, não tem contato com o cliente, vai de qualquer jeito, às vezes a comida chega bagunçada. Já teve casos da gente mandar um refrigerante com uma pizza e o refrigerante estar aberto. A gente preferiu ter dois, três entregadores fixos.</i> |

Dentre as vantagens citadas pelos entrevistados, destaca-se a visibilidade do estabelecimento nas plataformas das empresa proprietárias dos aplicativos que proporciona o acesso a novos clientes e, portanto, o aumento das vendas. Outra vantagem é a possibilidade de utilizar os serviços dos entregadores disponíveis nas próprias plataformas, tornando um desincargo para os proprietários dos estabelecimentos que não precisam contratar seus próprios entregadores, embora, a taxa cobrada pela empresa de plataforma para oferta de serviço acabe gerando, de todo modo, um custo para o proprietário.

No que se referem às desvantagens, são quase unanimidade entre os entrevistados as altas taxas pagas às plataformas para uso dos aplicativos, sobretudo se o estabelecimento não possuir entregador próprio. Todavia, a despeito da reclamação dos estabelecimentos em relação aos valores pagos ao iFood, como as taxas, praticamente todos concordam (somente um entrevistado não se manifestou) que o uso dos aplicativos das empresas compensa para os negócios dos estabelecimentos, tendo em vista a ampliação de clientes consumidores, a visibilidade/propaganda do estabelecimento propiciada pela plataforma, o desencargo da contratação de entregadores próprios, dentre outras razões atribuídas pelos entrevistados.

O entrevistado 11, por exemplo, diz que apesar das taxas cobradas pelas empresas de plataforma, compensa vincular-se a elas mediante a isenção, por parte do estabelecimento, da responsabilidade sobre funcionários entregadores:

“A responsabilidade com cada funcionário [entregador] não vai ser [sua]. Um acidente [sofrido por um entregador] não é minha responsabilidade. Um auxílio, o próprio pagamento do salário [do entregador], você não vai pagar diretamente para [ele]. Você [no caso o dono do estabelecimento] paga para a empresa e a empresa [de plataforma] é que se responsabiliza por aquele [entregador]. A burocracia é praticamente zero, eu repasso para [a empresa-plataforma] e [ela] que cuida da logística⁴¹” (Entrevistado 11).

Outro entrevistado, na mesma linha, diz que para seu estabelecimento compensa a vinculação à empresa-plataforma, pois caso contratasse diretamente o entregador, teria que pagá-lo uma diária de R\$ 30, mais o seu lanche.

Outra desvantagem do vínculo dos estabelecimentos às empresas de plataforma diz respeito à “facilidade” dos clientes em cancelar os pedidos, gerando prejuízos ao estabelecimento, com ausência de reembolso em alguns casos. Um aspecto associado pelos entrevistados é a má-fé de alguns clientes. A dificuldade para acessar o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das plataformas para a resolução de problemas relacionados às entregas é outra desvantagem relatada pelos entrevistados, que se soma a outra desvantagem mencionada: a reclamação dos clientes em relação à entrega, que é responsabilidade das plataformas.

Além do mais, não ter controle sobre o trabalho desempenhado pelos entregadores das plataformas e pouco contato entre as plataformas e os clientes são outros problemas

⁴¹ Cabe destacar que, no estágio atual, as empresas-plataforma também não se responsabilizam por seus entregadores em caso de acidentes ou com relação a outros benefícios trabalhistas, incluso o pagamento de salário. Trata-se de uma das facetas da globalização como perversidade de que fala Milton Santos (2019 [2000]) em que ninguém se responsabiliza por ninguém – tampouco o Estado e as empresas – vivendo cada um por si.

enfrentados pelos entrevistados. Ainda em relação ao trabalho realizado pelos entregadores das plataformas, os entrevistados enfatizaram em alguns casos, a forma de atuação inadequada dos entregadores das plataformas ante as preferências do estabelecimento, além do fato dos proprietários dos estabelecimentos não conhecerem quem são os entregadores da plataforma. As narrativas se encontram, nesse sentido, no impasse imposto aos proprietários dos estabelecimentos pela ideologia neoliberal presente no corpo do processo de plataformização que penetra o tecido social.

A despeito das desvantagens relacionadas à plataformização da produção e comércio de refeições que foram apontadas pelos 17 estabelecimentos entrevistados, somente dois proprietários consideraram abandonar as plataformas. Um justificou com uma resposta vaga, mas outro nos disse que *“eu não pensei que fossem [tantas as despesas]. Inclusive estamos mudando daqui [do atual local] também”* (Entrevistado 12).

A maior parte dos entrevistados (82,2%) não considera operar sem os aplicativos das grandes empresas-plataforma, alegando que:

“É uma ida sem volta. [...] As pessoas estão cada vez mais envolvidas com a tecnologia. A facilidade do atendimento, não precisa falar com um atendente. As pessoas estão cada vez mais com pressa⁴²” (Entrevistado 2).

“Pelo fato de com certeza [abandonar os aplicativos significar] perder muitas vendas, têm clientes fiéis. Pais às vezes que pedem para os filhos, cadastram o cartão de crédito. [Os aplicativos] facilitaram mais a vida das pessoas” (Entrevistado 3).

“Porque depois que você está no aplicativo, tem uns clientes que pela comodidade do aplicativo, pelo alto poder de mídia que o aplicativo como iFood tem, os clientes acham mais cômodo pedir pelo iFood. Às vezes o cliente prefere pedir um pouco mais caro pelo aplicativo por ser mais cômodo. O iFood tem uma dinâmica que ele faz a propaganda, ele insiste com o cliente. Hoje não é interessante tirar o aplicativo da casa” (Entrevistado 4).

“Porque é mais viável usar aplicativos” (Entrevistado 5).

“É melhor [com os aplicativos] para lidar com os motoboys, sempre vai ter motoboys. A gente trabalha na mesma área e eu já conheço quase todos os motoboys [do iFood e Uber Eats] que trabalham por aqui” (Entrevistado 7).

“Porque atualmente, no momento que estamos vivendo, o delivery aumentou bastante. Porque antes dos aplicativos a gente não fazia delivery, e a partir do iFood e do Uber Eats começamos e depois fomos para o nosso. A ideia é futuramente ficar só com o nosso aplicativo” (Entrevistado 8).

⁴² Essa narrativa dialoga com o que Milton Santos (2017 [1996], p. 181) afirma: “praticamente inevitáveis, as tecnologias contemporâneas se tornam, também, irreversíveis.”

“Porque o fluxo de venda aumentou consideravelmente. A gente não trabalhava antes [dos aplicativos] com um foco muito grande no delivery, antes mesmo da pandemia já tinha, e com a pandemia só intensificou mais os pedidos” (Entrevistado 9).

“Pela questão do marketing e pela questão da logística com os clientes que é muito boa. Na verdade, o iFood vende pra gente, o iFood faz esse trabalho [...]. Se eu “botar” o aplicativo da loja, o iFood faz vinte [vendas], o da loja faz cinco, três [vendas], por que? Marketing. O nome do iFood está muito forte. Se tu “botar” um espetinho, o iFood vende pra [você]. É trabalhar pra suprir a demanda” (Entrevistado 10).

“Porque hoje em dia tem que ser à base do aplicativo, as pessoas estão muito dependentes de aplicativos, elas procuram sempre baixar nos celulares modernos de hoje em dia, que cada dia mais ficam mais modernos, hoje é impossível você abrir um estabelecimento comercial que você não faça uma parceria com aplicativo” (Entrevistado 11).

“Porque os aplicativos é um meio de tá facilitando a venda” (Entrevistado 13).

“[...], pelo fato dos aplicativos serem muito conhecidos, o pessoal quer comodidade, para eles [clientes] é mais fácil e pra gente também. Entrega, eles tem o entregador próprio, apesar da gente ter também” (Entrevistado 14).

“Está perfeito assim, porque a gente ganha tanto no aplicativo quanto na loja” (Entrevistado 15).

“Porque só com o sistema antigo [de delivery] as vendas vão cair muito” (Entrevistado 16).

“Porque a nossa amplitude de entregas foi muito maior, a gente teve mais pedidos, mais entregas, ainda mais que foi no início da pandemia, se a gente não tivesse [iFood] seria um peso muito grande” (Entrevistado 17).

De fato, uma inovação tecnológica pode implicar em benefícios concretos: a possibilidade dos pequenos estabelecimentos ampliarem a escala de vendas a partir da propaganda e da logística oferecida pela empresa-plataforma; a facilidade e comodidade dos consumidores em não precisar saírem de suas residências e a refeição lhes chegar pronta, etc. Entretanto, os benefícios aparentes e imediatos podem ocultar processos disruptivos das relações sociais e econômicas mais amplas. Aqueles estabelecimentos que não conseguirem um aporte de capital e tecnologia para atender a demanda do mercado consumidor local e, por conseguinte, das empresas de plataforma, podem “ficar para trás” na corrida tecnológica e capitalista.

Hoje já é possível concentrar uma alta produção em poucos estabelecimentos comerciais capazes de atender uma alta demanda, portanto, de abarcar parcelas amplas do território da cidade, esmagando um conjunto de pequenos estabelecimentos locais com abrangência mais limitada. Isso pode significar uma concentração de capital em algumas

poucas áreas “produtoras ou produtivas” da cidade enquanto as demais áreas consumidoras corroboram com o processo de transferência de recursos para o circuito superior.

O fato é que os empresários locais, mas também os governos locais, vão perdendo cada vez mais controle e capacidade de decisão sobre a organização da economia urbana, submetidos ao controle dos agentes externos, no caso, das empresas de plataforma. É sintomático o depoimento do entrevistado 10: “o *iFood* vende pra gente, o *iFood* faz esse trabalho [...]”. É de se perguntar se não é o contrário: o *iFood* vende e trabalha para os estabelecimentos ou não seriam os estabelecimentos que estariam vendendo e trabalhando para o *iFood*? Ou seja, os estabelecimentos locais, bem como os entregadores, estariam trabalhando para essas grandes empresas, garantindo-lhes a extração de mais-valia dos lugares e não o contrário. Evidente que não se trata aqui de negar os benefícios apontados pelos entrevistados. Mas é preciso considerar as implicações ocultas na vida de relações em razão dos processos subjacentes.

