

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS - CECEN
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA, NATUREZA E DINÂMICA
DO ESPAÇO - PPGeo**

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**ECONOMIA POLÍTICA DA CIDADE E DIGITALIZAÇÃO EM SÃO LUÍS: a
plataformização dos serviços de entrega de comida**

**São Luís - MA
2024**

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**ECONOMIA POLÍTICA DA CIDADE E DIGITALIZAÇÃO EM SÃO LUÍS: a
plataformização dos serviços de entrega de comida**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço (PPGeo) da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves.

Linha de Pesquisa: Dinâmicas Socioterritoriais, Modernizações e Desigualdades.

**São Luís - MA
2024**

VINÍCIUS CASTELO BRANCO DE AGUIAR

**ECONOMIA POLÍTICA DA CIDADE E DIGITALIZAÇÃO EM SÃO LUÍS: a
plataformização dos serviços de entrega de comida**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço (PPGeo) da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Geografia.

Aprovado em: 13/05/2024

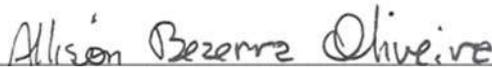
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves
Doutor em Geografia
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)
(Orientador)



Prof. Dr. Felipe Coelho Lima
Doutor em Psicologia
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
(Examinador Externo)



Prof. Dr. Allison Bezerra Oliveira
Doutor em Geografia
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)
(Examinador Interno)

Aguiar, Vinícius Castelo Branco de

Economia Política da Cidade e Digitalização em São Luís: a plataformização dos serviços de entrega de comida. / Vinícius Castelo Branco de Aguiar. – São Luís, MA, 2024.

175 f

Dissertação (Mestrado em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço) – Universidade Estadual do Maranhão, 2024.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves

1.Economia Política da Cidade. 2.Digitalização. 3.Plataformização. 4.São Luís. 5.iFood. I.Título.

CDU: 338.45:004

À minha mãe Josy, que dispõe de uma força criativa inspiradora. Meu maior exemplo na vida.

AGRADECIMENTOS

Na pós-graduação, a caminhada pode parecer solitária diante dos enormes desafios relativos ao projeto de pesquisa. Contudo, ao contrário dessa sensação, o mestrado se efetiva enquanto uma etapa de grande amadurecimento e construção de laços afetivos e profissionais. Só foi possível chegar ao final desse ciclo em razão do apoio, contribuição e companheirismo de inúmeras pessoas.

Reservo as primeiras linhas desses agradecimentos à minha mãe Josy, a pessoa mais importante da minha vida, com quem compartilhei os primeiros momentos de alegria pela aprovação no processo seletivo. À senhora dedico todos os esforços empenhados neste trabalho. Conjuntamente, agradeço ao meu pai José (Júnior), a quem destino também, um espaço de enorme gratidão. Agradeço ao senhor pelo apoio, conselhos e admiração. Sou grato por vocês serem meus grandes incentivadores, por sempre acreditarem nos meus sonhos e contribuírem para que eles se concretizem. Nesses anos de realização do mestrado, o apoio e presença de vocês foram essenciais em momentos de dificuldade e contentamento que envolvem a pesquisa. Obrigado por me oferecerem a melhor amizade, o melhor afeto e o melhor amor desse mundo.

Agradeço aos meus irmãos mais velhos, Filipe e André, e ao meu irmão caçula, Fabrício. A presença de vocês na minha vida torna a caminhada mais leve e alegre, tenho por vocês um enorme amor, admiração, carinho e respeito.

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, Camila, Josie e Sansão, pelo cuidado. Aos meus primos, Talita, Heitor e Maria Eduarda, pelo carinho. Às minhas cunhadas, Bárbara e Karol, pela amizade e carinho. Agradeço à minha madrastra, Jacqueline, pelo cuidado sempre presente em suas atitudes.

Às minhas amigas Lysandra (Lys) e Vitória, pelos diálogos construtivos, palavras de apoio e sorrisos partilhados. À Léia, pela amizade e generosas contribuições a este trabalho.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço (PPGeo) e à Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), por todo o apoio e incentivo durante a minha trajetória na Academia até aqui.

Agradeço imensamente o fomento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) a esta pesquisa. Investimento que viabilizou a realização do estudo. Ressalto que a bolsa de pesquisa promove a valorização do trabalho do pesquisador e cumpre uma importante função social. Agradeço também à CAPES, pela concessão de bolsa vinculada

ao Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia (PROCAD-AM), que propiciou mobilidade acadêmica na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 2022.

Aos meus colegas da turma do PPGeo 2022, Clecio, Cleilson, Cristiano, Edelson, Fernando, Juciana, Leiliane, Luciano, Marconi, Marcos Vinícius, Maria Bia, Maria de Jesus, Raimundo, Roberto e Valdene. Em especial à Chirlene, Elizabeth e Silvia, a amizade de vocês foi um enorme presente para mim, obrigado por todo carinho, companheirismo e apoio nesses dois anos.

Agradeço a todos os professores do PPGeo, especialmente os professores das disciplinas cursadas no decorrer do mestrado, Profa. Dra. Ana Rosa Marques, Prof. Dr. Claudio Eduardo de Castro e Prof. Dr. José Sampaio de Mattos Júnior, pelas volumosas contribuições.

Ao Prof. Dr. Luiz Carlos Araújo dos Santos, coordenador do PPGeo, e ao Prof. Dr. Silas Nogueira de Melo, vice-coordenador, agradeço a visível dedicação e inúmeras oportunidades concedidas.

À Nana Alves, secretária do PPGeo, pela dedicação, amizade e conselhos. Você é uma pessoa muito especial e possui grande importância na minha trajetória enquanto mestrando. Obrigado por tudo.

À Profa. Dra. Rosalva de Jesus dos Reis, pelo carinho, conselhos, oportunidades e palavras de apoio. Obrigado pela bonita amizade que cultivamos.

Gostaria de agradecer a todos os profissionais que zelam pelo funcionamento da UEMA, em nome do senhor Carlos, profissional da limpeza e da jardinagem.

No âmbito da Unicamp, agradeço a Profa. Adriana Maria Bernardes da Silva, ao Prof. Dr. Márcio Cataia e ao Prof. Dr. Rafael Straforini, pelo acolhimento e contribuições.

No período em que estive em Campinas - SP, fui acolhido da melhor forma pelos amigos do Instituto de Geociências da Unicamp, agradeço especialmente a Idevan, Adielson, Marly, Zeliane, Paulo, Pedro, Davidson, Sandra, Alexandra (Alê) e Kezia. Além disso, agradeço aos meus amigos da inesquecível República Teculiar, Roberto (Peixe), João (Dalton), Fernanda (Fê), Stefany (Sté), Isa e Thales, pelo companheirismo e incontáveis sorrisos.

Agradeço ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre (Cadu), a Profa. Ma. Livia Cangiano Antipon, a Profa. Dra. Silvana Cristina da Silva e ao Prof. Dr. Fabio Tozi, pelas instigações e generosas contribuições a esta pesquisa.

Aos meus colegas do Núcleo de Estudos em Território, Cultura e Planejamento (Marielle), em especial, Clara, Elayne, Felipe, Antonio, André, Alex, Henrique, Vanessa, Matheus, Hygor e Nayane, pelas colaborações, discussões, parcerias e sorrisos compartilhados.

À banca examinadora, Prof. Dr. Fellipe Coelho Lima da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Prof. Dr. Allison Bezerra Oliveira da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), minha imensa gratidão pelo aceite do convite para comporem a banca de defesa e pelas ricas e atentas contribuições ao trabalho.

Aos entregadores por plataforma e proprietários ou gerentes dos estabelecimentos comerciais, por se disporem gentilmente à participação na pesquisa, sendo uma imensa e importante contribuição ao trabalho.

Meus imensos agradecimentos ao Prof. Dr. José Arilson Xavier de Souza, coordenador do Núcleo Marielle, pela amizade, palavras de apoio e enorme dedicação.

Reservo esse espaço final dos agradecimentos ao Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves, meu orientador nesta pesquisa e coordenador do Núcleo Marielle. A quem tenho imensa admiração e respeito. Obrigado pelas oportunidades únicas, incentivos e por tanto me ensinar durante essa caminhada. O seu olhar atento, generoso e de grande rigor científico contribuíram sobremaneira para essa pesquisa. Estou muito emocionado e feliz pelo encerramento desta etapa, é uma grande realização de vida. Minha imensa gratidão!

“Estamos convencidos de que a mudança histórica em perspectiva provirá de um movimento de baixo para cima, tendo como atores principais os países subdesenvolvidos e não os países ricos; os deserdados e os pobres e não os opulentos e outras classes obesas; o indivíduo liberado participe das novas massas e não o homem acorrentado; o pensamento livre e não o discurso único”.

Milton Santos, 2019.

“Eu escrevo para os que não podem me ler. Os de baixo, os que esperam há séculos na fila da história, não sabem ler ou não tem com o quê”.

Eduardo Galeano, 2013.

RESUMO

A plataformização é derivada da intensa digitalização do espaço e se apresenta como uma das feições do mundo atual. Em consideração a isso, esses fenômenos foram assimilados nesta pesquisa por meio de movimento de método: do sistema-mundo às situações geográficas da cidade. A fim de discutir os usos do território e a economia política da cidade (Santos, 2012 [1994]), este trabalho analisou a operação de empresas de plataforma do segmento de entrega de comida em recorte empírico na cidade de São Luís. A pesquisa teve interesse particular no trabalho realizado por entregadores cadastrados na plataforma do *iFood* e em estabelecimentos locais que utilizam esses serviços na cidade. Além disso, procurou-se discorrer sobre a condição hegemônica do *iFood* em São Luís e como o território acolhe e reage aos desígnios dessa empresa. O objetivo geral consistiu em analisar as dinâmicas da economia política da cidade a partir da digitalização do território e plataformização dos serviços de entrega de comida em São Luís - MA. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se responder quatro, listados da seguinte forma: i) contextualizar a difusão territorial da digitalização e da plataformização dos serviços de entrega de comida, mediante enfoque que contemple do sistema-mundo à economia política da cidade; ii) enfatizar a operação do *iFood* no território nacional e em situações geográficas de São Luís, através de seus nexos territoriais no contexto de plataformização dos serviços de entrega; iii) identificar na economia política da cidade as dinâmicas territoriais de trabalho e as formas de organização e cooperação dos entregadores por plataforma e; iv) caracterizar a atuação de empresas de Plataforma de Cardápio Digital e os usos de Plataformas Próprias de Pedido em estabelecimentos da cidade de São Luís. Em seus procedimentos metodológicos, o trabalho recorreu a levantamento bibliográfico e de dados e informações sobre a temática proposta; ao uso de metodologias mistas, como observação em campo, entrevistas e questionários; a organização dos resultados se deu por meio de mapas, figuras, tabelas, quadros, gráficos e uso de fotografias. Como resultados, apreendemos aspectos relacionados ao trabalho dos entregadores em suas formas de organização e dinamização na cidade. Ainda, discutimos o papel das empresas de Plataforma de Cardápio Digital, Anota AI e MenuDino, e das empresas de Plataforma Própria de Pedido, CCM Pedido *Online* e Neemo *Delivery App*, em meio a adesões e resistências aos interesses do *iFood* em áreas selecionadas de São Luís.

Palavras-chave: Economia Política da Cidade; Digitalização; Plataformização; São Luís; *iFood*.

ABSTRACT

Platformization stems from the intense digitalization of space and is one of the features of today's world. In view of this, these phenomena have been assimilated in this research through a movement of method: from the world-system to the geographical situations of the city. In order to discuss the uses of territory and the political economy of the city (Santos, 2012 [1994]), this work analyzed the operation of platform companies in the food delivery segment in an empirical section in the city of São Luís. The research was particularly interested in the work carried out by couriers registered on the iFood platform and in local establishments that use these services in the city. It also sought to discuss iFood's hegemonic status in São Luís, and how the territory welcomes and reacts to this company's designs. The general objective was to analyse the dynamics of the city's political economy based on the digitalization of the territory and the platformization of food delivery services in São Luís - MA. As for the specific objectives, we sought to answer four of them, listed as follows: i) contextualize the territorial diffusion of the digitalization and platformization of food delivery services, using an approach that includes the world-system and the political economy of the city; ii) to emphasize the operation of iFood in the national territory and in geographical situations in São Luís, through its territorial links in the context of the platformization of delivery services; iii) to identify in the political economy of the city the territorial dynamics of work and the forms of organization and cooperation of delivery workers by platform and; iv) to characterize the performance of Digital Menu Platform companies and the use of Own Order Platforms in establishments in the city of São Luís. In its methodological procedures, the work resorted to a bibliographic survey and data and information on the proposed theme; the use of mixed methodologies, such as field observation, interviews and questionnaires; the organization of the results was done through maps, figures, tables, charts, graphs and the use of photographs. As a result, we learned aspects related to the work of delivery workers in their forms of organization and dynamization in the city. We also discussed the role of the Digital Menu Platform companies, Anota AI and MenuDino, and the Own Order Platform companies, CCM Pedido Online and Neemo Delivery App, in the midst of adherence and resistance to iFood's interests in selected areas of São Luís.

Keywords: Political Economy of the City; Digitalization; Platformization; São Luís; *iFood*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema síntese dos procedimentos metodológicos	28
Figura 2 - Cabos submarinos de transmissão de dados: uma expressão da complexidade dos sistemas técnicos	35
Figura 3 - A evolução da economia de plataforma digital (1970-2010)	38
Figura 4 - Tipologia de plataformas digitais	45
Figura 5 - Complexidade do mercado de trabalhos digitais na economia de plataforma.....	48
Figura 6 - A espacialidade e a temporalidade do trabalho por plataformas	49
Figura 7 - As 30 cidades com mais empresas de plataformas digitais no mundo (2022)	51
Figura 8 - Distribuição geográfica das 100 principais plataformas digitais globais, por capitalização de mercado (2021)	52
Figura 9 - Parte do sistema de ações do iFood: variáveis da pesquisa	70
Figura 10 - Esquema síntese de expansão territorial do iFood: uma periodização	73
Figura 11 - Captura de tela de anúncio do iFood no Facebook, relacionado a reality show....	76
Figura 12 - Captura de tela do site da Rappi, operação em São Luís (fev./2024).....	89
Figura 13 - Nuvem de Palavras: bairros em que os entregadores residem (por quantidade de menções).....	99
Figura 14 - Nuvem de Palavras: estabelecimentos que os entregadores mais recebem chamadas para entrega (por quantidade de menções)	106
Figura 15 - Notícia do jornal <i>O Imparcial</i>	109
Figura 16 - Esquema síntese do segmento de entrega de comida em São Luís	117
Figura 17 - Vantagens de utilizar o iFood, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	121
Figura 18 - Desvantagens de utilizar o iFood, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave.....	122
Figura 19 - Nuvem de Palavras: bairros que os estabelecimentos mais realizam entregas (por quantidade de menções).....	126
Figura 20 - Captura de tela do site do Anota AI.....	128
Figura 21 - Captura de tela do site da plataforma MenuDino	129
Figura 22 - Captura de tela do site da Consumer (MenuDino)	130
Figura 23 - Capturas de tela de anúncios do Anota AI no Facebook e no Instagram	132

Figura 24 - Vantagens de utilizar o Anota AI, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave.....	135
Figura 25 - Desvantagens de utilizar o Anota AI, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	135
Figura 26 - Diferença de valores entre Anota AI e iFood em estabelecimento pesquisado...	136
Figura 27 - Vantagens de utilizar o MenuDino, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	138
Figura 28 - Desvantagens de utilizar o MenuDino, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	138
Figura 29 - Diferença de valores entre MenuDino e iFood em estabelecimento pesquisado	139
Figura 30 - Vantagens de utilizar Plataformas Próprias de Pedido, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	145
Figura 31 - Desvantagens de utilizar Plataformas Próprias de Pedido, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave	146
Figura 32 - Diferença de valores entre Nemo <i>Delivery</i> App e iFood em estabelecimento pesquisado	147
Figura 33 - Diferença de valores entre CCM Pedido <i>Online</i> e iFood em estabelecimento pesquisado	147

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Tela de telefone celular de entregador entrevistado, mostrando as plataformas digitais nas quais trabalha.....	88
Fotografia 2 - Entregadores entrevistados em área de concentração do Shopping da Ilha	96
Fotografia 3 - Paralisação de entregadores em Área de Concentração do Shopping da Ilha, junho de 2023	110
Fotografia 4 - Paralisação dos entregadores (1)	111
Fotografia 5 - Paralisação dos entregadores (2)	112
Fotografia 6 - Protesto de motociclistas e entregadores por plataforma em São Luís	113
Fotografia 7 - Estabelecimentos e as empresas de Plataforma de Cardápio Digital e de Plataforma Própria de Pedido com que operam: a) Anota AI; b) MenuDino; c) CCM Pedido Online; d) Neemo <i>Delivery</i> App.....	120

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização de São Luís.....	22
Mapa 2 - Movimento de método: do sistema-mundo à economia política da cidade	31
Mapa 3 - Percentual de moradores com acesso à tecnologia 4G por estados da federação, considerando todas as operadoras.....	57
Mapa 4 - Percentual de moradores com acesso à tecnologia 4G nos municípios do Estado do Maranhão, considerando todas as operadoras	59
Mapa 5 - Rendimento médio mensal domiciliar per capita por Estado da Federação em Reais (2023)	60
Mapa 6 - Distribuição da quantidade de entregadores de aplicativo por motocicletas pelas macrorregiões nacionais	61
Mapa 7 - Trabalho por meio de plataforma digital de serviço no trabalho principal, por Região Metropolitana (Mil pessoas).....	62
Mapa 8 - Taxa anual de informalidade (%), por unidades da federação (2023)	63
Mapa 9 - Empresas do setor de Comidas e Bebidas dominantes em buscas na internet no Brasil (2022-2023/ 2023-2024)	74
Mapa 10 - Espacialização da operação da Rappi no território brasileiro (2024)	77
Mapa 11 - Distribuição das empresas de entrega por aplicativo concorrentes do iFood no Brasil.....	79
Mapa 12 - Raios de operação do iFood, a partir de estabelecimentos cadastrados na plataforma na Ilha do Maranhão.....	86
Mapa 13 - Áreas de concentração de entregadores selecionadas em São Luís	93
Mapa 14 - Bairros em que os entregadores residem (por quantidade de menções)	100
Mapa 15 - Renda dos bairros com maior número de entrega de comida (por quantidade de menções).....	107
Mapa 16 - Densidade demográfica dos bairros com maior número de entrega de comida (por quantidade de menções).....	108
Mapa 17 - Difusão espacial do iFood em área de estudo na cidade São Luís (Raio de 3km)	115
Mapa 18 - Densidade dos estabelecimentos cadastrados na plataforma do iFood (Raio de 3km).....	116
Mapa 19 - Recorte de estudo na cidade de São Luís: bairros em que se realizou o trabalho de campo	119

Mapa 20 - Bairros que os estabelecimentos mais realizam entregas (por quantidade de menções).....	127
Mapa 21 - Espacialização das empresas de Plataforma de Cardápio Digital que atuam em São Luís	133
Mapa 22 - Densidade das empresas de Plataforma de Cardápio Digital que atuam em São Luís	133
Mapa 23 - Espacialização das empresas de Plataforma Própria de Pedido que atuam em São Luís	143
Mapa 24 - Densidade das empresas de Plataforma Própria de Pedido que atuam em São Luís	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do tráfego internacional de Internet (2019-2023).....	36
Gráfico 2 - Gastos empresariais em nuvem e data centers no mundo, por segmento (2009-2022).....	39
Gráfico 3 - Financiamento das principais empresas de plataforma de entrega de comida em todo o mundo, janeiro de 2023 (em bilhões de dólares) (entre as décadas de 2010 e 2020) ...	46
Gráfico 4 - Tamanho do mercado de gastos com comércio eletrônico global (2016 - 2022, em US\$ trilhões).....	64
Gráfico 5 - Valor Total Bruto das transações no comércio eletrônico brasileiro (2016 - 2022, em R\$ bilhões).....	65
Gráfico 6 - Cidades atendidas pelo iFood no Brasil (2016-2023).....	67
Gráfico 7 - Valor dos investimentos recebidos pelo iFood, por etapa em US\$ milhões (2011-2022).....	69
Gráfico 8 - As 10 empresas de comércio eletrônico (e-commerce) com mais visitas mensais em aplicativos na categoria Comidas e Bebidas no Brasil (jul./2023-jan./2024).....	75
Gráfico 9 - Cidades Atendidas pela Rappi no Brasil (2017-2023).....	77
Gráfico 10 - n.º de entregadores entrevistados que trabalham com as modalidades de entrega Nuvem e OL em São Luís	91
Gráfico 11 - Distribuição dos entrevistados por gênero	96
Gráfico 12 - Distribuição dos entrevistados por faixa etária	97
Gráfico 13 - Distribuição dos entrevistados por escolaridade.....	97
Gráfico 14 - Distribuição dos entrevistados por cor/raça.....	98
Gráfico 15 - Distribuição dos entrevistados por situação de residência.....	98
Gráfico 16 - Distribuição dos entrevistados por tipo de veículo	101
Gráfico 17 - Distribuição dos entrevistados por situação do veículo	102
Gráfico 18 - Distribuição dos entrevistados por dias trabalhados em média por semana.....	103
Gráfico 19 - Distribuição dos entrevistados por horas trabalhadas em média por semana....	103
Gráfico 20 - Planos do iFood utilizados pelos estabelecimentos	123
Gráfico 21 - Maior número de pedidos dos estabelecimentos, por modo de realização	125
Gráfico 22 - Formas de entrega dos estabelecimentos pesquisados.....	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Empresas de plataforma por países selecionados.....	50
Tabela 2 - % Taxa de Crescimento Populacional dos Municípios da Ilha do Maranhão.....	84
Tabela 3 - Entregadores e empresas de plataforma de entrega de comida em atuantes em São Luís, por menções.....	87
Tabela 4 - Tempo de trabalho como entregador por plataforma	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As 10 maiores empresas do mundo por valor de mercado (2009-2024).....	53
Quadro 2 - Motivo de escolha da Praça no Parque Ambiental do Itapiracó para esperar as solicitações de entrega	94
Quadro 3 - Motivo de escolha de área atrás do Shopping da Ilha para esperar as solicitações de entrega.....	95
Quadro 4 - Informações sobre as empresas de Plataforma de Cardápio Digital (fev. 2024) .	131
Quadro 5 - Informações sobre as empresas de Plataforma Própria de Pedido (fev. 2024)	141

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABSTARTUPS - Associação Brasileira de *Startups*
AWS - *Amazon Web Services*
BATX - Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi
CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CAGR - *Compound Annual Growth Rate*
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CLT - Consolidação das Leis do Trabalho
CUT - Central Única dos Trabalhadores
EUA - Estados Unidos da América
FES - Formação Econômica e Social
GAFAM - Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft
GAMAM - Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft
GE - *General Electric*
GEO - *Geosynchronous Equatorial Orbit*
GSM - *Global System for Mobile Communications*
HSBC - *Hong Kong and Shanghai Banking Corporation*
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM - *International Business Machines*
IHU - Instituto Humanitas Unisinos
IP - *Internet Protocol*
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LEO - *Low Earth Orbit*
LTE - *Long Term Evolution*
MA - Maranhão
MBB - *Mobile BroadBand*
MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
ME - Microempresas
MEO - *Medium Earth Orbit*
OIT - Organização Internacional do Trabalho
OL - Operador Logístico
ONU - Organização das Nações Unidas
PC - *Personal Computer*
PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
PL - Projeto de Lei
PNADC/A - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual
PPG - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
PDV - Ponto de Venda
R\$ - Reais
RM - Região Metropolitana
RMGSL - Região Metropolitana da Grande São Luís
RN - Rio Grande do Norte
RS - Rio Grande do Sul

SaaS - *Software as a Service*

SM - Salário-Mínimo

SP - São Paulo

TCC - Termo de Compromisso de Cessação

TIC - Tecnologias da informação e comunicação

TSMC - *Taiwan Semiconductor Manufacturing Company*

TV - Televisão

UEMA - Universidade Estadual do Maranhão

UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*

US\$ - Dólar

WCDMA - *Wide-Band Code-Division Multiple Access*

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	21
1 TERRITÓRIO, DIGITALIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO: ELEMENTOS PARA UMA TOTALIDADE CONCRETA	30
1.1 Do estado da arte à operacionalização das noções: digitalização e plataformação no sistema-mundo	33
1.2 Economia Política do Território, modernização seletiva e divisão territorial do trabalho das empresas de plataforma.....	54
1.3 Reflexões sobre os nexos territoriais da operação das empresas de plataforma de entrega no Brasil.....	64
2 DINÂMICAS DA CIDADE: AS SITUAÇÕES GEOGRÁFICAS EM SÃO LUÍS.....	82
2.1 Território usado e aspectos do trabalho em plataformas de entrega em São Luís	84
2.2 Entre adesões e resistências ao <i>iFood</i>: Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido em estabelecimentos de São Luís	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
REFERÊNCIAS	153
APÊNDICES	169
Apêndice A	169
Apêndice B	171
Apêndice C	173

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na atualidade, as dinâmicas da economia política das cidades incorporam novos conteúdos, entre os quais, o fenômeno da plataformização, que se entende enquanto feição da difusão do meio técnico-científico-informacional cunhado por Milton Santos (1996). O período atual é marcado pelo capitalismo de plataforma, como definiram Srnicek (2018); Langley e Leyshon (2017). Composto por grandes empresas de plataformas de tecnologia globais e nacionais, esse novo modo de ação no território pode ser explicitado, entre outros, pela expansão das empresas de plataforma de entrega de comida, tais quais o *iFood*.

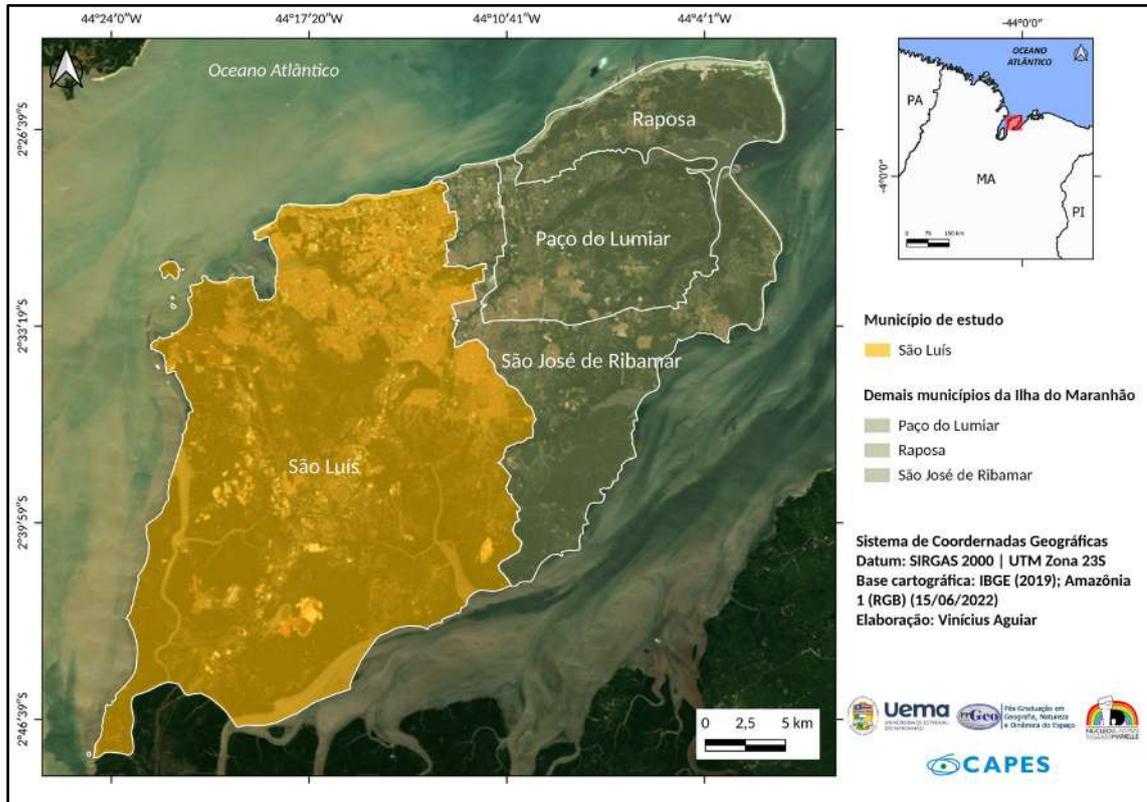
O processo de globalização vigente (Santos, 2019 [2000]) condiciona empresas como o *iFood*, a uma ampliação contínua e hegemônica de suas escalas de ação nas cidades, sobretudo, em contextos urbanos. Nesta pesquisa, analisaremos o contexto brasileiro a partir de situações geográficas de São Luís (Maranhão), acerca da atuação de empresas de entrega de comida. A visível hegemonia do *iFood* mobiliza outras empresas, que surgem como alternativas ou mesmo como partícipes da mesma operação.

De tal maneira, daí a relevância de compreender a organização interna da cidade de São Luís no movimento da totalidade, considerando o contexto das plataformas que operam no segmento de entrega de comida. O trabalho buscou enfatizar e discutir a operação do *iFood* em São Luís, mediante a atuação de entregadores e estabelecimentos locais cadastrados nessa plataforma. Procurou-se, na porção nordeste e norte da cidade de São Luís, destacar o uso pelos estabelecimentos do que estamos chamando de Plataformas de Cardápio Digital e de Plataformas Próprias de Pedidos, a fim de ressaltar e discutir de forma dialética, as resistências e as adesões aos desígnios do *iFood*.

Enfatiza-se São Luís na rede urbana brasileira como um subespaço metropolitano periférico. Destarte, em regiões metropolitanas, as economias dos municípios são relativamente integradas e os fenômenos espaciais atingem escalas maiores, que ultrapassam os limites municipais. Por exemplo, não é possível estudar a economia de São Luís sem articular com os demais municípios da Ilha do Maranhão¹. Em relação a plataformização dos serviços de entrega de comida, não é diferente, um restaurante pode estar em um município, mas o destino da entrega ser em outro. O Mapa 1 apresenta a localização do município de estudo.

¹A Ilha do Maranhão é o subespaço que conforma os municípios de São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa. Assim, difere da Região Metropolitana da Grande São Luís (RMGSL), que além dos quatro municípios supracitados, contempla outros nove: Alcântara, Axixá, Bacabeira, Cachoeira Grande, Icatu, Morros, Presidente Juscelino, Rosário e Santa Rita (IBGE, 2021).

Mapa 1 - Localização de São Luís



Fonte: Elaboração própria, (2024).

São Luís, a capital do estado do Maranhão, de acordo com o Censo Demográfico de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, é composta por uma população de 1.037.775 habitantes (IBGE - Panorama do Censo 2022). É pertinente realçar que em relação à cor ou raça, São Luís é constituída predominantemente por pessoas negras², totalizando 761.067 pessoas, cerca de 73,34%³ da população (IBGE - Panorama do Censo 2022).

Isto posto, para analisar o fenômeno da plataformização dos serviços de entrega de comida em São Luís, mostra-se coerente recorrer a um movimento de método que contemple a análise da totalidade concreta do fenômeno (Kosik, 1976). Primeiramente, parte-se do sistema-mundo (Dollfus, 1993) para apreender o fenômeno em sua escala global. Em seguida, adentra-se na economia política da urbanização, entendida também como uma economia política do território, demonstrando os dinamismos inscritos na formação socioespacial relacionados à difusão seletiva da modernização de porções do país (Silveira, 2022), para então chegar à

²Considera-se negros, as pessoas pretas e pardas. Em São Luís, a população de Pretos é de 167.885 pessoas (16,18%), enquanto a de Pardos, é de 593.182 (57,16%) (IBGE - Panorama do Censo 2022).

³A cor ou raça Branca totaliza 274.026 pessoas (26,41%). Por seu lado, a cor ou raça Indígena reúne 1.519 pessoas (0,15%); e a Amarela soma 1.132 pessoas (0,11%) (IBGE - Panorama do Censo 2022).

economia política da cidade, “que visa compreender, justamente, como o meio construído se organiza face à produção e como os agentes encontram seu lugar no tecido urbano e na divisão do trabalho” (Montenegro, 2022, p. 26).

Concomitantemente, é crucial colocar no centro da análise as dinâmicas constituídas no território. Para Santos (1999, p. 8), “o território não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. O território tem que ser entendido como o território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade”.

Para isso, procurou-se analisar enquanto objetivo geral, as dinâmicas da economia política da cidade a partir da digitalização do território e plataformação dos serviços de entrega de comida em São Luís - MA. Nos interessou responder os objetivos específicos: i) contextualizar a difusão territorial da digitalização e da plataformação dos serviços de entrega de comida, mediante enfoque que contemple do sistema-mundo à economia política da cidade; ii) enfatizar a operação do *iFood* no território nacional e em situações geográficas de São Luís, através de seus nexos territoriais no contexto de plataformação dos serviços de entrega; iii) identificar na economia política da cidade as dinâmicas territoriais de trabalho e as formas de organização e cooperação dos entregadores por plataforma e; iv) caracterizar a atuação de empresas de Plataforma de Cardápio Digital e os usos de Plataformas Próprias de Pedido em estabelecimentos da cidade de São Luís.

Considerando que o crescimento do capitalismo de plataforma pressupõe novos nexos territoriais no contexto da cidade, procurou-se debater como o *iFood* impõe à cidade novos arranjos e reorganizações dos sistemas de relações sociais e econômicas, por meio da extração da mais-valia local. Nesta pesquisa, há um interesse especial nos estabelecimentos que aderiram aos serviços e ao trabalho realizado pelos entregadores cadastrados na plataforma do *iFood* e de outras empresas.

É oportuno realçar que segundo Tozi (2020, p. 491), “essas empresas não são apenas plataformas digitais, mas plataformas territoriais, pois é o território que se apresenta, ao mesmo tempo, como fundamento da tomada de decisão e recurso diferencial de rendimento”, contexto no qual “haveria uma produtividade espacial, ou geográfica, para as plataformas digitais”.

Ademais, o capitalismo de plataforma pauta-se na lógica neoliberal e tem “a marca da mais inflexível e mais clássica das violências sociais típicas do capitalismo: a tendência a transformar o trabalhador em uma simples mercadoria” (Dardot; Laval, 2016, p. 329). Baseando-se em Singer (2002, p. 7), ao afirmar que “o capitalismo se tornou dominante há tanto tempo que tendemos a tomá-lo como normal ou natural”, propõe-se, neste trabalho, uma visão contrária e crítica a essa dita ‘normalidade’.

Nesse sentido, objetivamos compreender os meios de controle, gerenciamento e organização do trabalho (Abílio, 2019) por parte dessas corporações, expressos na organização interna da cidade e diante do movimento da totalidade, uma vez que “o trabalho subordinado por meio de plataformas digitais integra os dilemas contemporâneos sobre o mapeamento e reconhecimento da exploração do trabalho e de sua centralidade nas formas contemporâneas da acumulação capitalista” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 28).

Diante dessas considerações, a pesquisa propõe a compreensão dos usos corporativos e monopólicos do território pelo *iFood* em São Luís, na conformação da economia política da cidade. Esse especial interesse no *iFood* se dá pelo fato desta ser a empresa com a maior plataforma de entrega de comida e de compras de supermercado que opera no território brasileiro, sendo destaque também na América Latina.

A discussão desta temática, a partir de uma pesquisa de mestrado, justificou-se pela necessidade de ampliação do entendimento desse fenômeno atravessador do cotidiano das cidades na atualidade. Em vista disso, o método que serve de base para esta pesquisa é o dialético (Lefebvre, 2019), à medida que revelar dados concretos e contraditórios da realidade inerentes à plataformização, ao passo que a racionalidade neoliberal se utiliza da variável informação (Dantas *et al.*, 2022) e da ideologia do empreendedorismo (Laval, 2022) para a difusão de suas particularidades perversas, viabilizando novos conteúdos para a permanente luta de classes. Antunes (2023, p. 14) acentua que durante a pandemia de Covid-19, as grandes corporações globais promoveram verdadeiros “laboratórios de experimentação do trabalho no capitalismo”, com a intensificação do trabalho precarizado em plataformas.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, a pesquisa – de caráter teórico e empírico – está estruturada a partir de um conjunto de atividades. Preliminarmente, relacionadas à etapa da revisão de literatura, que trata da teoria geral da Geografia e sobre método, além da literatura específica sobre a temática de estudo, a saber, o processo de expansão territorial e funcionamento do *iFood* e de outras empresas do segmento, realizada a partir dos conhecimentos presentes em livros, artigos nacionais e internacionais e na *internet*; de forma subsequente, realizaram-se leituras que constituíram fichamentos e resenhas; além do mais, participou-se no âmbito do Núcleo Marielle e de grupo de estudos com colegas da Pós-Graduação, de discussões sobre teoria, método e metodologias de pesquisa em Geografia.

Quanto aos aspectos empíricos, para alcançar respostas aos objetivos propostos, recorreu-se ao uso de metodologias qualitativas mistas, a partir de técnicas/instrumentos para a coleta de dados/informações em campo, como: observação (Gil, 2008); entrevista (Haguette, 2010) e questionário (Parizot, 2015).

A pesquisa de campo consistiu em duas etapas: Na **primeira etapa**, entre os meses de maio e junho de 2023, aplicamos questionários e entrevistamos os entregadores selecionados aleatoriamente, em diferentes “áreas de concentração”, em espera de solicitações de entrega na cidade de São Luís⁴. Assim, indagamos, entre outros, acerca⁵ de aspectos tais quais: (a) perfil socioeconômico; (b) características gerais da ocupação; (c) jornada de trabalho; e (d) outros aspectos do trabalho. Este último, associado aos motivos de escolha dos locais para esperar as solicitações de entrega, bem como de quais estabelecimentos os entregadores mais recebem chamadas, e por fim, quais bairros mais recebem entregas.

Nesta primeira etapa, recorreremos à amostragens não probabilísticas⁶ do tipo intencional, que de acordo com Pessoa e Ramires (2013, p. 122), “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população”. Dessa forma, recorreremos às “áreas de concentração de entregadores” e abordamos os sujeitos com um perfil específico: entregador por plataforma.

Optou-se pela aplicação de questionários e pela realização de entrevistas presenciais. Foram realizadas 40 (quarenta) entrevistas (em duas áreas de concentração), 31 (trinta e uma) delas realizadas no “Shopping da Ilha no Maranhão Novo” e 9 (nove) delas realizadas na “Praça no Parque Ambiental do Itapiracó”. Sendo 31 (trinta e uma) entrevistas realizadas na primeira área citada e 9 (nove) na segunda. É importante sublinhar que houve algumas recusas, por motivos não claros, principalmente na Praça no Parque Ambiental do Itapiracó.

O questionário consistiu em 20 (vinte) perguntas⁷, realizadas em média em cinco minutos. Esse modelo mais enxuto, se deu em razão de ser um momento de se apresentar aos sujeitos (entregadores) de interesse da pesquisa, ao passo que um modelo mais robusto de perguntas poderia gerar resistência e cansaço nos entrevistados. Além disso, com os entregadores que dispuserem de mais tempo, fomos realizando perguntas pontuais – não contempladas no questionário –, que foram abordadas na discussão do capítulo 2 (dois).

As áreas foram definidas a partir das observações realizadas ao trafegar pela cidade em ônibus coletivo, exercitando assim, a espacialidade como olhar do geógrafo (Corrêa, 2018), um

⁴Conferir Mapa 13 (p. 103).

⁵Este estudo, pauta-se nas metodologias de análise elaboradas pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) (2021) e pelas desenvolvidas no período de 2020/2021 na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (UEMA/PIBIC), Edital N.º 15/2020 - PPG/UEMA, no projeto “Verticalidades e horizontalidades na constituição dos lugares: atuação das empresas de entrega de alimentos por aplicativos em São Luís, MA”, sob coordenação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Nobre.

⁶Amostragem não probabilística “não apresenta fundamentação matemática ou estatística e depende, unicamente, de critérios do pesquisador. Os procedimentos são mais críticos em relação à validade de seus resultados, porém apresentam vantagens, sobretudo no que se refere ao tempo despendido” (Pessoa; Ramires, 2013, p. 122).

⁷O modelo do questionário utilizado está no Apêndice A.

“olhar espacial” (Hissa, 2002, p. 185), que objetiva “apreender dimensões de uma realidade em múltiplos movimentos: a espacialidade da existência das coisas e dos seres, da história e do tempo”. Nesse contexto, como assevera Parizot (2015), a presença física de um pesquisador,

por ocasião de uma pesquisa “face a face”, autoriza uma grande interação com o pesquisado – o que se revela útil quando este não compreende uma questão, quando ele deseja interromper a entrevista. [...] Este procedimento oferece igualmente a possibilidade de observar o ambiente do pesquisado (Parizot, 2015, p. 87).