A partir desse conjunto de dados e informações, podemos aventar algumas interpretações:

- 1) A adesão por parte dos estabelecimentos aos serviços de *delivery* ofertados pelas grandes empresas decorre da “invasão” dos aplicativos dessas corporações nos lugares, acompanhada de uma massiva propaganda sedutora (a comodidade de não cozinhar, nem ter que sair de casa e receber a refeição no domicílio), forçando as pessoas a baixarem os aplicativos da empresa;
- 2) Evidentemente, as empresas precisam “forçar” também os estabelecimentos a aderirem à plataforma, já que elas precisam de uma rede suporte – no caso os estabelecimentos que produzem as refeições – capaz de ofertar as refeições aos clientes;
- 3) Na medida em que um dado número de estabelecimentos aderem às plataformas, outros estabelecimentos se veem forçados a também aderirem, no sentido de enfrentarem a concorrência local, com o risco de perderem clientes e demanda caso não se vinculem às plataformas;
- 4) Nesse sentido, a empresa-plataforma da empresa funciona como uma vitrine em que os estabelecimentos se expõem mais amplamente entre os usuários consumidores, ou seja, o próprio aplicativo realiza um *marketing* para os estabelecimentos;

- 5) A preferência pela plataforma do iFood decorre, segundo os entrevistados, das taxas mais baixas cobradas ao estabelecimento para aderirem à plataforma;
- 6) O estabelecimento também, se preferir, pode dispensar a contratação dos entregadores, diminuindo seus custos de operação; embora, se atentarmos, apenas ocorre uma transferência de valor, na medida em que ao invés de pagar salários aos entregadores locais, o estabelecimento acaba pagando as taxas à grande empresa que sai ganhando duplamente: do estabelecimento que lhe paga uma taxa, e dos clientes que também lhe paga uma taxa para entrega, de modo que recursos que circulariam localmente acabam sendo drenados à corporação por meio das taxas. Os custos recaem sobre os donos dos estabelecimentos e trabalhadores locais, inclusive os custos sociais dessa operação, já que os lugares vão perdendo cada vez mais valores com essas transações.

3. ÁREAS DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO: ZONAS DE INFLUÊNCIA DOS ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS EM SÃO LUÍS

A rigor, todas os bairros da cidade são áreas produtoras e consumidoras ao mesmo tempo. Em qualquer bairro haverá um estabelecimento (bar, restaurante ou lanchonete) que produza refeições e atenda uma população consumidora no próprio bairro ou área onde está instalado o estabelecimento. No entanto, os processos de produção e de consumo variam conforme os usos do território pelos circuitos econômicos urbanos. As áreas da cidade são utilizadas diferencialmente e desigualmente pelos circuitos econômicos, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.

É nesse sentido que vislumbramos uma compreensão de parte da economia urbana de São Luís em função dos usos desiguais do território fundamentados no sistema de ações dos estabelecimentos comerciais locais acoplados às empresas-plataforma. Para isso, compreender o processo de urbanização de São Luís toma um acento importante nesta análise. Burnett (2008) aponta que urbanização da cidade de São Luís em seu aspecto modernista passou por duas grandes fases iniciadas na segunda metade do século XX, a primeira fase de 1965 a 1980, levando em conta os grandes projetos nacionais e a urbanização oriunda do sistema de produção fordista. À medida que a segunda fase de 1980 a 2000, caracteriza-se pela crise urbana e pela expansão dos pólos de urbanização. Também chama atenção que na primeira década do século XXI o processo de urbanização de São Luís passou por grandes

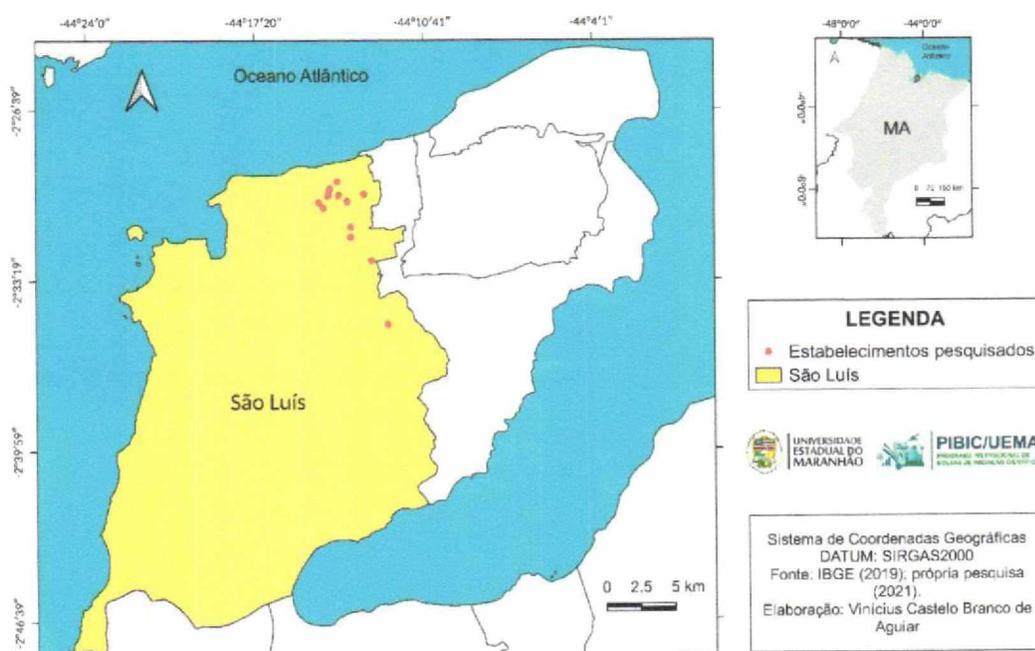
investimentos oriundos de programas do governo federal. Decerto é que durante essas fases produziu-se grandes desigualdades territoriais pela cidade, com centralidade na faixa litorânea, sendo que também em algumas outras manchas da cidade concentra bairros ricos (espaços luminosos), restando às áreas periféricas um maior adensamento populacional e distanciamento dos serviços públicos (espaços opacos).

Vislumbramos, portanto, analiticamente, áreas produtoras que incluem tanto espaços opacos como luminosos da cidade a serviço das empresas de plataforma; mas também áreas consumidoras proeminentemente luminosas e densas do ponto de vista dos capitais (consumidores) exigidos pelas grandes empresas. Configura-se, assim, uma leitura de como a extração de mais-valia dos lugares é, sobretudo, um fenômeno geográfico, pois, os mecanismos de drenagem dos recursos locais (dinheiro que circularia localmente nos circuitos de produção e consumo inferiores) se dirigem aos caixas das grandes empresas, isto é, recursos que adentram os “canais/dutos” que ligam os dois circuitos – superior e inferior – e que garantem as transferências de renda de baixo para cima.

3.1 Áreas produtoras: dos espaços opacos aos espaços luminosos da cidade

A fim de testarmos tais hipóteses, selecionamos, para pesquisa, 17 estabelecimentos comerciais distribuídos em sete bairros da cidade de São Luís. O mapa 1 apresenta a localização dos estabelecimentos pesquisados, privilegiando uma visão mais abrangente do recorte municipal de São Luís e dos demais municípios (São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar) que fazem parte da Grande Ilha do Maranhão.

Mapa 1 - Localização dos estabelecimentos pesquisados



Tomamos como critério para seleção dos bairros a renda média da população, de modo que investigamos estabelecimentos comerciais situados em bairros cuja renda média do chefe domiciliar é de até 3 salários mínimos (SM) a bairros cuja renda média do chefe domiciliar ultrapassa mais de 10 SM. A tabela 3 apresenta os bairros selecionados para pesquisa, a renda média dos chefes domiciliares e o número de estabelecimentos pesquisados em cada bairro.

Tabela 3 - bairros selecionados em São Luís, renda média do/a chefe domiciliar, número de estabelecimentos entrevistados por bairros e porcentagem dos estabelecimentos pesquisados segundo à renda média do bairro

| Bairros selecionados | Renda média dos chefes domiciliares (Salários Mínimos – SM)* | Nº de estabelecimentos entrevistados** | % em relação ao total |
|----------------------|--|--|-----------------------|
| Turu | Até 3 SM | 6 | 35,3 |
| Jardim América | 3 a 5 SM | 1 | 5,9 |
| Planalto Anil | 5 a 10 SM | 1 | 5,9 |
| Cohama | 5 a 10 SM | 1 | 5,9 |
| Olho d'Água | Mais de 10 SM | 2 | 11,8 |
| Parque Atenas | Mais de 10 SM | 1 | 5,9 |
| Cohajap | Mais de 10 SM | 5 | 29,4 |
| Total | | 17 | 100,0 |

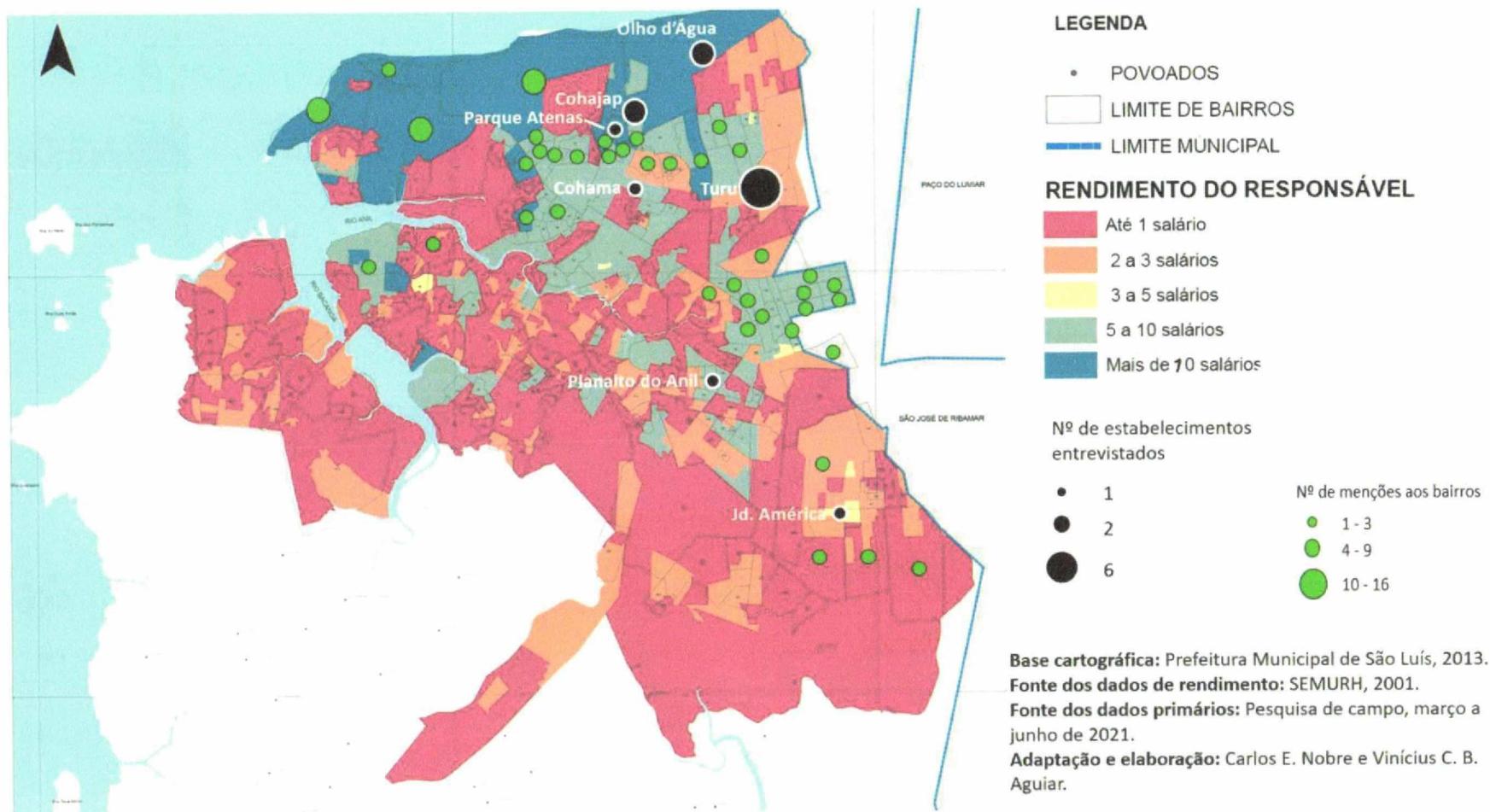
O mapa 2 apresenta três informações sobrepostas: 1) a renda média dos chefes domiciliares por bairro; 2) a localização dos estabelecimentos comerciais pesquisados (círculos pretos: áreas produtoras e consumidoras); 3) os bairros atendidos (áreas consumidoras) pelos estabelecimentos comerciais pesquisados, ou seja, a área de abrangência desses estabelecimentos (círculos verdes)⁴³.

São Luís, subespaço que faz parte da formação socioespacial brasileira (SANTOS, 2005 [1979]), segue a regra da urbanização desse país: uma cidade marcada por profundo desnível social, portanto, desigual socialmente e territorialmente. As áreas em vermelho (no mapa 2) – indicando a baixa renda média dos chefes domiciliares em cada bairro – contrasta com as áreas azuis que indicam melhores rendas das famílias que lá habitam. Há nuances nas cores vermelhas e azuis indicando situações intermediárias, mas de todo modo verifica-se uma faixa litorânea (ao norte da cidade) mais rica (com “ilhas em vermelho” marcadas pela pobreza); uma zona intermediária azul mais claro entremeada por zonas em vermelho mais ou menos intenso; e uma vasta periferia em vermelho que avança, como se nota, a partir do centro histórico da cidade⁴⁴.

⁴³ O mapa 02 foi adaptado a partir do mapa “2257 – Mapa de rendimento do Responsável” elaborado pela Prefeitura Municipal de São Luís, disponível em <<https://saoluis.ma.gov.br/arquivodacidade/pagina/2239>> Acesso em 19 de julho de 2021. O mapa elaborado pela Prefeitura apresenta dados da Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (SEMURH) de 2001. O mapa original consta no anexo 02.

⁴⁴ Dados do IBGE de 2019 apontam que o salário médio do trabalhador formal ludovicense era de 3,1 salários mínimos e que 33,7% da população ocupada ganha somente até ½ salário mínimo (Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>; acesso em 19 jul. 2021). Esses dados, em certa medida, refletem a descrição realizada a partir do mapa.

Mapa 2 - São Luís, MA: Renda média dos chefes de domicílio por bairro (2001); localização dos estabelecimentos comerciais entrevistados; bairros atendidos pelos estabelecimentos comerciais (2021)

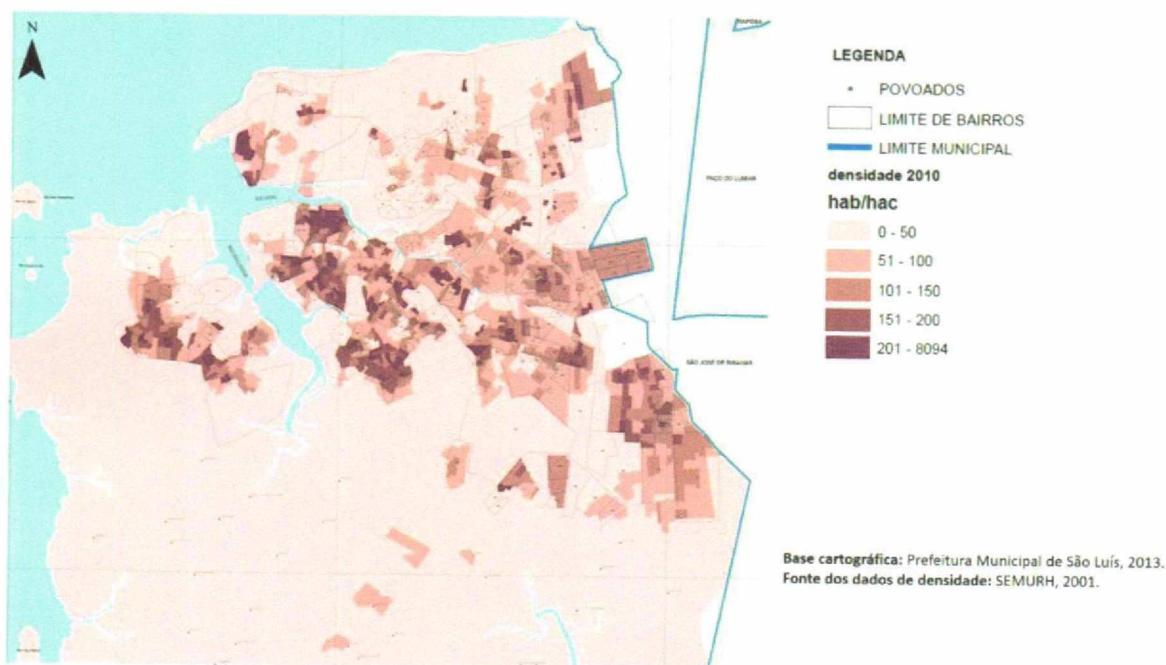


Essas cores revelam, em certa medida, os pares dialéticos propostos por Santos e Silveira (SANTOS e SILVEIRA, 2020 [2001]) para averiguação das desigualdades socioterritoriais, refletidas em situações geográficas caracterizadas por zonas luminosas e opacas, densas e rarefeitas. Ainda considerando o mapa 2, quanto mais azul, mais luminosidade representativa da carga de sistemas de engenharia (infraestrutura e equipamentos) e capitais existentes nos subespaços da cidade; em contraste, quanto mais vermelho, mais opacidade representativa da escassez ou falta desses mesmos equipamentos, infraestruturas e capitais, ou seja, mais pobreza de um ponto de vista material.

Considerando-se os pares densidade e rarefação, há de se qualificar melhor. De um ponto de vista da vida material caracterizada pelos objetos mais modernos vinculados ao bem-estar social, as zonas em azul certamente respondem pela maior densidade desses objetos contrapondo a rarefação desses mesmos objetos nas zonas opacas. No entanto, do ponto de vista populacional, são as zonas luminosas que são mais rarefeitas; enquanto as zonas opacas são mais densas. Nesse sentido, há mais capitais fixos e circulantes onde há menos gente e menos capitais fixos e circulantes onde há mais gente. Daí a representação das desigualdades e da pobreza urbana que marcam as cidades brasileiras e, em particular, São Luís.

O mapa 3 corrobora com essa assertiva. Enquanto há menos gente nas zonas mais luminosas e densas (do ponto de vista material) de São Luís, há mais gente (densidade populacional) nas zonas opacas e rarefeitas da cidade. Nesse sentido, os pares dialéticos densidade e rarefação tem que ser vistos à luz dos sujeitos e dos objetos: densidade populacional (marca dos espaços da pobreza) pode se relacionar à rarefação de objetos e capitais individuais (embora considerando o conjunto, os capitais podem ser significativos) e vice-versa: densidade de objetos e capitais pode se relacionar à rarefação populacional (pouca gente com capitais significativos, expressão da concentração espacial de renda e materialidades).

Mapa 3 - São Luís, MA: densidade populacional, 2010



É nos espaços densos e luminosos que as grandes empresas buscam difundir novos hábitos de consumo relacionados ao *delivery*; justamente onde se situa a população de mais alta renda. Portanto, os novos hábitos de consumo de refeições em domicílio não atingem todos os lugares da mesma forma; eles se difundem principalmente sobre uma população consumidora capaz de garantir a transferência de renda para essas empresas. Todavia, isso não implica dizer que a população periférica não contribua com parcela de seus parques rendimentos para alimentar os circuitos econômicos dessas grandes empresas, já que elas [as empresas] também adentram as zonas opacas da cidade.

Retomando a discussão a partir do mapa 2 e da tabela 3, temos as seguintes situações geográficas conforme a localização dos estabelecimentos pesquisados/entrevistados por bairro (áreas produtoras e consumidoras):

- 1) Seis estabelecimentos (35,3% dos entrevistados) se situam no bairro Turu (figuras 3 a 7), cuja renda média do chefe domiciliar é de até 3 SM. Trata-se de uma zona intermediária entre uma situação de rarefação dos capitais individuais e uma situação de densidade desses mesmos capitais tendo em vista a proximidade com zonas luminosas da cidade. Bairro que concentra acentuada ocupação populacional, com grande expansão nos últimos anos a partir da construção de grandes empreendimentos no entorno, como um *shopping center* e em razão da

especulação imobiliária para a construção de condomínios e conjuntos habitacionais (horizontais e verticais) de padrão popular e de classe média.