Por seu turno, a **segunda etapa** foi realizada entre fevereiro e março de 2024. Nessa etapa, realizamos observações de campo e entrevistas com proprietários ou gerentes de estabelecimentos locais que utilizam os serviços de empresas de Plataforma de Cardápio Digital e de Plataforma Própria de Pedido. Na ocasião, analisamos as empresas de Plataforma de Cardápio Digital: MenuDino e Anota AI; e as empresas de Plataforma Própria de Pedido: CCM Pedido *Online* e Neemo *Delivery App*.

Para tal objetivo, efetuamos a pesquisa de campo em oito bairros: Cohama, Cohajap I, Cohajap II, Vicente Fialho, Olho d’Água, Chácara Brasil, Turu e Vivendas do Turu. A escolha desses lugares decorreu do fato de representarem uma área de grande concentração de estabelecimentos que operam com o *iFood*, Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido. Realizamos 18 (dezoito) entrevistas por meio de 17 (dezesete)⁸ perguntas, dessas, 7 (sete) entrevistas foram realizadas com proprietários ou gerentes de estabelecimentos que utilizam o MenuDino e 5 (cinco) com os que utilizam o Anota AI. Quanto aos que utilizam o CCM Pedido *Online* e o Neemo *Delivery App*, realizamos 3 (três) entrevistas cada.

Assim sendo, a presente dissertação está dividida em dois capítulos. No primeiro, intitulado “Território, digitalização e plataformização: elementos para uma totalidade concreta”, procurou-se de modo geral, discutir os fenômenos da digitalização e da plataformização a partir de movimento de método que considerou a totalidade concreta no sistema-mundo e na formação socioespacial brasileira.

O capítulo 1 (um) está dividido em três subcapítulos, no primeiro, “Do estado da arte à operacionalização das noções: digitalização e plataformização no sistema-mundo”, privilegiamos uma abordagem voltada ao estado da arte e à operacionalização dessas noções, apontando as conceituações nas mais distintas áreas do conhecimento e debatendo alguns exemplos empíricos nas diversas formações socioespaciais. No subcapítulo 1.2, denominado “Economia Política do Território, modernização seletiva e divisão territorial do trabalho das

⁸Conferir Apêndices B e C.

empresas de plataforma”, tratamos da difusão desigual da modernização pelo território brasileiro. Refletindo principalmente, sobre as desigualdades socioespaciais no contexto do trabalho por plataforma. No subcapítulo 1.3, nominado “Reflexões sobre os nexos territoriais da operação das empresas de plataforma de entrega no Brasil”, empenhou-se em abordar as dinâmicas territoriais constituídas na operação das empresas de plataforma de entrega de comida no território brasileiro, com ênfase para o *iFood*.

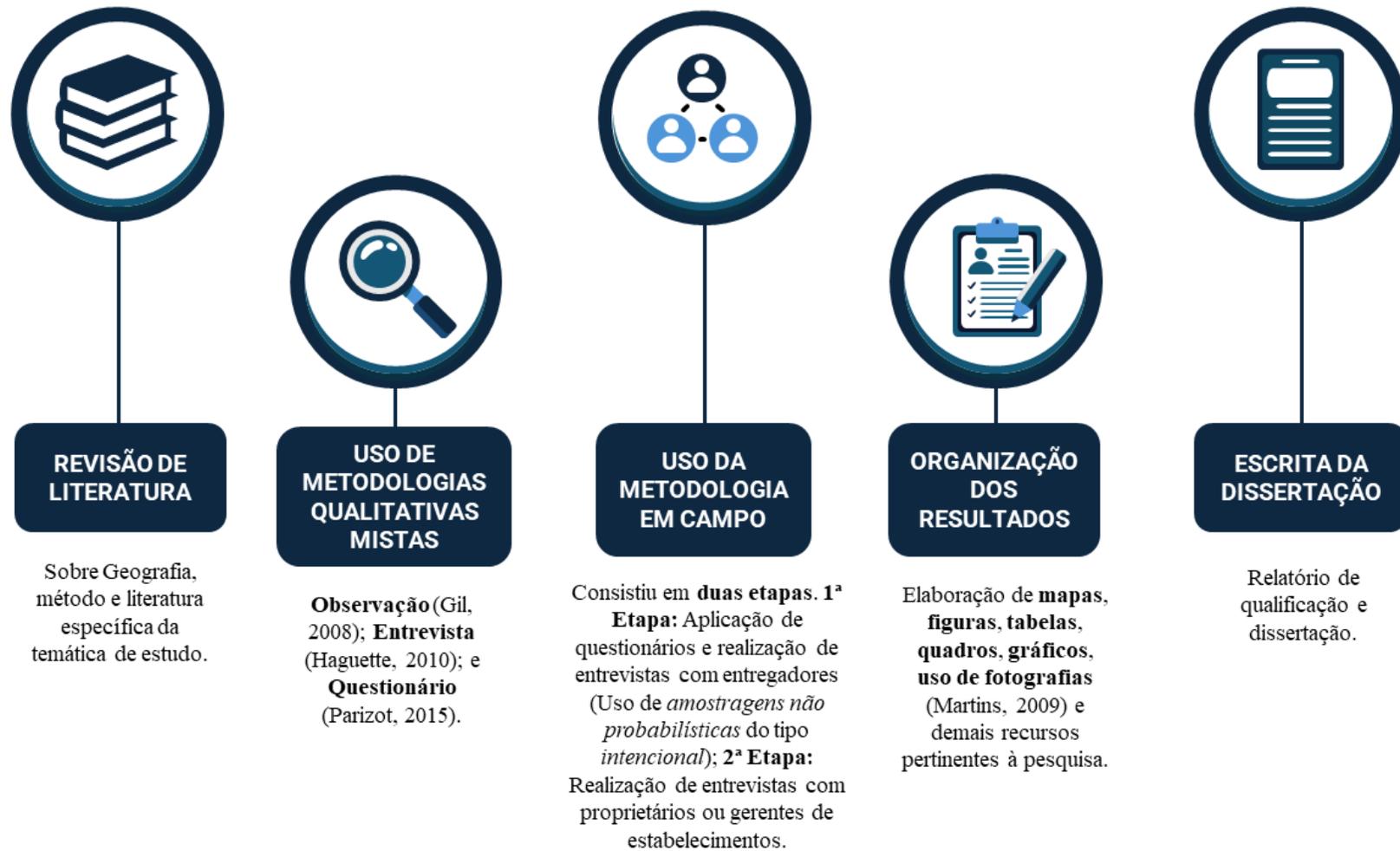
No que lhe concerne, o capítulo 2 (dois) intitulado “Dinâmicas da cidade: as situações geográficas em São Luís”, esforçou-se para propor a análise de um recorte empírico da cidade, a fim de entender sua organização em face à plataformização. Nesse sentido, a Economia Política da Cidade no contexto da atuação de plataformas no segmento de entrega de comida, com realce para o *iFood*. Para isso, propomos uma divisão em dois subcapítulos. O primeiro, nominado “Território usado e aspectos do trabalho em plataformas de entrega em São Luís”, deu conta de discorrer sobre os trabalhos realizados pelos entregadores por plataforma⁹ na cidade. Propondo um levantamento do perfil desses trabalhadores em situações geográficas de São Luís. Esforçou-se também, em problematizar os conflitos, resistências e lutas por uma atividade laboral digna. Buscamos analisar como os trabalhadores se articulam no cotidiano (Santos, 1996) frente às verticalidades impostas pelo *iFood*.

Por fim, no subcapítulo 2.2, intitulado “Entre adesões e resistências ao *iFood*: Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido em estabelecimentos de São Luís”, destacamos as resistências e adesões ao *iFood* inscritos nos usos do território por essas empresas, a partir de estabelecimentos locais. Em linhas gerais, tencionou-se as estratégias que os proprietários dos estabelecimentos utilizam para se esquivar das imposições do *iFood*.

Isto posto, para melhor apresentação dos dados e informações obtidos em campo, recorreu-se à elaboração de mapas utilizando o *software* QGis (versão 3.28.14 ‘Firenze’), que visou apreender as situações geográficas estudadas, bem como os nexos constituídos na economia política da cidade; uso de figuras; tabulação de dados e informações para a produção de tabelas, gráficos e quadros; e o uso de fotografias como argumento para contextualização do fenômeno de plataformização, em vez de meramente ilustrações (Martins, 2009). Utilizou-se uma câmera semiprofissional e um aparelho celular para registros fotográficos. A Figura 1 apresenta um esquema síntese dos procedimentos metodológicos.

⁹Optamos por utilizar “entregadores por plataforma” em vez de “entregadores por aplicativo”. Entendemos que a noção de plataforma é mais ampla.

Figura 1 - Esquema síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaboração própria, (2024).



CAPÍTULO I:

TERRITÓRIO, DIGITALIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO: ELEMENTOS PARA UMA TOTALIDADE CONCRETA

[...] Este é um mapa feito de encraves, da privatização de recursos naturais e por regionalizações que correspondem aos interesses das grandes corporações e à geopolítica dos Estados centrais. Nesta segunda face, a alienação do território apresenta uma substância composta pela desapropriação de recursos essenciais à vida e, ainda, por dependência técnico-científica (Ribeiro, 2005, p. 265).

CAPÍTULO 1 - TERRITÓRIO, DIGITALIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO: ELEMENTOS PARA UMA TOTALIDADE CONCRETA

A discussão presente nesta pesquisa parte da importância de ampliação dos estudos acerca da operação das empresas de plataforma de entrega de comida no Brasil. Por isso, considera-se o território a partir de seus usos, para Milton Santos “o território não é uma categoria de análise, a categoria de análise é o território usado” (1999, p. 18), considerando os apontamentos de Silveira (2009, p. 129), “a história produz-se com todas as empresas, todas as instituições, todos os indivíduos, independentemente de sua força diferente, apesar de sua força desigual”. Ela ressalta que o território usado “não é uma coisa inerte ou um palco onde a vida se dá. Ao contrário, é um quadro de vida, híbrido de materialidade e de vida social”. Portanto, o território usado enquanto sinônimo de espaço banal, o espaço de todos (Santos, 1996).

Destaca-se igualmente, o que está escrito na obra “O papel ativo da Geografia: um manifesto” (Santos *et al.*, 2000, p. 3), pois o território usado é “um complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre lugar, a formação socioespacial e o mundo”.

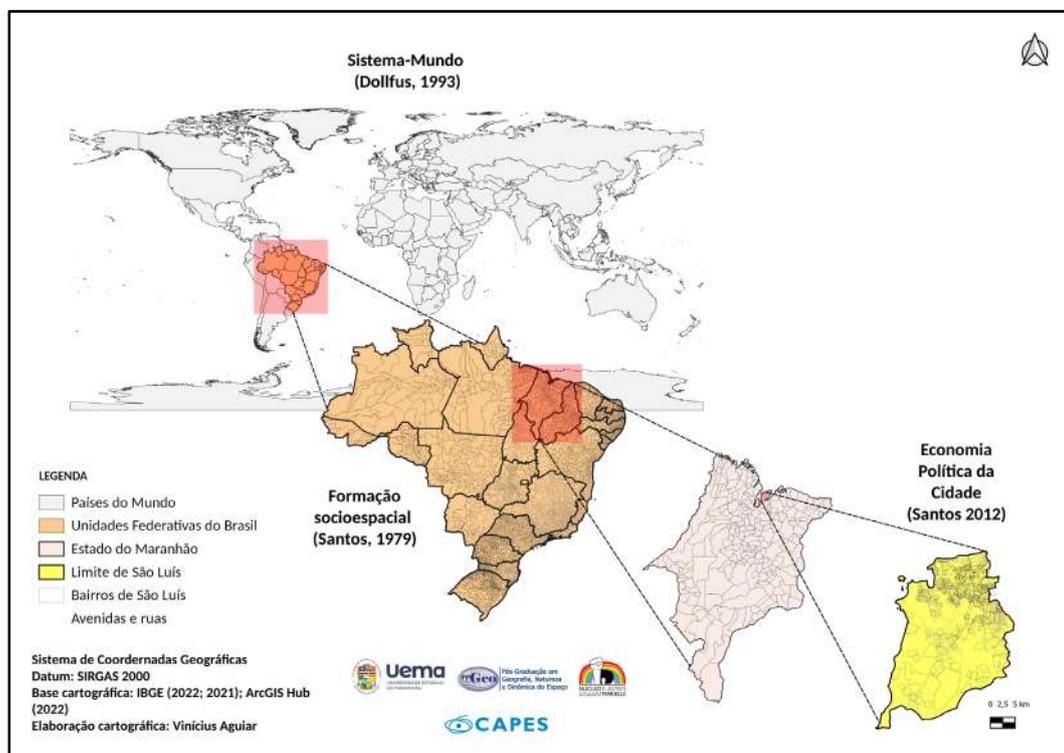
Assim, considera-se nesta pesquisa, não somente os usos do território que se dão de modo corporativo pelas empresas de plataforma, mas também, pelos estabelecimentos e entregadores nelas cadastrados, por intermédio dos conteúdos materiais e sociais derivados do lugar, que condicionam diferentes feições à operação destas empresas, e que podem ser acolhidas de maneiras distintas, da adesão total ou parcial dos desígnios dessas corporações (Aguiar, 2021).

Sendo assim, são “diferentes formas de resistências que podem ser entendidas como resistências ao total esfacelamento das relações de produção” (Aguiar, 2021, p. 81) e de trabalho locais, nesse sentido, o papel das horizontalidades frente às verticalidades (Santos, 1996). Entende-se que as horizontalidades e as verticalidades são concepções importantes para compreender a plataforma dos serviços de entrega de comida no território das cidades.

Horizontalidades e verticalidades se criam paralelamente. As **horizontalidades** [grifo nosso] são o alicerce de todos os cotidianos, isto é, do cotidiano de todos (indivíduos, coletividades, firmas, instituições). São cimentadas pela similitude das ações (atividades agrícolas modernas, certas atividades urbanas) ou por sua associação e complementaridade (vida urbana, relações cidade-campo). As **verticalidades** [grifo nosso] agrupam áreas ou pontos, ao serviço de atores hegemônicos não raro distantes. São os vetores da integração hierárquica regulada, doravante necessária em todos os lugares da produção globalizada e controlada à distância. A dissociação geográfica entre produção, controle e consumo ocasiona a separação entre a escala da ação e a do ator. Esta é com frequência o mundo, transportado aos lugares pelas firmas transnacionais (Santos, 2013 [1994], p. 50-51).

Nesta pesquisa, opta-se pelo que estamos chamando de “movimento de método” para analisar a difusão territorial do fenômeno da plataformização. Partimos do sistema-mundo (Dollfus, 1993), levando em conta o funcionamento sistêmico do mundo, para então chegar à formação socioespacial (Santos, 1979b), tendo em vista que “é preciso definir a especificidade de cada formação, o que distingue das outras, e, no interior da FES [Formação Econômica e Social]¹⁰, a apreensão do particular como uma fração do todo, um momento do todo, assim como o todo reproduzido numa de suas frações” (Santos, 1979b, p. 12). Para isso, propõe-se um arranjo desse movimento de método esboçado no Mapa 2.

Mapa 2 - Movimento de método: do sistema-mundo à economia política da cidade



Fonte: Elaboração própria, (2024).

Isto é, a partir deste método não é possível entender a cidade de São Luís por ela mesma, mas inserida em uma formação socioespacial, que por sua vez, tem seu papel no sistema-mundo. É nesse sentido que se chega à economia política da cidade, como propõe Milton Santos (2012 [1994], p. 114), sendo essa “a forma como a cidade, ela própria, se organiza, em face da produção e como os diversos atores da vida urbana encontram seu lugar em cada momento, dentro da cidade”.

¹⁰FES [Formação Econômica e Social] também pode ser compreendida como Formação Socioespacial.

Karel Kosik (1976, p. 35) já endossava que a “totalidade não significa *todos os fatos*. Totalidade significa: realidade como um todo estruturado, dialético, no qual ou do qual um fato *qualquer* (classe de fatos, conjunto de fatos) pode vir a ser racionalmente compreendido”. O teórico acrescenta a esse asserto, ao afirmar que “a totalidade concreta não é um método para captar e exaurir *todos* os aspectos, caracteres, propriedades, relações e processos da realidade; é a teoria da realidade como totalidade concreta” (Kosik, 1976, p. 36), além disso, prenuncia que “cada fenômeno pode ser compreendido como momento do todo” (Kosik, 1976, p. 40).

Ao debruçar-se sobre essa noção, Silveira (2019, p. 17), assinala que “desse modo, podemos reconhecer a necessidade de entender a urbanização e a cidade como fenômenos em processo, evitando o atraente atalho de descrever a cidade como um mero resultado”. Para Santos (2013 [1994, p. 46), a totalidade “só se exprime por meio de suas funcionalizações. Uma delas é o espaço geográfico”.

Mauricio de Abreu (2014), nos ajuda na defesa da visão de uma totalidade concreta, ao afirmar que

[...] é fundamental que não esqueçamos jamais que a História de um lugar é o resultado da ação, num determinado momento e sobre um determinado espaço, de processos que atuam em escalas que são ao mesmo tempo desiguais e combinadas. Assim, a História de um lugar não pode se ater apenas aos processos puramente locais que aí tiveram efeito. Ela precisa relacioná-los a processos mais gerais, que atuam em escalas mais amplas (regional, nacional e global) da ação humana. Isso não pode ser feito, entretanto, às expensas da compreensão das singularidades locais e da sua devida valorização (Abreu, 2014, p. 42).

Em consideração ao exposto até o momento, a digitalização do território precede a existência e a consolidação da chamada plataformização nesta terceira década do século XXI, ou melhor, a primeira induz a existência da segunda. Antes, não se deve negligenciar a constituição do sistema técnico. Milton Santos, ao analisar (na década de 1990) a difusão do meio técnico-científico-informacional em sua obra seminal, “A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção” (1996), já asseverava que “vivemos a era da informação que, em sua forma atual, é a matéria-prima da revolução tecnológica” (Santos, 1996, p. 146). Que se dá graças a chamada “era das telecomunicações”, que é “baseada na combinação entre a tecnologia digital, a política neoliberal e os mercados globais” (Santos, 1996, p. 146). Ambos os momentos induziram a gênese e a expansão da chamada digitalização.

Por esse efeito, estudos geográficos acerca da digitalização e da plataformização demandam a discussão sobre a difusão espacial desses fenômenos nas mais distintas formações socioespaciais, principalmente em contextos urbanos. É relevante observar, assim, a existência de uma urbanização planetária (Brenner, 2018; Brenner; Schmid, 2013), ou em outros termos,

uma urbanização do mundo (Soja; Kanai, 2013), na conformação de subespaços metropolitanos.

Milton Santos, em sua obra “Metamorfoses do espaço habitado”, destacou que “a internacionalização da economia permitiu falar de cidades mundiais, verdadeiros nós na cadeia de relações múltiplas que dão um arcabouço à vida social do Planeta” (2014 [1988], p. 33), todavia, o autor acrescenta que “na verdade, [...] é o espaço inteiro que se mundializou, e já não existe um único ponto do Globo que se possa considerar como isolado” (Santos, 2014 [1988], p. 33-34).

Saskia Sassen (1998, p. 12) já afirmava que as cidades “se transformaram em “espaços” transnacionais no que diz respeito ao mercado”, haja vista que “o impacto dos processos globais transforma radicalmente a estrutura social das próprias cidades, alterando a organização do trabalho, a distribuição dos ganhos, a estrutura de consumo, os quais, por sua vez, criam novos padrões de desigualdade social urbana”. É fato que a plataformização é um fenômeno mundial, com a operação de diversas empresas em cidades ao redor do planeta, revelando-se a enormidade de empresas no segmento, em diversos países. A seguir, empenha-se em debater sobre essa difusão da digitalização e da plataformização no sistema-mundo.

1.1 Do estado da arte à operacionalização das noções: digitalização e plataformização no sistema-mundo

Neste subcapítulo, propomos refletir as noções de digitalização e plataformização, consideradas a partir de uma perspectiva espacial, sendo cruciais para a apreensão e entendimento do que se propõe nesta pesquisa. Dessa forma, recorreremos a uma articulação entre o estado da arte e a operacionalização dessas noções.

Diante da miríade de visões acerca da noção de digitalização, nossa intenção não é esgotar a temática, mas contextualizar essa noção como um fio condutor do processo de plataformização, basilar para a existência do capitalismo de plataforma. Buscamos, de forma resumida, esboçar o entendimento acerca da digitalização por meio dos estudos e desdobramentos de alguns autores – de distintas áreas do conhecimento –, que se apresentam como um fator determinante para a constituição da sociedade contemporânea.

São vastos os trabalhos presentes em livros e artigos que tratam da temática, principalmente em língua inglesa. Corrocher e Ordanini (2002, p. 9, tradução nossa) notabilizam que a “noção de [...] ‘digitalização’ pertence àqueles conceitos que são muito amplos para serem representados e bem descritos por uma definição sintética e precisa”. De

outro lado, numa reflexão do ponto de vista funcional, em um enquadramento técnico, Van Dijk (2006) sentencia que digitalização significa que

cada item pode ser traduzido em *bytes* separados que consistem em sequências de uns e zeros (chamados *bits*). Isso se aplica a imagens, sons, textos e dados. Eles podem ser produzidos e consumidos em partes separadas e combinados de todas as maneiras imagináveis. [...] A digitalização permite um aumento considerável na produção, na dispersão e no consumo de informações e nos sinais de comunicação. No *hardware*, "rápido" tornou-se a palavra-chave: computadores rápidos, *modems* rápidos, linhas rápidas, programas rápidos [tradução nossa] (Dijk, 2006, p. 191-193).

Em concordância, Alt (2018) distingue a digitalização em duas conotações, uma ligada à tecnologia, pautada sobretudo na automação para análise de dados binários, e outra elencada em sua aplicação, vista pelo autor por meio de três perspectivas: 1) como o indivíduo capta a digitalização que ocorre em várias áreas da vida, como trabalho, mobilidade, saúde, finanças ou em casa; 2) a organização que abrange a digitalização dentro de uma única empresa, bem como entre várias empresas e; 3) a perspectiva da sociedade, que reconhece a função da TI (Tecnologia da Informação) na comunicação social e política.

Já de acordo com Brennen e Kreiss (2016, p. 5, tradução nossa), “a digitalização passou a se referir amplamente à estruturação de muitos e diversos domínios da vida social em torno da comunicação digital e das infraestruturas de mídia”. Ainda de acordo com esses autores, “as discussões sobre digitalização geralmente invocam a ‘informação’ como o princípio organizador de muitos domínios da vida social” (Brennen; Kreiss, 2016, p. 6, tradução nossa).

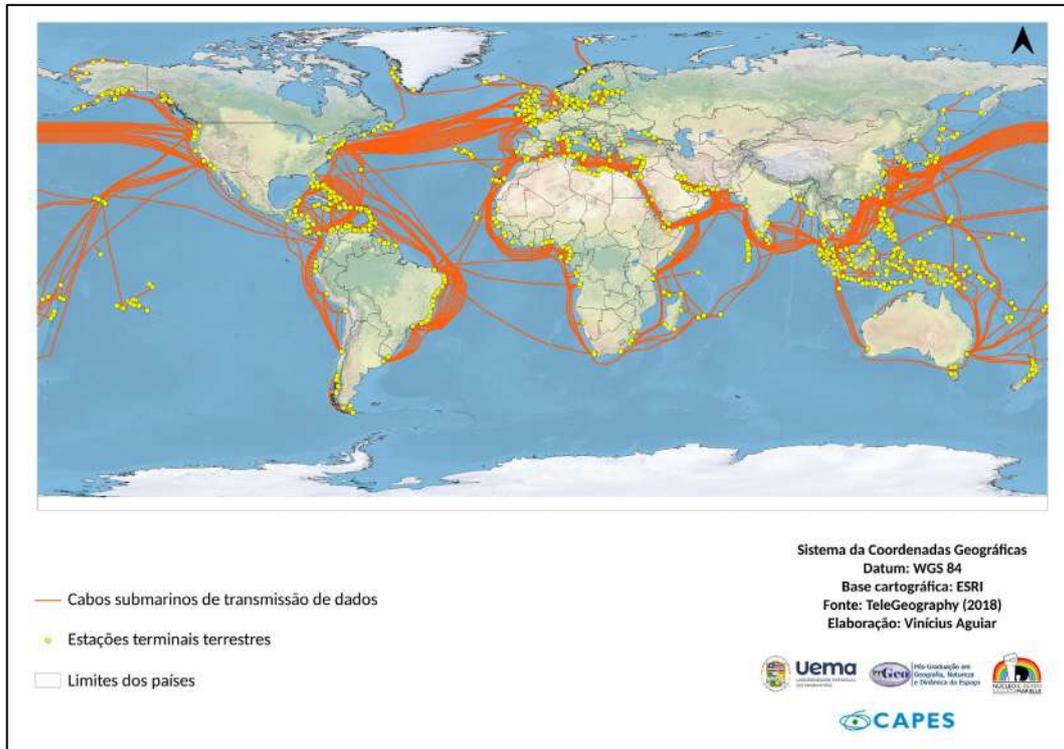
No Brasil, Arroyo (2021) tem se debruçado a entender o fenômeno da digitalização a partir dos usos do território

a digitalização do território em curso existe graças à complexidade que gradativamente adquire a tecnosfera. Os sistemas de engenharia que servem à *internet* atendem níveis de organização com uma diversidade de objetos e serviços que garantem o tráfego de dados e o seu acesso (computadores, roteadores, servidores, provedores, cabos de cobre, cabos *modem*, fibra ótica, rádio, antenas, satélites, cabos submarinos) (Arroyo, 2021, p. 146).

A Figura 2 busca apresentar um exemplo da complexidade dos sistemas técnicos¹¹ em relação ao processo de digitalização do território, explicitado por Arroyo (2021).

¹¹Para Santos (2013 [1994], p. 96-97), “os objetos que conformam os sistemas técnicos atuais são criados a partir da intenção explícita de realizar uma função precisa, específica. Essa intencionalidade se dá desde o momento de sua concepção, até o momento de sua criação e produção. A construção e a localização — a inepção — dos objetos estão subordinados a uma intencionalidade que tanto pode ser puramente mercantil quanto simbólica, senão uma combinação das duas intencionalidades. Todos esses objetos modernos aparecem com uma enorme carga de informação, indispensável a que participem das formas de trabalho hegemônico, ao serviço do capital hegemônico, isto é, do trabalho mais produtivo economicamente”.

Figura 2 - Cabos submarinos de transmissão de dados: uma expressão da complexidade dos sistemas técnicos



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de TeleGeography (2018).

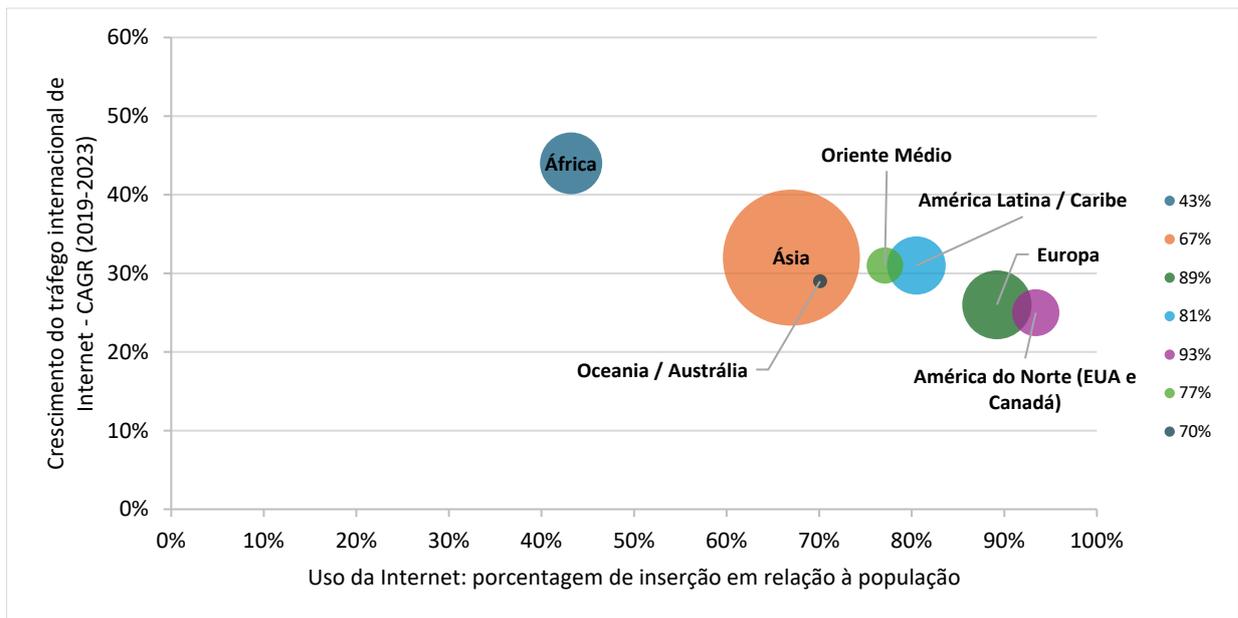
Segundo Arroyo (2021, p. 146), “os cabos submarinos são os responsáveis pela maior parte das comunicações transoceânicas, e os satélites se apresentam como alternativa nas áreas onde ainda não existe estrutura de cabeamento ou quando sua implantação é difícil”. Brake (2019) aponta que a implantação e a manutenção de cabos submarinos é um projeto custoso. Conforme o autor,

desde 1990, quase US\$ 48 bilhões foram investidos em cabos submarinos, sendo que quase metade desse valor foi investido nas Américas. [...] No início de 2019, havia aproximadamente 378 cabos submarinos em serviço, percorrendo cerca de 1,2 milhão de quilômetros, conectando praticamente todos os países com litoral. [...] Os cabos submarinos são predominantemente de propriedade de consórcios de operadoras de telecomunicações que se unem para pagar por esses projetos caros. [...] Nos últimos anos, as principais empresas da Web, como Google, Facebook, Microsoft e Amazon investiram cada vez mais em seus próprios cabos, ultrapassando os tradicionais provedores de *backbone* [*espinha dorsal* em tradução livre] da *Internet* (Brake, 2019, p. 2) (tradução nossa).

Por seu lado, Gordon e Jones (2022) salientam que as Redes de Infraestrutura de Cabos Submarinos, contam com a constituição de macrossistemas técnicos (Santos, 1996) que tornam possível o tráfego intercontinental de *internet*, como a estações terminais terrestres, redes de

backhaul [retorno em tradução livre] da *internet*, *Data Centers* e Satélites GEO, MEO e LEO¹². Haja vista que “os sistemas técnicos são, cada vez mais, exigentes de um controle coordenado. De uma multiplicidade de instalações e uma pluralidade de comandos encaminhamo-nos para um comando único, ou, ao menos, unificado” (Santos, 1996, p. 146). Gordon e Jones (2022, p. 6) sugerem que existe “forte correlação entre o alto crescimento do tráfego internacional da *Internet* (taxa de crescimento anual composta ou CAGR em cinco anos) e o uso da *Internet* como porcentagem de penetração no mercado” (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Crescimento do tráfego internacional de *Internet* (2019-2023)¹³



Fonte: Elaboração própria, (2024). Baseado em Gordon e Jones (2022); TeleGeography (2023) e Internet World Stats (2024).

Entre 2019 e 2023, as regiões do planeta à direita no gráfico, experimentaram um crescimento internacional menor, à medida que já estabeleceram suas redes internacionais, que é o caso da América do Norte (EUA e Canadá)¹⁴ e da Europa. O tamanho da bolha corresponde à proporção da população usuária de *internet* em cada região. A Ásia possui o maior número de usuários do planeta, em razão da sua enorme população. Contudo, de acordo com o levantamento, no período analisado, a África e a Ásia passam por um estágio de expansão das suas infraestruturas de *internet*. Sendo assim, apesar de terem experimentado um maior

¹²Sobre tais acrônimos: GEO significa *Geosynchronous Equatorial Orbit* [Órbita Equatorial Geossíncrona]; MEO significa *Medium Earth Orbit* [Órbita terrestre média] e LEO significa *Low Earth Orbit* [Órbita terrestre baixa] (Gordon; Jones, 2022). Tradução nossa.

¹³“O tamanho de cada esfera é proporcional à população de usuários de *Internet* de cada região” (Gordon; Jones, 2022, p. 6). Tradução nossa.

¹⁴No gráfico, o México está inserido na “bolha” da América Latina e Caribe.

crescimento do tráfego internacional em banda larga de *internet*, os dados revelam a profunda desigualdade existente no planeta em relação aos acessos da população à *internet*.

Nesse sentido, Jung e Gómez-Bengochea (2022, p. 4, tradução nossa) descrevem “a digitalização como um processo nascido da combinação das ferramentas digitais geradas pela evolução das TICs (como redes móveis 5G, sensores, impressão 3D e *blockchain*, etc.), para fundir o mundo digital e o físico”. Para Mentsiev *et al.* (2020, p. 3096, tradução nossa), a força motriz da digitalização na conformação da economia digital consiste no uso de “tecnologia móvel e da *Internet*, a hiperconectividade, em que as comunicações pessoa-pessoa e pessoa-máquina avançaram para níveis mais altos”. Essas assertivas nos remetem ao que asseverou Santos (1996, p. 203): “a geografia dos fluxos depende, assim, da geografia dos fixos”.

Em referência à expressão digitalização, Tozi (2022a, p. 265-266) vai recorrer ao espaço, um sinônimo de território no nosso entendimento, para acentuar que “a fase atual de digitalização é simbolizada pelos algoritmos”, e que “os processos de digitalização das relações sociais, trabalhistas e de consumo sempre se manifestam territorialmente e reproduzem a relação centralidade-periferia que estrutura geograficamente a sociedade brasileira”. Nesse sentido, a digitalização se expressa como um fenômeno espacial, e toma um sentido amplo e elementar para o processo de plataformização.

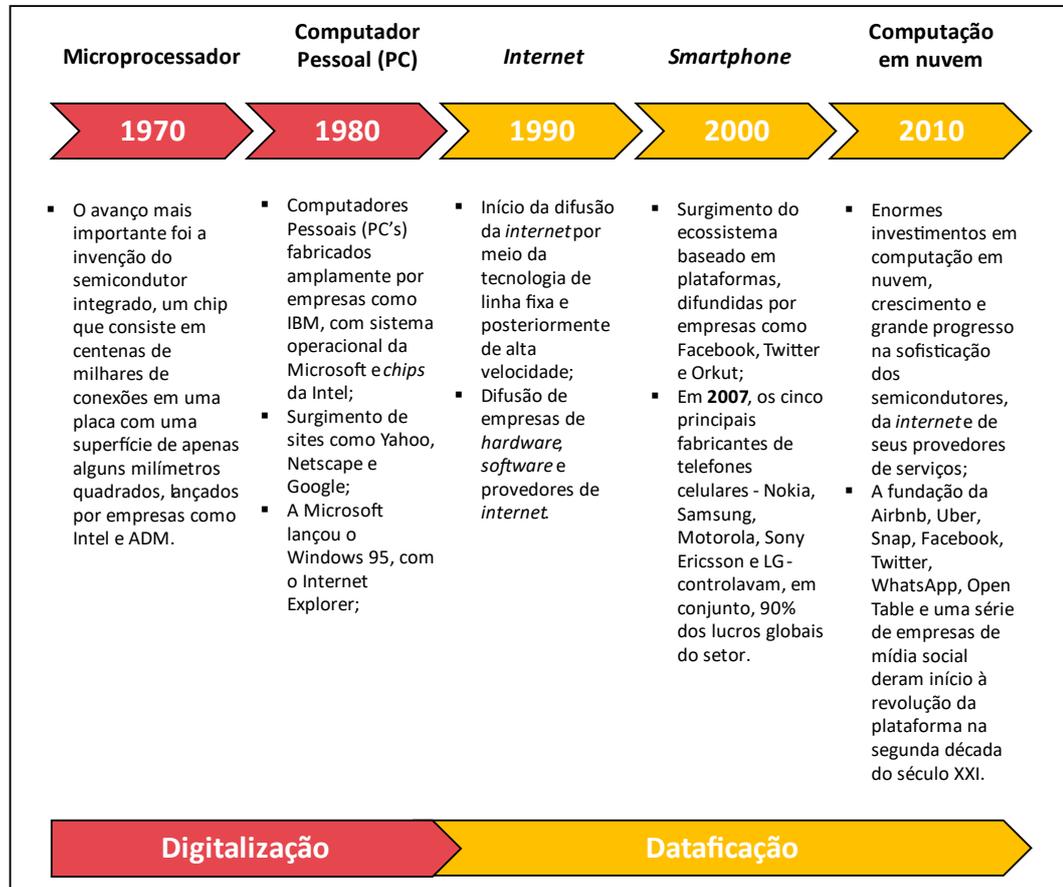
Acs *et al.* (2021), assinalam a predominância de alguns objetos e sistemas técnicos no processo de digitalização, a partir de avanços sequenciais e aditivos, apontando se tratar de etapas evolutivas. A esse termo, Lemos (2021) faz uma diferenciação entre a digitalização e a dataficação. Segundo ele, “a fase de digitalização da cultura digital, iniciada na segunda metade do século 20, está atualmente sendo absorvida pela dataficação. Essa é um processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos” (Lemos, 2021, p. 194). Sob esses termos, se assenta ainda a afirmativa de que

[...] a nossa memória tecnológica vem quase dobrando a cada três anos aproximadamente. Em 1986, apenas 1% da informação do mundo era digitalizada e 25% em 2000. Em 2013, o progresso de digitalização e dataficação (a aplicação de *software* que permite a computadores e algoritmos processar e analisar dados brutos), combinado a novas e mais baratas tecnologias de armazenamento, convertia 98% da informação mundial em formato digital (Zuboff, 2020, p. 218).

Lemos (2021, p. 194) acrescenta que “a dataficação possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios”. Para o autor, o processo de digitalização começou a partir do desenvolvimento da microinformática, entre os anos 1970 e 1990. Em suas proposições, Lemos (2021) sustenta que

o período da dataficação se iniciou na década de 1990. Assim, buscamos com a Figura 3, esboçar uma síntese analítica.

Figura 3 - A evolução da economia de plataforma digital (1970-2010)



Fonte: Elaboração própria, (2024). Baseado em Lemos (2021); Acs, *et al.* (2021), tradução nossa; Van Dijk (2006), tradução nossa.

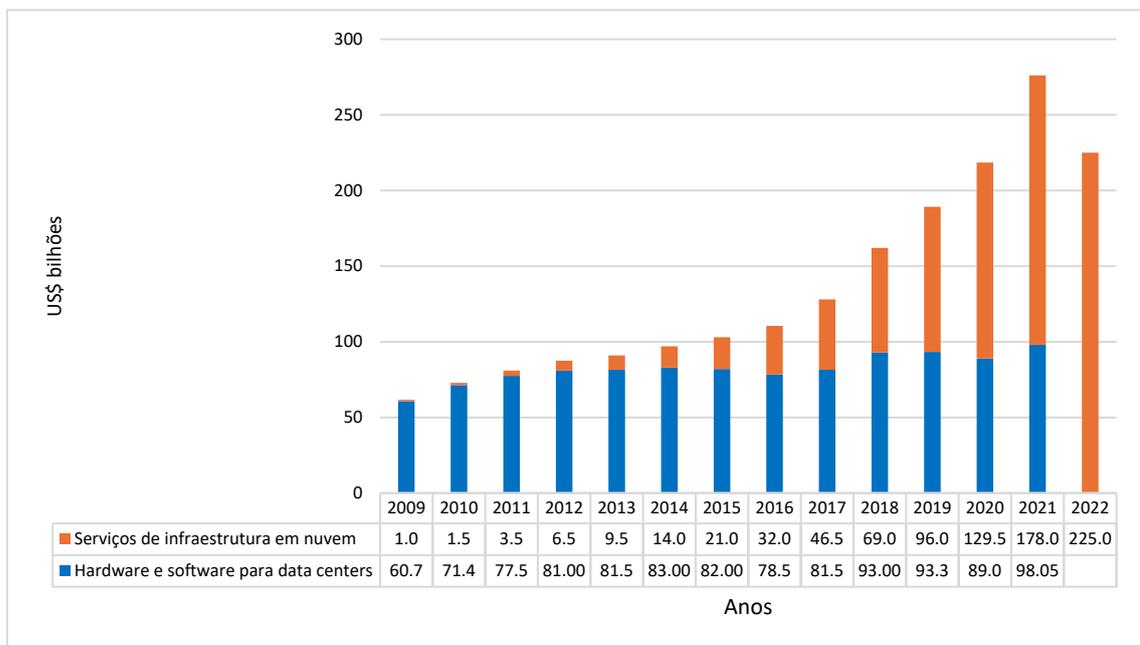
Acentuamos que não é nossa intenção com a Figura 3, simplificar esse processo em toda a sua complexidade, longe disso, o que se busca é assinalar de modo geral os objetos técnicos e sistemas técnicos que contribuíram para o processo de digitalização. Baseado na união dos entendimentos de Acs *et al.* (2021), Lemos (2021) e Van Dijk (2006), a digitalização, como a Figura 3 sugere, iniciou-se na década de 1970, com o desenvolvimento de semicondutores, sendo esses os principais componentes que tornaram possível a criação dos Computadores Pessoais (PCs) na década de 1980. Por seu turno, a década 1990 é marcada pela larga difusão territorial da *internet*. No século XXI, vimos a ascensão do *smartphone* e da computação em nuvem, que viabilizou o processo de platformização.