Figura 3 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 4 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 5 - Sushi Bar no bairro Turu, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 6 - Restaurante no bairro Turu, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 7 - Lanchonete no bairro Turu, São Luís, MA

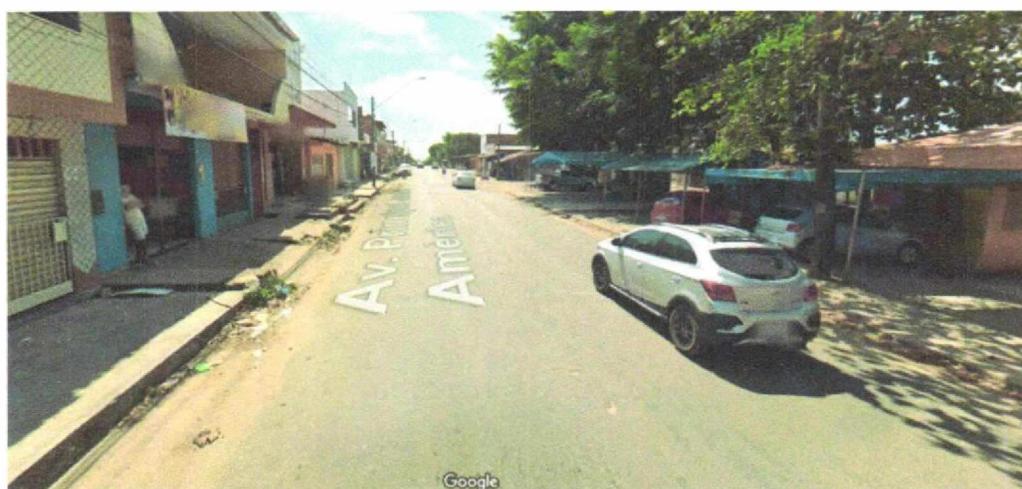


Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

- 2) Um estabelecimento (5,9% dos entrevistados) se situa no bairro Jardim América (figura 8), cuja renda média dos chefes de domicílios varia entre 3 e 5 SM. Trata-se de uma “ilha” cercada por zonas opacas do ponto de vista dos capitais individuais, porém densa do ponto de vista populacional, marcada pela viscosidade e lentidões espaciais. Em trabalho de campo, observamos que muitos estabelecimentos (sobretudo lanchonetes) nos bairros contíguos (Cidade Operária, Cidade Olímpica) não aderiram aos aplicativos das grandes empresas e atendem os pedidos de entrega domiciliar por meio do telefone e/ou Whatsapp, com entregadores (*motoboy*s) próprios. A vida de relações é marcada pela proximidade, pelos hábitos de vizinhança em que as pessoas se conhecem, de modo que o contato face a face entre clientes e donos de estabelecimentos constitui, ainda, uma prática comum. No bairro Cidade Operária (figura 9), por exemplo, tentamos entrevistar sete estabelecimentos. No entanto, observamos que a maior parte desses estabelecimentos não era acoplada a nenhuma empresa-aplicativo. Não aplicamos o questionário – já que um dos critérios de seleção era a aderência do estabelecimento à empresa-plataforma. No entanto, realizamos uma entrevista aberta. Os proprietários desses estabelecimentos operam com entrega a partir de funcionários próprios e atendem os pedidos por meio de

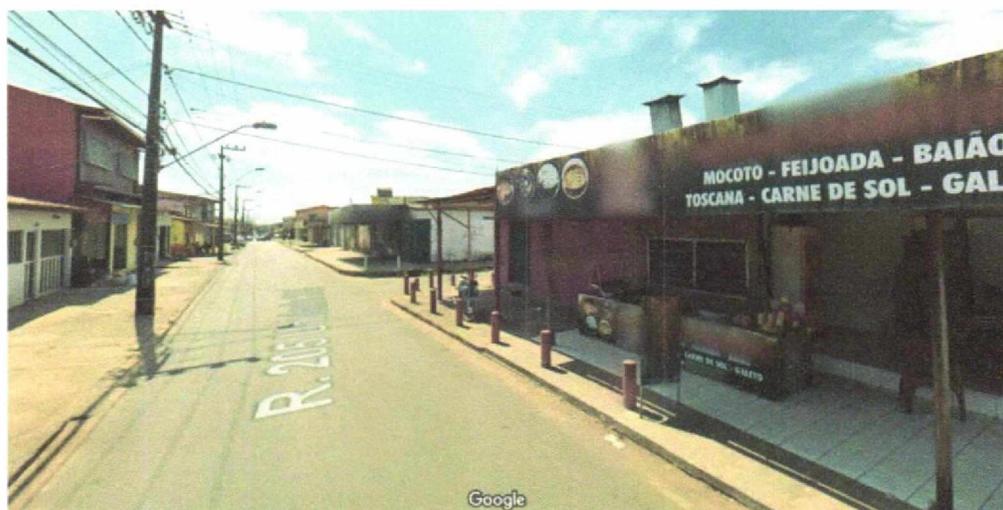
WhatsApp e telefone. As taxas de entrega variam entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00, dependendo da distância. Um dos proprietários entrevistados, que não opera com os aplicativos, relatou que ele próprio realiza as entregas de moto. Esse é um aspecto que demonstra certas resistências apresentadas pelos lugares opacos às modernizações, seja deliberadamente (como resistência dos empresários locais às investidas do capital); seja por que tais lugares não apresentam as condições exigidas pelo capital para a extração de mais-valia, dispensando tais espaços da cidade. Como afirma Santos (2017 [1996], p. 338-339), “a razão universal é organizacional, a razão local é orgânica. No primeiro caso, prima a informação que, aliás, é sinónimo de organização. No segundo caso, prima a comunicação” (SANTOS, 2017 [1996], p. 338 - 339).

Figura 8 - Avenida principal do bairro Jardim América, São Luís, MA, onde se situa um dos estabelecimentos entrevistados



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 9 - Rua no bairro Cidade Operária, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

- 3) Um estabelecimento se situa no bairro Planalto Anil (figura 10) e outro no bairro Cohama (11,8% dos estabelecimentos entrevistados) (figura 11), cuja renda média dos chefes de domicílios em ambos os bairros varia entre 5 a 10 SM. Tratam-se de bairros em que o maior poder aquisitivo da população constitui fator de interesse das grandes empresas de entrega de alimentos por aplicativos, tendo em vista o potencial consumidor dessas áreas dos serviços de *delivery*. No mapa 2, observamos a maior quantidade de bairros atendidos pelos estabelecimentos entrevistados (círculos verdes) são justamente os bairros cuja renda média dos chefes de domicílios variam entre 5 e 10 SM. O caso do estabelecimento localizado no bairro Planalto Anil é emblemático. Este bairro está cercado por zonas rarefeitas do ponto de vista dos capitais individuais, de modo que o estabelecimento “pula” os bairros pobres que lhe cercam (em vermelho) e vai atender os bairros em azul.

Figura 10 - Pizzaria no bairro Planalto Anil, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 11 - Restaurante no bairro Cohama, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

- 4) Por fim, oito estabelecimentos (47,1% dos entrevistados) se situam nos bairros Olho d'Água (2 estabelecimentos) (figuras 12 e 13), Parque Atenas (1 estabelecimento) (figura 14) e Cohajap (5 estabelecimentos) (figuras 15 a 17) cuja renda média dos chefes de domicílios desses três bairros é mais de 10 SM.

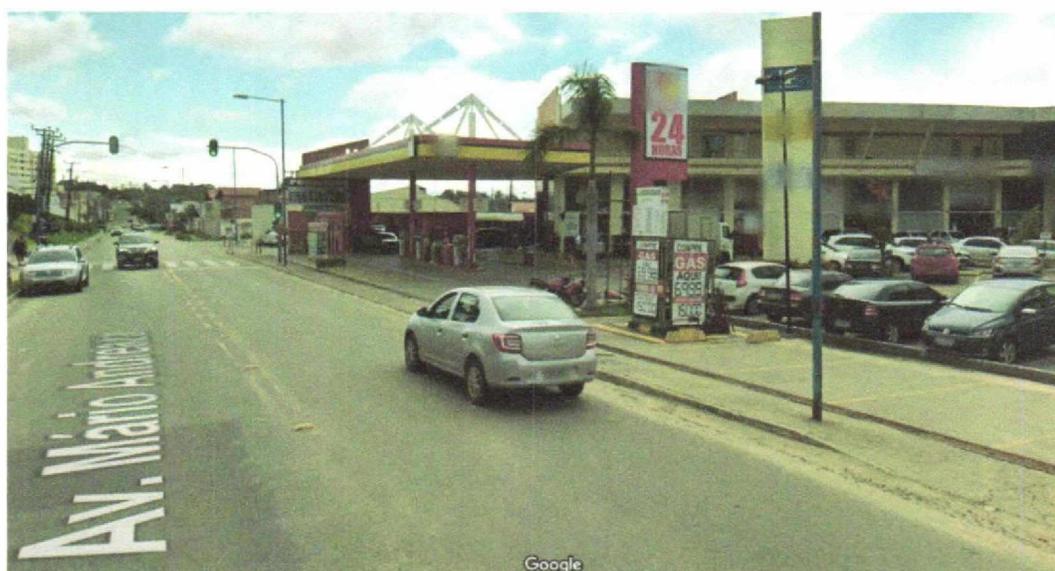
Nesse sentido, quase metade dos estabelecimentos entrevistados se situa em zonas mais ricas de São Luís; rarefeitas do ponto de vista populacional, mas densas do ponto de vista da concentração de capitais individuais, portanto, propensas à irrigação dos circuitos superiores da economia urbana.