De acordo com Lemos (2021, p. 194), a noção de dataficação foi cunhada por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), derivado do inglês *datafication*, a partir do entendimento desses

autores, “qualquer ação pode ser não apenas digitalizada, mas quantificada em métodos precisos de monitoramento e projeção de cenários em tempo real ou futuro”.

Constituindo esse processo, de acordo com Mayer-Schöenberger e Cukier (2013, p. 18), atualmente é possível obter informações sobre qualquer coisa existente, “inclusive aquelas que não costumávamos considerar como informações, como a localização de uma pessoa, as vibrações de um motor ou a tensão em uma ponte - e sua transformação em um formato de dados para torná-las quantificadas”. Ressalta-se o fato da dataficação possuir uma base material, se difundindo e se materializando espacialmente por meio de altos investimentos em *data centers* espalhados pelo planeta (Gráfico 2). Constituem-se verdadeiramente a partir de uma geografia da computação em nuvem, em sua face geopolítica e corporativa (Amoore, 2016).

Gráfico 2 - Gastos empresariais em nuvem e *data centers* no mundo, por segmento (2009-2022)¹⁵



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de Statista (2023).

O Gráfico 2 evidencia que ao longo da década de 2010 e início da década de 2020, os investimentos em nuvem e *data centers* cresceram de forma vertiginosa, com destaque para os serviços de infraestrutura em nuvem, que em 2022 alcançaram 225 bilhões de dólares, sendo esse dado um reflexo da demanda das organizações por armazenamento e bancos de dados. Esse segmento é liderado por empresas estadunidenses, tais quais a *Amazon Web Services*

¹⁵O Statista não informou valores para *Hardware e software para data centers* no ano de 2022.

(AWS) com cerca de 31% da fatia global do setor, seguida pela Azure, subsidiária da *Microsoft*, com 24%, e pela *Google Cloud*, com 11%¹⁶ (Statista, 2024).

Quando partimos para as discussões sobre a plataformização, nos defrontamos com outra infinidade de compreensões acerca desta noção. A exemplo, no Brasil, em razão da ampla escala de ação da empresa Uber em sua notoriedade global, tornou-se comum utilizar o termo “uberização” para explicar as dinâmicas que envolvem os serviços por plataforma. Por escolha, não só semântica, mas em razão de uma ampliação da noção, prefere-se utilizar nesta pesquisa, “plataformização” em vez de “uberização”¹⁷.

Desse modo, concorda-se com a assertiva do sociólogo francês Antonio Casilli (2021), quando este autor aponta que a expressão “uberização” deriva do francês *uberisation*, que advém do âmbito do mundo dos negócios. Para ele, “a questão é que essa não é uma noção compreensiva, focando apenas um aspecto da economia de plataforma, que é o mais visível” (Casilli, 2021, p. 27).

Conforme Casilli (2021, p. 27), “quando se fala em uberização, na realidade, também se fala de trabalho sob demanda, que é, em primeiro lugar, um trabalho localizado: é algo que está baseado em uma cidade, um bairro, uma região”. O autor acrescenta que “[...] a uberização é apenas um aspecto, uma faceta, desse fenômeno multifacetado que é o trabalho digital ou o trabalho em plataformas (Casilli, 2021, p. 28). Desse modo, o uso do termo “plataformização” (Casilli, 2019) se dá porque entende-se que este coloca “as plataformas digitais no centro do debate”, a exemplo de outras, para além da Uber, como o *iFood*.

Ao voltarmos o olhar para a contextualização do fenômeno da plataformização, se mostra necessário retornarmos à noção de “plataforma”, da qual derivou “plataformização” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 4) definem plataformas “como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

A respeito da noção de plataformização, para Grohman e Salvagni (2023, p. 29), “cabe destacar que não se trata de algo tecnodeterminista. No mínimo, ele é dialético e simboliza a

¹⁶A empresa chinesa Alibaba Cloud ocupa a quarta colocação com cerca de 4%. Em quinto, sexto, sétimo e oitavo lugar, temos, respectivamente a Salesforce (3%), a IBM Cloud (2%), a Oracle (2%) e a Tencent Cloud (2%).

¹⁷Santos (1996, p. 70) já advertia que “conceitos em uma disciplina são frequentemente apenas metáforas nas outras, por mais vizinhas que se encontrem. Metáforas são *flashes* isolados, não se dão em sistema e não permitem teorizações”. Nesta pesquisa, buscou-se entender a manifestação espacial do que se entende por uma plataformização da economia e do trabalho, um fenômeno amplamente difundido na sociedade. Para isso, recorre-se ao território a partir de seus usos.

relação entre tecnologia e trabalho/cultura/sociedade”. Além disso, os autores fazem uma observação pertinente: aplicativo não é equivalente à plataforma, sendo, segundo os autores, a plataforma a face mais visível, “a interface softwarizada”. Por sua vez, o conceito de plataforma “significa – a um só tempo – empresa, *software*, infraestrutura, cultura. Desde os cabos submarinos e centros de dados, passando por gerenciamento do trabalho e extração de dados de trabalhadores, até chegar ao *software* e às interfaces” (Grohman; Salvagni, 2023, p. 29).

Segundo Nick Srnicek (2018),

no nível mais geral, as plataformas são infraestruturas digitais que permitem a interação de dois ou mais grupos. Dessa forma, elas se posicionam como intermediárias que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, distribuidores e até mesmo objetos físicos. Na maioria das vezes, essas plataformas também vêm com um conjunto de ferramentas que permitem aos usuários criar seus próprios produtos, serviços e espaços de transação (Srnicek, 2018, p. 47).

Grohmann (2020), corrobora para esse entendimento ao tratar da dimensão da plataformização no mundo do trabalho,

a expressão “plataformização do trabalho” descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que “uberização”, que tem circulado em diversas esferas como metáfora, mas que não recobre a multiplicidade de atividades de trabalho mediada por plataformas além da própria Uber, pois há uma variedade de lógicas de extração de valor e características de trabalho (Grohmann, 2020, p. 100).

Ainda segundo ele,

essa plataformização do trabalho, então, envolve dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – somada a mudanças que intensificam a flexibilização de relações e contratos de trabalho, bem como ao imperativo de uma racionalidade empreendedora como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital (Grohmann, 2020, p. 100).

Por sua vez, Filgueiras e Antunes (2020, p. 61), asseveram que “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 [Tecnologias da informação e comunicação]”. Entre os quais, apontam: “*Gig economy*”, “*platform economy*”, “*sharing economy*”, “*crowdsourcing*”, “*on-demand economy*”, “*crowdwork*”, [...] trabalho digital”. Por se tratar de um fenômeno em constante transformação e efervescência no cotidiano dos lugares, em relação a esses termos “há mais dissenso do que consenso”, acrescentam os autores (Filgueiras; Antunes, 2020, p. 61). Por isso, defende-se que a preferência por “plataformização” se dá devido aos argumentos construídos até o momento, e que justificam a escolha coerente do termo.

Para compreender a difusão mundial da plataformização, é necessário acionar o instrumental teórico da globalização explicitada por Santos (2019 [2000]), levando em conta o estado das técnicas e da política. A partir do entendimento de Tozi (2022b, p. 62), a globalização “possui dois elementos indissociáveis: o neoliberalismo é seu braço político e as tecnologias da informação, seu braço técnico”. Nesse âmbito, a globalização vigente é uma noção-chave para compreender os fenômenos de digitalização e plataformização.

Acerca da globalização, há, segundo Santos (2019 [2000]), a existência de pelo menos três mundos em um só. Segundo este autor, “o primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização” (Santos, 2019 [2000]), p. 18). É partir deste último, de um mundo como possibilidade, que é admissível conceber visões e bases para um futuro socialmente justo. Sob essa perspectiva, os estudos geográficos podem revelar processos e contribuir para pensar a realidade. É o que buscamos ao entrelaçar as noções de globalização, digitalização e plataformização.

Nessa contextura, recorreremos a Ribeiro (2006, p. 470), que vai destacar que “o presente é fruto da atualização de estruturas econômicas e socioespaciais e, ainda, de disputas entre diferentes futuros possíveis”. Considerando essa assertiva, esta autora acentua ainda,

a plena consciência dessas disputas é negada à maioria pela pressão decorrente das urgências criadas pelos que comandam o mercado e por aqueles que, por intermédio da ação política, procuram dominar a passagem ao futuro mediante discursos que recusam a incerteza e a dúvida (Ribeiro, 2006, p. 470).

Em vista disso, Santos (1996, p. 191) entende o meio técnico-científico-informacional como “a cara geográfica da globalização”. Ratificando essa assertiva, Silva (2022) vai discorrer que a globalização

[...] permitiu a generalização de algumas técnicas, especialmente de transportes e telecomunicações, que unificaram o mundo, ainda que de maneira seletiva e pautada em interesses das corporações e dos Estados territoriais hegemônicos. A informação tornou-se balizadora das interações entre os lugares, grupos sociais e indivíduos. Trata-se da racionalização do espaço geográfico, que passa a impor comportamentos racionais aos sujeitos. Ou seja, o meio geográfico passa a ter maior capacidade de contribuir para que a ação produza os efeitos desejados no processo de acumulação do capital (Silva, 2022, p. 33-34).

Segundo Silva (2022), há, na atualidade, a existência de um meio técnico-científico-hiperinformativo. Silva (2022, p. 36), ressalta que hipermodernização “é o processo de digitalização do espaço geográfico. Trata-se da radicalização do meio técnico-científico-informativo, no qual há o acréscimo de uma camada digital à tecnoesfera”.

Só é possível pensar na tecnoesfera se conjugada a psicoesfera. Santos (2013 [1994]) cunhou esse par dialético para este o ajudar no entendimento do mundo no período técnico-científico-informacional. A tecnoesfera, para este autor, “é o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. A esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo” (Santos, 2013 [1994], p. 30). Ou ainda, “uma natureza crescentemente artificializada, marcada pela presença de grandes objetos geográficos, idealizados e construídos pelo homem, articulados entre si em sistemas” (p. 120), portanto, a tecnoesfera pode ser reconhecida nos processos de digitalização e plataformização.

No que tange a psicoesfera, para Milton Santos, “é o resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o Universo” (Santos, 2013 [1994], p. 120). Em outras palavras, ele aponta que a tecnoesfera pertence ao reino da necessidade, à medida que a psicoesfera, ao reino da liberdade. Ainda segundo Santos (2013 [1994], p. 81), “essas duas esferas se influenciam reciprocamente, [...] a psicoesfera pode criar as condições sociais para a aceitação da tecnoesfera”.

Por seu turno, Georges Friedmann, em seu célebre livro “7 estudos sobre o homem e a técnica” (1968), já ressaltava que a civilização tecnicista que se expandiu pelo mundo no século XX, sobretudo a partir dos Estados Unidos, não era uma civilização do trabalho, “mas do consumo e do ‘bem-estar’. O trabalho deixa, para um número crescente de indivíduos, de incluir os fins que lhe são próprios, e torna-se um meio de consumir, de satisfazer as “necessidades” cada vez mais amplas” (Friedmann, 1968, p. 147).

Santos (2014 [1987], p. 56) já alertava para um “consumidor mais-que-perfeito” em detrimento de um cidadão de fato no Brasil, à proporção que “o consumo, sem dúvida, tem sua própria força ideológica e material”. Uma argumentação para este crescimento pode residir na expansão da publicidade e propaganda das empresas atualmente. Por outra forma, o capitalismo tem a capacidade de criar e fomentar “necessidades” para a sociedade. Por isso, argumentou-se anteriormente que a psicoesfera chega antes, para então, preparar o caminho à tecnoesfera. Compreensão que pode ser relacionada à difusão da plataformização pelos territórios.

Mediante esse entendimento, afirma-se o neoliberalismo como a feição acabada dos ideais capitalistas, porquanto “o capitalismo sempre significou a união de um sistema abstrato de valor com as externalizações físicas e humanas a ele correspondentes, mas, com as redes contemporâneas, há uma integração mais completa dos dois” (Crary, 2023, p. 18).

Por sua vez, aciona-se o pensamento de Dardot *et al.* (2021), que condensam a noção de neoliberalismo nos termos atuais

[...] Talvez importe menos designar os "atores" e seus "campos" que cartografar as principais dimensões dessa guerra que, longe de se reduzir à globalização econômica, implica o plano das práticas, dos discursos e dos modos de subjetivação necessários à flexibilização e à precarização do trabalho. Porque está aí toda a questão e o front dessa ofensiva neoliberal, que se revela, nesse sentido, tanto "psíquica" e íntima quanto propriamente "econômica" e política: uma ofensiva geral cujo principal objetivo não é apenas impor novas normas de trabalho pelo direito e a reorganização do trabalho, mas torná-las aceitáveis, apresentando-as sob as vestes sedutoras da emancipação e da autorrealização. E esse cenário supõe destruir as próprias condições de possibilidade de uma "consciência de classe", para reduzir as lutas em curso a batalhas entre indivíduos nas quais cada um deve apreender os outros como inimigos potenciais e, mais do que isso, fazer-se radicalmente *inimigo de si mesmo*, jogando as regras de um jogo do qual a grande maioria sai perdedora (Dardot *et al.*, 2021, p. 229).

Em consideração ao exposto, cabe compreender como então as plataformas digitais são definidas e quais são as principais empresas a atuarem neste ramo. Nick Srnicek, professor de economia digital no *King's College*, em seu livro "Capitalismo de Plataformas" (2018), "Capitalismo de Plataforma" em tradução livre, distribui as plataformas em cinco tipos: 1. Plataformas publicitárias; 2. Plataformas de nuvem; 3. Plataformas Industriais¹⁸; 4. Plataformas de produtos¹⁹; 5. Plataformas enxutas.

Em 2019, no entanto, "em entrevista à DigiLabour, Nick Srnicek [tratou] (...) sobre mudanças na economia digital, inclusive em sua tipologia de plataformas" (DigiLabour), desde que escreveu o livro supracitado. "Em primeiro lugar, acho que os principais tipos de plataforma foram reduzidos para três: plataformas de publicidade, plataformas de nuvem – incluindo o que eu chamei de plataformas industriais – e plataformas *lean* [enxutas]".

De acordo com Srnicek (2019),

as de publicidade estão atingindo seus limites de mercado, com empresas como Facebook e Google dominando o mercado (anglófono) de publicidade digital. As plataformas *lean* [enxutas] têm enfrentado lutas significativas – o preço das ações da Uber tem sofrido impactos expressivos desde sua abertura de capital e outras empresas chamadas "unicórnios" estão cada vez mais cautelosas em enfrentar o escrutínio do mercado de ações. As plataformas de nuvem, por outro lado, têm crescido em tamanho e poder aos trancos e barrancos. A Amazon deixou de ser uma empresa de *e-commerce* e agora se tornou, de fato, uma empresa de nuvem. A Microsoft ressuscitou dos mortos por meio de sua mudança para a computação em nuvem. E o Google está cada vez mais concentrando seus esforços no desenvolvimento de seu braço envolvendo a nuvem. A fusão com as plataformas de nuvem é o modelo de "inteligência artificial como serviço", com várias empresas capazes de oferecer serviços corporativos de aprendizado de máquina (*machine learning*) em escala global. Em nível global, há somente um pequeno número de empresas, que estão cada vez mais poderosas, capazes de fazer isso: **Amazon, Google, Microsoft, Alibaba** [grifo nosso] e, sem

¹⁸“Como a General Electric (GE) ou a Siemens, que produzem o *hardware* e *software* necessários para transformar a fabricação tradicional em processos conectados à *Internet* que reduzem os custos de produção e transformam bens em serviços” (tradução nossa).

¹⁹“Como Rolls Royce ou Spotify, que geram receita usando outras plataformas para transformar um bem tradicional em um serviço e cobram uma taxa de aluguel ou assinatura por eles” (tradução nossa).

dúvida, algumas outras. Eu acho que a dinâmica monopolizadora de plataformas está se tornando ainda mais intensa nessas empresas (DigiLabour, 2019).

A Figura 4 demonstra uma síntese da tipologia atual concebida por Srnicek.

Figura 4 - Tipologia de plataformas digitais



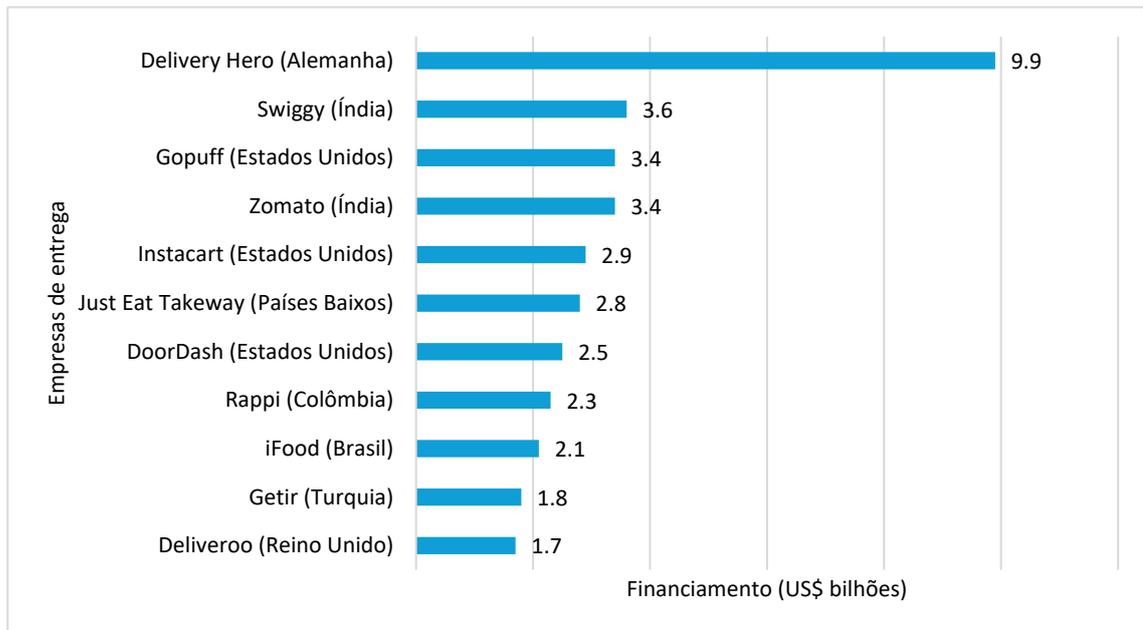
Fonte: Elaboração própria, (2024). Baseado em Srnicek (2018; 2019) e Kalil (2020).

Neste trabalho, a tipologia de plataforma que nos interessa é a “enxuta”. À proporção que grandes empresas de entrega de comida por aplicativo (como *iFood* e *Rappi*) figuram nessa tipologia de plataforma, elas se juntam às grandes empresas globais do ramo de entrega de comida, a exemplo da estadunidense *DoorDash* e da alemã *Delivery Hero*. No Sul global²⁰, destacamos a indiana *Swiggy* e a chinesa *Meituan Waimai*. O Gráfico 3 apresenta as principais

²⁰Conforme Heine (2023, n.p.), “o Sul Global refere-se a vários países do mundo que, às vezes, são descritos como ‘em desenvolvimento’, ‘menos desenvolvidos’ ou ‘subdesenvolvidos’. Muitos desses países, embora não todos, estão no Hemisfério Sul, principalmente na África, Ásia e América Latina. Em geral, eles são mais pobres, têm níveis mais altos de desigualdade de renda e sofrem com uma expectativa de vida menor e condições de vida mais duras do que os países do “Norte Global”, ou seja, as nações mais ricas localizadas principalmente na América do Norte e na Europa, com alguns acréscimos na Oceania e em outros lugares. [...] O termo ‘Sul Global’ não é geográfico. De fato, os dois maiores países do Sul Global - China e Índia - estão inteiramente no Hemisfério Norte. Em vez disso, seu uso denota uma mistura de pontos em comum políticos, geopolíticos e econômicos entre as nações” (tradução nossa).

empresas de plataforma de entrega de comida em todo o mundo e os seus respectivos financiamentos ao longo das décadas de 2010 e 2020.

Gráfico 3 - Financiamento das principais empresas de plataforma de entrega de comida em todo o mundo, janeiro de 2023 (em bilhões de dólares) (entre as décadas de 2010 e 2020).



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de Crunchbase (2024) e Statista (2023).

Como se observa no Gráfico 3, a empresa com maior volume de financiamentos nas décadas de 2010 e 2020, foi a *Delivery Hero*, da Alemanha, com cerca de 9,9 bilhões de dólares. A empresa indiana *Swiggy* ocupa a segunda colocação, com 3,6 bilhões de dólares em financiamentos²¹. Por sua vez, a *Rappi* e o *iFood*, contaram no mesmo período, com financiamentos de 2,3 e 2,1 bilhões de dólares, respectivamente.

Retornando a discussão das tipologias de plataformas digitais, as plataformas enxutas se encaixam na noção de “Plataformas com vínculo geográfico” cunhada por Woodcock e Graham (2020) e de “Plataformas territoriais” explicitada por Tozi (2020). Em relação a essa primeira noção, Woodcock e Graham (2020) vão destacar que esse modelo

[...] reúne e reorganiza digitalmente formas de trabalho já existentes e que precisam ser realizadas em locais específicos. Hoje, existe uma gama crescente de trabalhos e serviços disponíveis nas plataformas: pedir um carro, entregar refeições, limpar a casa, contratar cuidadores, lavar e passar roupas, enviar encomendas, passear com o cão. [...] O profissional precisa estar no lugar certo, na hora certa, para executar uma tarefa com vínculo geográfico [...] (Woodcock; Graham, 2020, p. 72-73).

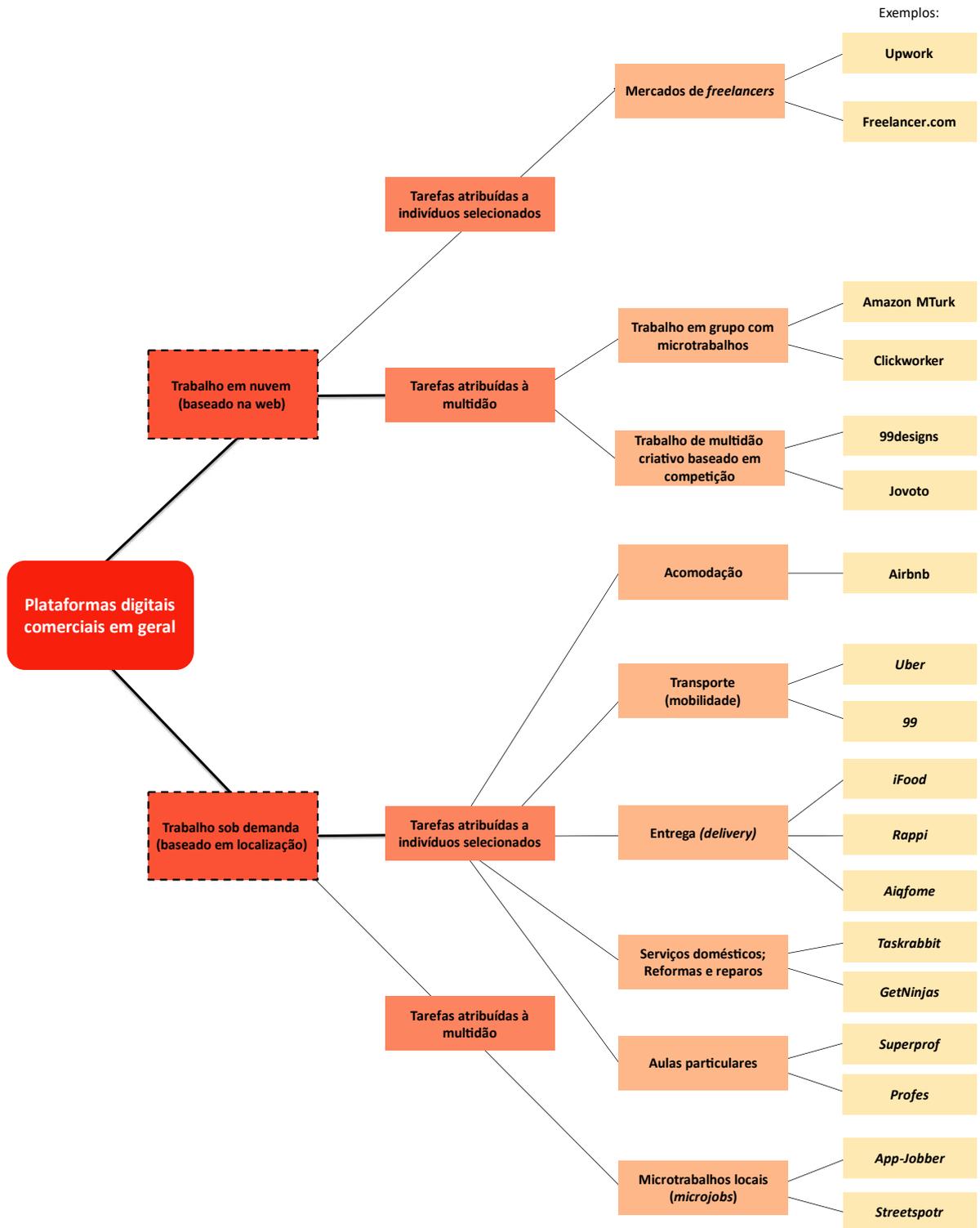
²¹Essas duas empresas possuem investimentos do Grupo Prosus. A respeito da Prosus, abordaremos de forma mais específica quando adentrarmos na discussão acerca da atuação do *iFood*.

Desse modo, só é possível pensar em uma expansão global da plataformização em razão da difusão do sistema técnico, incluindo o acesso a objetos técnicos como *smartphones* e a evolução da rede de acesso à *internet*, cruciais para esse segmento. Santos (1996, p. 151) já assegurava, “o entendimento da arquitetura e funcionamento do mundo passa pela compreensão do papel do fenômeno técnico, em suas manifestações atuais, no processo da produção de uma inteligência planetária”.

A fim de avançarmos na discussão a respeito das especificidades das plataformas, o esquema baseado no estudo de Schmidt (2017) presente na Figura 5, categoriza os trabalhos digitais na economia de plataforma. Em planos gerais, os trabalhos realizados por meio de plataformas digitais seriam categorizados por dois modelos, trabalho em nuvem (*cloud work*) e trabalho geograficamente vinculado (*gig work*), baseado, portanto, na localização.

O primeiro (na parte de cima da Figura 5) baseia-se em trabalhos de baixa e alta complexidade, de microtrabalhos (*microjobs*) a serviços de arquitetura. Essa categoria abarca também influenciadores, criadores de conteúdo e projetistas (programação e *design*). O segundo (na parte de baixo da Figura 5) engloba os trabalhos sob demanda, realizada pessoalmente pelos trabalhadores, incluindo acomodação, transporte (mobilidade), entregas, serviços domésticos (reformas e reparos), aulas particulares e microtrabalhos no contexto das cidades.

Figura 5 - Complexidade do mercado de trabalhos digitais na economia de plataforma²²

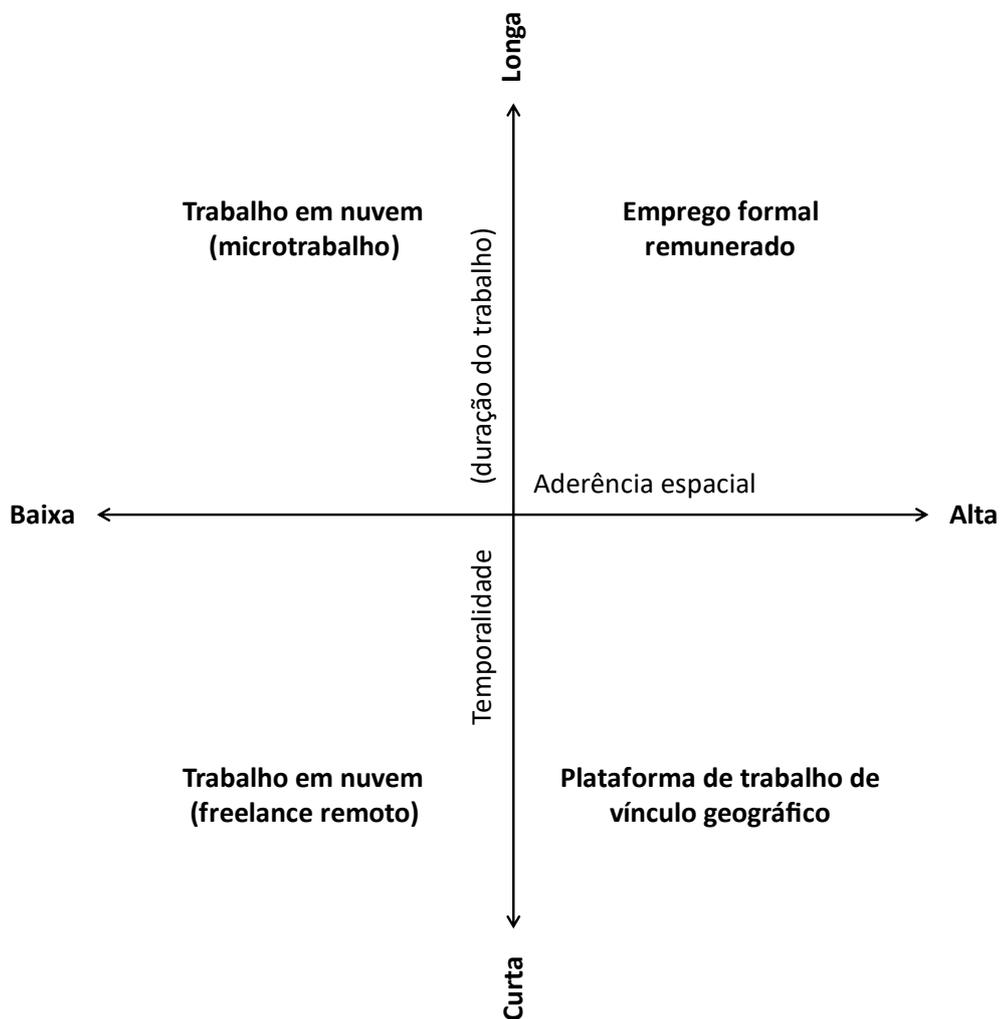


Fonte: Elaboração própria, (2024). Adaptado de Schmidt (2017), tradução nossa.

²²Com a adaptação realizada, buscou-se exemplificar algumas empresas que atuam no território brasileiro. Incluímos “Aulas particulares” em “Tarefas atribuídas a indivíduos selecionados”, que não foi tratada pelo autor na concepção original.

Ademais, é importante destacarmos que no caso do trabalho em plataformas, o nosso interesse nesta pesquisa restringe-se às plataformas com vínculos geográficos (Woodcock; Graham, 2022) ou plataformas territoriais, como cunhou Tozi (2020). Para isso, recorreremos ao esquema de Woodcock e Graham (2022) disposto na Figura 6, lembrando que o trabalho em plataformas digitais com vínculo geográfico conta com alta aderência espacial, assertiva que é bastante notória no cotidiano das cidades. Outrossim, segundo Woodcock e Graham (2022), e como mostra o esquema, essa modalidade de trabalho possui uma duração mais curta se comparada ao emprego formal remunerado.

Figura 6 - A espacialidade e a temporalidade do trabalho por plataformas



Fonte: Autoria própria, (2024). Adaptado de Woodcock e Graham (2022).

No artigo de autoria de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2022), intitulado “Viagens de descobrimento: mapeando a geografia da economia de plataformas”, apresenta-se a concentração de empresas de plataforma ao redor do planeta. “Os autores identificaram na base

Orbis 3.147 empresas em todo o mundo relacionadas às plataformas digitais” (Tabela 1) (IPEA, 2022).

Tabela 1 - Empresas de plataforma por países selecionados

Países	Nº	%
China	1.031	32,8
Estados Unidos da América	855	27,2
Países “Paraísos fiscais” ²³	320	10,2
Ilhas Cayman	165	5,2
Singapura	57	1,8
Países Baixos	20	0,6
Hong Kong	18	0,6
Bermudas	17	0,5
Irlanda	16	0,5
Outros países “Paraísos fiscais”	27	0,9
Grã-Bretanha	124	3,9
Japão	117	3,7
Coreia do Sul	84	2,7
Austrália	73	2,3
Taiwan	65	2,1
Índia	62	2,0
Canadá	59	1,9
Outros países	357	11,3
Total	3.147	100,0

Fonte: Autoria própria, (2024). Adaptado de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2022), a partir de dados do Orbis (2022). Tradução nossa.

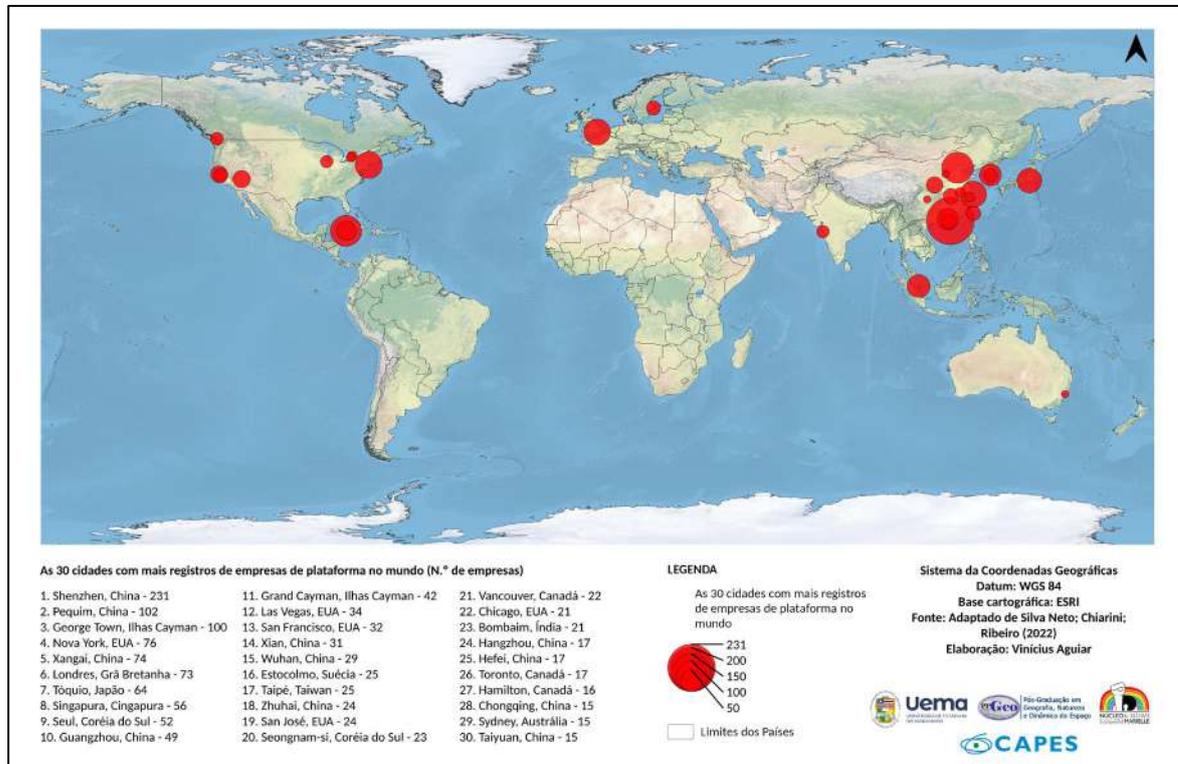
Com a Tabela 2, os autores discorrem que em relação à concentração espacial de empresas de plataformas digitais, a China lidera com cerca de 32,8% do total, seguida dos Estados Unidos, com 27,2%. O trabalho também vai demonstrar que há uma distribuição desigual dentro desses dois países (IPEA, 2022). O estudo esclarece que “as empresas de plataforma da China se concentram no leste do país, onde apenas seis cidades (Hangzhou, Xangai, Shenzhen, Guangzhou, Shen Zhen e Zhuhai) concentram 38% das empresas de plataforma chinesas” (IPEA, 2022, n.p.). Sendo Shenzhen, “em todo o globo, a cidade com mais empresas de plataforma, seguida por Pequim. Xangai apresenta-se na quinta posição mundial”.

Em relação aos Estados Unidos, os autores revelam que “as empresas de plataforma estadunidenses estão localizadas nas costas leste e oeste, e sua densidade é muito menor na parte central do país. A aglomeração está principalmente na Califórnia [...]” (IPEA, 2022, n.p.). A cidade de Nova York é que conta com mais empresas de plataforma nos Estados Unidos,

²³Referente a todos os Países “Paraísos Fiscais”.

estando no quarto lugar no *ranking* global (IPEA, 2022). A Figura 7 apresenta as 30 cidades do planeta com mais empresas de plataformas digitais.

Figura 7 - As 30 cidades com mais empresas de plataformas digitais no mundo (2022)



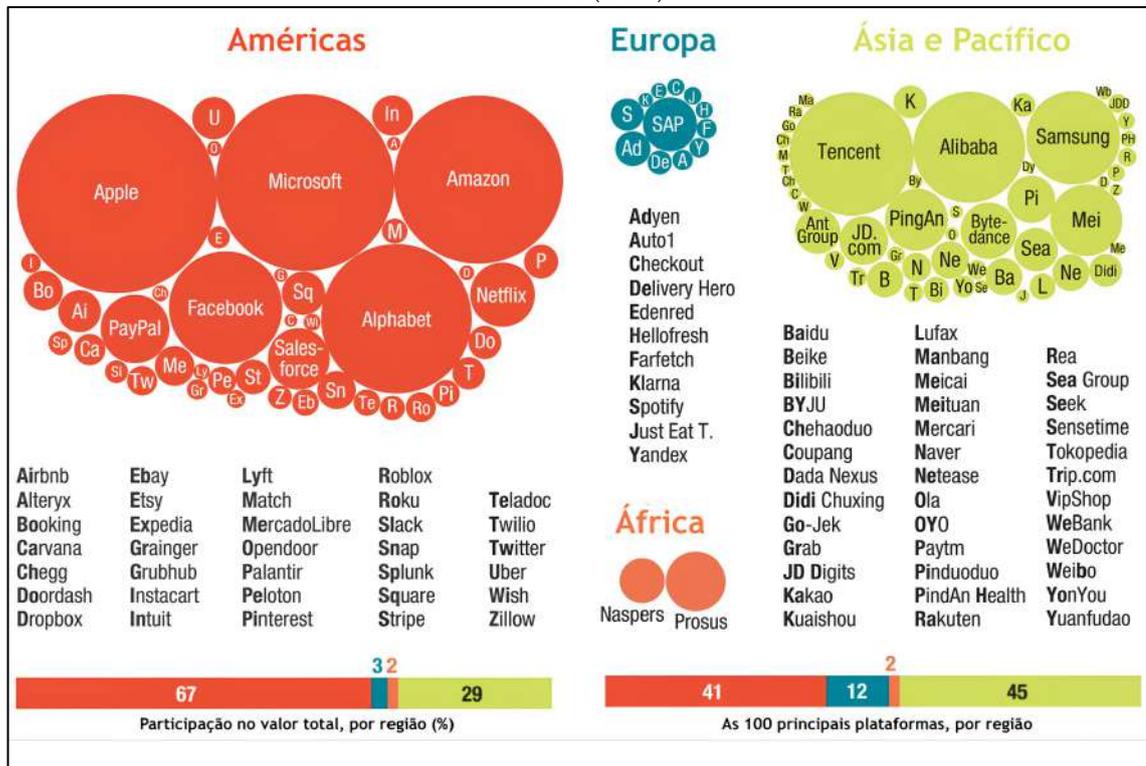
Fonte: Autoria própria, (2024). Adaptado de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2022), a partir de dados obtidos da Orbis (2022), tradução nossa.