Figura 12 - Bares e restaurantes no bairro Olho d'Água, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 13 - Restaurante no bairro Olho d'Água, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 14 - Pizzaria no bairro Parque Atenas, São Luís, MA



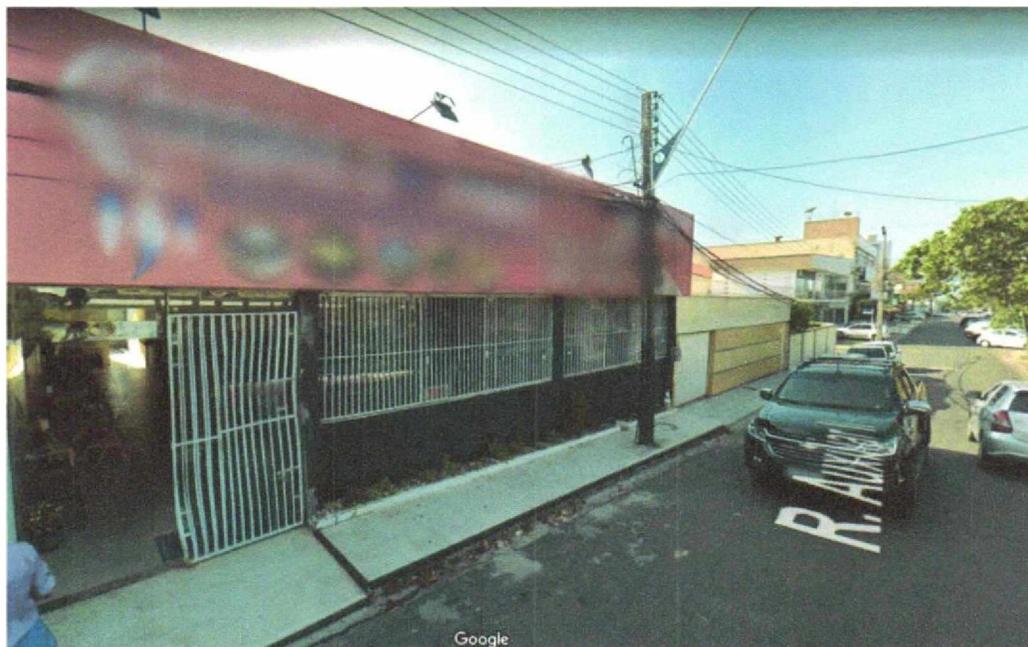
Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 15 - Lanchonetes e restaurantes no bairro Cohajap, São Luís, MA



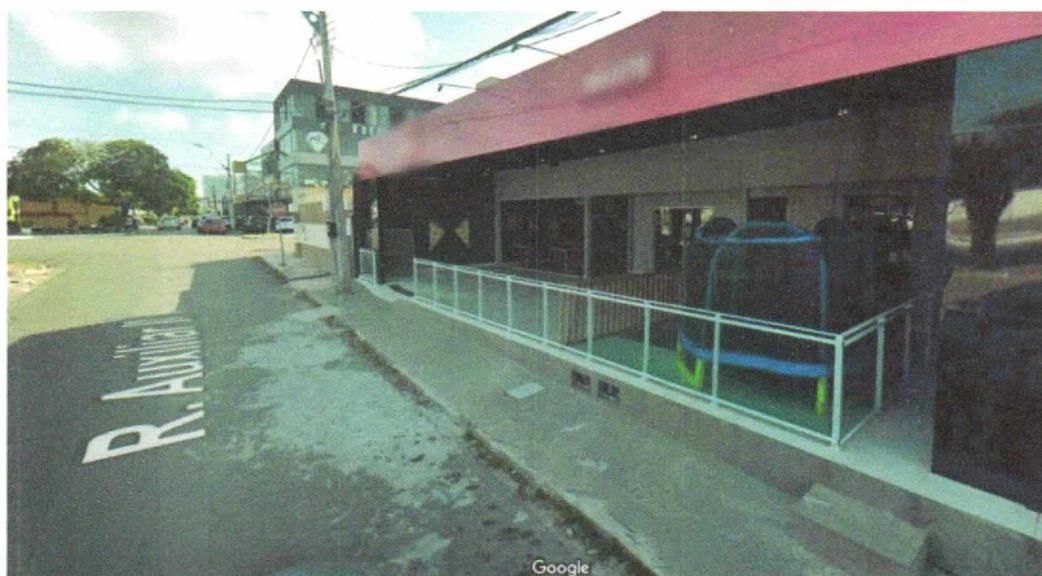
Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 16 - Restaurante no bairro Cohajap, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

Figura 17 - Lanchonete no bairro Cohajap, São Luís, MA



Fonte: Google Maps. Imagem acessada em 25 de julho de 2021.

3.2 Áreas consumidoras: dos espaços luminosos da cidade às sedes das empresas-plataforma

Vimos as áreas da cidade “produtoras” dos alimentos a serem entregues (círculos pretos no mapa 2). Agora, veremos as áreas “consumidoras” (círculos pretos e verdes no mesmo mapa)⁴⁵, com o intuito de descrever e qualificar os circuitos.

Foram indicadas pelos estabelecimentos entrevistados diversas áreas correspondentes a 34 bairros atendidos pelos respectivos estabelecimentos⁴⁶. A tabela 4, complementar ao mapa 2, apresenta a renda média dos bairros atendidos pelos estabelecimentos pesquisados conforme a renda média dos chefes de domicílios.

Tabela 4 - Renda média dos bairros atendidos pelos estabelecimentos pesquisados conforme a renda média dos chefes de domicílios

| Renda média dos chefes de domicílios* | Nº de bairros Atendidos** | % em relação ao total |
|--|----------------------------------|------------------------------|
| Até 1 SM | 5 | 14,7 |
| 2 a 3 SM | 5 | 14,7 |
| 3 a 5 SM | 1 | 2,9 |
| 5 a 10 SM | 13 | 38,2 |
| Mais de 10 SM | 8 | 23,5 |
| Não determinado*** | 2 | 5,9 |
| Total | 34 | 100,0 |

*SEMURH, 2001. ** Pesquisa de campo, março a junho de 2021. ***Correspondente ao bairro Forquilha (divisão entre o município de São Luís e São José de Ribamar) e ao bairro Araçagy pertencente ao município de São José de Ribamar. Elaboração: Carlos E. Nobre e Vinícius C. B. de Aguiar.

Conforme a tabela, dos 34 bairros identificados como áreas consumidoras, somente 14,7% correspondem a bairros cuja renda média dos chefes de domicílio chega até 1 SM, sendo os casos dos bairros Liberdade, Cidade Olímpica, Cidade Operária, Santa Clara e Angelim. Os demais bairros correspondem a área de influência/abrangência do estabelecimento situado no bairro Jardim América, uma vasta zona periférica da cidade de São Luís. Nesse sentido, trata-se de uma área de influência limitada, não ultrapassando os limites da periferia, todavia, o estabelecimento e a população consumidora deste bairro estão integrados verticalmente às plataformas das empresas de aplicativo.

⁴⁵ Cabe destacar que as áreas produtoras (bairros onde estão instalados os estabelecimentos pesquisados) também são áreas consumidoras dos mesmos estabelecimentos.

⁴⁶ Os bairros citados pelos entrevistados com as respectivas rendas médias dos chefes de domicílios constam no anexo 3.

Outros cinco bairros (também 14,7% do total) atendidos pelos estabelecimentos correspondem a bairros cuja renda média dos chefes de domicílios varia entre 2 a 3 SM, sendo os casos dos bairros Vila Janaína, Vila Fialho (e Recanto Fialho), Itapiracó, Cruzeiro do Anil (Alvorada) e Turu (incluindo as áreas Vila Luizão e Divinéia).

Somente um bairro, Jardim América – por nós já tratado –, consiste em uma área consumidora e produtora cuja renda dos chefes de domicílios varia entre 3 e 5 SM.

A maior parte dos bairros atendidos pelos estabelecimentos é de renda média superior a 5 SM, sendo trezes bairros com renda média dos chefes de domicílio que variam entre 5 e 10 SM e oito bairros com renda média de mais de 10 SM. As duas zonas juntas (em azul no mapa 2) correspondem a 21 bairros (61,8% do total de bairros indicados pelos estabelecimentos) que consistem em áreas consumidoras de refeições entregues por meio dos aplicativos.

Ainda a partir do mapa 2, chamamos atenção para os bairros Jardim Eldorado, Calhau, Ponta d’Areia (figura 18), Renascença (figura 19), Cohafuma, Ponta do Farol – todos com renda média de chefe domiciliar acima de 10 SM – que, apesar de não terem tido nenhum estabelecimento por nós entrevistado, foram bairros amplamente citados pelos entrevistadoras como áreas fortemente atendidas pelos respectivos estabelecimentos situados em outros bairros, portanto, áreas consumidoras. Desses, concentramos a análise no caso do bairro Renascença, que ocupa uma das áreas da cidade com grande densidade de edificações verticalizadas, fato que remonta a década de 80, a partir da “implantação do primeiro *shopping center* da cidade, [...] cujo sucesso comercial provocaria a primeira concentração residencial verticalizada e mudaria os rumos e os ritmos da urbanização ludovicense” (BURNETT, 2008, p. 142). Bairro que juntamente com os supramencionados Calhau, Ponta d’Areia e Ponta do Farol, compreendem a faixa litorânea da cidade, área que concentra uma gama de serviços, dentre esses os aparelhos do poder executivo, legislativo e judiciário, configurando a centralidade urbana da cidade, o espaço das elites (BURNETT, 2011).

Figura 18 - bairro Ponta d'Areia, São Luís, MA (2020)



Fonte: VALE, Paulo Sá, 2020.

Figura 19 - Bairro Renascença, São Luís, MA (2020)



Fonte: Foto de Jesus (Jornal O Estado), In: G1 Maranhão, 2020.

Nesse sentido, as áreas de influência dos estabelecimentos produtores situados em zonas luminosas e densas (do ponto de vista dos capitais) é muito mais ampla sobre as áreas consumidoras também luminosas e densas. A partir desses dados, reforçamos os argumentos de que as empresas de entrega de alimentos por aplicativos não só se aproveitam dos estabelecimentos comerciais locais como elas possibilitam a ampliação da escala da ação desses estabelecimentos abrangendo amplamente as áreas mais rentáveis da cidade, isto é, os espaços densos (do ponto de vista dos capitais) e luminosos, garantindo, assim, a extração das mais-valias locais.

3.3 Entre resistências e aderências: os atritos com o lugar

Os lugares, mediante as formas materiais e sociais preexistentes, nem sempre aderem totalmente ou aderem parcialmente às modernizações impostas por forças externas. À invasão das empresas-plataforma nos lugares pode se seguir diferentes formas de resistências que podem ser entendidas como resistências ao total esfacelamento das relações de produção locais, como no caso dos inúmeros protestos de entregadores (figura 20) contra os abusos das empresas-plataforma ou como no caso de donos de estabelecimentos que se recusam a aderir completamente e unicamente aos serviços ofertados pela empresa-plataforma.