Por outro lado, embora a China e os Estados Unidos liderem a concentração de empresas de plataformas digitais, outros países também irão apresentar alta concentração, entre os quais, “Grã-Bretanha, [...] Japão (sobretudo na região metropolitana de Tóquio), Coreia do Sul (região metropolitana de Seul), Austrália (principalmente em Sydney e Melbourne) e Canadá (especialmente nas áreas de Vancouver e Toronto)”²⁴.

Corroborando com essa assertiva, a Figura 8 busca explicitar a distribuição geográfica das cem principais plataformas digitais do planeta por capitalização de mercado.

²⁴O estudo aponta também que “em menor grau, [...] é possível observar a presença desse tipo empresa em outros países europeus, como Suécia, França, Holanda, Itália e Dinamarca. [O estudo] [...] também revela vazios geográficos na economia digital, principalmente no sul global. Não obstante, há nessas áreas centros relativamente dinâmicos, como Bangkok (Tailândia), São Paulo (Brasil), Teerã (Irã) e Nairóbi (Quênia), onde observa-se a presença (tímida) de empresas de plataforma. Na Índia, Mumbai e Bangalore se destacam. Mais investigações são necessárias, a partir de outras bases de dados, para construir um panorama mais completo do sul global que pode estar sub-representado. [...] É ainda possível notar que países comumente conhecidos como “paraísos fiscais” concentram 10,2% das empresas de plataforma do mundo. As Ilhas Cayman, por exemplo, ocupam a terceira posição mundial, atrás apenas da China e dos EUA. Georgetown (capital das Ilhas Cayman) é a terceira cidade do mundo com o maior número dessas empresas” (IPEA, 2022, n.p.).

Figura 8 - Distribuição geográfica das 100 principais plataformas digitais globais, por capitalização de mercado (2021)



Fonte: Adaptado de UNCTAD, “Digital Economy Report 2021”. Disponível em: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2021>. Acesso em: 21 mar. 2024.

As Américas (representadas pelos Estados Unidos) contam com as plataformas mais expressivas do ponto de vista financeiro. No setor de plataformas digitais, o acrônimo GAMAM (anteriormente GAFAM) é sinônimo de grande imponência, pois representa as gigantes da tecnologia e do universo digital Google, Amazon, Meta (anteriormente Facebook), Apple e Microsoft, essas cinco empresas possuem bases de usuários na casa dos bilhões e um valor de mercado combinado de quase sete trilhões de dólares americanos (Statista, 2024).

O continente asiático desponta na segunda posição, com os holofotes voltados para o impacto da China nesse setor, sobretudo por meio da BATX, acrônimo que representa as gigantes Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi. A Europa aparece de forma tímida no levantamento. Nos chama atenção, a presença da África por meio da *Naspers* e sua signatária *Prosus*, que possuem uma relação estreita com o *iFood*, que foi adquirida pela *Prosus* em 2022.

Baseados em Brancher e Polita (2023) buscamos acentuar as 10 maiores empresas do mundo por valor de mercado, de forma comparativa utilizamos os anos de 2009 e 2024. O cenário de 2024 revela que em quinze anos a conjuntura diversificada de setores se alterou e deu lugar à predominância de empresas dos setores de serviços de tecnologia e tecnologia eletrônica (Quadro 1).

Quadro 1 - As 10 maiores empresas do mundo por valor de mercado (2009-2024)

2009				2024 ²⁵			
Posição	Empresa/ País	Setor	Valor de Mercado (US\$ Bilhões)	Posição	Empresa/ País	Setor	Valor de Mercado (US\$ Bilhões)
1	Exxon Mobil (EUA)	Minerais Energéticos	327,71	1	Microsoft (EUA)	Serviços de Tecnologia	3.004
2	Microsoft (EUA)	Serviços de Tecnologia	271,69	2	Apple (EUA)	Tecnologia Eletrônica	2.667
3	Walmart (EUA)	Comércio de Varejo	208,27	3	NVIDIA (EUA)	Tecnologia Eletrônica	2.152
4	HSBC (Reino Unido)	Financeiro	198,45	4	Saudi Aramco (Arábia Saudita)	Minerais Energéticos	2.045
5	China Construction BKH (China)	Financeiro	193,28	5	Amazon (EUA)	Comércio de Varejo ²⁶	1.787
6	Apple (EUA)	Tecnologia Eletrônica	188,89	6	Alphabet (EUA)	Serviços de Tecnologia	1,726
7	China Mobile (China)	Comunicações	188,46	7	Meta Platforms (EUA)	Serviços de Tecnologia	1.237
8	British Petroleum (Reino Unido)	Minerais Energéticos	181,62	8	Berkshire Hathaway (EUA)	Financeiro	870,92
9	Johnson & Johnson (EUA)	Tecnologia em Saúde	177,50	9	Lilly (EUA)	Tecnologia em Saúde	694,88
10	Nestlé (Suíça)	Consumo de Não Duráveis	177,25	10	TSMC (Taiwan)	Tecnologia Eletrônica	646,38

Fonte: Statista, (2014); TradingView, (2024). Baseado em Brancher e Polita, (2023).

²⁵Referente a março de 2024.

²⁶Acentua-se que a Amazon atua também no segmento de tecnologia, a partir de subsidiárias como a *Amazon Web Services* (AWS), com serviços de computação em nuvem, e a *Amazon Mechanical Turk* (MTurk), por meio de serviços de *crowdsourcing*. Além disso, essa empresa atua no segmento de *streamings* de vídeo e de música, com a *Prime Video* e a *Amazon Music*, entre outros segmentos.

Isto posto, no subcapítulo a seguir buscaremos discorrer a partir de uma reflexão espacial, sobre os fenômenos da digitalização e da plataformização inscritos no movimento de método entre a economia política da urbanização e a economia política da cidade.

1.2 Economia Política do Território, modernização seletiva e divisão territorial do trabalho das empresas de plataforma

Nesta pesquisa, parte-se de uma noção da economia política de base marxista. Paulo Netto (2012, p. 37) distingue que “a crítica da Economia Política clássica realizada por Marx possibilitou o conhecimento teórico da estrutura e da dinâmica econômica da sociedade burguesa”. O autor conclui ao acentuar que “a análise das leis de movimento do capital e as descobertas marxianas operadas na segunda metade do século XIX continuam validadas até hoje porquanto, [...] a nossa sociedade permanece subordinada aos ditames do capital” (Paulo Netto, 2012, p. 37).

Bottomore *et al.* (2013, p. 196) ressaltam que “Marx chamou sua obra de crítica da economia política porque nela mostrara que as categorias básicas da economia política eram históricas e não universais. O que era puramente econômico tornava-se relativo à sua época particular e transitório”. Os autores acentuam, ainda, que

O significado mais específico da expressão economia política no contexto marxista relaciona-se com o conjunto de obras e o corpo de conhecimentos produzidos por certos autores que estudaram a distribuição e a acumulação do excedente econômico bem como os problemas correlatos da determinação de preços, salários, emprego e da eficácia ou ineficácia de medidas políticas na promoção da acumulação (Bottomore *et al.*, 2013, p. 194).

Trazendo esse entendimento para a análise das dinâmicas espaciais, a Economia Política da Urbanização daria conta de “ver, na formação socioespacial, a seletividade das forças da modernização nas suas formas e nos seus efeitos, isto é, que as variáveis modernas não são acolhidas nos lugares ao mesmo tempo nem na mesma direção” (Silveira, 2022, p. 30). Por isso, ao investigar São Luís, buscamos entender como essa cidade se insere e se articula diante do processo de plataformização, nesse caso, considerando “inserção diferencial das porções do país na divisão territorial do trabalho” (Silveira, 2022, p. 30), como preconiza a Economia Política da Urbanização.

Silveira (2022, p. 30) continua sua análise ao destacar que “esses processos desenvolvem-se sobre um espaço já organizado a partir de profundas diferenças de renda e,

portanto, de consumo, e com diferentes custos dos fatores de produção, isto é, com desigual capacidade de produzir e de agregar valor à produção”.

Milton Santos (2001, p. 34), de outro lado, considera que “cada atividade ou que empresa produz a sua própria divisão do trabalho”. Para o autor, “cada empresa, cada atividade necessita de pontos e áreas que constituem a base territorial de sua existência, como dados da produção e da circulação e do consumo: a respectiva divisão do trabalho terá essa manifestação geográfica” (Santos, 2001, p. 34). Ainda de acordo com Santos (2001, p. 35), a divisão territorial do trabalho supõe lógicas escalares distintas, que podem ser globais, nacionais ou locais. Conforme já discutimos até aqui, algumas empresas possuem a capacidade de operação na escala do globo, a exemplo das grandes transnacionais do segmento de serviços de tecnologia e tecnologia eletrônica que citamos.

Por outro lado, “algumas empresas não ultrapassam as fronteiras nacionais, mas incluem vastas áreas do território” (Santos, 2001, p. 30), que é o caso do *iFood* no território nacional, apesar de já ter operado na Colômbia²⁷ e no México também, hoje atua somente no Brasil. Ademais, Santos (2001, p. 30), realça que “outras, como as atividades do circuito inferior da economia²⁸, são limitadas a áreas menores, frequentemente *intra-urbanas*”, é o que buscamos entender na economia política da cidade, a partir da operação de estabelecimentos locais como restaurantes, lanchonetes e bares.

Sob outros termos, Santos (1996, p. 242) sublinha que “há espaços marcados pela ciência, pela tecnologia, pela informação, por essa mencionada carga de racionalidade; e há os outros espaços”. É a esta altura que Milton Santos vai ressaltar a existência de “espaços do mandar” e “espaços do obedecer”. Haja vista que “essa racionalidade sistêmica, não se dá de maneira total e homogênea, pois permanecem zonas onde ela é menor e, mesmo, inexistente e onde cabem outras formas de expressão que têm sua própria lógica”, é sob esse fundamento que a digitalização e a plataformização se difundem no território nacional.

Em vista do foi brevemente exposto, Silveira (2022, p. 30) aponta que “o resultado é uma hierarquia das atividades pré-existentes e uma tendência à hierarquização das atividades

²⁷Em outubro de 2022, o *iFood* encerrou suas atividades na Colômbia. “Segundo dados do Statista, no primeiro trimestre de 2022 a empresa não passou dos 9% de *market share*, enquanto o Rappi e seu app irmão Propio concentram 87% das entregas de comida” (StartSe, 2024 [2022]). Disponível: <https://www.startse.com/artigos/rappi-ganhou-entenda-porque-o-ifood-saiu-da-colombia/>. Acesso em 13 fev. 2024.

²⁸Santos (1979a) propôs a Teoria dos Circuitos da Economia Urbana nos países subdesenvolvidos. Nessa proposição, o autor afirma a existência de dois subsistemas, um “Circuito Superior” ou “Moderno”, que seria dotado de alto grau de capital, organização e tecnologia, e um “Circuito Inferior”, em que essas variáveis são inversas, constituído de atividades de pequena dimensão, característico de populações menos abastadas do ponto de vista da renda.

novas. Nesse retrato o consumo pode ser entendido como uma força de dispersão e a produção, como uma força de concentração. Ambas as forças realizam-se de modo segmentado”.

Por esta via, mostra-se necessário também dar-se importância aos estudos sobre a hierarquia urbana brasileira, para entender o fenômeno do trabalho em plataformas. Parte-se do entendimento que a urbanização é um processo constituído de duas frentes: uma urbanização do território nacional, ou seja, a formação da rede urbana, e uma produção do espaço intraurbano (Villaça, 2001).

Para Corrêa (2006), a rede urbana é um reflexo,

na realidade, dos efeitos acumulados da prática de diferentes agentes sociais, sobretudo as grandes corporações multifuncionais e multifocalizadas que, efetivamente, introduzem, tanto na cidade como no campo, atividades que geram diferenciações entre os centros urbanos. Diferenciações que por sua vez, condicionam novas ações (Corrêa, 2006, p. 27).

Santos (1996, p. 155) assinala que “pode-se falar de unicidade técnica pelo fato de que os sistemas técnicos hegemônicos são cada vez mais integrados, formando conjuntos de instrumentos que operam de forma conexas”. É nesse sentido que se busca inserir a discussão da economia política da urbanização, sempre atentos à totalidade concreta (Kosik, 1976).

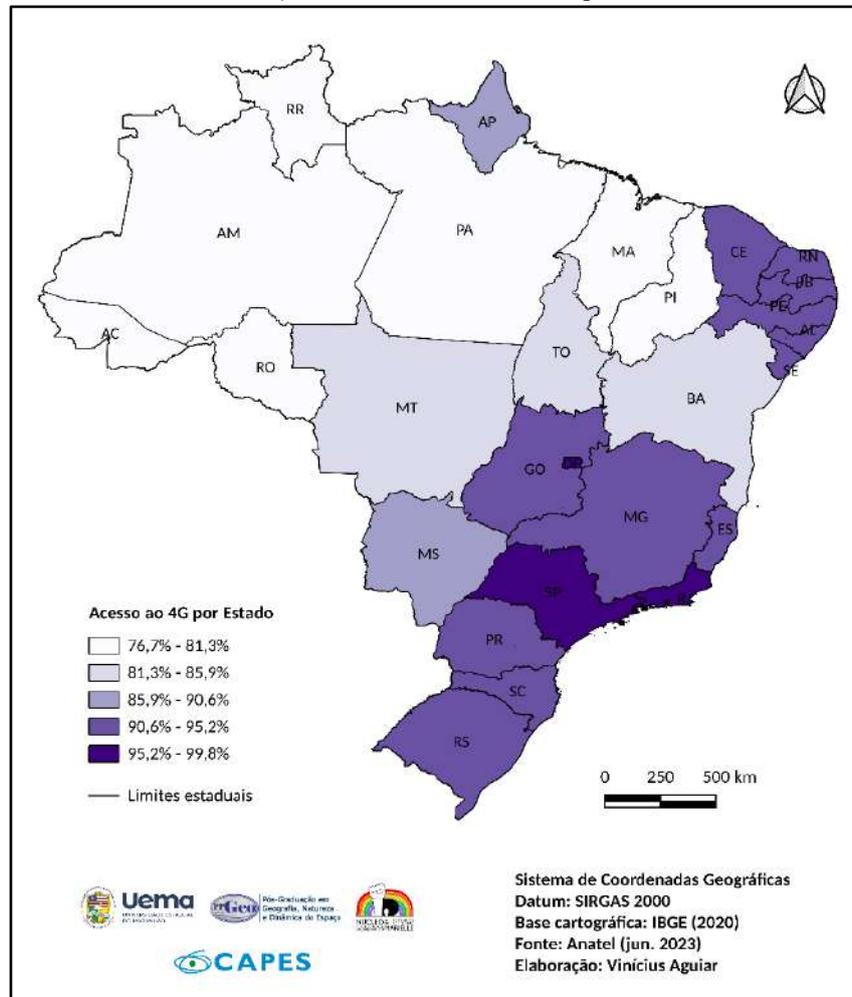
Entende-se que acionar esse conceito ajudará a subsidiar uma compreensão dos fenômenos de digitalização e plataformização na formação socioespacial brasileira. O que se pode chamar de uma “smartiphonização” no contexto do território (Silva, 2022), é uma das variáveis inerentes ao alcance da plataformização nos lugares. Sadin (2018, p. 28-29), afirma que “o surgimento do *smartphone* como um objeto globalizado [...] permite a continuidade do uso espaço-temporal e o acesso, [...] a um número infinito de serviços, [e possibilita] [...] uma nova condição humana, destacada ou duplicada por robôs inteligentes” (tradução nossa)²⁹.

Por consequência, entende-se que a ampliação do uso de aplicativos no Brasil está intimamente ligada ao uso banalizado e capilarizado da *internet* e do *smartphone* (Bertollo, 2019), “ele [o *smartphone*] é a ponta da capilarização da rede de *internet* e favorece interações escalares do global ao local que se difundem, de certa maneira, por todos os estratos sociais da população brasileira” (Bertollo, 2019, p. 271). Essa ampliação se deu graças a chegada da

²⁹Trecho original: “La aparición del *smartphone* en tanto objeto globalizado que permite una continuidad de uso espacio-temporal y el acceso, como corolario, a una infinidad de servicios consagra de cierta manera el fin de esa ‘revolución’ y la emergencia de una antropología: una nueva condición humana aún más secundada o duplicada por robots inteligentes” (Sadin, 2018, p. 28-29).

tecnologia móvel 4G³⁰ ao país, no ano de 2013 (G1, 2013), todavia, ainda hoje, uma década depois, essa tecnologia se distribui de forma desigual entre os estados da federação (Mapa 3).

Mapa 3 - Percentual de moradores com acesso à tecnologia 4G por estados da federação, considerando todas as operadoras



Fonte: Elaboração própria, (2024).

No Mapa 3, apesar do desenvolvimento do 5G e da sua relativa inserção no território nacional a partir das concessões de operação dessa tecnologia, verifica-se disparidades em relação ao acesso à tecnologia 4G no Brasil. Considerando dados da Agência Nacional de

³⁰Rommer *et al.* (2020, p. 1) explicitam o processo evolutivo dos sistemas móveis, “a primeira adoção em larga escala de tecnologias móveis começou com o GSM (2G), lançado em 1991, que se concentrava em chamadas e mensagens de texto. O WCDMA (3G), lançado em 1999, deu aos consumidores a possibilidade de navegar na *Internet* e usar telefones com recursos. No entanto, foi somente com a introdução do LTE (4G), em 2008, que vimos a ampla adoção da banda larga móvel (MBB) e a aceitação do tráfego de vídeo e dados na rede totalmente IP, incluindo o desenvolvimento de ‘aplicativos’ em *smartphones*. Cada geração viu um grande aumento na largura de banda e nas velocidades fornecidas, tendo como foco principal os consumidores usuários finais. O 5G é diferente da geração anterior de redes; ele representa uma mudança de operadoras que têm os usuários finais como clientes para, com o tempo, ter os setores como seus principais clientes. Isso representa não apenas uma mudança tecnológica, mas também uma mudança de modelo de negócios diferente de todas as anteriores. É bem possível que novos participantes entrem no mercado devido aos recursos disruptivos do 5G” (tradução nossa).

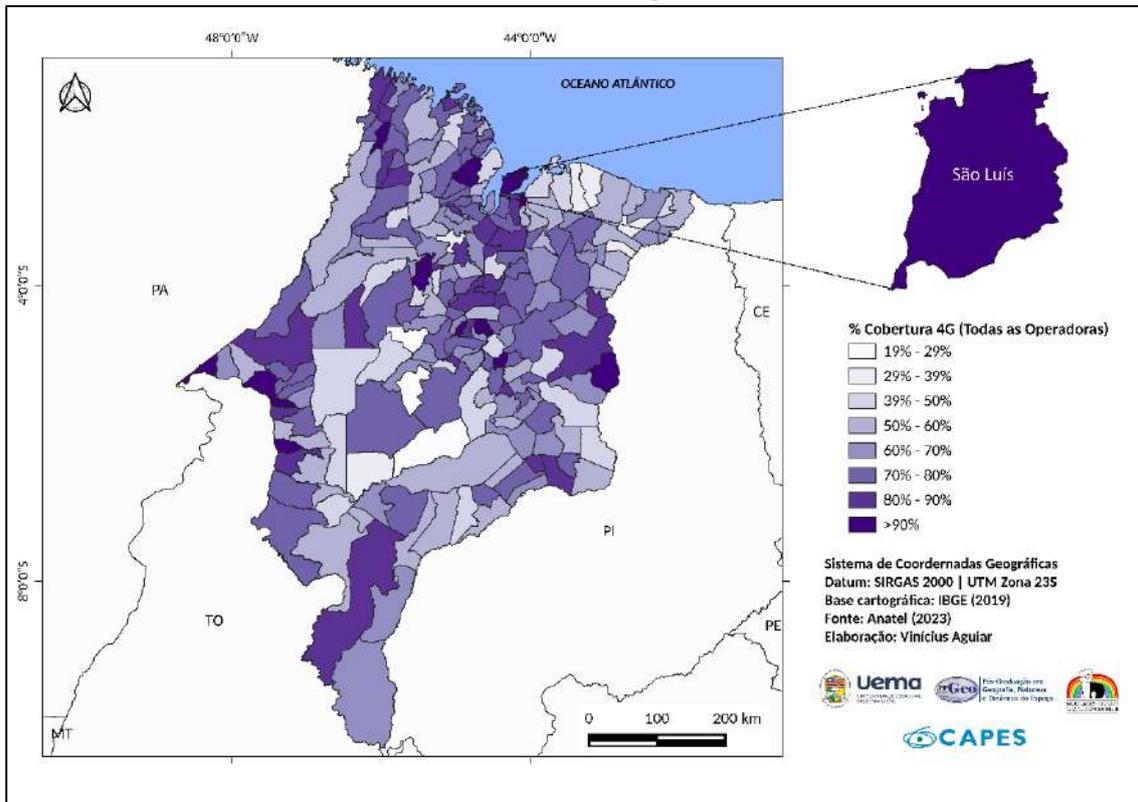
Telecomunicações - Anatel (2023), o Distrito Federal é o ente federativo com maior cobertura, com 99,74%, seguido do estado de São Paulo, 99,02% e Rio de Janeiro com 98,89%. Outros estados da federação como Goiás, Sergipe, Paraná, Santa Catarina, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Espírito Santo e Alagoas, concentram mais de 90% de cobertura 4G por morador. Enquanto estados como Rio Grande do Norte, Amapá, Ceará, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Bahia e Amazonas, superam os 80% de cobertura 4G. Por sua vez, os estados Acre, Roraima, Pará, Rondônia, Maranhão e Piauí, possuem cobertura 4G por morador de pelo menos 74%, mas não alcançam 80%. O Maranhão, que é nosso objeto de estudo, ocupa a penúltima posição com 75,48%, somente atrás do Piauí, que possui 74,34%.

Entender esse aspecto como inscrito no território, nos leva a mobilizar outros pares dialéticos cunhados por Santos e Silveira (2020 [2001], p. 261), entre os quais, “fluidez e viscosidade”, como denominações autoexplicativas, uma vez que “nos países de maior extensão territorial e que também são países com grandes disparidades regionais e de renda, o processo de criação de fluidez é seletivo e não igualitário”. Atentando a isso, cabe explicitar também, “zonas de densidade e rarefação”. Para os autores, o referido par dialético, se expressa porque “o território mostra diferenças de densidades quantos às coisas, aos objetos, aos homens, ao movimento das coisas, dos homens, das informações, do dinheiro e também quanto às ações” (p. 260). Para melhor compreensão, Santos e Silveira (2020 [2021]) acrescentam que é

igualmente possível, para o território como um todo ou para cada uma das suas divisões, calcular densidades técnicas, informacionais, normativas, comunicacionais etc. Nesse caso, encontraremos no território maior ou menor presença de próteses, maior ou menor disponibilidade de informações, maior ou menor uso de tais informações, maior ou menor densidade de leis, normas e regras regulando a vida coletiva e, também, maior ou menor interação intersubjetiva (Santos; Silveira, 2020 [2021], p. 261).

Com base nesse entendimento, apresenta-se o mapa a seguir (Mapa 4) para evidenciar a concentração de acesso à tecnologia 4G nos municípios do estado do Maranhão.

Mapa 4 - Percentual de moradores com acesso à tecnologia 4G nos municípios do Estado do Maranhão, considerando todas as operadoras



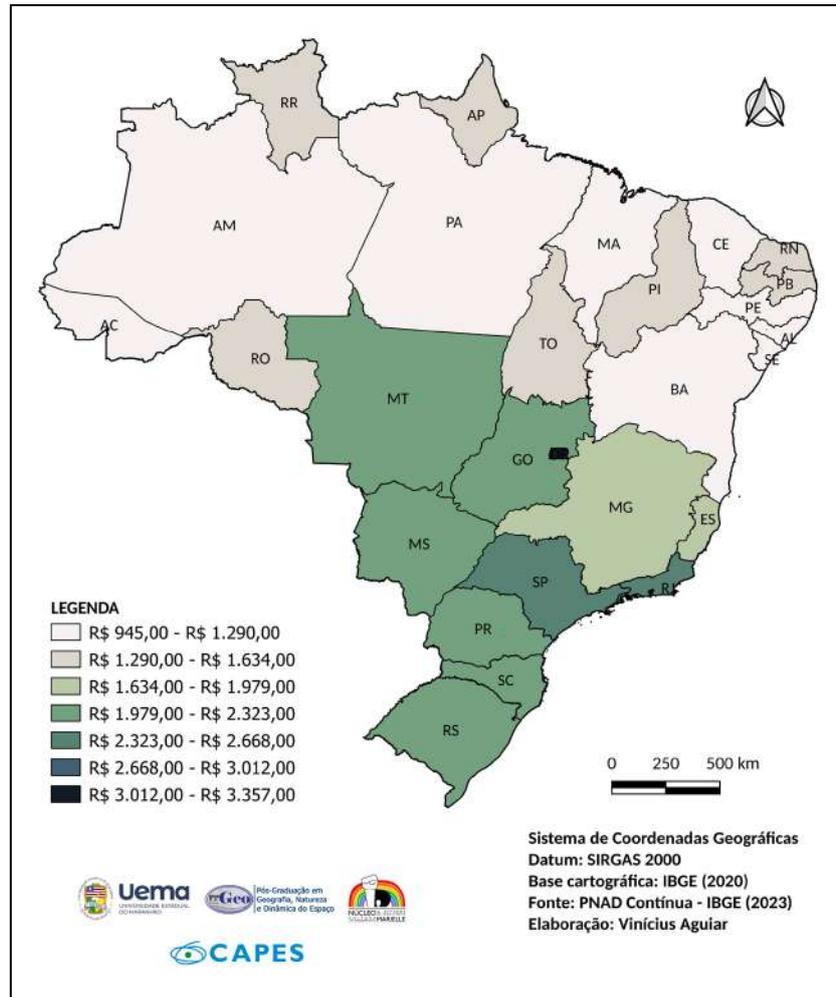
Fonte: Elaboração própria, (2024).

O referido mapa aborda que no estado do Maranhão existem diferentes realidades em relação ao acesso ao 4G por moradores. São Luís, segundo a Anatel (2023), considerando todas as operadoras de telefonia, possui 99,84% de moradores cobertos³¹. Enquanto municípios do interior como Fernando Falcão, Jenipapo dos Vieiras e Marajá do Sena, não alcançam nem 25% de moradores cobertos com a tecnologia 4G.

Assinala-se que a análise do Mapa 5 apresenta outra situação pertinente, a distribuição de rendimento médio mensal *per capita* pelo país.

³¹Em relação aos demais municípios que compõem a Ilha do Maranhão, São José e Raposa também possuem cobertura acima de 99%, já Paço do Lumiar está totalmente coberta (100%) (Anatel, 2023).

Mapa 5 - Rendimento médio mensal domiciliar per capita por Estado da Federação em Reais (2023)



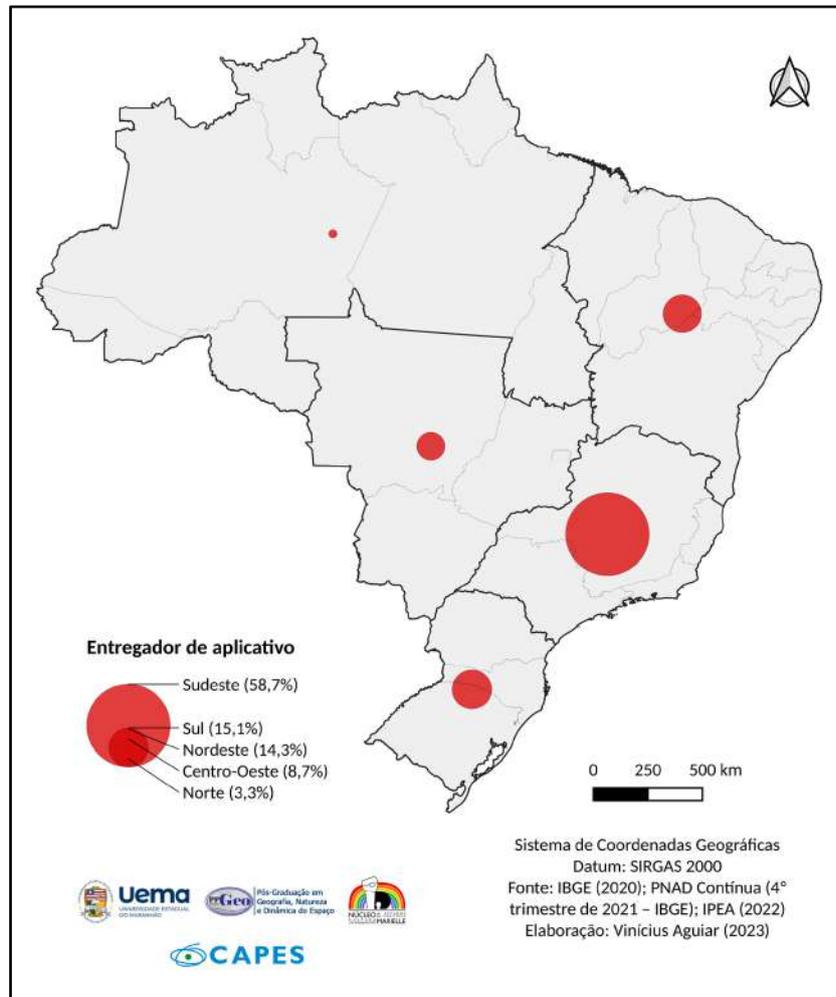
Fonte: Elaboração própria, (2024).

O mapa anterior (Mapa 5), remete aos dados do IBGE (Agência de Notícias - IBGE, 2024), a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNAD Contínua (2022), essa pesquisa revela que há uma enorme disparidade entre os estados da federação em relação à renda *per capita*. O que em nossa hipótese reflete na forma como o território se organiza em torno da operação das empresas de plataformas digitais. Os estados das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste concentram as maiores rendas *per capita*s do país, enquanto parcelas do Norte e do Nordeste encontram-se em posições muito inferiores. O estado do Maranhão, por exemplo, ocupa a última colocação, com renda per capita de R\$ 945,00, à medida que o Distrito Federal, ocupa a primeira posição com R\$ 3.357,00.

As regiões são dotadas de características e vocações distintas, portanto, expressam uma particularidade dinâmica (Corrêa, 2005) e um desenvolvimento desigual e combinado (Smith, 1988 [1984]), nesse ponto de vista, a partir da Geografia enquanto uma ciência espacial, que é possível dimensionar os diferentes graus de usos do território e assimilar a economia política

do território. O mapa a seguir (Mapa 6) exibe a concentração espacial dos entregadores de aplicativo no território nacional, a partir de levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA.

Mapa 6 - Distribuição da quantidade de entregadores de aplicativo por motocicletas pelas macrorregiões nacionais



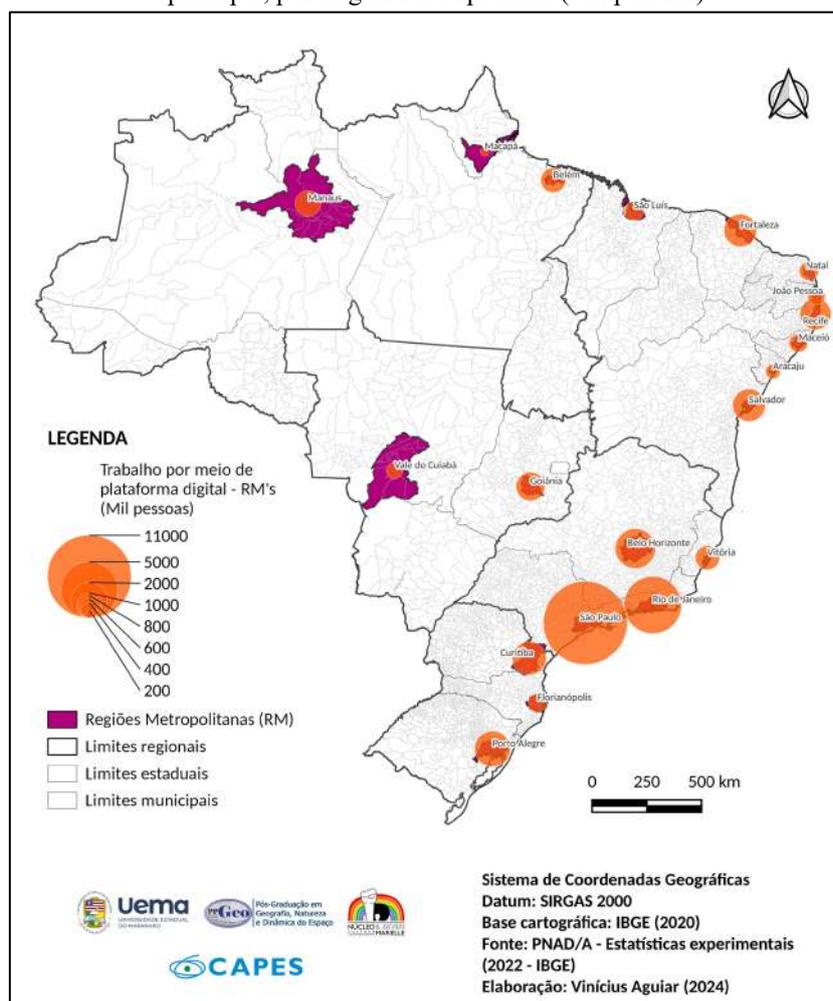
Fonte: Elaboração própria, (2024).

Ante o exposto, observa-se que a Região Sudeste concentra 58,7% dos entregadores, com cerca de 189.351 entregadores, seguido pela Região Sul (15,1%), com 48.777 entregadores. Essas duas regiões conformam o que Santos e Silveira (2020 [2001], p. 269) chamam de “Região Concentrada”, que “caracteriza-se pela implantação mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação”, além disso, “a distribuição da população e do trabalho em numerosos núcleos importantes é outro traço regional”. Tudo isso regido, em nossa hipótese, pelas necessidades criadas e nutridas pelo modo de produção capitalista. A Região Nordeste se insere nacionalmente nesse segmento, um pouco abaixo da Região Sul, com 14,3%,

cerca de 46.088 trabalhadores. Por sua vez, a Região Norte apresenta um percentual bastante tímido em relação ao total, cerca de 3,3%, contando com 10.497 entregadores em toda a região.

Do ponto de vista subnacional, o Mapa 7 explicita estatísticas experimentais de estudo que o IBGE realizou sobre o trabalho por meio de plataformas no Brasil.

Mapa 7 - Trabalho por meio de plataforma digital de serviço no trabalho principal, por Região Metropolitana (Mil pessoas)



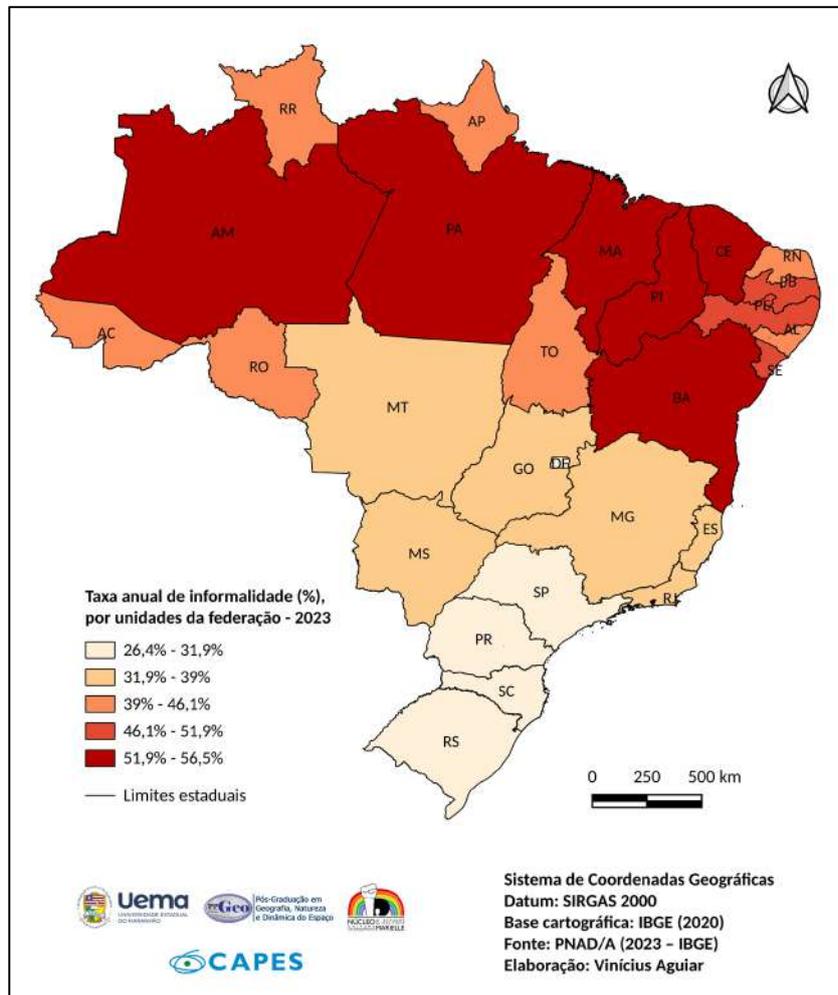
Fonte: Elaboração própria, (2024).

As informações presentes no Mapa 7 reafirmam o que já discutimos até aqui: o estudo realizado em vinte regiões metropolitanas do Brasil, explicita a Região Metropolitana da Grande São Paulo como uma enorme aglutinadora de trabalhadores de plataformas digitais como trabalho principal. A Região Metropolitana do Rio de Janeiro revela-se como um enorme campo de ação das plataformas. Fato é que a Região Sudeste concentra três e a Região Sul duas das regiões metropolitanas com mais trabalhadores cadastrados em plataformas digitais, conformando o entendimento acerca da “Região Concentrada” que já debatemos.

Ana Clara Torres Ribeiro (2013, p. 209) já nos ensinava que “a metrópole é, assim, a expressão das novas formas econômicas (oligo-monopolistas) e dos novos patamares financeiros e técnicos do processo de acumulação de capital”. Ainda segundo ela, a metrópole “[...] expressa, desta maneira, o espaço urbano-metropolitano, poder e expropriação e, também, domínio e alienação” (Ribeiro, 2013, p. 209).

O Nordeste é representado nas primeiras posições pelas Regiões Metropolitanas de Fortaleza, Salvador e Recife. A Região Metropolitana da Grande São Luís, que é nosso interesse neste estudo, ocupa a décima quarta posição entre as vinte Regiões Metropolitanas (RM) estudadas, e a sexta posição entre nove para as RM estudadas no Nordeste. Se levarmos em consideração a taxa de informalidade no Brasil (IBGE, 2024), o Estado do Maranhão registra a maior taxa, com 56,5%, dado que apresenta um território fértil para a plataformização vigente no Brasil, em razão da pouca regulamentação do trabalho. Por sua vez, Santa Catarina possui a menor taxa de informalidade, 26,4% (Mapa 8).

Mapa 8 - Taxa anual de informalidade (%), por unidades da federação (2023)



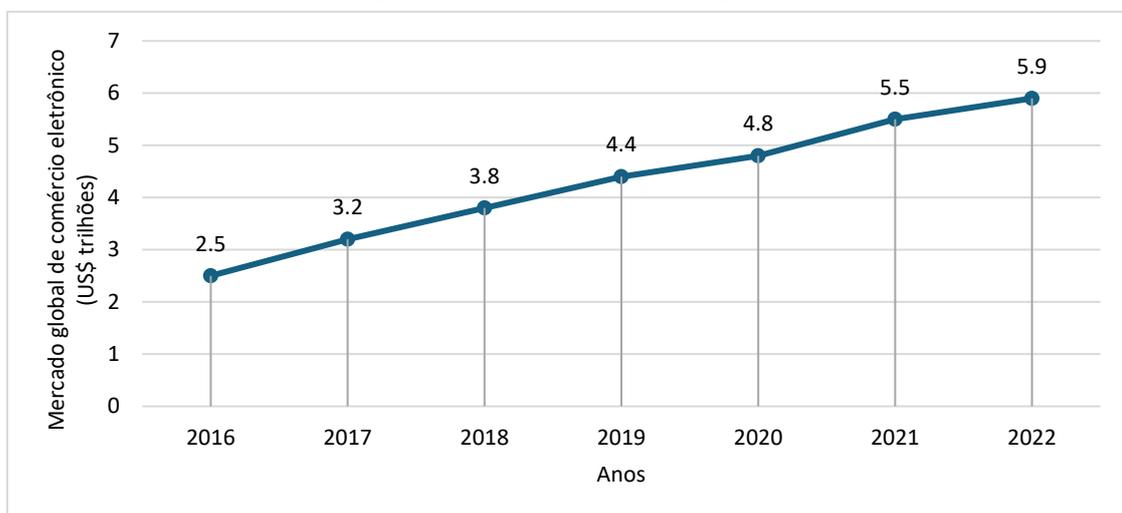
Fonte: Elaboração própria, (2024).

Como se observou nesse subcapítulo, a economia política da urbanização supõe usos distintos e desiguais do território nacional. Buscou-se discutir que algumas regiões e áreas do país acolhem de maneira mais rápida, os vetores de modernização inerentes do processo de digitalização em relação a outras. No subcapítulo a seguir, discorreremos sobre os aspectos da operação das principais empresas do segmento de entrega no país.

1.3 Reflexões sobre os nexos territoriais da operação das empresas de plataforma de entrega no Brasil

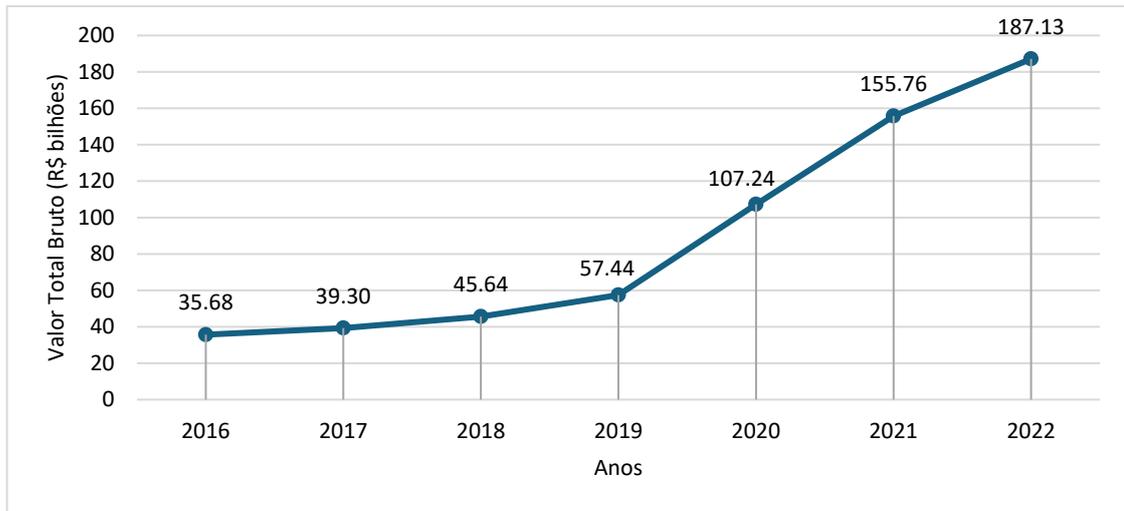
O comércio digital (*e-commerce*) cresceu de forma significativa entre 2016 e 2022 no cenário mundial, acelerado pela pandemia de Covid-19 a partir de 2020, como revela o Gráfico 4, liderado pela China, “responsável por mais de 37% de participação no mercado global de comércio eletrônico, em termos de valor de pagamentos em 2021. [...] Seguido pelos EUA, com US\$ 1,5 trilhão, enquanto o Reino Unido ficou em um distante terceiro lugar, com US\$ 292,1 bilhões em 2021” (GlobalData, 2022, n.p.) (tradução nossa).

Gráfico 4 - Tamanho do mercado de gastos com comércio eletrônico global (2016 - 2022, em US\$ trilhões)



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de GlobalData, (2023).

No território brasileiro, de acordo com dados Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (MDIC) (2023), esse segmento “cresceu 20% em 2022 quando comparado a 2021, com uma soma de R\$ 187 bilhões em transações contra R\$ 155 bilhões do ano anterior” (E-Commerce Brasil, 2023, n.p.). O Gráfico 5 aponta esse crescimento no Brasil entres os anos de 2016 e 2022.

Gráfico 5 - Valor Total Bruto das transações no comércio eletrônico brasileiro (2016 - 2022, em R\$ bilhões)

Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados do MDIC, (2024).

A expansão territorial das ações do *iFood* (no Brasil) está intimamente ligada a esse movimento da totalidade do comércio eletrônico (*e-commerce*) mundial e nacional. O *iFood* baseia-se fortemente no uso algorítmico do território (Tozi, 2022a), principalmente a partir da pandemia de Covid-19, decretada em março de 2020 no país. Isto pois, a enorme demanda da população das cidades por serviços de entrega de comida e compras de supermercado, em razão do isolamento físico imposto pela pandemia, impulsionou o uso do aplicativo de entrega do *iFood*. Mas, isso é só a ponta do *iceberg* das plataformas digitais, como bem acentuou Grohmann e Salvagni (2023).

Amparado por um ecossistema robusto que utiliza algoritmos para captar os dados gerados pelos entregadores, estabelecimentos e usuários cadastrados na plataforma, o *iFood* usa esse sistema para retroalimentar a sua plataforma e expandir o seu raio de atuação. Srnicek (2018, p. 47) ressalta que por conta do grande número de usuários que utilizam plataformas, constitui-se “um ciclo em que mais usuários geram mais usuários, levando a uma tendência natural de monopólio das plataformas” (tradução nossa).

Além disso, segundo o autor, “a estrutura de preços da plataforma é de extrema importância para definir quantos usuários se envolvem e com que frequência eles usam a plataforma” (Srnicek, 2018, p. 47, tradução nossa). É muito comum que as plataformas usem subsídios cruzados: “um braço da empresa reduz o preço de um serviço ou produto (ou até mesmo o fornece gratuitamente), mas outro braço aumenta os preços para cobrir essas perdas” (Srnicek, 2018, p. 47, tradução nossa). Quer dizer, essas empresas controlam a política de preços praticada. Nesse sentido, Srnicek (2018) faz um alerta,

Longe de serem meros proprietários de informações, essas empresas estão se tornando proprietárias das infraestruturas da sociedade. Portanto, as tendências monopolistas dessas plataformas devem ser levadas em conta em qualquer análise de seus efeitos sobre a economia em geral (Srniczek, 2018, p. 86) (tradução nossa).

No caso do *iFood* em específico, isso é regulado pelas taxas cobradas aos estabelecimentos para uso do aplicativo, que incidem diretamente sobre o produto comercializado. Uma outra via, é que “as plataformas também são projetadas de forma a serem atraentes para seus diferentes tipos de usuários” (Srniczek, 2018, p. 49, tradução nossa), aí entra o papel do *marketing* e da propaganda já discutido por Souza (2022) em relação ao *iFood*. A autora discute o papel desempenhado pelos *coworkings* para o *iFood*, espaços compartilhados por empresas em formato de escritório, enfatizando que “os escritórios marcam a existência das empresas-plataformas. São nesses espaços que ocorrem o planejamento intencional das ações da neogestão e saem os comandos globais alterando as ordens locais” (Souza, 2022, p. 43).

Diante do exposto, buscaremos discorrer a seguir, sobre as principais empresas de plataforma de entrega que operam no Brasil.

- **iFood**

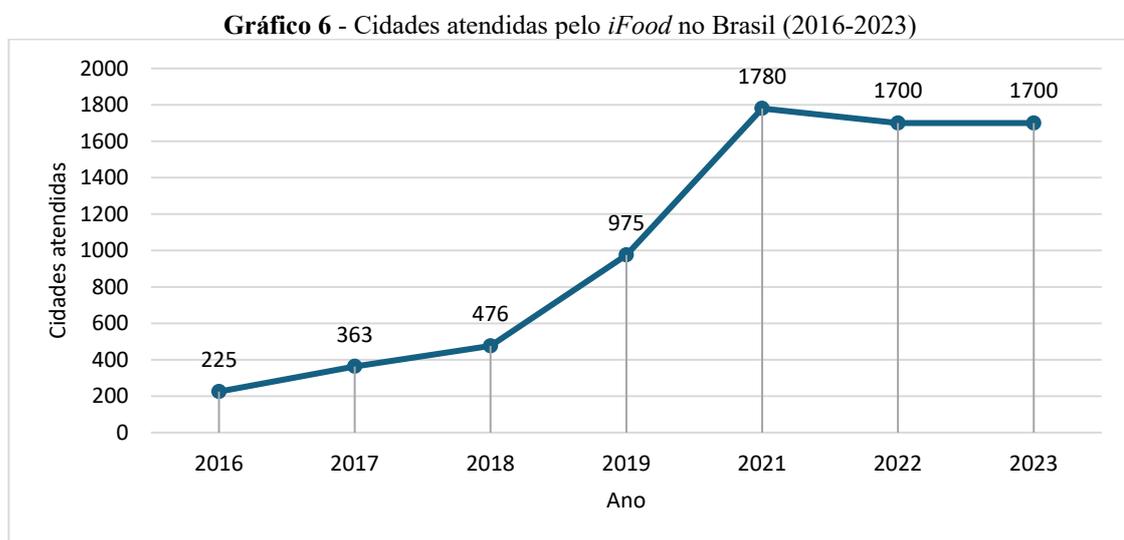
O *iFood* é a empresa com a maior plataforma de entrega de comida e de compras de supermercado a operar no território brasileiro, sendo destaque também na América Latina. A partir de dados da Prosus, grupo de investimentos e proprietária do *iFood*, no ano fiscal de 2023 (encerrado em março do mesmo ano), a receita do *iFood* cresceu 35% em relação ao ano anterior, chegando a R\$ 7,1 bilhões. Em 2020 esse valor era de R\$ 5,2 bilhões. Ainda segundo o grupo de investimentos, esse dado se dá devido ao aumento no número de compradores únicos mensais, mudanças nos preços e o crescimento do negócio de comércio rápido de entrega de alimentos (Prosus, 2023).

Dados disponibilizados em seu site institucional apontam que em março de 2024, o *iFood* revelava contar com mais de 250 mil entregadores ativos na plataforma, com cerca de 43 milhões de usuários consumidores cadastrados no aplicativo, 80 milhões de entregas mensais e mais de 330 mil estabelecimentos cadastrados em cerca de 1.700 cidades em todo o Brasil (*iFood*, 2023). Além disso, o *iFood* afirmava ter 5 mil “colaboradores ou *FoodLovers*”³², como denomina a empresa.

³²No dia 1º de março de 2023, o *iFood* anunciou “a demissão de 355 funcionários, o que representa 6,3% de sua força de trabalho no Brasil. A empresa afirmou que o ‘atual cenário econômico mundial’ tem exigido mudanças de rotas nas empresas. A redução no *iFood* ocorre em um período em que outras empresas de tecnologia também

A respeito desses cerca de 5 mil funcionários diretos do *iFood*, cabe reiterar que Antunes (2009, p. 249) já chamava atenção para “um novo tipo de trabalho, um novo tipo daquilo que antes se chamava de trabalhadores e hoje os capitais denominam, de modo mistificado, ‘colaboradores’”. Sabe-se que na atualidade essas “empresas enxutas”, como denominou o mesmo autor (Antunes, 2009, p. 249), com poucas quantidades de trabalhadores com vínculo empregatício, são tendência no segmento de plataformas digitais. A realidade que se apresenta, por sua vez, para quem está na ponta do processo – no caso dos entregadores –, é diferente, não há garantias ou vínculo empregatício, o contexto é de precarização exacerbada.

O Gráfico 6 evidencia o crescimento da operação do *iFood* em cidades brasileiras, entre os anos de 2016 e 2023.



Fonte: *iFood*, (2024).

De maneira enfática, o Gráfico 6 aponta que o *iFood* exibiu um crescimento proeminente entre 2016 e 2023. Como já se enfatizou, a pandemia de Covid-19 impulsionou a expansão desta empresa, em 2021 ela praticamente dobrou a atuação em cidades brasileiras se comparado a 2019³³. A situação do *iFood* hoje reforça um debate acerca da sua operação no

promovem demissões em massa. Mais de 50 mil funcionários foram demitidos desde novembro de 2022 nas *big techs* (Amazon, Google, Meta, Microsoft e Twitter [atualmente X]), incluindo em escritórios no Brasil. Em 2022, empresas como Loft, QuintoAndar e Kavak também anunciaram demissões no seu quadro de funcionários. Os desligamentos aconteceram após um boom de crescimento nos últimos anos, em especial no auge da pandemia” (G1, 2023, n.p.). Em relação a essa informação, mostra-se pertinente que as pesquisas com temáticas sobre a plataforma do trabalho, se voltem a entender as dinâmicas do trabalho formal dentro das plataformas, existem variáveis importantes a serem reveladas.

³³Não apresentamos um mapa da espacialização das cidades de atuação do *iFood* no Brasil, em razão das discordâncias entre os dados apresentados pela empresa. Os dados que utilizamos para compor o Gráfico 7 estão na página institucional do *iFood*, disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Em outra página, intitulada “Cidades atendidas”, disponível em: <https://www.ifood.com.br/cidades-atendidas>, a empresa afirma

território brasileiro: sua atuação constituiria um processo de monopolização ou oligopolização no segmento dos serviços de entregas?³⁴

Em fevereiro de 2023, um acordo celebrado entre o Tribunal do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e o *iFood*, por meio de Termo de Compromisso de Cessação (TCC), estabeleceu critérios e limites à prática de exclusividade nos contratos firmados entre o *iFood* e estabelecimentos comerciais. Segundo o CADE (2023, n.p.), “o acordo está relacionado a inquérito administrativo que apura supostas infrações à ordem econômica no mercado nacional de *marketplaces* de *delivery on-line* de comida”. Nesse sentido, havia de acordo com o CADE, “indícios de que o *iFood* estaria abusando de sua posição dominante, por meio da imposição de compromissos de exclusividade aos restaurantes cadastrados na plataforma, de outras práticas que teriam a mesma finalidade”³⁵ (CADE, 2023, n.p.).

Conforme o Termo de Compromisso de Cessação (TCC),

Com o objetivo de endereçar os problemas concorrenciais decorrentes da conduta investigada, o TCC veda o estabelecimento de compromisso de exclusividade – ou de medidas contratuais que possam induzir exclusividade de fato – com redes cuja marca congregue 30 restaurantes ou mais. A medida se justifica porque, como concentram volume elevado de pedidos, essas cadeias são consideradas estratégicas na composição do portfólio de *marketplaces* de *delivery on-line* de comida. Para marcas com menos de 30 restaurantes, o acordo estabelece limites máximos para a celebração de acordos de exclusividade pelo *iFood*, com referências nacionais e locais (CADE, 2023, n.p.).

Além do mais, “em nível nacional, o volume de negócios do *iFood* atrelado a compromissos de exclusividade, em termos de Volume Bruto de Mercadorias, [...] não poderá ultrapassar 25% do total registrado pela plataforma” (CADE, 2023, n.p.). Por outro lado, “em nível local, considerando municípios com mais de 500 mil habitantes, a quantidade de restaurantes exclusivos não poderá exceder 8% do total de estabelecimentos ativos na

atender em fevereiro de 2024, 5.112 cidades brasileiras, o Brasil possui 5.570 municípios, segundo o IBGE (2024) (<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>). Ao acessarmos algumas das cidades em que o *iFood* afirma atender, a mensagem “Nenhum resultado encontrado” aparece na página. Portanto, apesar de crermos que essa empresa tem enorme alcance nacional, isso não se concretiza atualmente nas 5.112 cidades mencionadas.

³⁴Segundo Sandroni (2016, p. 1269), o monopólio se trata da “forma de organização de mercado, nas economias capitalistas, em que uma empresa domina a oferta de determinado produto ou serviço que não tem substituto”. Por sua vez, o autor assevera que o monopólio puro é raro, “sendo mais comum o oligopólio, no qual um pequeno grupo de empresas detém a oferta de produtos e serviços, ou a concorrência imperfeita, na qual uma ou mais características de monopólio estão sempre presentes” (Sandroni (2016, p. 1269). Ademais, Sandroni (2016, p. 1347) descreve oligopólio como um “tipo de estrutura de mercado, nas economias capitalistas, em que poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado”.

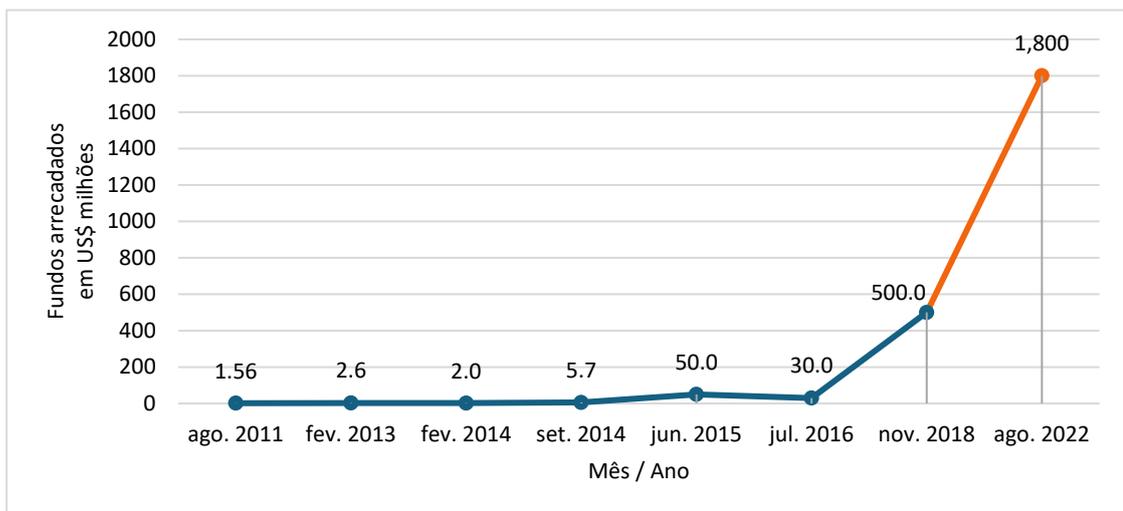
³⁵Em fevereiro de 2023, o *iFood* possuía “exclusividade com redes como Outback, McDonald's e Habib's. [...] A decisão veio após processo iniciado em 2020 no Cade. A investigação foi uma resposta a um pedido do aplicativo Rappi e que envolveu também outras empresas do setor. O argumento do Rappi era de que o modelo de exclusividade do *iFood* dificulta a concorrência. Com a decisão, o Rappi diz que pretende ampliar sua presença geográfica no país. A decisão deve incentivar a atuação de mais empresas no mercado de *delivery* no país” (UOL, 2023, n.p.).

plataforma”. Ademais, “os compromissos de exclusividade do *iFood* com marcas que possuam menos de 30 restaurantes terão duração máxima de dois anos, seguidos por uma “quarentena de exclusividade” (CADE, 2023, n.p.), quer dizer, não poderão firmar novos compromissos antes do prazo de 1 (um) ano.

O fato é que concorrentes de renome como a *Uber Eats*, signatária da Uber no ramo de entrega de comida, assim como a *99Food*, da Didi *Chuxing*, gigante chinesa também do segmento de transporte, deixaram de operar no mercado brasileiro com entrega de comida, respectivamente nos anos 2022³⁶ e 2023³⁷.

Retomando a discussão a respeito da hegemonia do *iFood* no Brasil, observa-se isso a partir de outros dados, entre eles, os valores dos investimentos recebidos pela empresa, entre 2011 e 2022 (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Valor dos investimentos recebidos pelo *iFood*, por etapa em US\$ milhões (2011-2022)



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de Statista, (2024).

No Gráfico 7, apontamos que o volume de investimentos recebidos pelo *iFood* entre 2011 e 2022 foi de 2,1 bilhões de dólares. Observa-se que entre 2011 e 2016, a empresa recebeu 91,9 milhões de dólares em investimentos. Destaca-se que no ano 2018, a empresa recebeu um investimento de 500 milhões de dólares, por meio de captação liderada pela *Movile*, *Naspers* e *Innova Capital* (Época Negócios, 2018). Por último, diferenciamos em cor laranja, a aquisição

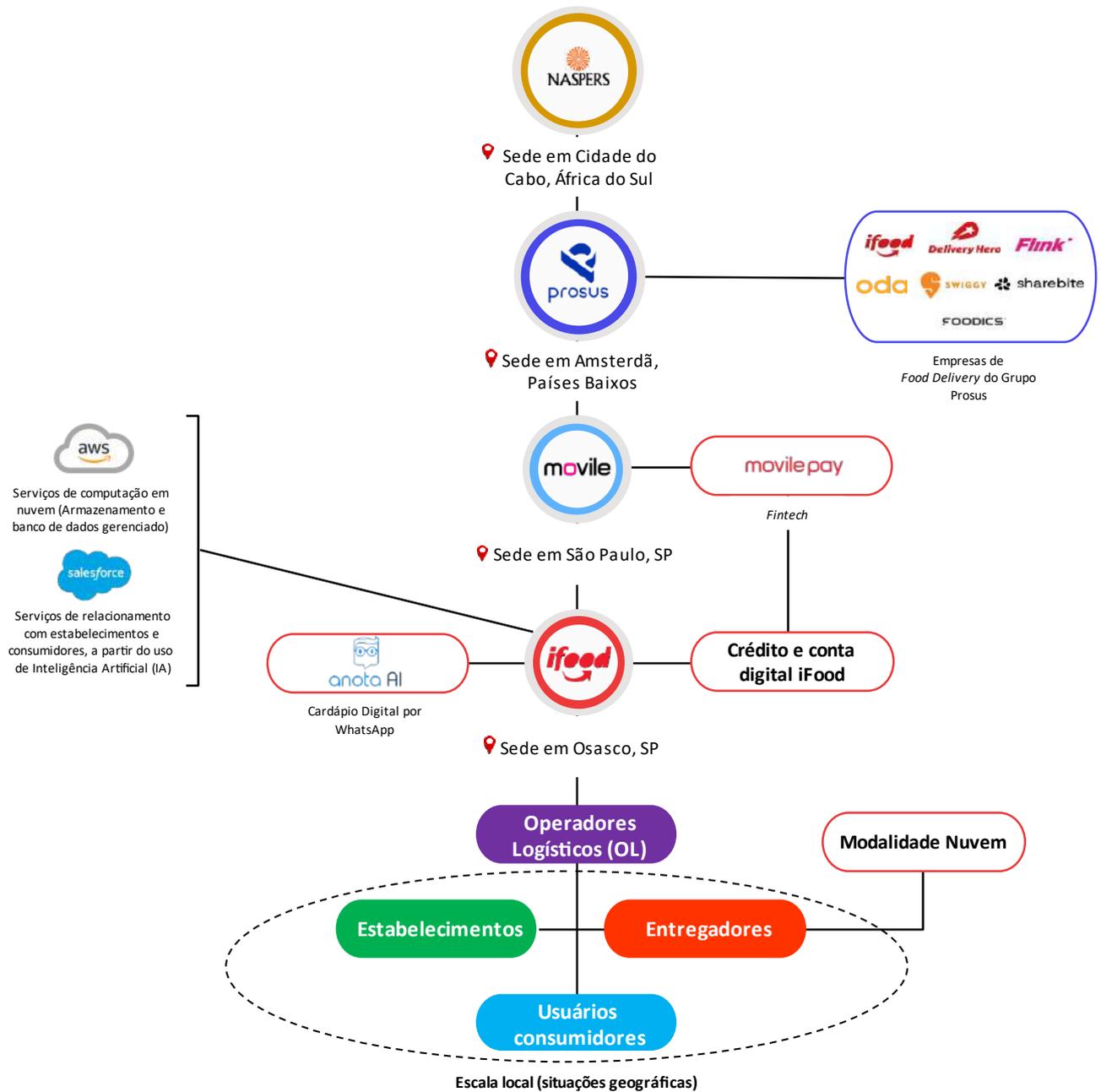
³⁶A *Uber Eats* era outra empresa destaque no segmento de entrega de comida no Brasil, todavia, em março de 2022 deixou de realizar esse serviço no país, passando a atuar “em duas frentes: com a *Cornershop by Uber*, para serviços de intermediação de entrega de compras de supermercados, atacadistas e lojas especializadas; e de entrega de pacotes pelo *Uber Flash*” (G1, 2022, n.p.).

³⁷Por sua vez, a *99Food* anunciou: “como companhia, decidimos concentrar muitos dos nossos recursos no desenvolvimento de serviços de duas rodas, na expansão de *99Moto* e *99Entrega Moto* em *delivery*. Por esse motivo, decidimos descontinuar o aplicativo *99Food* a partir do dia 17 de abril de 2023” (Metrópoles, 2023, n.p.).

do *iFood* pelo Grupo Prosus em agosto 2022. O referido grupo de investimentos comprou da *Just Eat Takeaway* a fatia restante de 33% do *iFood*, por cerca de 1,8 bilhão de dólares (O Globo, 2022).

No esquema da Figura 9 buscamos sintetizar o atual sistema de ações do *iFood*, considerando as variáveis de estudo da pesquisa.

Figura 9 - Parte do sistema de ações do *iFood*: variáveis da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de diversos sites (*Naspers*, *Prosus*, *iFood*, *Anota AI*, *Mobile Pay*, *Salesforce*, *AWS*, *Época Negócios* e *LinkedIn*). Baseado em Souza (2022).

Na figura acima, propomos um entendimento vertical, portanto, de cima para baixo, baseado nos comandos de operação do *iFood*. A *Naspers* é um grupo global de consumo de *internet*, sediado na Cidade do Cabo, África do Sul, que realiza investimentos em negócios de tecnologia (Naspers, 2024). Através da Prosus, do qual é a proprietária majoritária, opera e investe globalmente em empresas de internet e comércio eletrônico (*e-commerce*).

A Prosus é um grupo de investimentos sediado em Amsterdã, nos Países Baixos, atualmente declarando investir em 82 empresas, nos segmentos de capital de risco, publicidade, pagamentos e *fintech*, tecnologia educacional e entrega de alimentos (Prosus, 2024). Neste último, que é de interesse na nossa pesquisa, o *iFood* é única empresa do segmento de entregas de alimentos que é de propriedade integral do grupo. Além disso, a Prosus investe em outras empresas do ramo, como as alemãs *Delivery Hero* e *Flink*, a saudita *Foodics*, a norueguesa *Oda*, a estadunidense *Sharebite* e a indiana *Swiggy* (Prosus, 2024).

No Brasil, o *iFood* é controlado pela *Movile*, que por sua vez é controlada pela Prosus. A *Movile* é um grupo brasileiro sediado em São Paulo, que investe no *iFood* desde 2013. A *Movile* atua também com investimentos em outras empresas de tecnologia na América Latina, como *Afterverse*, *Sympla*, *Zoop*, *Mensajeros Urbanos* e *Moova*, *MovilePay* (LinkedIn, 2024).

Essa última é uma *fintech* subsidiária do Grupo *Movile*, o seu principal cliente é o *iFood*, que opera através da *fintech* com serviços como conta digital, transferências via pix, boleto e cartão (Martins, 2023). Fenômeno que Contel (2020, p. 469) sugere parecer se tratar de “uma tendência irrefreável do modo de produção capitalista, em sua feição técnico-científico-informacional contemporânea, a combinação cada vez mais orgânica entre as técnicas da informação e as finanças”.

Ainda no movimento vertical, chegamos ao *iFood*, que atua com a *MovilePay*, como abordamos acima, a partir do crédito de conta digital. No âmbito dos investimentos do *iFood*, ressaltamos o *Anota AI*. Em 2022, o *iFood* realizou investimentos no *Anota AI*, “o aporte teria sido de R\$ 60 milhões em uma aquisição da *Anota AI*. As empresas disseram que se trata de um investimento e que suas operações seguem de forma independente” (Braun, 2022, n.p.).

O *Anota AI* é uma “uma empresa brasileira de SaaS (*Software as a Service*) que oferece soluções de automação por meio de *chatbots* com inteligência artificial” (*iFood*, 2022, n.p.). Para simplificar, nesta pesquisa, classificamos o *Anota AI* como uma empresa de Plataforma de Cardápio Digital.

Para lidar com a gama de dados gerados em sua operação na plataforma, o *iFood* utiliza os serviços de infraestrutura de TI das empresas de computação em nuvem, *Amazon Web Services* - AWS (Exame, 2021) e da *Salesforce* (Salesforce Brasil, 2024).

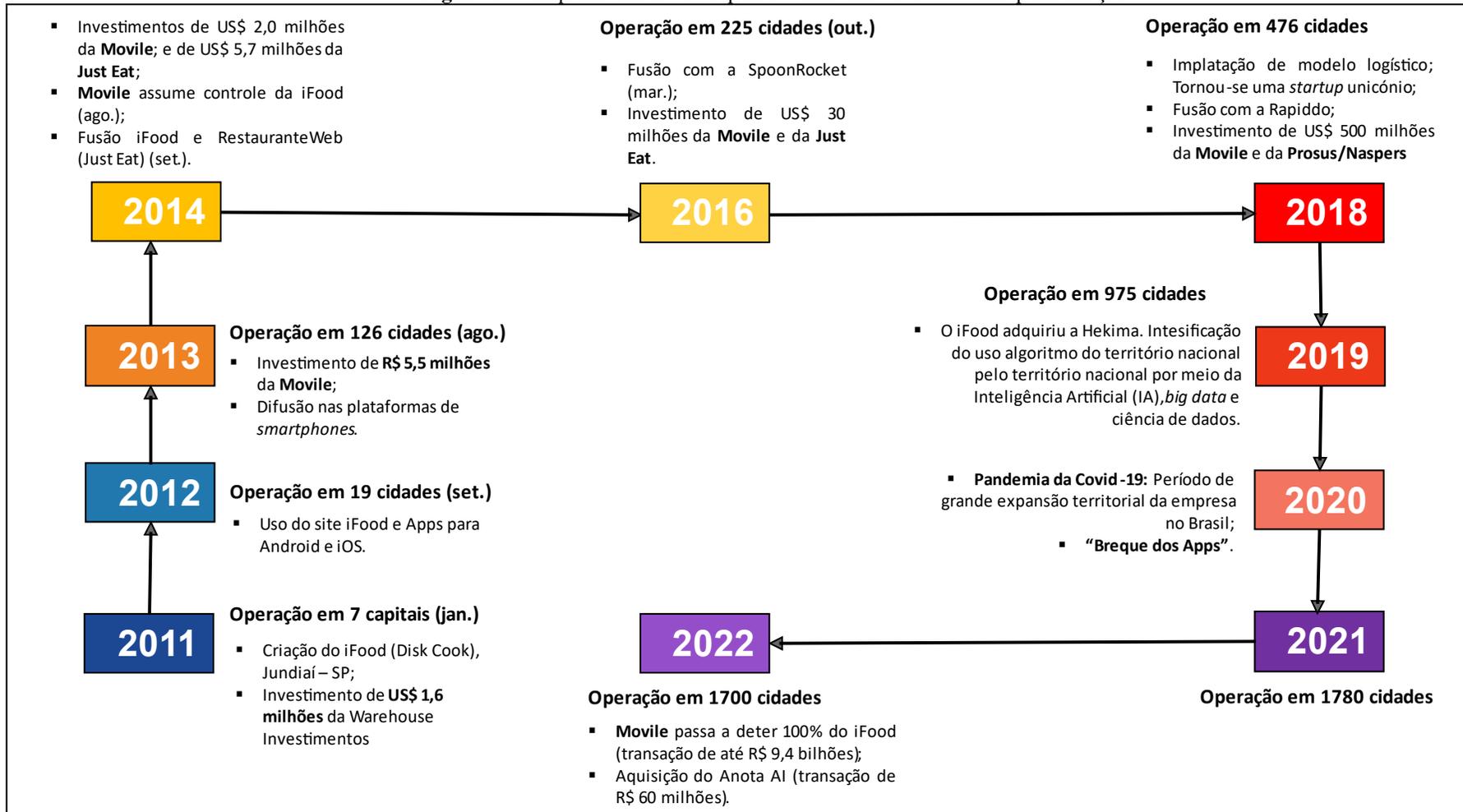
Assim, o movimento vertical que propomos para o sistema de ações do *iFood*, chega à escala local, representado pelas relações assentadas pelo *iFood*, com estabelecimentos – locais e de grandes redes –, entregadores cadastrados na plataforma e usuários consumidores. Nesse âmbito, compreendemos que toda essa infraestrutura conforma a racionalidade hegemônica do *iFood*. Assim, por meio desse sistema de ações, a empresa opera os seus desígnios de acumulação e monopolização no contexto das cidades, visando a promoção de extrações de mais-valia local, mediante espoliações e explorações. E é por meio dos serviços dos Operadores Logísticos que o *iFood* busca intensificar esse controle do ponto de vista da circulação e do consumo nos lugares.

Santos (2001) já alertava que

as maiores empresas passam a desempenhar um papel central na produção e no funcionamento do território e da economia. Mediante a colaboração ou a omissão do Estado, acabam por se tomar parte e juízes em conflitos de interesse com empresas menos poderosas, não mais necessitando buscar acordo com os outros níveis empresariais, pois sua hegemonia impõe uma acomodação forçada (Santos, 2001, p. 135).

A Figura 10 explicita um esquema síntese de expansão territorial do *iFood*, a partir de periodização.

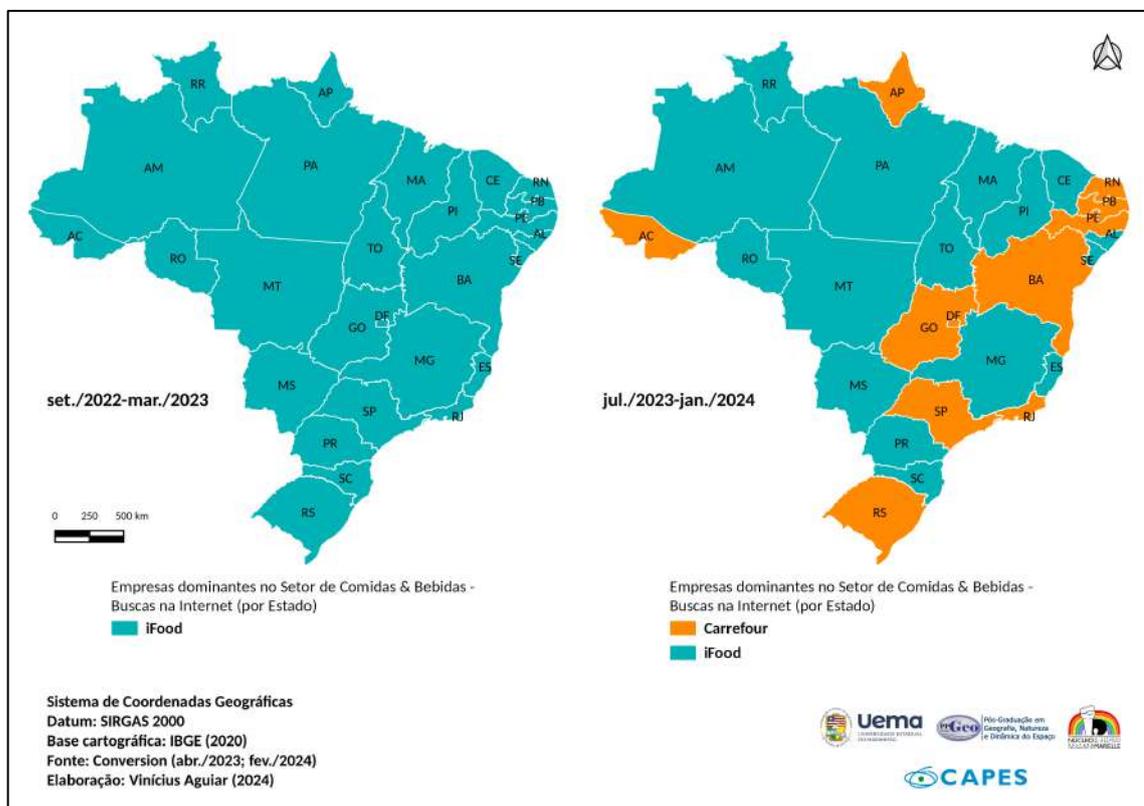
Figura 10 - Esquema síntese de expansão territorial do iFood: uma periodização



Fonte: Elaboração própria, (2024). Baseado em diversos sites (*iFood, Crunchbase, Exame, G1, Época Negócios e StartSe*).

O esquema acima explicita que uma das estratégias do *iFood* na construção da sua hegemonia, foi a aquisição de empresas menores do segmento de entrega de comida. Outra forma de analisar essa hegemonia se dá pelos dados de busca do *Google Trends*, ferramenta que observa as frequências de pesquisa por um termo na *internet*. Segundo relatórios da *Conversion* (2023; 2024), considerando dados dos meses de setembro de 2022 a março de 2023; e de julho de 2023 a janeiro de 2024, no setor de Comidas e Bebidas, observa-se que o *iFood* era a empresa mais procurada em todos os estados da federação no primeiro levantamento. No segundo levantamento, a empresa começa a perder espaço para o Carrefour, gigante do ramo supermercadista³⁸ (Mapa 9).

Mapa 9 - Empresas do setor de Comidas e Bebidas dominantes em buscas na internet no Brasil (2022-2023/ 2023-2024)



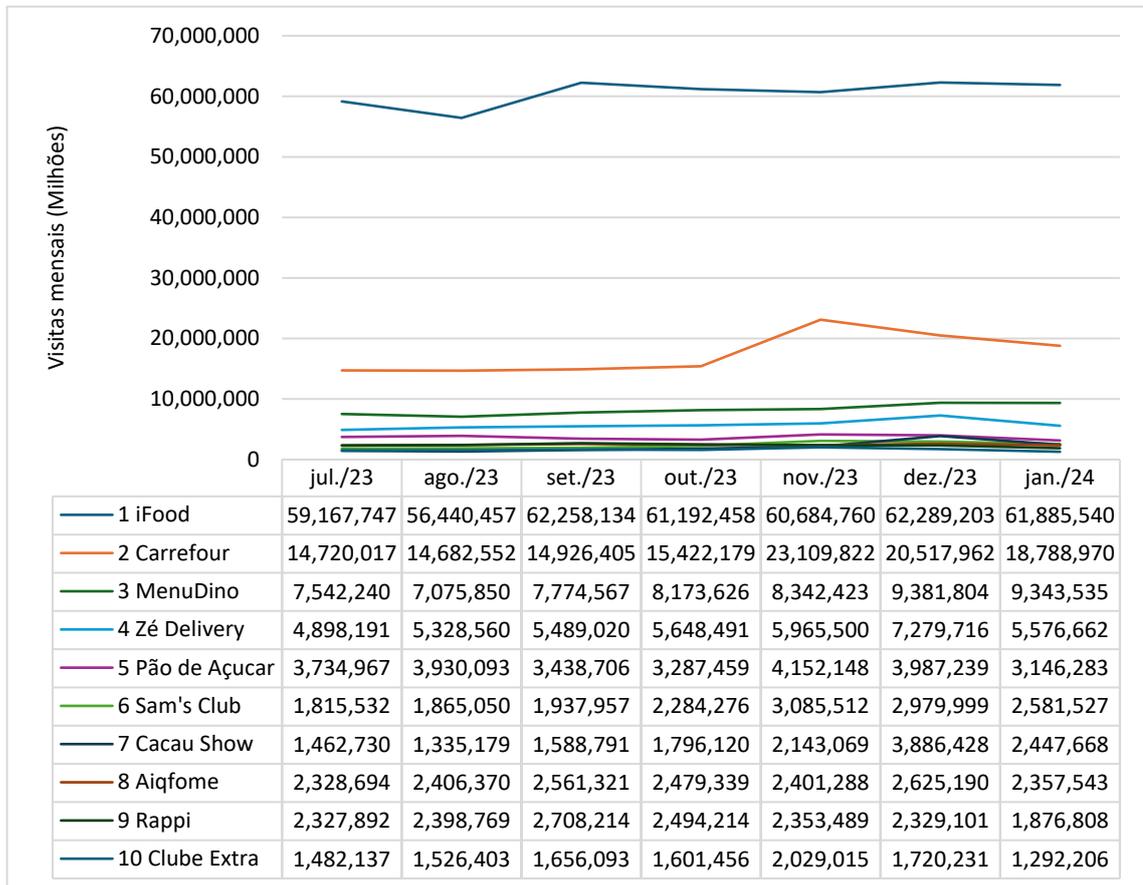
Fonte: Elaboração própria, (2024). Dados de *Conversion*, (2023; 2024).

Segundo o mesmo levantamento, considerando os dados de visitas mensais em aplicativos no Brasil, o *iFood* ocupou a primeira posição entre os meses de julho de 2023 e janeiro de 2024. Chama-se atenção para a terceira posição, que foi ocupada pelo MenuDino,

³⁸No primeiro levantamento, a *Conversion* analisou 75 sites, destes 27 possuíam aplicativo. Enquanto no segundo, analisou 127 sites, dos quais, 54 possuíam aplicativo.

plataforma da empresa Consumer, que também interessa a esse trabalho. A Rappi ocupou a nona posição, atrás do Aiqfome, em oitavo (Conversion, 2024) (Gráfico 8).