Figura 20 - Protesto de entregadores em São Luís contra empresas plataformas (01/07/2020)



Fonte: Correio do Brasil, 2020.

Dos 17 estabelecimentos pesquisados, 16 (94,1%) utilizam, além de algum aplicativo de uma grande empresa, outros meios mais convencionais para atendimento dos pedidos de entrega como WhatsApp, telefone ou aplicativo próprio. Esse dado aponta para certa resistência no nível local em relação ao completo domínio e dependência dos estabelecimentos em torno dos aplicativos das grandes empresas e corporações.

Através dessas outras mediações técnicas, não só os donos dos estabelecimentos mas também os clientes escapam às taxas cobradas pelas empresas de aplicativos e mantem o contato mais direto, sem intermediação da empresa e de seu aparato tecnológico. Reforçam-se, assim, as relações sócios pautadas nos contatos mais diretos e imediatos ao lugar. Esse fato também diz respeito à coexistência entre práticas e formas sociais e espaciais mais antigas (como o uso do telefone para fazer o pedido) com práticas e formas renovadas (o uso do WhatsApp ou a criação de um aplicativo próprio do estabelecimento). Em todos os casos, tratam-se de resistências ao imperativo normativo e tecnológico das grandes corporações que invadem os lugares em busca da extração de mais valia, bem como de dados que constituem recursos a serem transmutados em mercadoria (a cognoscibilidade do lugar necessária às estratégias de operação das grandes empresas).

Destaca-se que entre os entrevistados, 88,2% apontaram que o estabelecimento possui entregador próprio, sendo assim, entregadores contratados diretamente pelo estabelecimento, de modo que somente 11,8% dos entrevistados afirmaram que o estabelecimento realiza entregas apenas com os *motoboys* dos aplicativos. Do total de entrevistados, 76,5% consideram que é melhor contratar os entregadores diretamente ao invés de trabalhar com entregadores por meio de aplicativos. Nesse sentido,

Alguns depoimentos:

“Prefiro trabalhar com o próprio motoboy [do estabelecimento], o entregador da casa está sempre aqui quando eu precisar. O [entregador] do aplicativo, vem um, vem outro. Nunca é o mesmo. [Por isso], tenho um entregador fixo todo dia” (Entrevistado 5).

“Quando você tem um [entregador] fixo, você pede pra que ele trabalhe da maneira como você quer, como o estabelecimento determina, quando não, eles trabalham de qualquer forma. É um pouco mais desorganizado [com os aplicativos], mas quando você tem seu fixo, é mais fácil porque aí você determina como você quer” (Entrevistado 9).

Por outro lado, 23,5% dos entrevistados afirmam ser melhor operar o *delivery* com entregadores enviados pela própria empresa-aplicativo e dentre as razões atribuídas está aquela do entrevistado 11 (apresentado na seção anterior) que afirma achar melhor não ter responsabilidades trabalhistas com funcionário e que prefere delegar tais responsabilidades à empresa-plataforma.

A despeito dos estabelecimentos locais aderirem às plataformas das empresas de entrega de alimentos por aplicativos, é significativa a importância das relações comerciais presenciais – sem intermediação dos aplicativos – no faturamento dos estabelecimentos. Treze entrevistados (76,5% do total de entrevistados) afirmaram que faturam mais em vendas que decorrem da compra direta dos alimentos/refeições pelos clientes consumidores do que as vendas realizadas com intermediação dos aplicativos. Somente dois entrevistados afirmaram o contrário, isto é, que faturam mais comercializando por meio dos aplicativos⁴⁷. Esse dado aponta para a relevância em São Luís das ações horizontais ou das práticas corriqueiras cotidianas, a despeito das investidas das empresas de plataforma na cidade.

Mas como afirma um dos entrevistados

“[...] hoje em dia tem que [trabalhar] à base do aplicativo, as pessoas estão muito dependentes de aplicativos, [...] hoje é impossível você abrir um estabelecimento comercial que você não faça uma parceria com aplicativo (Entrevistado 11)”.

Conforme Ribeiro (2013, p. 204), “a alienação do território apresenta uma substância composta pela desapropriação de recursos essenciais à vida e, ainda, por dependência técnico-científica”. É nesse sentido que a dependência das tecnologias, dos objetos técnicos de caráter informacional e computacional, como os aplicativos e as redes sociais, promovem o desfecho que se vê nos dias atuais com a atuação das empresas-plataforma. Evidentemente, não se trata de uma crítica à tecnologia e aos objetos em si, mas as formas de uso, portanto, uma crítica ao conteúdo social infligido aos objetos técnicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão das empresas de plataformas de entrega de alimentos por aplicativos tornou-se visível nas paisagens urbanas. Por isso o esforço desta pesquisa de compreender essa presença nos lugares. Em consonância com essa expansão territorial, vimos que essas empresas criam novas formas de extrair mais-valia dos lugares a partir do “acoplamento” de

⁴⁷ Outros dois entrevistados não souberam ou não quiseram responder.

estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) às suas redes, no sentido de “vampirizar” o circuito inferior da economia, modificando relações horizontais por meio do uso de sistemas técnicos e materialidades urbanas herdadas na cidade.

Empiricamente, os resultados da pesquisa apontam para formas mais específicas de operação dessas empresas, em caráter quantitativo e qualitativo. Os dados primários por nós coletados em campo nos permitiu esboçar como essas empresas usam o território da cidade de São Luís e como – sobretudo no caso do iFood (pela sua capacidade de se impor no mercado graças a sua carga de capital, tecnologia e informação) – acaba por acoplar e submeter os estabelecimentos comerciais locais (restaurantes, bares e lanchonetes) aos seus interesses lucrativos e lógicas espoliativas. O *marketing*, a publicidade e propaganda cumprem papel determinante na consolidação de uma psicosfera absorvida e compartilhada, tanto pelos proprietários dos estabelecimentos, como pelos trabalhadores entregadores dessas empresas de plataforma e clientes consumidores usuários dos aplicativos.

Também contextualizamos a expansão das empresas de plataforma com a pandemia e os efeitos para os estabelecimentos comerciais de alimentos no Brasil e em São Luís.

Discutimos como os estabelecimentos se vinculam às empresas de plataforma de modo que no corpo do texto enfatizamos as falas dos entrevistados sobre a adesão às plataformas, as vantagens e desvantagens dos aplicativos, a compensação ou não do uso das plataformas a despeito das altas taxas pagas às empresas, sobre o uso de aplicativos próprios e sobre a preferência quanto a prestação de serviços dos entregadores.

Sob outro prisma, destaca-se na relação dos estabelecimentos com as empresas de plataformas digitais, as ações horizontais preservadas frente as verticalidades em São Luís.

Em síntese, cabe destacar que esse trabalho é uma contribuição em meio à agenda de pesquisa em torno das implicações políticas, sociais, econômicas e geográficas do recente fenômeno de plataformização das relações sociais de produção. É nesse sentido que se mostra fundamental a continuidade no enfoque desta temática, com intuito de investigar também sob outras perspectivas na Geografia e nas demais ciências humanas e sociais, a conjuntura da atuação das empresas de plataformas de entrega de alimentos por aplicativo e os fenômenos inerentes a elas, em suas relações com os demais – empresários, entregadores e clientes, com um olhar especial para a cidade de São Luís, no contexto da formação socioespacial brasileira e no movimento histórico e atual do mundo.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização, autogerenciamento e o governo da viração. **Margem Esquerda**, v. 1, p. 55-69, 2021.

_____. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudos Avançados (Online)**, v. 34, p. 111-126, 2020.

_____. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, 2019.

AKRICH, Madeleine. Como descrever os objetos técnicos? **Boletim Campineiro de Geografia**, v.4, n.1, 2014.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho? Vinte anos depois... Entrevista com Ricardo Antunes**. Entrevista concedida a Claudia Mazzei Nogueira e Maria Liduína de Oliveira e Silva. *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 124, p. 773-799, out./dez. 2015, São Leopoldo - RS, 18 ago. 2018.

_____. El nuevo proletariado de servicios, valor e intermitencia: La vigencia (y la venganza) de Marx. **Herramienta**, v. 62, p. 1-19, 2019.

_____. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2. ed. - São Paulo: Boitempo, 2020.

_____. **Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. - 2.ed., 10.reimpr. rev. e ampl. - São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. Disponível em:<<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>; acesso em: 02 fev. 2021.

_____. **Capital de giro é o maior desafio dos empresários do setor de alimentação fora do lar durante a pandemia**. Disponível em:<<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/capital-de-giro-e-o-maior-desafio-dos-empresarios-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-durante-a-pandemia/>>; acesso em: 02 fev. 2021.

_____. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. Disponível em:<<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>>; acesso em: 02 jul. 2021.

_____. **Foodtechs: chegou a vez da tecnologia na alimentação**. Disponível em:<<https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/foodtechs-chegou-a-vez-da-tecnologia-na-alimentacao/>>; acesso em: 13 fev. 2021.

BBC News Brasil. **Como apps de entrega estão levando pequenos restaurantes à falência**. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51272233>>; acesso em: 31 jan. 2021.

BEE DELIVERY. [Página da empresa]. Disponível em:<<https://www.beedelivery.com.br/>>; acesso em: 09 jul. 2021.

BERTOLLO, M. **A capilarização das redes de informação no território brasileiro pelo smartphone**. Dissertação (Mestrado) – São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2019.

BOEHM, Camila. Entregadores de aplicativos fazem paralisação na capital paulista. In: **Agência Brasil**. 16/04/2021. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/entregadores-de-aplicativo-fazem-paralisacao-na-capital-paulista#>>; acesso em: 23 jul. 2021.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Brasília, 14 de dezembro de 2006.

_____. **Lei nº 14.161, de 2 de junho de 2021**. Altera a Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020, para permitir o uso do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), de forma permanente, como política oficial de crédito, de modo a conferir tratamento diferenciado e favorecido às microempresas e às pequenas empresas, com vistas a consolidar os pequenos negócios como agentes de sustentação, de transformação e de desenvolvimento da economia nacional. Brasília, 2 de junho de 2021.