Gráfico 8 - As 10 empresas de comércio eletrônico (*e-commerce*) com mais visitas mensais em aplicativos na categoria Comidas e Bebidas no Brasil (jul./2023-jan./2024)



Fonte: Elaboração própria, (2024). Baseado em Conversion (2023; 2024).

Essa hegemonia do *iFood*, como já mencionado, está ancorada no *marketing* e na propaganda, que perpassa pela televisão, em programas de auditório, *reality shows*, jogos de futebol e outros, além dos anúncios em redes sociais. Toda essa ação só é constituída devido a uma psicoesfera criada em função da uma robusta tecnoesfera. Essa psicoesfera é absorvida e acolhida por significativa parcela dos sujeitos: usuários, entregadores e proprietários de estabelecimentos, nutridos pela chamada ideologia do empreendedorismo (Laval, 2022).

Ademais, o *iFood* investe em campanhas na sua plataforma, a fim de captar mais clientes. Todos esses mecanismos são constitutivos de uma ideologia neoliberal. Recentemente, a empresa aderiu a um discurso de mobilização de uma espécie de “identidade nacional” em suas propagandas como patrocinador de *reality show* em TV aberta, na maior emissora do país (Figura 11).

Figura 11 - Captura de tela de anúncio do *iFood* no Facebook, relacionado a *reality show*



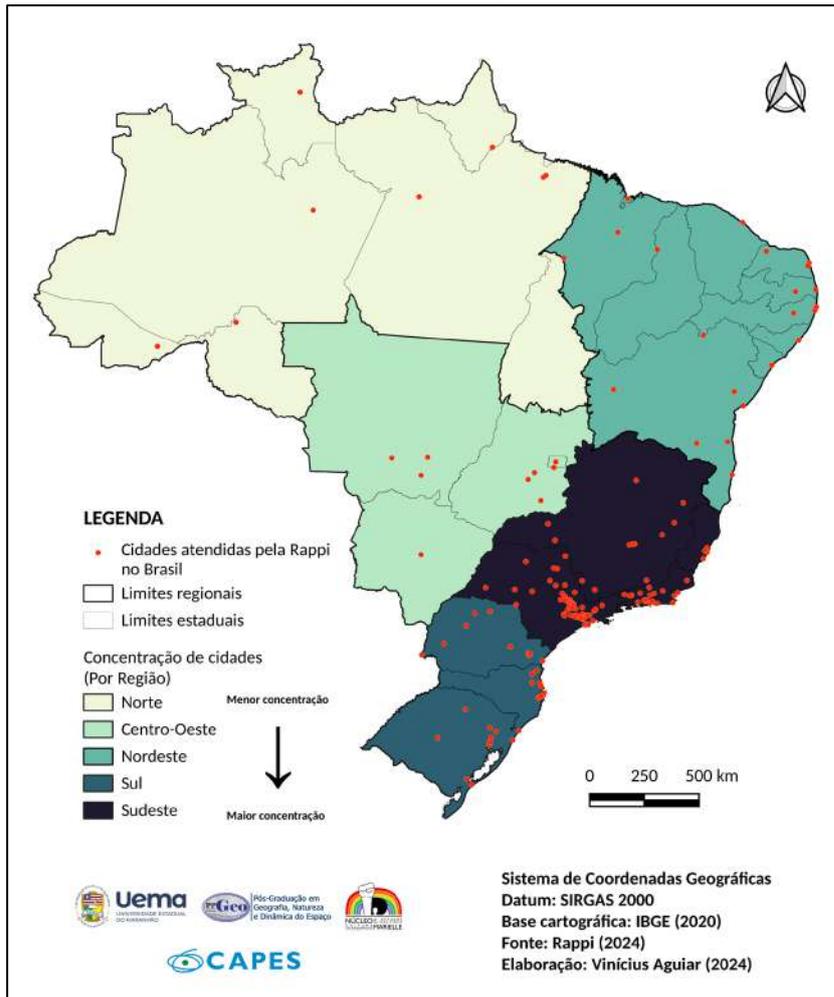
Fonte: Anúncio do Facebook, fev. 2024.

- **Rappi**

A Rappi é uma empresa colombiana, sediada em Bogotá, criada em agosto de 2015. A empresa além da Colômbia e do Brasil (onde iniciou as atividades em 2017), opera em outros sete países da América Latina. São eles: Argentina, Chile, Costa Rica, Equador, México, Peru e Uruguai (Rappi, 2024). A empresa afirma em seu site institucional, atuar em diversos segmentos, numa “grande variedade de serviços para os seus usuários, como restaurantes famosos, as maiores redes de alimentação ou funcionalidades como serviços de *shopping*, farmácias e supermercados” (Rappi, 2024), além disso, opera negócios voltados à agência de viagens por meio do *RappiTravel* e à *fintechs*, mediante o banco digital *RappiBank*.

Atualmente, no Brasil, a empresa Rappi é talvez, além do *iFood*, a única que possui uma inserção significativa no segmento de entrega de comida em contextos metropolitanos. Contudo, essa empresa tem uma atuação que se concentra sobretudo nas Regiões Sudeste e Sul (Mapa 10).

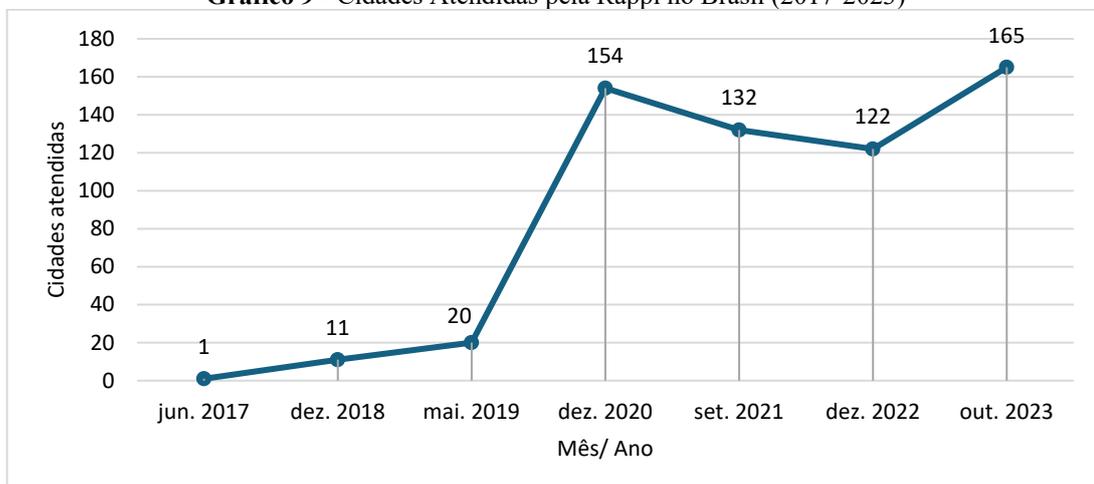
Mapa 10 - Espacialização da operação da Rappi no território brasileiro (2024)



Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 9 apresenta o crescimento da sua operação em cidades brasileiras, entre 2017 e 2023.

Gráfico 9 - Cidades Atendidas pela Rappi no Brasil (2017-2023)



Fonte: Rappi, 2017-2023. Dados do *Internet Archive - Wayback Machine*; Época Negócios, 2019.

O Gráfico acima, mostra que a Rappi é uma empresa menos dinamizada pelo território nacional, se comparada ao *iFood*. Os dados revelam que entre 2017 e 2023, a empresa conseguiu alcançar a marca de 165 cidades atendidas no Brasil.

Na década de 2010, a Rappi movimentou cerca de 1,5 bilhão de dólares em financiamentos, e 750 milhões de dólares na década de 2020. A Rappi adquiriu três empresas entre 2019 e 2023. Em 2019, a empresa adquiriu um *startup*³⁹ de pagamentos digitais, a *Payit*. Em 2020, a aquisição foi da Avocado, uma *dark store*⁴⁰. No ano de 2023, fez a sua aquisição mais recente, a *BoxDelivery*, *startup* brasileira de entregas (*Crunshbase*, 2024).

- **Aiqfome, Bee Delivery e Zé Delivery**

O Aiqfome é outra plataforma que opera no território nacional, todavia, diferentemente das demais apresentadas até então, tem um enfoque em cidades médias (Sposito, 2007; Corrêa, 2017), sobretudo com até 150 mil habitantes. Ou seja, capta os consumidores que podem não ser atingidos pelo *iFood* em cidades do interior do Brasil. O Aiqfome foi adquirido em setembro de 2020 pelo grupo Magazine Luiza (G1, 2020), e integrado ao chamado “SuperApp Magalu”, passando a ocupar assento em um rol que já contava com outros empreendimentos do segmento de *e-commerce*, também adquiridos pelo grupo Magazine Luiza, como *Netshoes*, *Zattini*, *Estante Virtual*, *Época Cosméticos*, entre outros.

Em seu site, o Aiqfome (2024) divulga que conta com mais de 5 milhões de usuários no aplicativo, 25 mil restaurantes parceiros, 33 milhões de pedidos por ano e R\$ 1,2 bilhão em vendas para os restaurantes em mais de 719 cidades em 23 estados da federação.

Cabe destacar também, a *Bee Delivery*, devido a sua operação em São Luís. A empresa iniciou suas atividades em 2018, com sede em Mossoró - RN, e afirma operar atualmente em

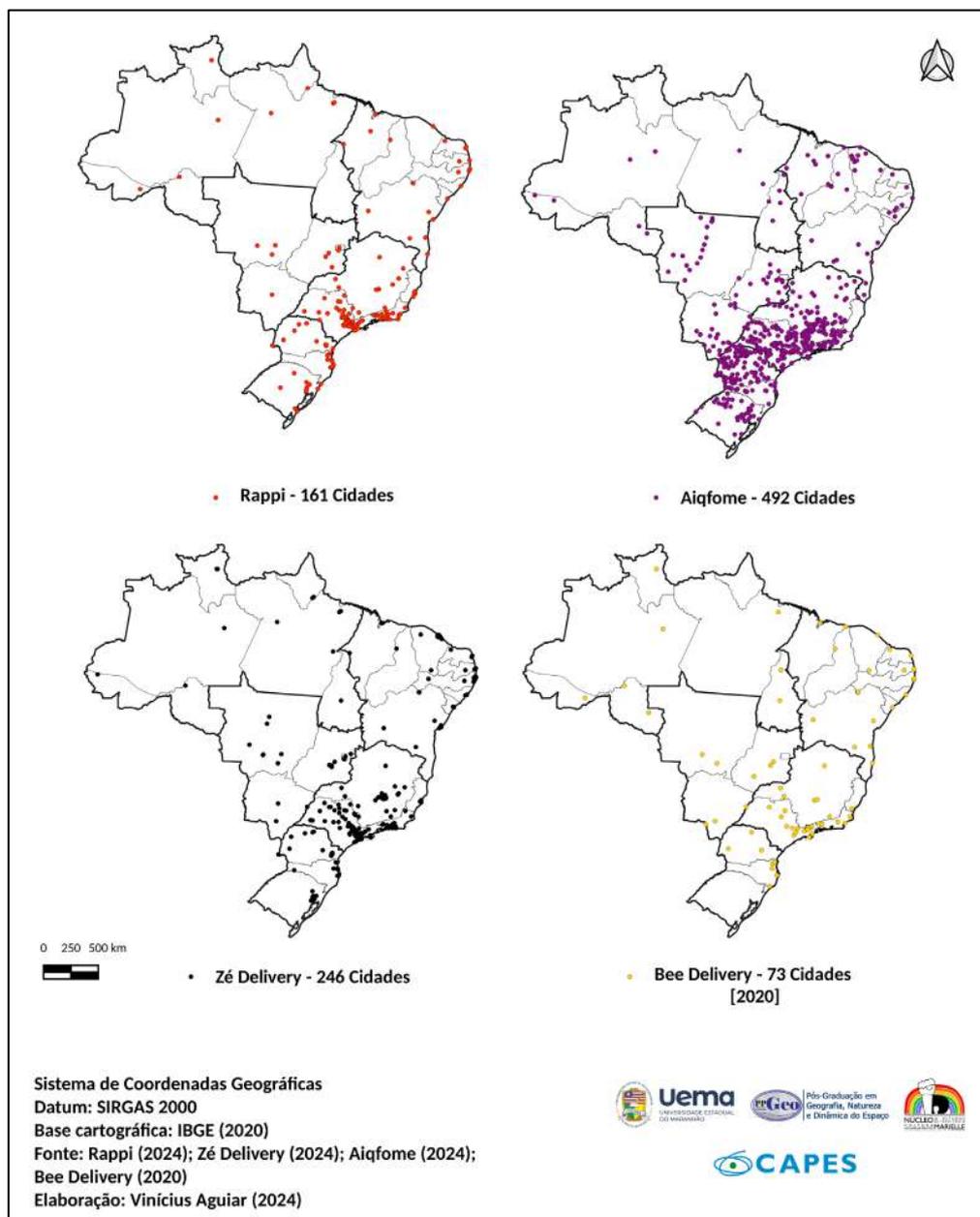
³⁹“*Startups* são empresas que desenvolvem produtos ou serviços inovadores que solucionam um problema real dos consumidores dos mais diversos mercados, com potencial de rápido de crescimento e alta escalabilidade. [...] Uma das características mais importantes de uma *startup* está em sua capacidade de ganhar escala rapidamente, ou seja, de ter seus produtos utilizados por um número grande de pessoas em pouco tempo. Uma *startup* também costuma apresentar baixo esforço de replicação de seus produtos, isto é, custos de operação que cresçam proporcionalmente a taxas menores que sua receita, na medida em que a empresa ganha escala. Por essa razão, utilizam de forma intensiva a tecnologia, em especial as tecnologias da informação e a *Internet*. Outra característica importante é o ambiente de incerteza no qual ela está inserida. Em sua fase inicial, muitos elementos que compõe seu modelo de negócio estão ainda incertos e pouco definidos” (*Abstartups*, 2024, n.p.).

⁴⁰Tozi (2023, p. 25) afirma os *dark stores* como “centros de distribuição – nem tão pequenos, às vezes –, são como supermercados para a venda *on-line*, logo, sem clientes”.

150 cidades de 26 estados (*Bee Delivery*, 2024). Essa empresa atua por meio do modelo de franquias de logística de entregas, diferente das três empresas mencionadas anteriormente.

Outra empresa importante a ser mencionada é a *Zé Delivery*, subsidiária da AmBev no segmento de entrega de bebidas, que foi citada pelos entregadores durante as entrevistas. Contudo, apenas as empresas de entrega de comida por plataforma são focalizadas. Deste modo, enfatizamos que a mencionamos devido a sua notoriedade no ramo de entregas por plataforma de modo geral, neste sentido, pode ser analisada em pesquisas futuras. No Mapa 11, indicamos a espacialização das empresas concorrentes do *iFood* no Brasil.

Mapa 11 - Distribuição das empresas de entrega por aplicativo concorrentes do *iFood* no Brasil



Fonte: Elaboração própria, (2024).

O Mapa 11, reflete que a Rappi atendia 161 cidades pelo Brasil, em fevereiro de 2024. Ao passo que, no mesmo período, o Aiqfome operava em 492 cidades no território nacional. O Mapa também exhibe que o *Zé Delivery* operava em 256 cidades, e a *Bee Delivery*, em 73 cidades⁴¹.

No presente capítulo, procuramos apresentar as noções de digitalização e plataformização, discutindo-as por meio de operacionalizações. Recorremos a uma análise desses fenômenos no contexto que levou em consideração desde o sistema-mundo à economia política da urbanização. Nesse caso, como a digitalização e a plataformização se difundem espacialmente pelo planeta e chegam à formação socioespacial brasileira.

É em consideração a esse movimento de método, que a nossa análise chega ao Capítulo 2. Neste capítulo, abordaremos a economia política e os usos do território da cidade de São Luís por empresas de plataforma de entrega de comida, entregadores e estabelecimentos locais.

⁴¹Em março de 2024, a *Bee Delivery* afirmava no seu site institucional que operava em 150 cidades brasileiras, em todas as regiões do país (2024). Utilizamos dados de 2020, em virtude da empresa não divulgar o nome das cidades em que opera, após o referido ano.



CAPÍTULO II:

DINÂMICAS DA CIDADE: AS SITUAÇÕES GEOGRÁFICAS EM SÃO LUÍS

A cidade, onde tantas necessidades emergentes não podem ter resposta, está desse modo fadada a ser tanto o teatro de conflitos crescentes como o lugar geográfico e político da possibilidade de soluções (Santos, 2018 [1993], p. 11).

CAPÍTULO 2 - DINÂMICAS DA CIDADE: AS SITUAÇÕES GEOGRÁFICAS EM SÃO LUÍS

Neste segundo capítulo, adentraremos na dimensão da economia política da cidade. Cabe, portanto, a partir do pensamento de Santos (2013 [1994], p. 99), distinguir o urbano e a cidade, “o urbano é frequentemente o abstrato, o geral, o externo. A cidade é o particular, o concreto, o interno. Não há que confundir. Por isso, na realidade, há histórias do urbano e histórias da cidade”. Entende-se que ambos coexistem e se complementam no espaço. Nesse sentido, para apreender a organização interna da cidade é necessário situá-la na rede urbana constituída. No contexto de plataformização, qual seria o papel de São Luís na rede urbana brasileira?

Entender esta temática a partir da rede urbana no território brasileiro, é fundamental, porquanto, no espaço geográfico as formas são tanto um resultado como uma condição para os processos (Santos, 1978). Assim, só é possível pensar em uma difusão dessas empresas de plataforma no Brasil em razão de macrossistemas técnicos constituídos de forma pretérita, bem como, o modelo neoliberal vigorando na periferia do sistema, como causa de uma sucessão de mazelas urbanas⁴². É nesse sentido que se entende a produção material para o bem-estar social de forma seletiva nas cidades, e sobretudo em países como o Brasil, com altas taxas de desemprego. “As cidades são, de um lado, os elos de uma cooperação e de uma regulação que se devem dar em escala nacional, a serviço das atividades com dimensão nacional, isto é, as grandes empresas e o Estado” (Santos, 2018 [1993], p. 119-120).

Pensando nos estudos sobre a rede urbana no Brasil, destacamos Villaça (2001, p. 45), para quem, “a força mais poderosa (mas não única) agindo sobre a estruturação do espaço intra-urbano tem origem na luta de classes pela apropriação diferenciada das vantagens e desvantagens do espaço construído e na segregação espacial dela resultante”⁴³.

⁴²Graham (2016, p. 52-53) assevera que “o predomínio de modelos neoliberais de administração nas últimas três décadas, combinado com a difusão de modelos punitivos e autoritários de policiamento e controle social, exacerbou as desigualdades urbanas. Como resultado, os pobres da cidade são muitas vezes confrontados com redução nos serviços públicos, de um lado, e uma palpável demonização e criminalização, do outro”.

⁴³Limonad (2018, p. 52) acrescenta a esse debate que “[...] embora o Brasil tenha se tornado um país urbano, há diferenças de grau e de qualidade nesse urbano. Há que se considerar, ainda, que a despeito da multiplicação exponencial de regiões metropolitanas, o Brasil tampouco se converteu em um país metropolitano, uma vez que a maior parte de sua população urbana se encontra distribuída em municípios e aglomerações de diferentes classes de tamanho, não apenas nas de grande porte, muitos dos quais são não metropolitanos. Em consequência, cabe relativizar a questão metropolitana, uma vez que nem todas as grandes aglomerações são compactas, como é o caso das Regiões Integradas de Desenvolvimento Econômico e de muitas das novas Regiões Metropolitanas [...]”.

É nesse sentido que é importante realizar estudos a partir da perspectiva da economia política da cidade, segundo Silveira (2011, p. 38), “a economia política da cidade leva a indagar como a materialidade se organiza em face da produção”, por isso sua importância para a compreensão da banalização das plataformas digitais nas cidades brasileiras e na busca de uma compreensão do direito ao território.

Cabe recordar Santos (2012 [1994]), em sua assertiva de que a Economia Política da Urbanização e a Economia Política da Cidade são inseparáveis. Porquanto, elas “se distinguem do ponto de vista analítico, mas são, de fato, inseparáveis, porque a urbanização não é apenas um fenômeno social, ou econômico, ou político, mas também um fenômeno espacial” (p. 114). É essa visão dialética que buscamos adotar, haja vista que a digitalização e a plataformização possuem seus vetores em ordens globais e locais.

Portanto, a cidade apresenta-se como meio natural e meio social, gerando maior socialização das forças produtivas e de consumo. A vida urbana induz à criação de meios coletivos (Santos, 2012 [1994]). Segundo o autor, “uma economia política da cidade deve associar o conhecimento dos efeitos da divisão do trabalho sobre as condições locais do mercado, [...] de modo a permitir a compreensão do que significam o espaço construído e suas características” (Santos, 2012 [1994]), p. 123). Nesse sentido, a economia política da cidade expressa também uma economia política do território.

O fenômeno do capitalismo de plataforma é marcado por utilizar as materialidades e conteúdos já existentes nas cidades, o que Milton Santos (1996) chama de rugosidades, uma vez que

O trabalho já feito se impõe sobre o trabalho a fazer. A atual repartição territorial do trabalho repousa sobre as divisões territoriais anteriores. E a divisão social do trabalho não pode ser explicada sem a explicação da divisão territorial do trabalho, que depende ela própria, das formas geográficas herdadas (Santos, 1996, p. 113).

Souza integra-se a essa discussão ao apontar que

As rugosidades são impregnadas de ação, duração, coexistências, integrando a formação socioespacial, o meio técnico-científico-informacional, constituindo lugares. Elas fazem parte do processo histórico de uso do território, da formação territorial no sentido mais legítimo que lhe dá a geografia. Embora passado, as rugosidades, como forma do passado assim, são sempre presentes, como paisagem (Souza, 2019, p. 13).

Só é possível pensar na difusão dessas empresas de plataforma de entrega de comida em razão das materialidades constituídas no território, devido aos sistemas de engenharia (Santos & Silveira, 2020 [2001]), e às ações representadas pela mobilidade espacial dos sujeitos

(Castillo, 2017, p. 645), sendo essa a capacidade que esses sujeitos têm de “movimentar-se a pé ou por algum meio de transporte e de fazer movimentar bens e informação”. Isto é, são atividades que dependem de condições pretéritas, deste modo, cristalizadas no espaço.

Corroborando com essa discussão, a Tabela 2 apresenta a taxa de crescimento populacional dos municípios da Ilha do Maranhão.

Tabela 2 - % Taxa de Crescimento Populacional dos Municípios da Ilha do Maranhão

Município	População Censo (2010)	População Censo (2022)	% Taxa de Crescimento
São Luís	1.014.837	1.037.775	2,3%
São José de Ribamar	163.045	244.579	50,0%
Paço do Lumiar	105.121	145.643	38,6%
Raposa	26.327	30.839	17,1%
Ilha do Maranhão	1.309.330	1.458.836	11,4%

Fonte: IBGE Cidades, (2023).

A tabela acima ratifica que as cidades intermediárias⁴⁴ são as que mais crescem no Brasil, uma tendência prevista por Milton Santos nos anos 90 (2018 [1993]). Isto significa, em nossa hipótese, que o aumento populacional possivelmente será indutor de novos consumos⁴⁵, entre os quais, o uso de plataformas de entrega de comida.

Com os dados do Censo Demográfico de 2022, fica evidente o crescimento populacional de São José de Ribamar e Paço do Lumiar em relação ao Censo Demográfico de 2010, esses municípios totalizaram uma taxa de crescimento de 50% e 38,6%, respectivamente. Em relação à Raposa, esse crescimento foi menor, de 17,1%.

Por sua vez, considerando a mesma tabela, São Luís, a capital do estado do Maranhão, cresceu de forma tímida, apenas 2,3%. Apresentando crescimento menor que a média atribuída à Ilha do Maranhão, 11,4%⁴⁶. É nesse sentido que também procuramos entender São Luís, em sua relação de influência no setor de serviços, conformada na rede urbana.

2.1 Território usado e aspectos do trabalho em plataformas de entrega em São Luís

Estudos geográficos que tratam da economia política da cidade são de grande complexidade, tendo em vista a infinidade de variáveis que potencialmente podem compor a

⁴⁴Alguns autores preferem utilizar a noção de “cidades médias”, a exemplo de Sposito (2007) e Corrêa, (2017).

⁴⁵Essa é uma hipótese que poderá ser abordada em estudos futuros sobre a temática, considerando a Ilha do Maranhão.

⁴⁶Essa média foi atribuída a partir do somatório das populações dos quatro municípios que compõem a Ilha do Maranhão, não é um dado oficial divulgado pelo IBGE.

análise. O ato de escolher por variáveis pertinentes à pesquisa, muitas vezes, deixa de fora tantas outras, que possuem também a sua importância. É verdadeiramente um desafio.

Neste estudo, recorre-se a uma das chaves para decifrar a organização interna da cidade, os usos do território. Para Santos (1999, p. 8), “o território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida. O território em si não é uma categoria de análise em disciplinas históricas, como a Geografia”, para o autor, a categoria de análise é o território usado. O conceito de território usado foi crucial para a compreensão da plataformização em São Luís, entre a materialização dos propósitos do *iFood* em São Luís e as tensões estabelecidas em torno da expansão dos domínios da plataformização da economia, especificamente do segmento de entrega por plataformas.

Santos (2018 [1993]) já anunciava uma tendência em sistemas urbanos à crescente diferenciação e complexificação das cidades. Segundo o autor, “há diferenciação porque as demandas e as respostas divergem segundo os lugares, os produtos, os níveis de tecnicidade e capitalização” (2018 [1993], p. 137). Em nosso estudo, acionamos a Economia Política da Cidade enquanto um pressuposto de método para compreendermos justamente como parcelas da cidade acolhem e resistem à alienação territorial (Ribeiro, 2005), que “é formada, portanto, por uma construção ideológica tecnicamente sofisticada, que abstrai a co-presença e conduz à acomodação incondicional aos objetivos da ação hegemônica, a única considerada racional” (Ribeiro, 2005, p. 267).

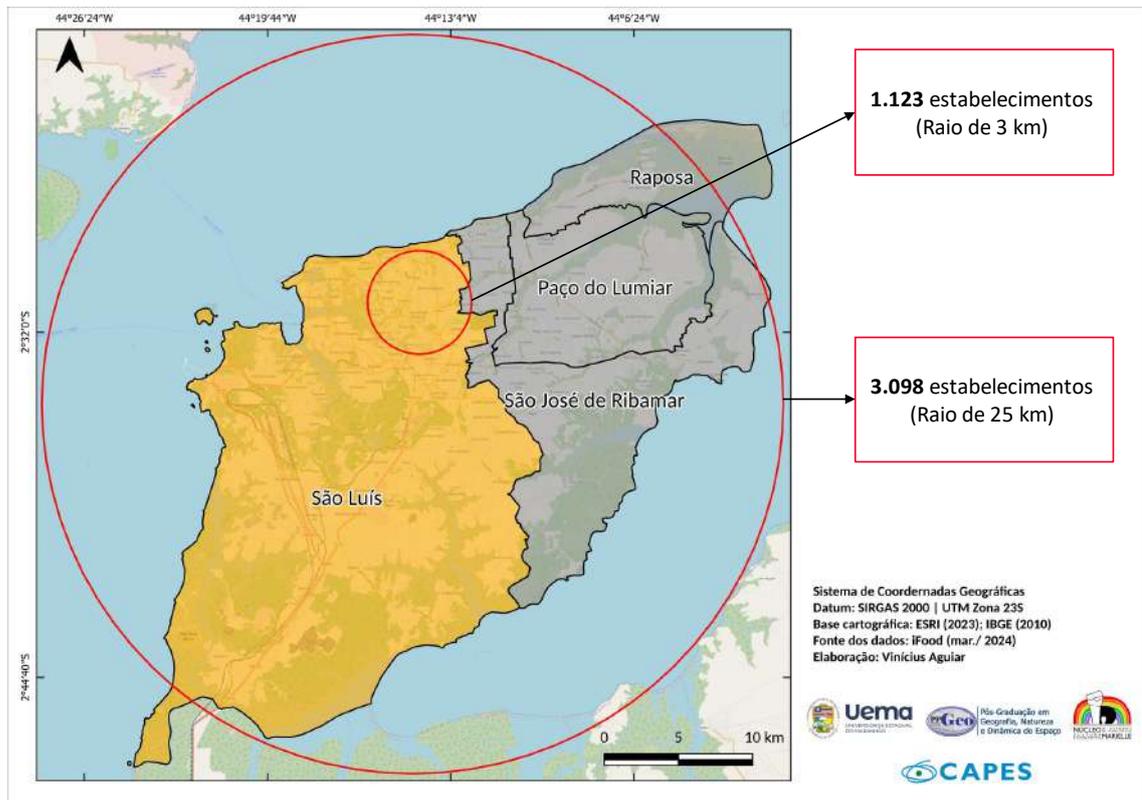
Ainda conforme Ribeiro (2005), na atual modernização, há um estímulo à competição entre localidades por investimentos externos. No contexto do capitalismo de plataformas, corroborando para isso, Muellerleile (2020, p. 322-323, tradução nossa) ressalta que “as ‘infraestruturas’ das plataformas acumulam riqueza não produzindo nada em si, mas extraindo renda ao coordenar e rastrear a circulação por meio de redes digitais”. Portanto, segundo o autor, as empresas de plataforma não usam o território da cidade para a produção, ao contrário, alienam o território, se valendo das materialidades herdadas, extraindo a mais-valia local.

Na pesquisa, constatamos que a atuação do *iFood* em São Luís se assemelha a um monopólio, portanto, entendemos essa hegemonia constituída na cidade por meio do exercício do poder. Boaventura Santos (2011, p. 266) lembra que “o poder é qualquer relação regulada por uma troca desigual”. Destarte, o processo de plataformização imposto em São Luís pelo *iFood*, constitui-se enquanto trocas desiguais entre essa empresa, os proprietários dos estabelecimentos, entregadores e usuários consumidores, no qual o *iFood* é o regente das ações.

A fim de empiricizar essas afirmativas, buscou-se no Mapa 12 justificar a escolha de uma parte da cidade de São Luís que condensa uma enorme parcela da operação do *iFood*, por

meio de estabelecimentos cadastrados na plataforma dessa empresa. Destaca-se que quando mencionamos “estabelecimentos”, estamos tratando de locais que realizam a venda de comida, entre os quais: restaurantes, lanchonetes, bares, docerias, padarias, açaiterias, entre outros.

Mapa 12 - Raios de operação do *iFood*, a partir de estabelecimentos cadastrados na plataforma na Ilha do Maranhão



Fonte: Autoria própria, (2024).

No Mapa 12, para efeitos comparativos, apresentamos dois raios, um de vinte e cinco quilômetros que conforma todas as áreas urbanas da Ilha do Maranhão, com 3.098 estabelecimentos, e outro de três quilômetros, com 1.123 estabelecimentos, que compreende a área de estudo deste trabalho. Esse último abrange os bairros Cohama, Cohajap I, Cohajap II, Vicente Fialho, Olho d'Água, Chácara Brasil, Turu e Vivendas do Turu, entre outros. Essa área de três quilômetros concentra cerca de 36,2% dos estabelecimentos cadastrados na Ilha do Maranhão, fato crucial para a escolha desta porção da cidade em nossa investigação.

Nessa primeira seção do capítulo dois, propõe-se a discussão do trabalho realizado pelos entregadores, a partir de uma dimensão socioeconômica, características gerais da ocupação, jornada de trabalho e outros aspectos do trabalho.

A referida hegemonia do *iFood* fica aparente em relação aos 40 (quarenta) entrevistados em campo, a partir de questionário: todos (100%) declararam trabalhar com o *iFood*, o que

ratifica essa empresa enquanto ação de monopólio na cidade, como já discutimos. Desses, 4 (quatro) declararam que também trabalham com a *Bee Delivery* (Tabela 3).

Tabela 3 - Entregadores e empresas de plataforma de entrega de comida atuantes em São Luís, por menções⁴⁷

Empresas de plataforma	Nº de menções dos entregadores	% em relação ao total
<i>iFood</i>	40	100,0
<i>Bee Delivery</i>	4	10,0
Ryd Entregas	1	2,5
Giross	1	2,5
Shipp	1	2,5
<i>C&P Delivery</i>	1	2,5
Elite Express	1	2,5
Total de entregadores	40	

Fonte: Elaboração própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Um dos entrevistados informou que trabalha com outras plataformas para além dessas duas, *iFood* e *Bee Delivery*. Como se observa na Fotografia 1, ele trabalha para outras empresas de entrega como *Uber Flash*, *Giross*, *Ryd*, *99*, *Shipp*, *C&P Delivery* e *Elite Express*. O maior número de menções, implicou em que, nessa pesquisa, focássemos no *iFood* e na *Bee Delivery*.

Apesar de operarem com o serviço de entrega de comida, entre outros segmentos, as demais empresas citadas possuem uma característica diferente, não são plataformas digitais de pedido *online* que realiza entregas como o *iFood*. São exclusivamente empresas de logística, que operam para outras empresas. No caso da *Bee Delivery*, é o estabelecimento que solicita o entregador para a empresa e informa o bairro de entrega do produto. Acentua-se que o *iFood* é também uma empresa de operação logística, apesar de se autodeclarar estritamente uma “empresa de tecnologia”.

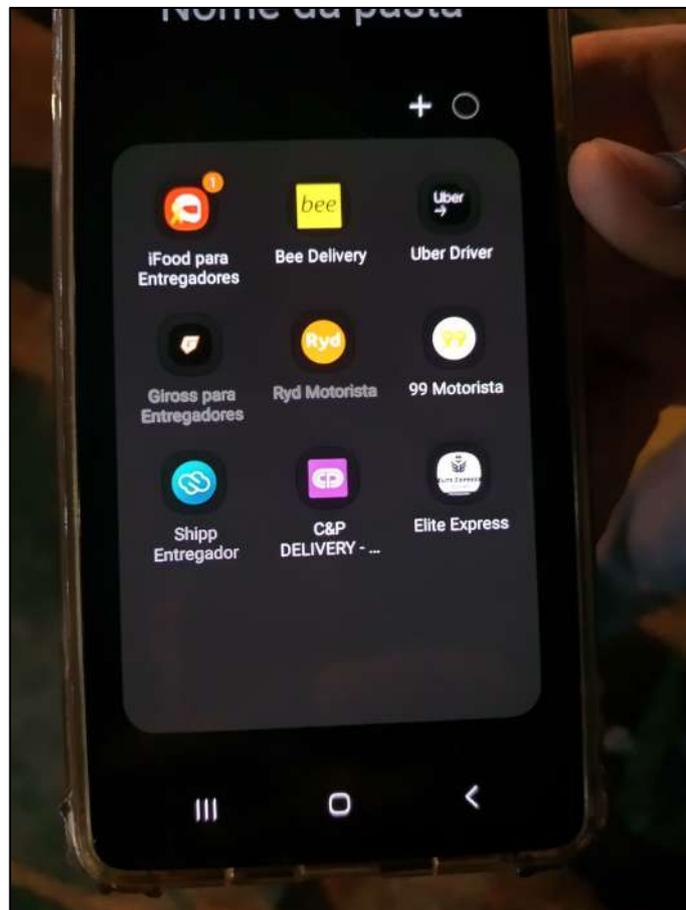
Sob outros moldes, o *iFood* pratica atividade de operador logístico no formato de comércio digital, fazendo o intermédio entre estabelecimentos comerciais e usuários consumidores, que se concretiza com as entregas realizadas pela atuação dos entregadores cadastrados na plataforma. Muellerleile (2020), ressalta isso,

os mercados baseados em plataformas são únicos porque são bilaterais ou multilaterais, o que significa que nenhuma das partes de uma possível troca é capaz de encontrar a(s) outra(s) sem a plataforma. Dessa forma, a plataforma, independentemente da forma institucional que assuma, é um mediador necessário para a troca (Muellerleile, 2020, p. 320, tradução nossa).

⁴⁷*Uber Flash* e *99* foram mencionadas pelos entregadores entrevistados, ambas três vezes. Essas empresas não foram incluídas na tabela por não contemplarem o segmento de entrega de comida.

Desse modo, entende-se que o fato do *iFood* possuir uma plataforma digital não necessariamente significa que é uma empresa de tecnologia, tendo em vista que basicamente essa empresa intermedia os serviços de entregas e não a provisão de tecnologias como seu negócio central. Muellerleile (2020, p. 323, tradução nossa), acrescenta que as plataformas “trabalham ativamente para internalizar os benefícios da infraestrutura comum da *Internet*, ao mesmo tempo em que externalizam os custos (como emprego precário ou salários mais baixos) de volta para as instituições coletivas da sociedade”. Sem dúvidas, há um debate a ser feito sobre o uso dessa denominação, no entanto, apresentamos o entendimento exposto acima.

Fotografia 1 - Tela de telefone celular de entregador entrevistado, mostrando as plataformas digitais nas quais trabalha



Fonte: Arquivo pessoal, (2023). Pesquisa de campo, jun. 2023.

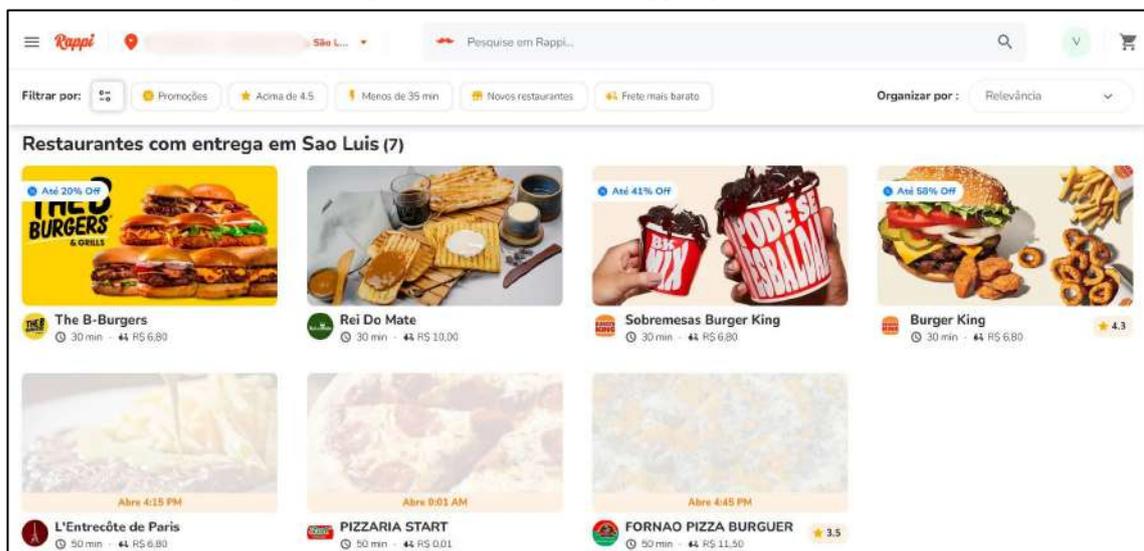
Na *Bee Delivery*, o entregador pode atuar de duas formas: por meio de motocicleta (*MotoBee*) ou bicicleta (*BikerBee*). O entregador se cadastra na plataforma e informa os dados solicitados, estes passam por uma avaliação. Caso o cadastro esteja adequado às exigências da empresa, o entregador recebe confirmação por *e-mail* para que possa realizar um treinamento.

Em relação aos ganhos, a *Bee Delivery* informa que a “taxa de entrega é calculada de acordo com a distância entre o estabelecimento que solicita o entregador e o bairro de entrega do produto. Os valores variam de cidade para cidade. Quanto mais distante, maior a taxa de entrega” (*Bee Delivery*, 2024, n.p.). Para que possa realizar o trabalho, o entregador precisa possuir uma *Bag* com capacidade de 48 litros ou pode adquirir a da empresa, reforçando o caráter espoliativo dessas plataformas, visto que se transfere ao trabalhador, a responsabilidade pelos custos da realização do trabalho.

Na pesquisa de campo, indagou-se a um entregador sobre a operação da *Bee Delivery* no contexto de São Luís, o interlocutor afirmou que recebe poucas chamadas para realizar entregas por meio dessa empresa. Ainda segundo o entrevistado, a *Bee Delivery* é mais utilizada em farmácias.

Questionou-se também se havia operação da Rappi em São Luís, sobre isso, E22⁴⁸ respondeu: “Ainda não, eu fiz meu cadastro, [...] eles vão chegar aí, se chegar já tá com cadastro prontinho. Mas os melhores mesmo só *iFood*, *Bee [Delivery]*” (entrevista realizada em junho de 2023). Em fevereiro de 2024, a Rappi operava de maneira muito tímida em São Luís (Figura 12). Identificamos a sua operação em apenas 7 (sete) estabelecimentos, reforçando o argumento que estamos construindo até aqui: há um monopólio do *iFood* em São Luís.