BURNETT, Carlos Frederico Lago. **São Luís por um triz: escritos urbanos e regionais**. São Luís: Editora UEMA, 2011.

_____. **Urbanização e desenvolvimento sustentável: a sustentabilidade dos tipos de urbanização na cidade de São Luís do Maranhão**. 1ª edição – São Luís: Editora UEMA, 2008.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda; SEFERIAN, Gustavo. Le rôle clé du pouvoir judiciaire dans la régulation des plateformes de VTC. **Chronique Internationale de L'ires**, v. 1, p. 88, 2020.

CARTA CAPITAL. **A decisão que deu direitos a motoristas da Uber no Reino Unido pode influenciar o Brasil?**. Disponível em:<<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-decisao-que-deu-direitos-a-motoristas-da-uber-no-reino-unido-pode-influenciar-o-brasil/>>; acesso em: 09 jul. 2021.

CASILLI, Antonio. O trabalho digital além da uberização. In: GROHMANN, Rafael (org.). **Os laboratórios do trabalho digital [recurso eletrônico]: entrevistas**. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2021 (Mundo do Trabalho).

CASTANHEIRA, Gabriel Rocha. **Território Nacional e Uberização: a Uber e a precarização do trabalho na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. Monografia (Graduação), Belo Horizonte: Departamento de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

CASTILLO, Ricardo Abid; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 22 (3): 461-474, dez. 2010.

CATAIA, Márcio; RIBEIRO, Luis Henrique Leandro. Análise de situações geográficas: notas sobre metodologia de pesquisa em geografia. **REVISTA DA ANPEGE**, v. 11, p. 1, 2015.

CATAIA, Márcio; SILVA, Silvana Cristina da. Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 3, n. 1, 2013.

CBN CURITIBA. **Empresários encontram dificuldades para conseguir o Pronampe**. Disponível em: <<https://cbncuritiba.com/empresarios-encontram-dificuldades-no-pronampe/>>; acesso em: 10 jul. 2021.

CHESNAIS, François. O capital portador de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos. In: CHESNAIS, François (org.). **A finança mundializada: raízes sociais e políticas, configuração, consequências**. - São Paulo: Boitempo, 2005.

CORREIO DO BRASIL. **Entregadores realizam paralisação mas resultado do movimento é dúvida**. 01/07/2020. Disponível em: <<https://www.correiodobrasil.com.br/entregadores-realizam-paralisacao-resultado-movimento-dubio/>>; acesso em: 25 jul. 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELIVERY MUCH. **Desempenho do delivery no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/delivery-no-brasil/>>; acesso em: 02 fev. 2021.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society: Public values in a connected world**. - New York: Oxford University Press, 2018.

DUARTE, Leandro Ribeiro. **Território como recurso e a informação como estratégia das corporações de transporte por aplicativo no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Geografia, Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

EXAME. **Um em cada quatro bares e restaurantes no Brasil fechou as portas de vez**. Disponível em: <<https://exame.com/pme/um-em-cada-quatros-bares-e-restaurantes-no-brasil-fecharam-as-portas-de-vez/>>; acesso em: 02 fev. 2021.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. In: ANTUNES, Ricardo (organização). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2020. 57 – 78.

FOLHA DE S. PAULO. **Pronampe ajuda a enfrentar a crise, mas alta demanda dificulta crédito**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/12/pronampe-ajuda-a-enfrentar-a-crise-mas-alta-demanda-dificulta-credito.shtml>>; acesso em: 10 jul. 2021.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **CADERNOS EBAPE.BR (FGV)**, v. 17, p. 844-856, 2019.

G1. **Novo Pronampe está disponível; veja as regras e como solicitar empréstimo.**

Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/07/09/novo-pronampe-esta-disponivel-veja-as-regras-e-como-solicitar-emprestimo.ghtml>>; acesso em: 10 jul. 2021.

_____. **Pronampe: 5,3 milhões de empresas têm direito a novos empréstimos a partir desta quarta.** Disponível

em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/06/pronampe-53-milhoes-de-empresas-tem-direito-a-novos-emprestimos-a-partir-desta-quarta.ghtml>>; acesso em: 10 jul. 2021.

_____. **Pronampe: entenda como funciona o programa que foi relançado de forma permanente.** Disponível

em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/04/pronampe-entenda-como-funciona-o-programa-que-foi-relançado-de-forma-permanente.ghtml>>; acesso em: 10 jul. 2021.

G1 MARANHÃO. **Calhau e Renascença lideram lista de bairros com casos do novo Coronavírus na Grande São Luís.** 13/04/2020. Disponível

em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/04/13/calhau-e-renascenca-lideram-lista-de-bairros-com-casos-do-novo-coronavirus-na-grande-sao-luis.ghtml>>; acesso em: 25 jul. 2021.

GAZETA DO POVO. **Problemas no Orçamento atrasam 13.º de aposentados e programas de emprego e crédito.** Disponível

em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/problemas-orcamento-atrasam-13-aposentados-programas-emprego-credito/>>; acesso em: 10 jul. 2021.

GOTTMANN, Jean. A evolução do conceito de Território. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 2, n. 3, p. 523–545, 2012 [1975].

GROHMANN, Rafael. Plataformização do Trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo. (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0.** - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2020. p. 50-.

_____. Trabalho em Plataformas é Laboratório da Luta de Classes. In: GROHMANN, Rafael. (Org.). **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas.** - 1. ed. -, v. 1 São Paulo: Boitempo, 2021 (Mundo do Trabalho). p. 11-25.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** 7ª Edição - Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2020.

HARVEY, David. **O novo imperialismo.** - 8. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

IANNI, Octavio. **A sociedade global.** - 10ª ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

IFOOD. **Como é a relação do iFood com os restaurantes?** Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/ifood-restaurantes>>; acesso em: 09 jul. 2021.

_____. **Medidas de auxílio de R\$ 200 milhões para restaurantes.** Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/medidas-auxilio>>; acesso em: 10 jul. 2021.

_____. **Restaurantes e mercados.** Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/lista-restaurantes>>; acesso em: 30 jan. 2021.

_____. **Sobre iFood.** Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood>>; acesso em: 09 jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **São Luís: Panorama.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>; acesso em 19 jul. 2021.

ISTO É DINHEIRO. **Rappi e iFood anunciam pacotes de auxílio aos restaurantes.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/rappi-e-ifood-anunciam-pacotes-de-auxilio-aos-restaurantes/>>; acesso em: 10 jul. 2021.

JORNAL O Imparcial. **20 restaurantes em São Luís que estão no iFood.** 16/08/2017. Disponível em <https://oimparcial.com.br/gastronomia/2017/08/20-restaurantes-de-sao-luis-que-estao-ifood/>; acesso em: 24 jul. 2021.

MERCADO & CONSUMO. **Downloads de aplicativos de delivery crescem 700% durante a quarentena em São Paulo.** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/06/04/downloads-de-aplicativos-de-delivery-crescem-700-durante-a-quarentena-em-sao-paulo/>>; acesso em: 02 fev. 2021.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Dinamismos da economia urbana em tempos de pandemia: tecnificação, capitalismo de plataforma e reprodução da pobreza. In: ARROYO, Mónica; ANTAS JR., Ricardo; CONTEL, Fabio. (Org.). **Usos do Território e Pandemia.** Dinâmicas e Formas Contemporâneas do Meio Técnico-científico informacional. 1ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2020a, v. 1, p. 215-.

_____. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. **ESPAÇO E ECONOMIA**, v. 1, p. 1-17, 2020b.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** - São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOBILE PAY. **Crédito iFood.** Disponível em: <<https://mobilepay.ifood.com.br/mobilepay/credito>>; acesso em: 12 jul. 2021.

NA PRÁTICA. **Saiba o que são as startups unicórnio – e quais brasileiras estão no ranking.** Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-startups-unicornio/>>; acesso em: 09 jul. 2021.

NSC TOTAL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021.** Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no>>; acesso em: 02 fev. 2021.

O GLOBO. **Pesquisa mostra que crescimento de delivery continuará mesmo depois da pandemia.** Disponível em:<<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/pesquisa-mostra-que-crescimento-de-delivery-continuara-mesmo-depois-da-pandemia.html>>; acesso em: 02 fev. 2021.

ORSINI, Adriana Goulart de Sena. Jurimetria e predição: notas sobre uso dos algoritmos e o Poder Judiciário. In: CARELLI, Rodrigo de Lacerda; CAVALCANTI, Tiago Muniz; FONSECA, Vanessa Patriota da. (Org.). **Futuro do trabalho: os efeitos da revolução digital na sociedade.** – Brasília: ESMPU, 2020.

PESSANHA, Roberto Moraes. **A “indústria” dos fundos financeiros: potência, estratégias e mobilidade no capitalismo contemporâneo.** - Rio de Janeiro: Consequência, 2019.

POCHMANN, Márcio. A uberização leva à intensificação do trabalho e da competição entre os trabalhadores, 2016. Entrevista a André Antunes. **EPSJV/Fiocruz.** Disponível em:<<http://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/a-uberizacao-leva-a-intensificacao-do-trabalho-e-da-competicao-entre-os->>; acesso em: 07 nov. 2020.

PRATO CHEIO: **O que o Milton Santos diria do iFood?**. Narração: Victor Matioli. Produção-executiva: Marina Yamaoka. 24 jun. 2021. Podcast. Disponível em:<https://open.spotify.com/episode/6psjMj9RJ6IEkwdxwmCsxS?si=L1DaSkvbQK-mBIRBs2jvcA&dl_branch=1>; acesso em: 24 jun. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS. **Arquivo da Cidade.** Disponível em:<<https://saoluis.ma.gov.br/arquivodacidade/pagina/2239>>; acesso em 19 jul. 2021.

RAPPI. **Restaurantes.** Disponível em:<<https://www.rappi.com.br/restaurantes>>; acesso em: 09 jul. 2021.

REUTERS. **iFood aposta em lojas de conveniência e "banco de restaurantes" para acelerar expansão.** Disponível em:<<https://www.reuters.com/article/tech-ifood-conveniencia-idBRKBN2BW1KZ-OBIN>>; acesso em: 09 jul. 2021.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres. (Ed.). **Por uma Sociologia do Presente: ação, técnica e espaço.** - Vol. 5. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. 201–212.