Figura 12 - Captura de tela do *site* da Rappi, operação em São Luís (fev./2024)



Fonte: Rappi, (2024).

⁴⁸O “E” é referente a “Entregador”. Mantivemos a numeração de acordo com a ordem das entrevistas. As transcrições das entrevistas realizadas no presente trabalho, buscam se aproximar das formas como os informantes se expressam. Assim, buscamos conservar originalidade na transcrição das respostas, as expressões, gírias, pausas, reações, entre outras características.

Por outro lado, o *iFood* opera com duas modalidades de entrega: Nuvem e OL (Operador Logístico). Em relação à primeira, o entregador trabalha diretamente para a plataforma mediante cadastro, e aguarda as solicitações de entrega. Segundo o *iFood* (2023, n.p.), “o entregador nuvem é independente. Tem liberdade para realizar suas entregas como, quando e onde quiser”. Contudo, não seria bem assim, há relatos de bloqueios e restrições para entregadores que não cumprem o exigido pela plataforma.

Aliás, o *iFood* criou formas de controlar esse processo, com o uso do sistema de *Score*, adotado pela empresa no final de 2022, um sistema que indica “em que nível você está no app *iFood* para Entregadores. Ele vai do 1 ao 3 e é calculado com base nos indicadores das [...] entregas do ciclo (últimos 28 dias). Quanto mais alto o nível, maior a prioridade na distribuição de pedidos” (*iFood*, 2023, n.p.).

E9 que atua como OL, reforça justamente o que foi tratado acima: “*Aí agora como tá esse negócio de score, [...] tipo, eu sou um OL nível 1 (um), caí pra 1 (um), aí só que não tá chamando tanto. O dele é 2 (dois) [apontando para outro entregador], aí o dele já chama mais que o meu. [...] [Nível] 3 (três) bomba, meu irmão*”. Aqui, nos lembramos de Dardot e Laval (2016, p. 327) quando esses asseveram que a partir do princípio da competição no sistema capitalista, podemos pensar que os entregadores “[devem] maximizar seus resultados, expondo-se a riscos e assumindo inteira responsabilidade por eventuais fracassos”.

Quanto ao OL, é “uma empresa especializada em entregas rápidas que tem parceria comercial com o *iFood*. Por meio dessa parceria, o OL cadastra sua equipe de entregadores na plataforma do *iFood*, permitindo que recebam pedidos de entrega por meio do aplicativo” (*iFood*, 2023, n.p.). Em outros termos, é uma forma de terceirização do serviço de entregas. “Há quem diga que esse modelo proporcione uma renda maior aos entregadores, mas críticos e outros trabalhadores enxergam o OL como uma forma de aumentar o controle sobre o trabalho” (UOL, 2020, n.p.). Em nossa pesquisa em São Luís, identificamos a operação de duas empresas como Operadoras Logísticas do *iFood*, a Duas Rodas e a *Flash*.

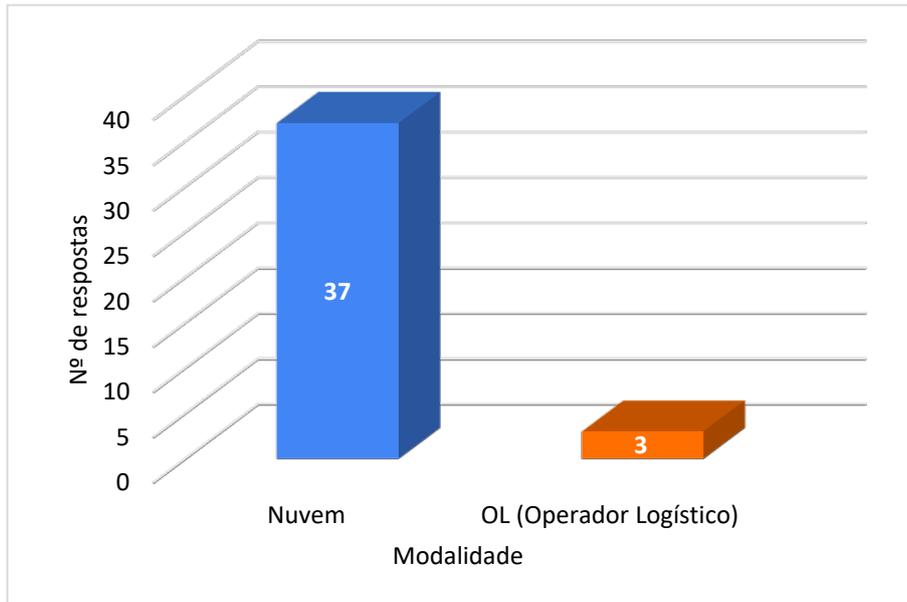
A Duas Rodas Express é uma microempresa registrada em Fortaleza - Ceará, criada em 2017. Em sua Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, consta: “Serviços de entrega rápida”, como CNAE principal, e “Organização logística do transporte de carga”, enquanto CNAE secundário (Linkana, 2024, n.p.).

Em seu site, a Duas Rodas Express afirma ser “uma empresa de logística dedicada a impulsionar o sucesso do seu negócio no mundo das entregas. Em parceria com o *iFood*, temos sido uma força motriz no setor de entregas desde o nosso primeiro dia” (Duas Rodas Express,

2024, n.p.). A empresa atua no Ceará e no Maranhão. Em relação a outra empresa citada, a Flash, não encontramos com precisão informações a respeito da sua situação⁴⁹.

Dos 40 (quarenta) entrevistados – a partir do questionário – que trabalham na plataforma *iFood*, 37 (trinta e sete) afirmaram trabalhar como Nuvem e 3 (três) como OL (Gráfico 10).

Gráfico 10 - n.º de entregadores entrevistados que trabalham com as modalidades de entrega Nuvem e OL em São Luís



Fonte: Elaboração própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Esse dado afirma uma resistência dos entregadores – em parte de São Luís –, em relação ao trabalho como OL. Os relatos foram incisivos quando os entregadores foram indagados sobre trabalharem com as modalidades Nuvem ou OL: “*Nuvem, graças a Deus, eu não sou escravo (risos)*” (E21). E26 afirmou: “*Nuvem. No dia que eu ser pau mandado, eu vou ser empregado (risos)*”, sobre ser Nuvem em vez de OL. Outro entregador ao ser questionado sobre os Operadores Logísticos que atuam em São Luís, respondeu:

Eu não sei te dizer, porque eu nunca trabalhei como OL, não faço questão nem de saber (risos). [...] Porque tipo, na OL, o meu ponto de vista, né. O serviço de motoboy, eu que faço. Eu trabalho pra mim. [...] Eu vou num OL, eu vou fazer o meu serviço, sendo que ele [gerente do OL] vai ganhar pelo tempo que eu tô trabalhando. Vou tá dando dinheiro pro cara, sendo que o esforço é só meu (E22, 2023).

⁴⁹Nesta pesquisa, não aprofundamos a discussão sobre a atuação específica dos Operadores Logísticos citados pelos entregadores em São Luís. Por outro lado, privilegiamos as falas dos entregadores acerca desse modelo adotado pelo *iFood*. Deixamos essa perspectiva em aberto para pesquisas futuras.

Esse é um discurso que apesar de discordante da modalidade OL, mostra-se nutrido pela crença de ser um empreendedor de si (Laval, 2022) ou “pessoas como empresas” (Slee, 2017, p. 187). Outro relato reforça a assertiva de oposição ao trabalho como OL,

porque assim, OL é tipo uma empresa, tipo, tu tá escravo desses cara. Tu num pode desligar [o aplicativo], tem que ficar todo tempo online. E nós não, qualquer coisa nós, [...] tem alguma coisa ali, tu pode desligar. Muito melhor. E aqui quando o dia tá bom tu tira cento e cinquenta, cento e sessenta, duzentos [reais]. Tu for fazer uma diária por aí é cinquenta, sessenta “conto”, passa do dia todinho. [...] Depende das entrega também, tem dia que é bom, tem dia que é ruim, tem dia que é fraco. Tem dia que tu faz cem, tem dia que faz noventa, faz setenta [reais], depende. Mas em compensação é bom, porque assim, tu tá trabalhando pra ti mermo (E31, 2023).

Um dos fatos que incomodam os entregadores, a partir dos relatos, são as obrigações impostas pelo OL, como o cumprimento de horário

Tem que cumprir horário, como se tivesse uma CLT, tivesse carteira assinada. O cara ainda vai ficar te dando esporro, porque tu não tá no local, que num sei o quê, eu prefiro ter a minha flexibilidade. Agora, se tiver algum problema, se quiser ir embora agora, eu desligo aqui o aplicativo, pego minha moto e vou embora. [...] Era pra ser era todo mundo Nuvem. E outra, sem contar que o OL, se ele trabalha aqui nessa praça, se ele jogar uma entrega pra [São José de] Ribamar... pro São Bernardo, pronto, bem ali. Ele não pega a corrida, enquanto ele não chegar na praça dele, ele não pega a corrida. Eu que sou Nuvem, se eu entregar pra lá, chegou lá, acabou minha corrida, se tiver corrida pode tocar pra mim (E22, 2023).

Nesse sentido, os entrevistados afirmaram que os entregadores OL precisam retornar à praça para que possam realizar novas corridas, E21 realça que é: “*como se tivesse trabalhando fixo de um restaurante. [...] Mas se a pessoa fica ouvindo esse tipo de coisa, te cobrando alguma coisa, mas antes trabalhar de carteira assinada*”. E22 reforçou: “*sem contar que OL, ele não pode trabalhar antes das uma [13h] e nem depois das dez [22h]*”.

Sobre o relato de prioridade em relação ao recebimento das corridas pelos entregadores OL, os entrevistados afirmaram que de fato existe, mas E22 fez ressalvas:

Por exemplo, a maior parte das "corrida" é corrida pequenininha e tal, pra ficar na praça. Aí vai, cai pra eles [entregador OL], enquanto os “cara” faz três, quatro “corrida” aí, de seis conto [reais] aí, eu pego uma corrida de vinte e cinco [reais]. [...] De vinte [reais], vou, chega lá já toca outra voltando [...] (E22, 2023).

E9 que trabalha como OL, afirmou: “*Agora eu tô OL, eu quero voltar pra Nuvem*”. O questionamos sobre a possibilidade de trabalhar nas duas modalidades de forma simultânea, ele afirmou não ser possível:

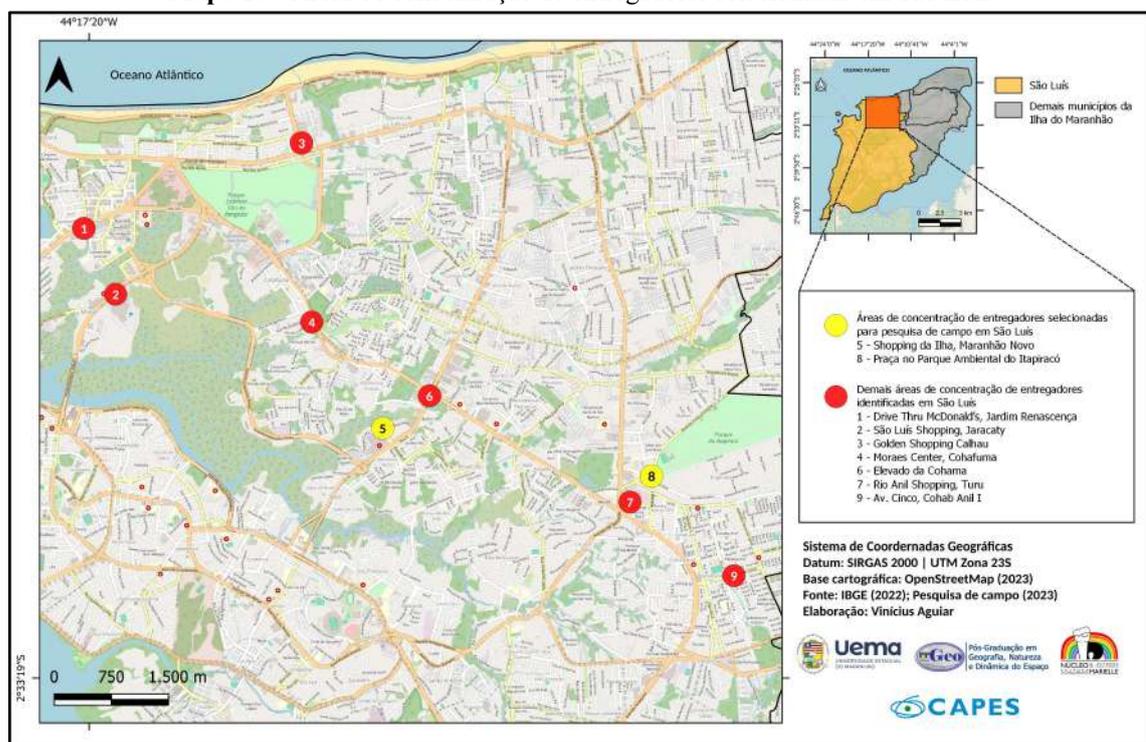
Porque é como se eu trabalhasse numa empresa, tem um pessoal que controla a hora que eu vou ficar disponível. Tipo, eu entro onze [11h]. São três turnos, das onze [11h] às duas [14h]; das duas [14h] às dezoito [18h]; das dezoito [18h] às vinte duas [22h].

[...] *Aí vai até... vinte e duas horas, a OL morreu, Nuvem não, meu irmão, tu vai até uma, duas horas da manhã rodando, entendeu? [...] O Nuvem trabalha mais* (E9, 2023).

Isto posto, reafirma-se que o OL é uma modalidade com pouca adesão entre os entregadores. No entanto, o OL foi criado pelo *iFood* assim como o Nuvem, as diferenças residem nos graus de extração da mais-valia do trabalhador, sendo assim, não existem perdas para o *iFood*, ambas estão em seu domínio. A empresa afirma que 75% dos entregadores cadastrados na sua plataforma são Nuvem.

A fim de introduzir o que estamos chamando de “áreas de concentração de entregadores” em São Luís, parte-se da noção elaborada por Jean Gottmann (2012), segundo quem o território pode ser usado tanto como abrigo quanto como recurso. Sobre esse par dialético, Venceslau (2019, p. 1046) explica que: “como abrigo, o território conforma um uso cotidiano pelas populações dos lugares; como recurso, ele é usado para outros fins, como a obtenção do lucro e a reprodução da mercadoria”. Deste modo, a cidade seria usada desigualmente, exclusivamente como recurso pelo *iFood* e como abrigo pelos estabelecimentos locais e entregadores. Com esse entendimento, propõe-se a análise de duas “áreas de concentração de entregadores” que contemplamos neste estudo, na porção nordeste e norte da cidade de São Luís (Mapa 13).

Mapa 13 - Áreas de concentração de entregadores selecionadas em São Luís



Fonte: Elaboração própria, (2024).

Em nossa perspectiva, essas áreas figuram “situações geográficas” (Silveira, 1999, p. 26), pois nestas, é “cristalizada uma dada divisão territorial do trabalho”. Como tratado, as “áreas de concentração de entregadores” que identificamos em São Luís, conformam a porção nordeste e norte da cidade. São elas: 1) Drive Thru McDonald’s, Jardim Renascença; 2) São Luís Shopping, Jaracaty; 3) Golden Shopping Calhau; 4) Moraes Center, Cohafuma; 5) Shopping da Ilha, Maranhão Novo (figuras 12); 6) Elevado da Cohama; 7) Rio Anil Shopping, Turu; 8) Praça no Parque Ambiental do Itapiracó; 9) Avenida Cinco, Cohab Anil I.

Neste estudo, nos detemos apenas à análise de duas áreas: 5) Shopping da Ilha, Maranhão Novo e 8) Praça no Parque Ambiental do Itapiracó. Entende-se essas áreas a partir de sua perspectiva existencial, não apenas como um recorte, pois “a ideia é captar a vida que está nas formas, e não apenas as formas” (Silveira, 2006, p. 89). Portanto, na qualidade de território como abrigo para os entregadores.

Concorda-se com Santos (2012 [1994], p. 125), ao explicitar que “cada lugar, dentro da cidade, tem uma vocação diferente, do ponto de vista capitalista, e a divisão interna do trabalho a cada aglomeração não lhe é diferente”. Entende-se que a implicação do fenômeno da plataformização do trabalho evidencia uma dialética em relação aos usos do território na cidade. Ao mesmo tempo em que essas áreas de concentração são induzidas aos entregadores pelo fato de estarem próximas a estabelecimentos como restaurantes, lanchonetes e bares que operam com o *iFood*, os entregadores as ressignificam a partir dos laços que são construídos entre eles.

Ao responder sobre o questionamento a respeito do local para esperar as solicitações de entrega, os entrevistados relataram diversos motivos. O Quadro 2 evidencia as motivações dos entrevistados ao escolherem a Praça no Parque Ambiental do Itapiracó.

Quadro 2 - Motivo de escolha da Praça no Parque Ambiental do Itapiracó para esperar as solicitações de entrega

Motivos	
E1	<i>Maior demanda.</i>
E2	<i>Lugar para “se sentar”.</i>
E3	<i>Por ser perto do shopping.</i>
E4	<i>Próximo ao shopping.</i>
E5	<i>Perto da minha casa.</i>
E6	<i>Gosto do ambiente.</i>
E7	<i>Por causa dos amigos.</i>
E8	<i>Fluxo maior, por conta do shopping.</i>
E9	<i>Ter tomada para carregar o celular. O valor do pedido “vem alterado”, é maior.</i>

Fonte: Elaboração própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

À medida que o Quadro 3 explicita as respostas dos entrevistados no Shopping da Ilha, no bairro Maranhão Novo.

Quadro 3 - Motivo de escolha de área atrás do Shopping da Ilha para esperar as solicitações de entrega

Motivos	
E10	<i>Por causa do shopping.</i>
E11	<i>Pelo movimento.</i>
E12	<i>Local movimentado, que chama mais.</i>
E13	<i>Demanda maior de pedidos.</i>
E14	<i>Movimento, demanda maior.</i>
E15	<i>Demanda de pedidos.</i>
E16	<i>Segurança e por causa da equipe. Para não ficar só.</i>
E17	<i>Chama mais.</i>
E18	<i>Próximo de onde moro; o pessoal é mais sociável.</i>
E19	<i>Socialização; ponto estratégico; classe um pouco maior [residências].</i>
E20	<i>Mais perto de casa.</i>
E21	<i>Alta demanda de pedido, pico alto.</i>
E22	<i>Demanda de entrega.</i>
E23	<i>Demanda, toca mais. Além do shopping, tem Cohama, Vinhais...</i>
E24	<i>Próximo ao shopping, tem várias lojas, a chance de tocar é maior do que em qualquer outro local.</i>
E25	<i>Movimentado, chama bastante.</i>
E26	<i>Demanda de pedidos.</i>
E27	<i>Demanda de entregas.</i>
E28	<i>Alta demanda.</i>
E29	<i>Lugar que “bomba”, tem mais chamadas. Amizade com os meninos.</i>
E30	<i>Fluxo melhor. A localidade.</i>
E31	<i>Demanda maior.</i>
E32	<i>Melhor ponto para receber entrega.</i>
E33	<i>A maioria dos motoboys se concentram aqui. Me identifiquei mais aqui, tem mais conhecidos.</i>
E34	<i>O melhor que tem, não toca muito pra quebrada. Só condomínios.</i>
E35	<i>Eu fico em todo lugar. Eu sou escravo dos aplicativos ((risos)). Eu me sinto "mais bem" nessa região da Cohama, Renascença...</i>
E36	<i>Proximidade com minha residência. Gosto da estrutura, local para estacionar, carregar telefone.</i>
E37	<i>A galera em si, o pessoal é gente boa.</i>
E38	<i>Aqui as entregas são para regiões menos perigosas. Não gosto do Pátio Norte [Shopping em São José de Ribamar] porque são regiões mais perigosas. Por causa do shopping, aqui dá para guardar a moto, guardar a bag.</i>
E39	<i>Tem lugar pra carregar o celular, fico sentado na boa conversando.</i>
E40	<i>Os bairros próximos são melhores.</i>

Fonte: Elaboração própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Dentre os motivos citados pelos entrevistados nas duas áreas de concentração, o que se destaca é a “maior demanda”. Ademais, chama atenção citarem os laços afetivos constituídos entre eles, a segurança⁵⁰ e uma relativa comodidade em relação a outros locais da cidade. A Fotografia 2 apresenta parte dos entregadores entrevistados em área de concentração no Shopping da Ilha.

⁵⁰Alguns entregadores relataram que já sofreram assaltos durante o trabalho, e que algumas áreas da cidade representam maior risco em relação a outras, a exemplo da Estrada da Mata, via de acesso entre São Luís e São José de Ribamar. “Vários aqui [entregadores], quase todo mundo aqui já foi roubado, siô, a maioria” (E11, 2023).

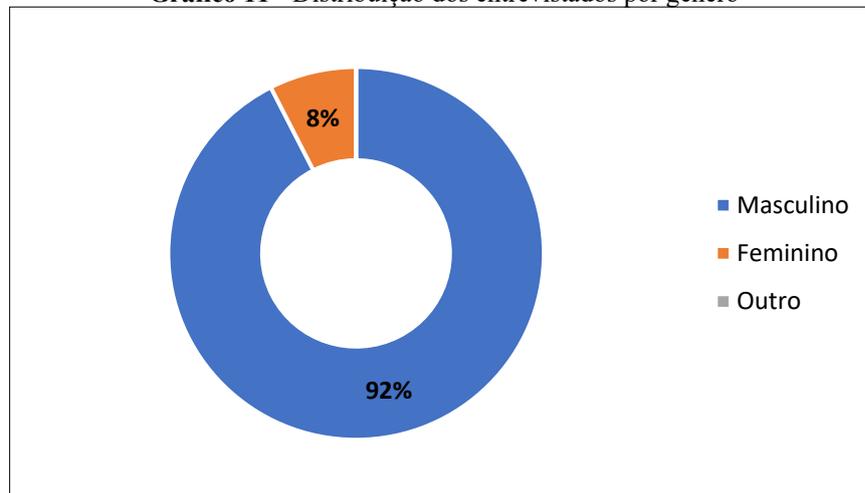
Fotografia 2 - Entregadores entrevistados em área de concentração do Shopping da Ilha⁵¹



Fonte: Arquivo pessoal, (2023). Pesquisa de campo, jun. 2023.

A partir de dados de campo, pôde-se dimensionar o perfil socioeconômico dos entregadores de aplicativo, por meio de variáveis como gênero (Gráfico 11), faixa etária (Gráfico 12), escolaridade (Gráfico 13), cor/raça (Gráfico 14) e situação de residência (15).

Gráfico 11 - Distribuição dos entrevistados por gênero



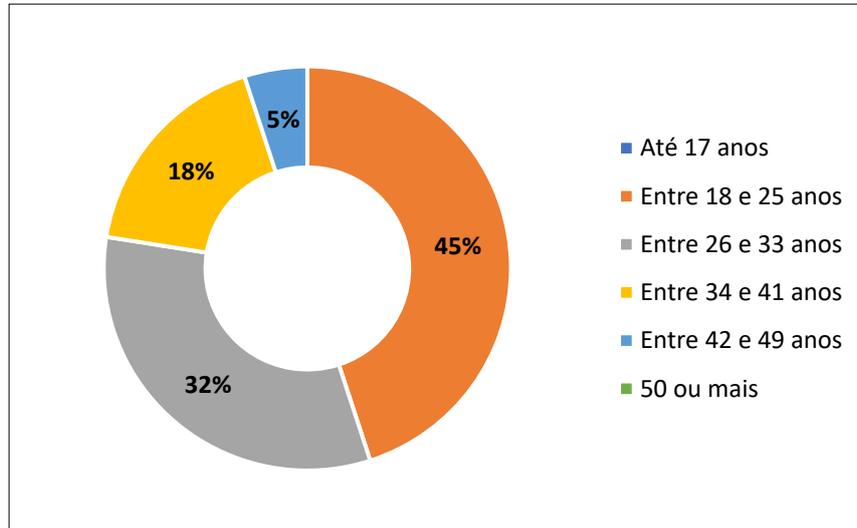
Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Em relação ao gênero, observa-se que a expressiva maioria é composta por pessoas do gênero masculino, cerca de 92%. Enquanto pessoas do gênero feminino compuseram apenas

⁵¹Em relação às fotografias retiradas em pesquisa de campo e que são utilizadas no corpo do texto, optou-se por desfocar os rostos dos sujeitos entrevistados e os estabelecimentos pesquisados, a fim de preservar a identidade dos informantes.

8%. Tal fato suscita elementos para um debate sobre divisão sexual do trabalho na atividade de entregas por plataforma.

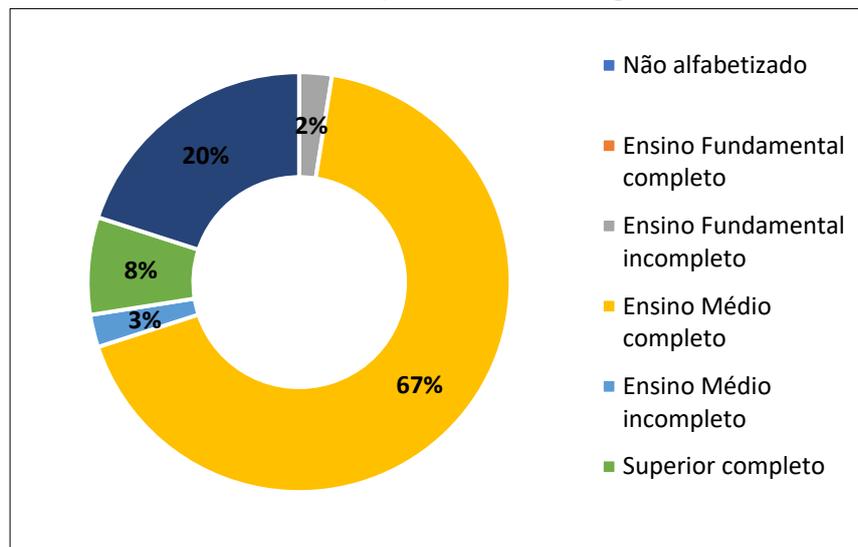
Gráfico 12 - Distribuição dos entrevistados por faixa etária



Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Os dados do Gráfico 13 revelam a predominância de jovens e adultos atuando como *motoboys*. Nos dados colhidos em campo, 45% dos entregadores ocupam a faixa etária entre 18 e 25 anos, seguidos de trabalhadores entre 26 e 33 anos (32%). Por fim, trabalhadores com faixa etária entre 34 e 41 anos e entre até 17 anos, representam, 18% e 5% respectivamente. No que diz respeito ao Estado Civil, nota-se que cerca de 52% são compostos por solteiros. Cerca de 33% dizem respeito à União Estável e 15%, de casados.

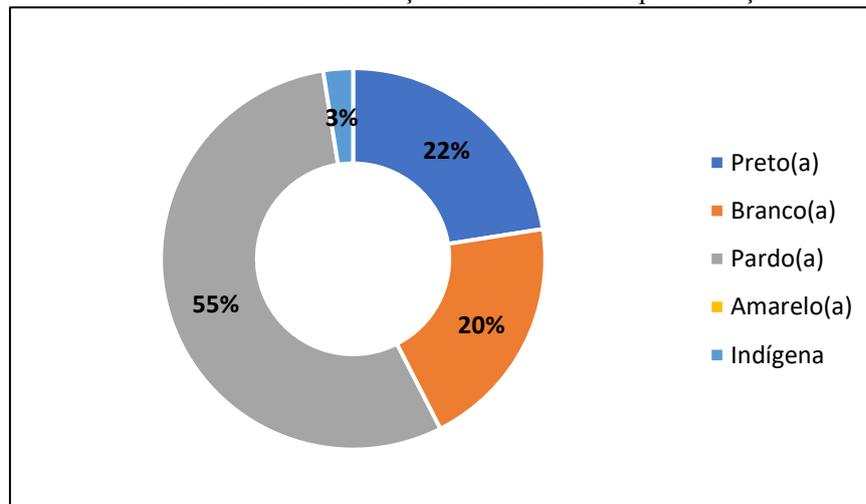
Gráfico 13 - Distribuição dos entrevistados por escolaridade



Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

No que se refere à escolaridade, demonstrado acima, a expressiva maioria dos entrevistados possuem Ensino Médio completo, cerca de 67%. Outro dado que chama atenção, é o de Superior incompleto, com 20%. Por sua vez, cerca de 8% dos entrevistados afirmaram ter concluído o Ensino Superior. De outro lado, os entregadores que informaram não ter concluído o Ensino Médio e o Ensino Fundamental, representam de forma respectiva, 3% e 2%. Com relação a outra pergunta e que dialoga com essa, 78% dos(as) entrevistados(as) alegaram não estarem estudando atualmente, enquanto 22% afirmaram que estão estudando.

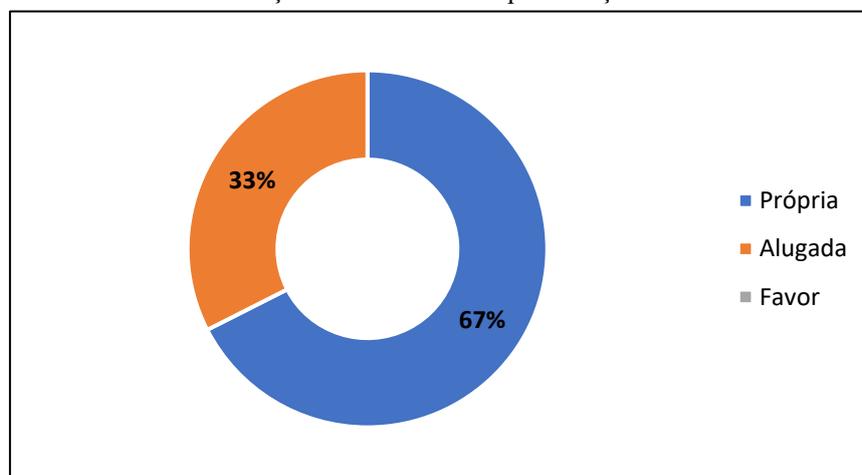
Gráfico 14 - Distribuição dos entrevistados por cor/raça



Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Mais da metade dos entrevistados(as) afirmaram ser pardos, cerca de 55%. Ao passo que os que afirmaram ser pretos e brancos, somam 22% e 20% do total, respectivamente. Uma pessoa (3%) se declarou indígena. O Gráfico 16 evidencia que a significativa maioria dos entrevistados (67%) possui residência própria, ao passo que 33% moram de aluguel.

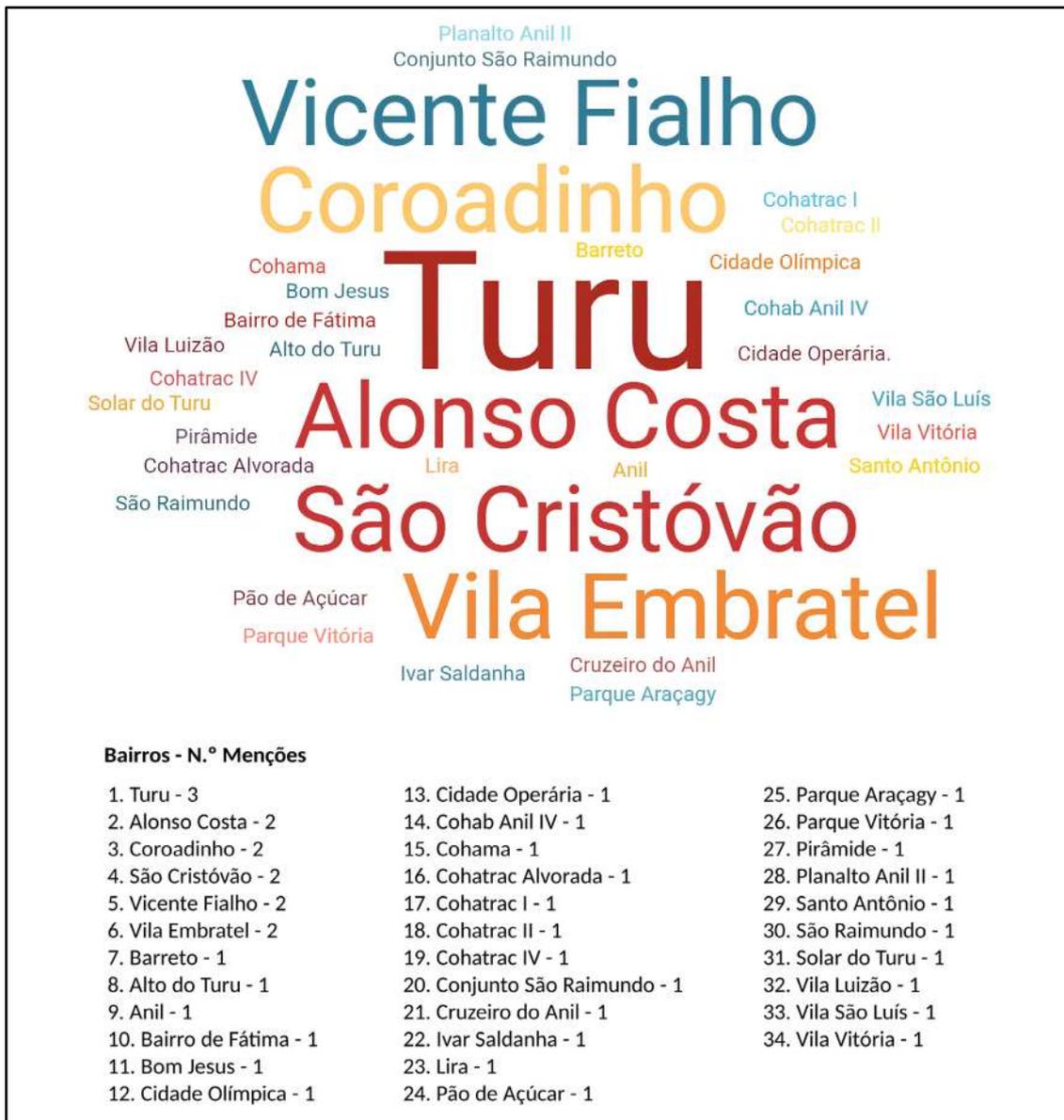
Gráfico 15 - Distribuição dos entrevistados por situação de residência



Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

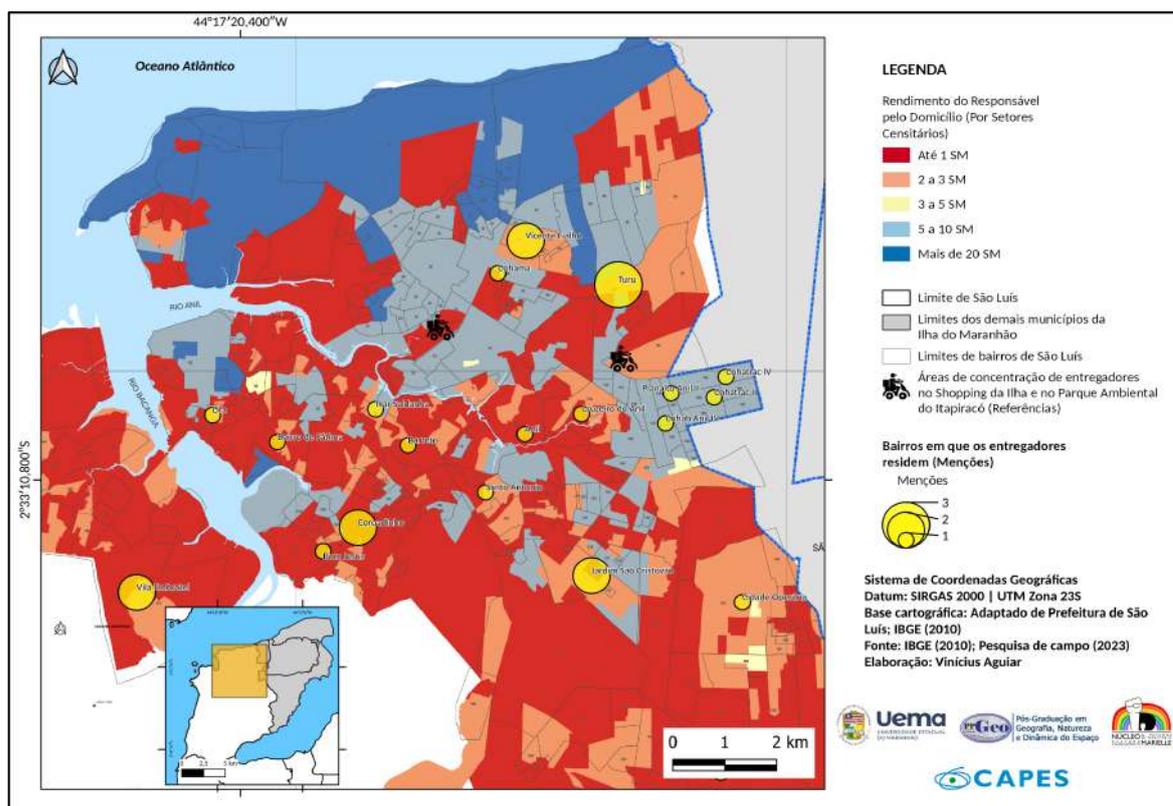
Os resultados da pesquisa também revelam que 37,5% dos entrevistados moram em residências com três pessoas. A Figura 13 e o Mapa 14 discorrem sobre os bairros em que os entregadores residem. Na nuvem de palavras, os bairros mais citados pelos entregadores exibem-se em tamanho maior.

Figura 13 - Nuvem de Palavras: bairros em que os entregadores residem (por quantidade de menções)



Fonte: Própria pesquisa, (2024). Gerado a partir do Infogram.

Mapa 14 - Bairros em que os entregadores residem (por quantidade de menções)⁵²



Fonte: Elaboração própria, (2024).

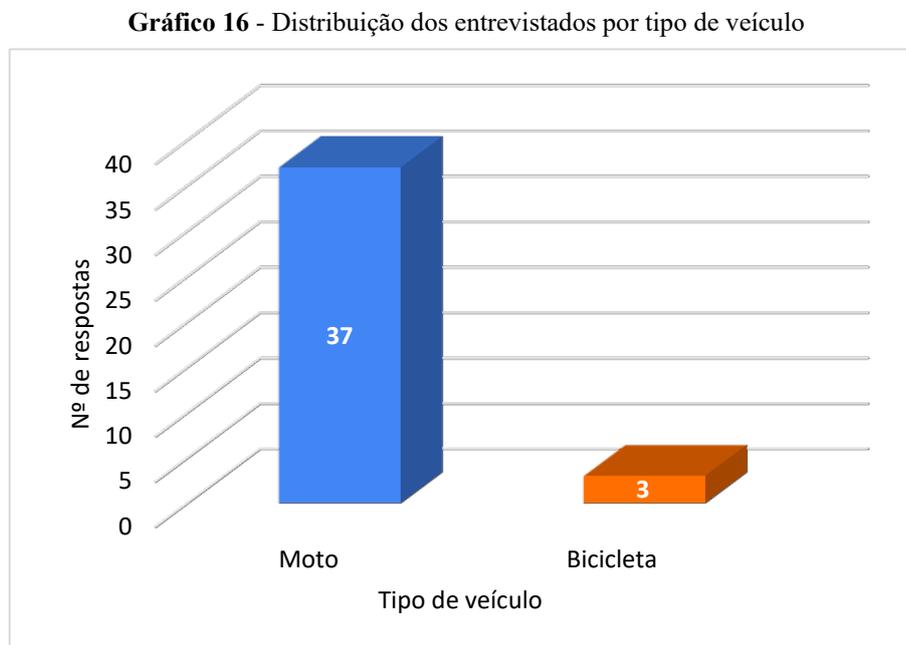
O mapa acima sinaliza a localização dos bairros de residência dos entregadores em São Luís, a variação do tamanho dos centroides na cor amarela indica o número de menções pelos entrevistados, sobrepondo os dados de rendimento do responsável pelo domicílio por setores censitários. O bairro Turu foi o mais citado. Esse bairro ocupa uma faixa de transição, que varia entre “Até 1 Salário-Mínimo (SM)” e “5 e 10 SM”.

O bairro Turu se daria como um nome genérico, à medida que engloba uma grande quantidade de bairros derivados do nome (toponímia) Turu. A Vila Alonso Costa, um bairro com características periféricas do município de São José de Ribamar, foi citada duas vezes. Outros bairros citados duas vezes cada, foram: Coroadinho, São Cristóvão, Vicente Fialho e Vila Embratel.

O mapa revela que uma expressiva parte dos entregadores residem em bairros de baixo rendimento e relativamente distantes das “áreas de concentração de entregadores” estudadas na pesquisa. Essa última afirmativa certamente reflete na elevação dos custos dos entregadores para a realização do trabalho na plataforma do *iFood*.