_____. **Teorias da ação.** - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; SILVA, Catia Antonia da. Impulsos globais e espaço urbano: sobre o novo economicismo. In: RIBEIRO, A. C. T. (Ed.). **Por uma Sociologia do Presente: ação, técnica e espaço.** - Vol. 5. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. 139–170.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017 [1996].

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.** - 2. ed., 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2018 [1979].

_____. O retorno do território. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia Aparecida de; SILVEIRA, Maria Laura (orgs.). **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec/Anpur, 4.ed., 1998. 15–20.

_____. **Por uma Economia Política da Cidade**: o caso de São Paulo. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2012 [1994].

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. - 29ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2019 [2000].

_____. Sociedade e Espaço: a Formação Social como Teoria e como Método. In: SANTOS, Milton. (Ed.). **Da Totalidade ao Lugar**. 1. ed. São Paulo: Edusp, 2005 [1979]. p. 21-42.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. - 5. ed. -, 1. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013 [1994].

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: Território e sociedade no início do século XXI. - 20ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2020 [2001].

SILVA, Lendrys Olivero; CRAWFORD-VISBAL, Joseph Livingston. Domicilios, Aplicaciones y Economía colaborativa: El caso de Rappi. In: CRAWFORD-VISBAL, Joseph Livingston; *et al.* 3C.co comunicación, capitalismo, y crítica en la Colombia digital. **Repositorio Universidad de La Costa**, 2018.

SILVEIRA, Maria Laura. A natureza relacional dos circuitos da economia urbana. In: OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. *et al.* [organizadores]. **Geografia urbana**: ciência e ação política. - Rio de Janeiro: Consequência, 2014. p. 155-178.

_____. Circuitos da economia urbana na globalização: novas técnicas, novas encruzilhadas. In: LENCIONI, Sandra; BLANCO, Jorge. **Argentina e Brasil**: territórios em redefinição. - 1. Ed. - Rio de Janeiro: Consequência, 2016. p. 85-108.

_____. Metropolização e circuitos da economia urbana. FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **Desafios da metropolização do espaço**. - 1. Ed. - Rio de Janeiro: Consequência, 2015. p. 99-124.

_____. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista TERRITÓRIO**, v. IV, n. 6, p. 21–28, 1999.

SIMONDON, Gilbert. **Do modo de existência dos objetos técnicos**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Contraponto, 2020 [1958].

SLEE, Tom. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

STANDING, Guy. **O precariado**: a nova classe perigosa. - 1. ed.; 6. reimp. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

SUNDARARAJAN, Arun. **Economia compartilhada**: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

TOTVS. **O que é foodtech e qual seu impacto nos restaurantes?**. Disponível em:<shorturl.at/ioDHS>; acesso em: 13 fev. 2021.

TOZI, Fábio. As novas tecnologias da informação como suporte à ação territorial das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista Barcelona**, 7-12 de mayo de 2018.

_____. Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **Geosp – Espaço e Tempo** (On-line), v. 24, n. 3, p. 487-507, dez. 2020. ISSN 2179-0892.

TV GGN. **O Trabalho na Era das Mídias Digitais**: Debate ao Vivo. YouTube, 24 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zrNduLBVeBI>>; acesso em: 11 de jul. de 2021.

UBER EATS. [**Página da empresa**]. Disponível em:<<https://www.ubereats.com/br>>; acesso em: 09 jul. 2021.

_____. [**Pedidos – São Luís, MA**]. Disponível em <https://www.ubereats.com/br/city/sao-luis-ma>; acesso em: 24 jul. 2021.

UBER INVESTOR. **Uber Announces Results for First Quarter 2021**. Disponível em:<<https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2021/Uber-Announces-Results-for-First-Quarter-2021/>>; acesso em: 09 jul. 2021.

VALE, Paulo Sá. O bairro Ponta d’Areia e a exclusão da cidade de São Luís. In: **Caos Planejado**. 17/08/2020. Disponível em:<<https://caosplanejado.com/o-bairro-da-ponta-dareia-e-a-exclusao-da-cidade-de-sao-luis/>>; acesso em: 25 jul. 2021.

VEJA. **Para empresários, implementação de Pronampe chegou tarde**. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/economia/para-empresarios-implementacao-de-pronampe-chegou-tarde/>>; acesso em: 10 jul. 2021.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de questionário aplicado aos estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes e lanchonetes) entre março e junho de 2021

Estudo dos estabelecimentos comerciais de alimentos vinculados às empresas de aplicativos em São Luís, MA - Questionário

O(a) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) da pesquisa “Estudo dos estabelecimentos comerciais de alimentos vinculados às empresas de aplicativos em São Luís, MA”, desenvolvida no Departamento de História e Geografia da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo estudante Vinícius Castelo Branco de Aguiar (Matrícula: 201711915), sob a coordenação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre (Matrícula: 7412). A pesquisa tem por objetivo compreender as transformações no setor de serviços de bares, restaurantes e lanchonetes que operam com entrega de alimentos por meio de empresas de aplicativos. Seu nome, bem como o nome do estabelecimento ou qualquer outra informação que possibilitem identificação serão omitidos de quaisquer registros escritos. Os dados e informações aqui obtidos serão analisados em conjunto e utilizados estritamente para fins científicos. Os resultados da pesquisa serão compartilhados por meio de trabalhos acadêmicos. Sua participação é importante para que possamos conhecer as transformações que vem ocorrendo no setor de serviços o qual o(a) Senhor(a) está vinculado na cidade de São Luís (MA). Você concorda em participar?

Informações:

Nome do estabelecimento:

Tipo: (podendo marca mais de uma)

- Restaurante
- Bar
- Lanchonete

Endereço:

Pesquisador:

1. Ano de inauguração do estabelecimento
2. Além de entrega por aplicativos, o estabelecimento realiza entrega por meio de WhatsApp, telefone ou aplicativo próprio?
3. Por que aderiu aos aplicativos?
4. O estabelecimento opera com quais aplicativos de empresas especializadas em entrega? (Podendo marcar mais de uma)
 - iFood
 - Uber Eats
 - Rappi
 - Bee Delivery
 - Outros (quais?)

5. Desses aplicativos, qual considera melhor para os negócios do estabelecimento? (Somente uma alternativa)

- iFood
- Uber Eats
- Rappi
- Bee Delivery
- Outro

Por que? (continuação da pergunta anterior)

6. Quais as vantagens e desvantagens dos aplicativos?

7. Considera voltar ou manter somente o sistema antigo de entregas, sem os aplicativos?

- Sim
- Não
- O estabelecimento nunca operou com o sistema antigo

Por que? (continuação da pergunta anterior)

8. Pensa em criar o próprio App do estabelecimento?

- Sim
- Não
- O estabelecimento já possui seu próprio App

Por que? (continuação da pergunta anterior)

9. Em média, quanto o estabelecimento fatura/lucra por dia e por mês? (Considerando os custos com salários e demais pagamentos?) (Faturamento líquido)

10. Quanto custam as taxas cobradas pelas empresas de apps para utilização de suas plataformas ? (Podendo marcar mais de uma)

- iFood
- Uber Eats
- Rappi
- Bee Delivery
- Outros (quais?)

Quais as taxas de cada empresa selecionada? (continuação da pergunta anterior)

11. Mesmo com as taxas pagas às empresas de aplicativos, considera que compensa o uso de apps pelo estabelecimento?

- Sim
- Não
- Não saberia responder

Por que? (continuação da pergunta anterior)

12. O faturamento maior do estabelecimento decorre:

- Das compras dos clientes diretamente no estabelecimento
- Das entregas pelos apps
- Não saberia responder

13. Há repasses aos clientes das taxas cobradas pelos apps?

- Sim
- Não
- Prefere não responder

14. Durante a pandemia, os negócios do estabelecimento melhoraram ou pioraram?

Melhoraram

Pioraram

Nem melhoraram nem pioraram

15. O estabelecimento possui entregadores próprios que atuam fora dos aplicativos?

Sim

Não

16. Considera melhor trabalhar com entregadores por meio de aplicativos ao invés de contratá-los diretamente?

Sim

Não

Por que? (continuação da pergunta anterior)

17. Quais principais áreas ou bairros são atendidos pelo estabelecimento?

Anexo 3

Bairros de São Luís atendidos pelos estabelecimentos comerciais pesquisados

| Bairros atendidos | Nº de menções dos bairros pelos estabelecimentos* | Renda média do chefe de domicílio - Salário Mínimo (SM)** |
|-------------------------------------|---|---|
| Liberdade | 1 | Até 1 SM |
| Cidade Olímpica | 1 | |
| Cidade Operária | 1 | |
| Santa Clara | 1 | |
| Angelim | 2 | |
| Vila Janaína | 1 | 2 a 3 SM |
| Vila Fialho e Recanto Fialho | 2 | |
| Itapiracó | 2 | |
| Cruzeiro do Anil (Alvorada) | 2 | |
| Turu (Vila Luizão e Divineia) | 16 | |
| Jardim América | 1 | 3 a 5 SM |
| Bela Vista | 1 | 5 a 10 SM |
| Residencial Planalto Vinhais I e II | 1 | |
| Quitandinha | 1 | |
| Recanto dos Vinhais | 1 | |
| Chácara Brasil | 1 | |
| Habitacional Turu | 1 | |
| Cohab Anil (I, II, III e IV) | 1 | |
| Planalto Anil | 1 | |
| Centro | 1 | |
| Cohaserma I e II | 2 | |
| Vinhais (I, II, III, IV e V) | 3 | |
| Cohama (Parque Shalon) | 9 | |
| Cohatrac (I, II, III e IV) | 2 | |
| Jardim Eldorado | 1 | |
| Cohafuma | 2 | |
| Ponta do Farol | 2 | |
| Olho d'Água | 3 | |
| Calhau (Caolho) | 4 | |
| Ponta d'Areia | 4 | |
| Renascença | 4 | |
| Cohajap | 7 | |
| Forquilha*** | 1 | Não determinado |
| Araçagy**** | 4 | Não determinado |

*Pesquisa de campo, março a junho de 2021. **SEMURH, 2001. ***Bairro na divisão de São Luís com o município de São José de Ribamar. ****Bairro pertencente a São José de Ribamar. Elaboração: Carlos E. Nobre e Vinícius C. B. de Aguiar.