⁵²Os bairros Alto do Turu, Residencial Pirâmide, Parque Vitória e Vila Alonso Costa compõem o município de São José de Ribamar.

Quando se trata do tipo de veículo no qual realizam entregas, a pesquisa de campo revelou (por meio dos questionários) que 37 efetuam o trabalho de moto, enquanto 3, de bicicleta (Gráfico 16).



Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

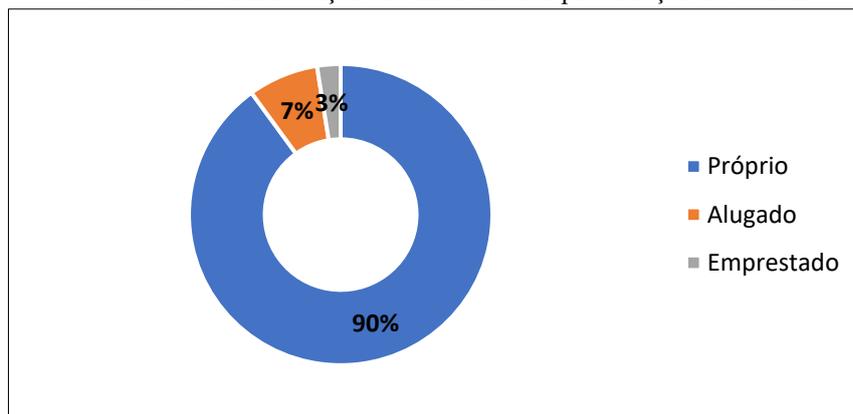
Um dos entrevistados fez uma consideração a respeito do tipo do veículo, e que deveria ser incluída “sucata”:

*Mas sucata, tu deveria colocar. [...] Sucata é moto que eles [entregadores] tiram de leilão. E é... sucatinha que eles chamam. Entendeu? Eles rodam, mas ele [entregador] não tem como pagar [...] a documentação. Não tem documentação a moto. **Mas isso é uma opção que muito motoboy roda, sucata. É moto de leilão que eles pegam, cortam o chassi e não dá mais pra rodar [de forma legal]** (E26, 2023).*

Esse relato remete às estratégias dos entregadores, a viração dos sujeitos da qual tratou Ribeiro (2014). Corroborando com esse entendimento, Telles e Hirata (2007) afirmam que é

justamente nas fronteiras porosas entre o legal e o ilegal, o formal e informal que transitam, de forma descontínua e intermitente, as figuras modernas do trabalhador urbano, lançando mão das oportunidades legais e ilegais que coexistem e se superpõem nos mercados de trabalho (Telles; Hirata, 2007, p. 174).

No que respeita à situação do veículo de trabalho (Gráfico 17), 90% dos entrevistados informaram que o veículo é próprio, seguido de 7% que alugam, e uma pessoa (3%) que utiliza uma moto emprestada para trabalhar.

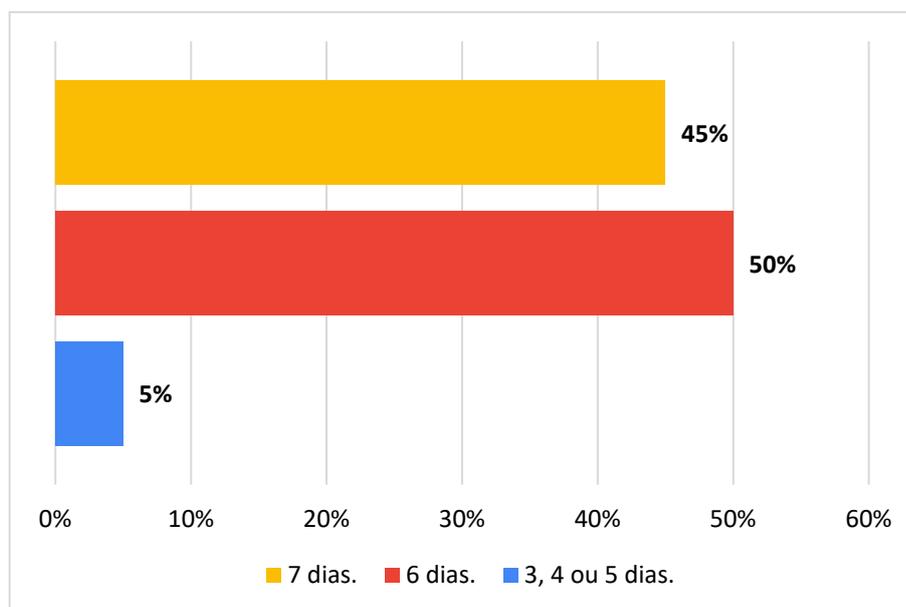
Gráfico 17 - Distribuição dos entrevistados por situação do veículo

Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

No tocante à jornada de trabalho, cerca de 75% dos entrevistados afirmaram que possuíam outra ocupação antes de trabalhar como entregador por plataforma, enquanto para 15%, trabalhar como entregador é a primeira experiência no mundo do trabalho. Por sua vez, 10% dos entrevistados afirmaram ainda possuírem outra ocupação em paralelo ao trabalho de entregador por plataforma. Portanto, 90% dos entrevistados retiram sua renda exclusivamente do trabalho como entregador por plataforma. Ressaltamos a fala de um dos entregadores em relação a essa pergunta:

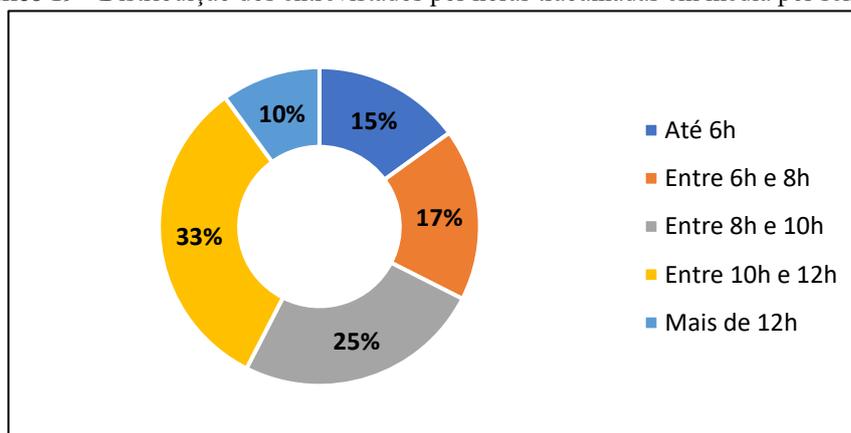
Rapaz, eu já possuí, claro, outra função, como engenheiro civil, né, no setor de manutenção do [Supermercado] Mateus. Só que eu larguei, pra prestar esse concurso, entendeu? Aí é, fiquei um ano “segurado”, acabou o seguro, e aí, como eu estou muito próximo do meu objetivo, pra que eu não vá buscar outros empregos pra ter que sair, porque é uma responsabilidade, né, cê assume uma responsabilidade. [...] Aí, hoje, trabalho como entregador, tempo integral digamos assim, né, não há outra atividade paralela. Atividade econômica paralela, só entregador (E35, 2023).

Em relação à realização do trabalho de entregador de aplicativo em dias na semana, em média (Gráfico 18), metade dos entrevistados (50%) assinalaram trabalhar 6 dias por semana. Já 45% dos entrevistados trabalham todos os dias da semana, enquanto apenas dois entrevistados (5%), trabalham 3, 4 ou 5 dias por semana.

Gráfico 18 - Distribuição dos entrevistados por dias trabalhados em média por semana

Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

O Gráfico 19 mostra quantas horas os entregadores trabalham em média por dia. Para 33% dos entrevistados o trabalho é realizado entre 10h e 12h por dia. Um pouco abaixo, cerca de 25% realizam a jornada de trabalho entre 8h e 10h por dia. Para 17% dos entrevistados, essa jornada está entre 6h e 8h diárias. Por último, para 15% e 10% dos entrevistados, o trabalho é realizado em até 6h e mais de 12h por dia, respectivamente.

Gráfico 19 - Distribuição dos entrevistados por horas trabalhadas em média por semana

Fonte: Autoria própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Diante dessa realidade, recorre-se à compreensão de Antunes (2020) sobre essa característica do trabalho em plataformas

[...] em pleno século XXI, estamos presenciando o reencontro [...] entre o capitalismo de plataforma com aquele praticado durante a protoforma do capitalismo. De modo mais do que farsesco, o novo, o capitalismo de plataforma, pediu o velho, a protoforma

do capitalismo, em casamento, gerando uma nefasta e funesta simbiose (Antunes, 2020, n.p.).

Em diálogo com essa assertiva, apresentamos o relato de um dos entrevistados, que afirmou trabalhar mais de doze horas por dia: *“Pego dez ‘hora’ da manhã, tem dia que eu pego mais cedo, sete ‘hora’ e fico até duas, meia-noite, uma hora da manhã”* (E23). Perguntamos ao entrevistado se ele realizava intervalo para o almoço, E23 declarou:

Não..., até porque a gente..., esse horário de almoço é complicado pra gente parar, entendeu? Porque é um horário que tem bastante demanda devido ser um horário que muitas pessoas pedem comida, entendeu? [...] Então eu costumo almoçar ou mais cedo, no caso umas dez hora eu como, ou se não, só... às duas, três horas da tarde. Se eu não comer antes... em casa, eu nem como, mais é o café [em casa, antes de sair]. [...] A gente às vezes come na rua, às vezes tem estabelecimento como aqui, eu como aqui. A gente costuma mais almoçar é aqui, né. Quando não, no shopping mesmo (E23, 2023).

Corroborando com essa afirmativa, outro entregador enfatizou a dificuldade para obter água potável durante o exercício do trabalho: *“A única coisa que eu sinto falta, é a disponibilidade de água potável. Se a gente quiser beber água, a gente compra ou então tem que pedir no estabelecimento”* (E35). O mesmo entrevistado ressaltou: *“Ó, seis reais a entrega mínima, com seis reais tu compra alguma coisa no shopping? Não compra. [...] Não compensa, entendeu? **Cê não se alimenta daquilo que você entrega. É uma realidade da classe**”* [grifo nosso].

Além disso, perguntamos sobre como os entregadores fazem para ir ao banheiro: *“Banheiro a gente para na rua”* (E23). Os relatos dos entrevistados dialogam com a discussão de Grohman e Salvagni (2023) sobre o trabalho decente em plataformas. Explicam que noção de trabalho decente foi “cunhada em 1999 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT)”, que “faz parte de um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), prevendo a garantia de trabalho decente para todas as pessoas até essa data” (Grohman; Salvagni, 2023, p. 104).

Especificamente sobre o trabalho no contexto da plataformização, os autores citam o Projeto *Fairwork*, coordenado pela Universidade de Oxford do Reino Unido. Esse projeto propõe “cinco princípios de trabalho decente em plataformas digitais, seja nas ruas, seja em casa: 1) remuneração; 2) condições de trabalho; 3) contratos; 4) gestão; 5) representação”. Consoante os autores, “o objetivo do projeto é destacar as melhores e piores práticas da economia de plataformas em cada país, ao passo que busca imaginar e concretizar outros mundos possíveis” (Grohman; Salvagni, 2023, p. 106).

Tendo em vista o tempo de trabalho como entregador por plataforma, a Tabela 4 apresenta os dados.

Tabela 4 - Tempo de trabalho como entregador por plataforma

	Maior valor	Menor valor	Média	Mediana	Moda
Tempo	4 anos	1 semana	1 ano	7 meses	2 anos

Fonte: Elaboração própria, (2024). Pesquisa de campo, jun. 2023.

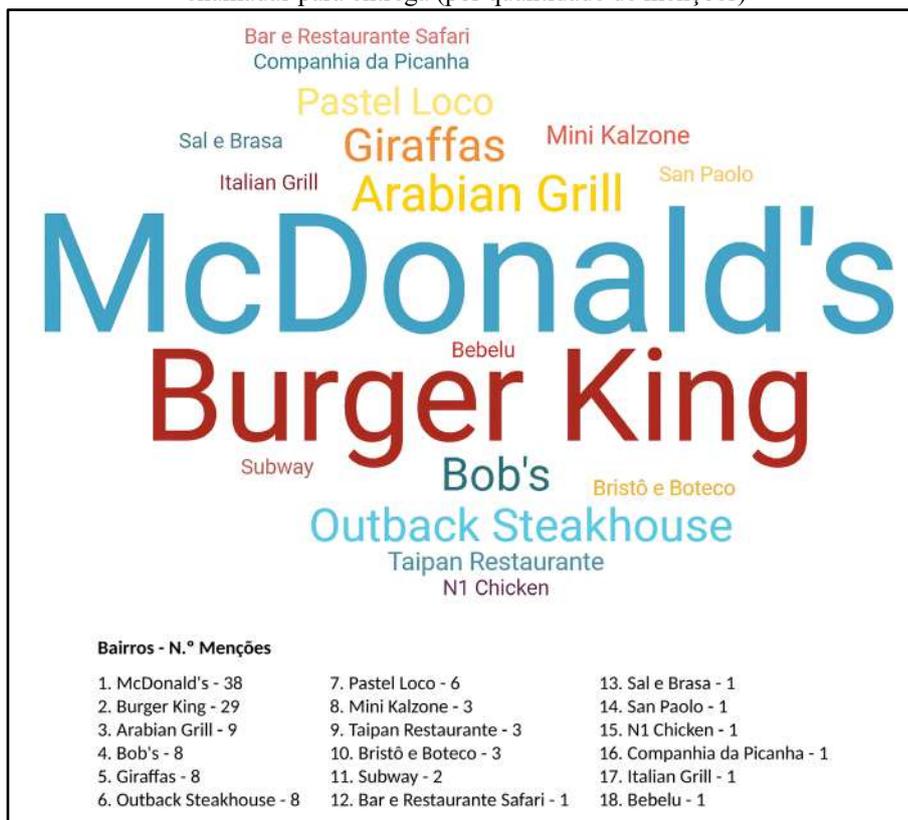
Observou-se entre os 40 (quarenta) entrevistados, distintas diferenças em relação ao tempo de trabalho como entregador. Um dos entrevistados trabalhava há 4 (quatro) anos como entregador, enquanto outros, apenas há uma semana. Chegamos então à média de 1 (um) ano, entre os entrevistados, em relação à realização do trabalho como entregador por plataforma. A mediana, nesse caso, o número central na distribuição dos tempos de trabalho foi de 7 (sete) meses. O valor que apareceu com mais frequência nas respostas, portanto, a moda, foi de 2 (dois) anos.

Outro dado importante, e que não contemplamos nas perguntas da pesquisa, é o rendimento médio mensal dos entregadores. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (PNADC/A) realizada pelo IBGE em 2022, sobre o “Trabalho por meio de plataformas digitais”, o rendimento médio mensal real dos trabalhadores de plataforma⁵³ no Maranhão foi de R\$ 1.440,00, ocupando a última colocação no país. Para efeitos comparativos, no Distrito Federal, que ocupa a primeira colocação, o rendimento médio é de R\$ 3.219,00.

Por sua vez, o olhar para os estabelecimentos que mais acionam os entregadores em São Luís (Figura 14) aponta a predominância das grandes redes de *fast food*, como McDonald’s e *Burger King*. Com a finalidade de apreender as dinâmicas espaciais contidas nessa discussão, aciona-se outro par dialético proposto por Santos; Silveira (2020 [2001], p. 264), “espaços luminosos e espaços opacos”, os primeiros são “aqueles que mais acumulam densidades técnicas e informacionais, ficando assim mais aptos a atrair atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e organização. Por oposição, os subespaços onde tais características estão ausentes seriam os espaços opacos”.

⁵³O estudo considerou “as pessoas de 14 anos ou mais de idade ocupadas na semana de referência com rendimento de trabalho, exclusive os empregados no setor público e militares, habitualmente recebido no trabalho principal” (PNADC/A - IBGE, 2022, n.p.).

Figura 14 - Nuvem de Palavras: estabelecimentos que os entregadores mais recebem chamadas para entrega (por quantidade de menções)



Fonte: Própria pesquisa, (2023). Gerado a partir do Infogram.

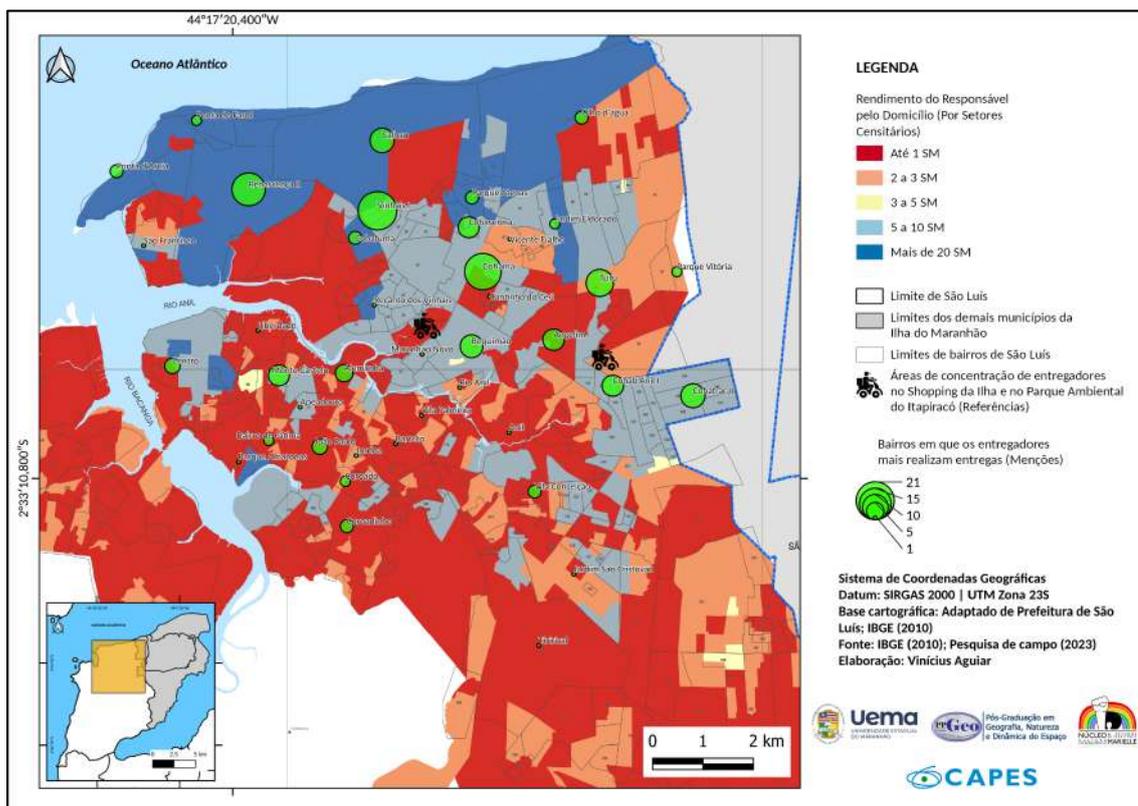
Por meio de tal fato, expressam-se os “círculos de cooperação”⁵⁴ entre o *iFood* e as grandes redes de serviços de comida (*foodservice*). Essas redes de *fast food* utilizam do sistema de logística do *iFood* ao mesmo tempo que o *iFood* extrai recursos delas com a cobrança de taxas para uso do aplicativo. Antes, como já discutido, o *iFood* possuía contratos de exclusividade com redes como McDonald’s e *Outback Steakhouse*, que operam em São Luís.

Acredita-se que o fato de essas grandes redes serem as mais citadas pelos entregadores, se dá devido a localização das áreas de concentração serem próximas aos *shoppings centers*, como também, devido à ausência de concorrência para o *iFood* na cidade. Essa é uma abordagem que poderá ser esmiuçada em pesquisas futuras.

A partir de outra perspectiva, apresenta-se os bairros em que ocorrem mais entregas.

⁵⁴De acordo com Milton Santos e María Laura Silveira (2020 [2001], p. 144), 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”. Já Castillo e Frederico (2010, p. 464-465), apontam que “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, espacialmente segmentadas, da produção”.

Mapa 15 - Renda dos bairros com maior número de entrega de comida (por quantidade de menções)



Fonte: Autoria própria, (2024).

Afirma-se que esses dados se expressam no recorte atribuído para este trabalho a partir das “áreas de concentração de entregadores”, não tendo por objetivo retratar uma quantidade que represente toda a cidade de São Luís. Em relação aos bairros mais citados, Vinhais, Renascença, Cohama, Turu e Calhau são destaques⁵⁵.

Em nossa hipótese, esses bairros aparecem em primeiro nas menções em razão tanto da contiguidade em relação às áreas de concentração quanto por possuírem em partes, rendimentos mais elevados em relação a outros bairros. É justamente isso que o mapa sinaliza, as áreas em azul possuem rendimentos mais elevados se comparado às áreas em vermelho.

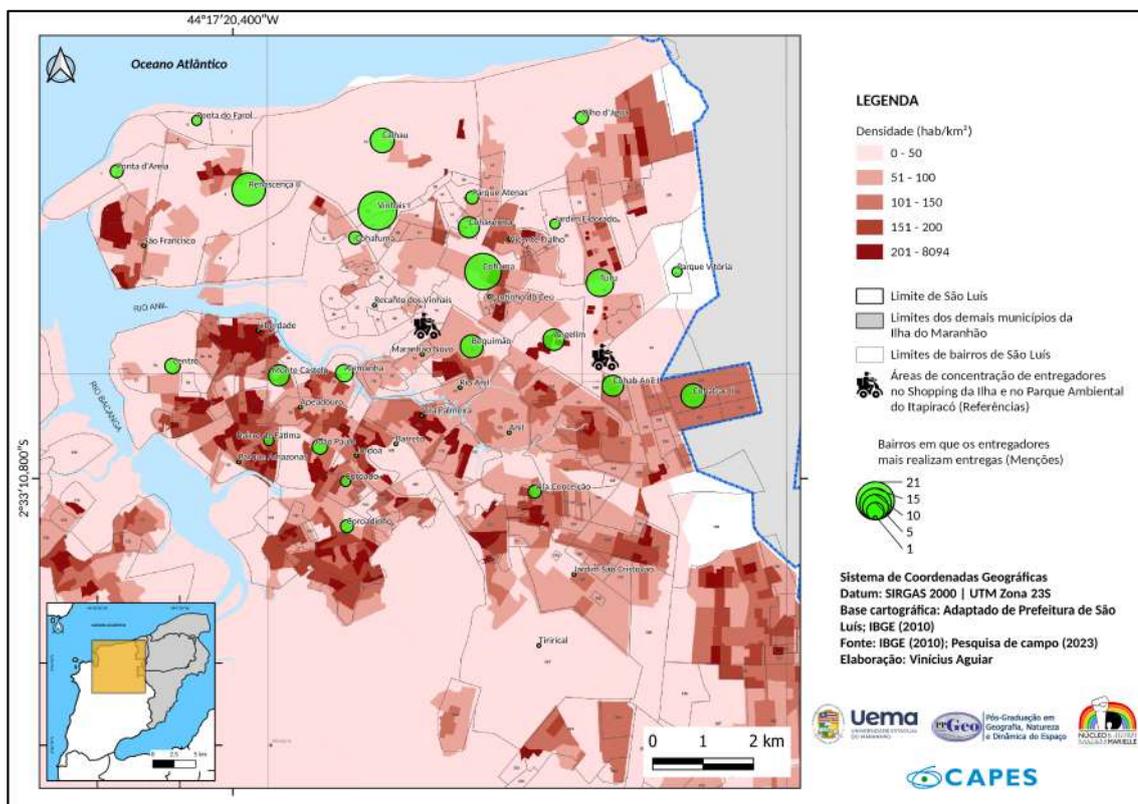
Nessa concepção, em razão do rendimento maior, o mapa revela que as áreas em azul possuem uma maior capacidade de consumo dos serviços de entrega, expressando “espaços

⁵⁵ Os nomes mais citados pelos entregadores podem ser entendidos como uma representação dos bairros, haja vista que na realidade, com exceção da Cohama, não se limitam a apenas um único nome (toponímia) e consequentemente a uma única delimitação de área na cidade. A exemplo de Vinhais, esse nome difunde-se em pelo menos 13 bairros de São Luís: Vinhais I, Vinhais II, Vinhais III, Vinhais VI, Vinhais V, Vinhais VI, Vinhais Velho, Recanto dos Vinhais, Loteamento Vinhais, Residencial Vinhais III, Conjunto Habitacional Vinhais, Residencial Planalto Vinhais I e Planalto Vinhais II. Por sua vez, o nome Renascença consta em dois bairros: Jardim Renascença I e Jardim Renascença II. Já o nome Turu está presente em seis bairros de São Luís: Turu, Residencial Primavera Turu, Conjunto Habitacional Turu, Vivendas do Turu, Planalto Turu II e Ipem Turu. Por fim, a toponímia Calhau apresenta-se de duas formas: Calhau e Planalto Calhau (Arquivo da Cidade, 2023).

luminosos”. Do outro lado, as áreas em vermelho, seriam “espaços opacos”. Um rendimento maior, em nossa hipótese, está diretamente ligado à conformação de densidades técnicas e informacionais. Essa afirmativa pode, então, ser uma via explicativa para o maior número de pedidos em bairros de maior renda.

O Mapa 16 apresenta os mesmos dados, mas sob outro olhar, levando em conta a densidade demográfica da cidade.

Mapa 16 - Densidade demográfica dos bairros com maior número de entrega de comida (por quantidade de menções)



Fonte: Autoria própria, (2024).

O mapa acima, mostra que bairros com grande fluxo de entregas como Vinhais, Calhau e Renascença, que são “espaços luminosos”, não são adensados do ponto de vista populacional. Portanto, áreas com rendimento maior se sobressaem em relação às demais, sendo um fator predominante para o uso da plataforma do *iFood*, mesmo possuindo populações menores. Um maior adensamento nesse caso, está associado aos bairros populares, os “espaços opacos”, com menor renda, que ainda assim, realizam pedidos por meio do *iFood*, revelando uma divisão territorial da ação da plataforma na cidade.

Acionamos a empiria por meio dos relatos dos entregadores mesmo diante de uma realidade de imposição de dados algoritmos do *iFood*, reconhece-se, assim, a “força dos homens

lentos” (Santos, 1996), sua capacidade de esquadrihar a cidade em seus fixos e fluxos, conhecendo os interstícios que compõem a sua economia política.

Os desafios para os pesquisadores dessa temática residem na dificuldade de conseguir dados e informações sobre a operação das plataformas digitais. Reforça-se o pensamento de Muellerleile (2020, p. 337, *tradução nossa*), quando afirma que “não é de surpreender que as empresas de plataforma restrinjam o acesso aos dados e às informações que coletam e manipulam, pois eles constituem sua vantagem competitiva e posição de monopólio”. Por isso a importância de entender a plataformização a partir do lugar, mediante às experiências locais.

- **Paralisação e protestos dos entregadores em São Luís**

No dia 09 de junho de 2023, houve uma paralisação nacional de entregadores, em São Luís não fora diferente. Essa paralisação visou uma série de reivindicações, entre elas, o fim do *score*, que já discutimos, e melhorias em relação ao valor da taxa mínima por entrega paga pelo *iFood* (Figura 15 e Fotografia 3).

Figura 15 - Notícia do jornal *O Imparcial*



Fonte: O Imparcial, jun. 2023. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2023/06/entregadores-do-ifeed-realizam-paralisacao-nesta-sexta-feira-9-em-sao-luis/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

Fotografia 3 - Paralisação de entregadores em Área de Concentração do Shopping da Ilha, jun./2023



Fonte: Arquivo pessoal, (2023). Pesquisa de campo, jun. 2023.

A partir da pesquisa de campo, no dia da paralisação, foi possível observar a organização dos entregadores por plataforma na Praça do Shopping da Ilha. No decorrer das semanas que antecederam a paralisação, a informação sobre ela já era compartilhada entre os entregadores. Deste modo, dias antes, pairava um ambiente de preparação: “*aqui no Shopping [da Ilha] ninguém [entregadores] vai entrar, a galera vai ficar aqui, não entra não. Aqui vai acumular pedido aí no balcão*”, afirmou E10. Similarmente, E31 foi enfático ao explicar os motivos para a realização da paralisação:

Tem que parar, que essas taxa nossa aí tá muito fuleira. [...] Nós vamo parar por causa das taxa. [...] Também tem dois pedidos pagando só uma. Vamo supor, doze reais, entrega dois pedido cada um sai por seis “conto”. Aí por exemplo, tu deixa um pedido aqui, vamos supor no Vinhais, aí daqui tu vai deixa lá... Vila Palmeira, doze conto, pô, não compensa. Aí seis, sete km. Óió, [o iFood] hoje botou uma promoção, das sete e meia [19h30] até às onze [23h], aí tu pega o pedido de seis “conto”, aí tu vai ganhar mais dois e cinquenta em cima (E10, 2023).

Àquela altura, em junho de 2023, o valor da taxa mínima por rota de entrega paga pelo *iFood* era de R\$ 6,00, além disso, havia outras questões que causavam incômodo aos entregadores no exercício do trabalho: uma delas, a entrega duplicada mencionada por E31, mecanismo que reforça o caráter exploratório do *iFood*, que foi esmiuçado pelos entregadores: “*Ontem deu duas corridas ao mesmo tempo, deu 10 Reais. Ou seja, saiu cinco reais cada*”,

respondeu E21. Endossado por E22: “*Menor que a taxa mínima. [...] Vale a pena assim, se for perto, e uma perto da outra. Entendeu? Que é ligeiro. Ou na mesma rua, ou na rua atrás. Uma coisa assim, entendeu? Menos de um quilômetro de distância, aí vale à pena*”.

No dia 09 de junho de 2023, os entregadores se reuniram na praça próximo ao estacionamento do Shopping da Ilha, foram chegando aos poucos a partir das 11 (onze) horas da manhã (Fotografia 4). Um dos entregadores levou uma caixa de som, que entoava músicas do gênero musical “Brega”, conformando um ambiente descontraído.

Os entregadores foram amontoando as *bags* do *iFood*, a fim de reforçar a condição de paralisação das atividades. As horas foram se passando e o número de entregadores foi aumentando. Havia ali um comprometimento conjunto, organizado por algumas lideranças observadas durante a paralisação, no intuito de não permitir que outros entregadores entrassem para realizar o recolhimento dos pedidos. Além de tentarem convencê-los à adesão da paralisação.

Fotografia 4 - Paralisação dos entregadores (1)



Fonte: Arquivo pessoal, (2023). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Em certo momento, os entregadores decidiram fazer um churrasco a partir de um rateio para comprar as carnes (Fotografia 5). Tal fato nos remete à discussão de Milton Santos (1996,

p. 272) sobre ordem global e ordem local, em que afirma: “no primeiro caso, a solidariedade é produto da organização. No segundo caso, é a organização que é produto da solidariedade”. Conforme o autor, a ordem global é estritamente racional, técnica e operacional. Por sua vez, “a ordem local funda a escala do cotidiano, e seus parâmetros são a co-presença, a vizinhança, a intimidade, a emoção, a cooperação e a socialização com base na contiguidade”.

Fotografia 5 - Paralisação dos entregadores (2)



Fonte: Arquivo pessoal, (2023). Pesquisa de campo, jun. 2023.

Um dia após a paralisação, que foi realizada em âmbito nacional como já declarado, o *iFood* anunciou um reajuste de cinquenta centavos na taxa mínima, que passou de R\$ 6,00 para R\$ 6,50. Ironicamente, a empresa declarou por meio do site “Portal do Entregador” que o reajuste não foi feito para interferir na manifestação, “a última correção foi feita há um ano e, por isso, o reajuste foi feito agora, reforçando nosso compromisso com os ganhos dos entregadores e entregadoras” (*iFood* Entregadores, 2023, n.p.).

Além disso, a empresa afirmou que busca novas formas de proporcionar mais segurança e economia para os entregadores, como o “*Delivery de Vantagens*”, em que os entregadores teriam “até 80% de desconto, [em] consultas médicas gratuitas, condições especiais em dentistas e descontos na manutenção da [...] moto. Também tem o ‘Seguro Pessoal’, que é

totalmente gratuito para os entregadores que estão em rota no *iFood* ou voltando para casa” (*iFood* Entregadores, 2023, n.p.).

Essa reação do *iFood* nos remete ao que reiterou Santos (2019 [2001]),

os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de *marketing*; a dissimulação e o cinismo, com os nomes de tática e estratégia. E uma situação na qual se produz a glorificação da esperteza, negando a sinceridade, e a glorificação da avareza, negando a generosidade (Santos, 2019 [2001], p. 61).

Fato é que, mesmo diante de todas as estratégias e táticas adotadas pelo *iFood*, os entregadores expressam suas resistências e organização. Recentemente, em março de 2024, motociclistas e entregadores por plataforma realizaram um protesto na Avenida Jerônimo de Albuquerque, em frente à Assembleia Legislativa do Maranhão, em São Luís (Fotografia 6), contra o Projeto de Lei 12/2024, que em sua ementa “dispõe sobre a relação de trabalho intermediado por empresas operadoras de aplicativos de transporte remunerado privado individual de passageiros em veículos automotores de quatro rodas e estabelece mecanismos de inclusão previdenciária e outros direitos para melhoria das condições de trabalho” (Portal da Câmara dos Deputados, 2024, n.p.). “O grupo protestou contra alguns pontos da proposta que cria direitos trabalhistas para motoristas e entregadores por aplicativo. Um dos principais pontos que, a categoria é contra, são valor das taxas e impostos que serão pagos ao Governo Federal” (G1 Maranhão, 2024, n.p.).

Fotografia 6 - Protesto de motociclistas e entregadores por plataforma em São Luís



Fonte: Imirante (Leonardo Cardoso), (2024).

Em nossas incursões de campo em junho de 2023, um dos entrevistados comentou sobre a situação dos entregadores

A regulação trabalhista, ela é boa, beleza. Mas a nossa situação ela fica um pouco ruim, pô, entendeu? Porque a regulação trabalhista ela nos tornaria vinculado a uma empresa, isso não é bom pra nós. Porque, a gente ia [...] perder a liberdade, ia ganhar algumas garantias que no final das contas não são lá muita coisa, entendeu? É uma problemática (E35, 2023).

O PL 12/2024 vem sendo criticado na Academia, em razão de favorecer os anseios das empresas de plataforma e conferir poucos ganhos aos trabalhadores. Para o sociólogo Ricardo Antunes (2024), um expoente dos estudos do mundo do trabalho no Brasil,

Podemos chamar esse projeto de PL do Desastre do Trabalho no Brasil, um projeto que “abre a porteira” – lembra dessa expressão? – da devastação do Brasil. O atual presidente, que com razão tanto criticou a contrarreforma [trabalhista] do [Michel] Temer está criando um monstro semelhante, inicialmente para motoristas de aplicativo, mas que tem potencial para se expandir para a classe trabalhadora que trabalha nos serviços, com o já estamos vendo em tantas atividades, como jornalistas, trabalhadoras dos cuidados, empregadas domésticas, professores, médicos, enfermeiras etc. (IHU, 2024).

Na entrevista, Antunes criticou a criação da categoria híbrida “Trabalhador autônomo por plataforma”, disposto no Artigo 3 do PL. De acordo com ele, as empresas de plataforma se utilizam do trabalho desregulamentado, “operam basicamente destruindo os direitos trabalhistas, não reconhecendo os direitos de assalariamento dessa classe trabalhadora. Fazem isso com base em um embuste ideológico muito bem arquitetado e sofisticado”. O sociólogo completa: “esse PL, no seu artigo terceiro, define juridicamente os/as trabalhadores/as como autônomos. Ora, fazer isto é o que querem (ou exigem) a Uber, a *IFood*, a Rappi, a Glovo, a 99, a Lyft e a Deliveroo, todas essas empresas que circulam no mundo” (IHU, 2024).

Ricardo Antunes, sublinha que “em poucas palavras: ele [o PL] dá os diamantes e o ouro para as grandes plataformas digitais e joga migalhas para os/as trabalhadores/as. E quando forem comer essas migalhas, percebem que estão estragadas” (IHU, 2024). A forma de criação do PL também foi criticada por Antunes, segundo o sociólogo, não houve construção coletiva, “houve um início de uma discussão, que não aceitou uma participação livre do conjunto heterogêneo e polimorfo que caracteriza a categoria dos/as trabalhadores/as de aplicativos” (IHU, 2024), afirmou. Em relação à criação de sindicatos dos trabalhadores por plataforma, Antunes frisa que a criação de sindicatos “resulta da organização e da auto-organização da

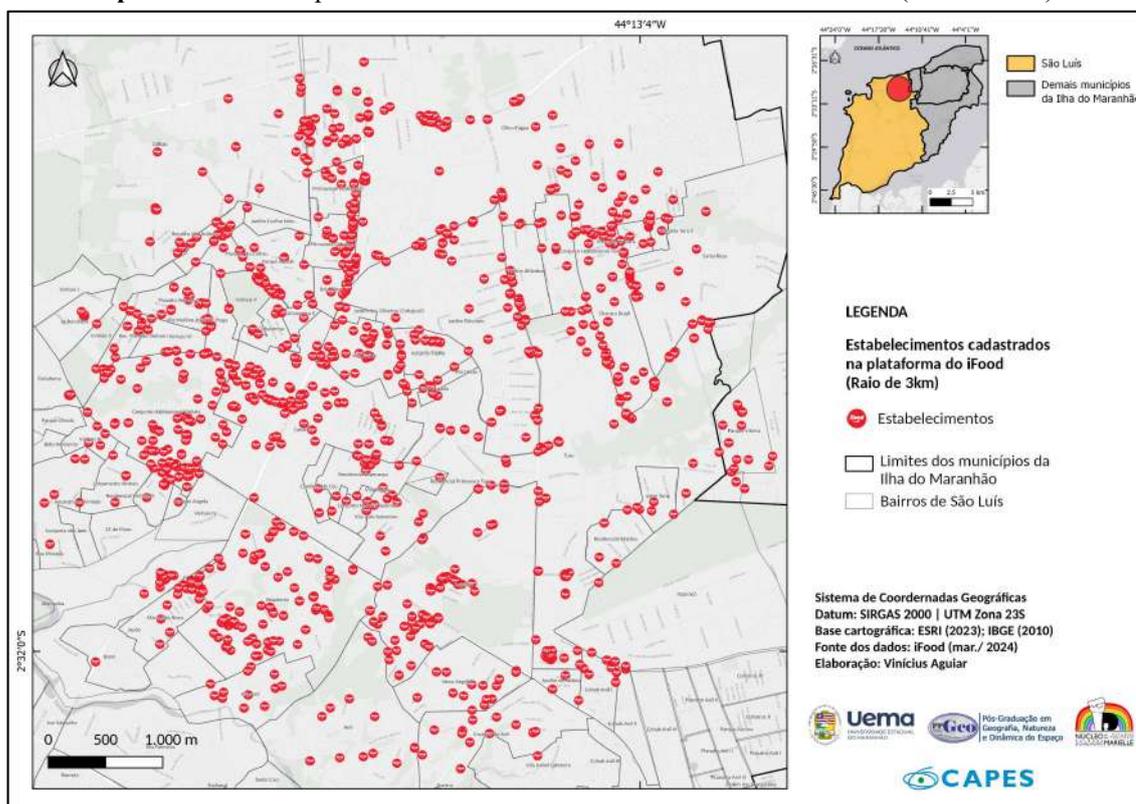
classe trabalhadora”. Portanto, “não cabe ao governo, “por cima”, criar sindicatos. Quem vai criar são os/as trabalhadores/as” (IHU, 2024).

Outrossim, “para virar lei, o projeto ainda precisa ser aprovado em dois turnos na Câmara dos Deputados e no Senado. [...] Como o projeto foi enviado ao Congresso com urgência constitucional, se não for votado em 45 dias, passará a trancar a pauta da Câmara” (G1 Maranhão, 2024, n.p.).

2.2 Entre adesões e resistências ao *iFood*: Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido em estabelecimentos de São Luís

Discutimos até o momento, o monopólio do *iFood* constituído na cidade de São Luís. Para reafirmar isso, recorre-se a fala atribuída a um dos interlocutores, proprietário de estabelecimento entrevistado na pesquisa: “O *iFood* é o Uber da comida”. Destacamos a analogia feita por ele ao explicar o motivo de utilizar o *iFood* em sua hamburgueria. Efetivamente, as duas empresas apresentam características de monopólio em seus respectivos segmentos de atuação. O tecido urbano da cidade revela a intensa difusão do *iFood* por meio dos estabelecimentos cadastrados nessa plataforma (Mapa 17).

Mapa 17 - Difusão espacial do *iFood* em área de estudo na cidade São Luís (Raio de 3km)



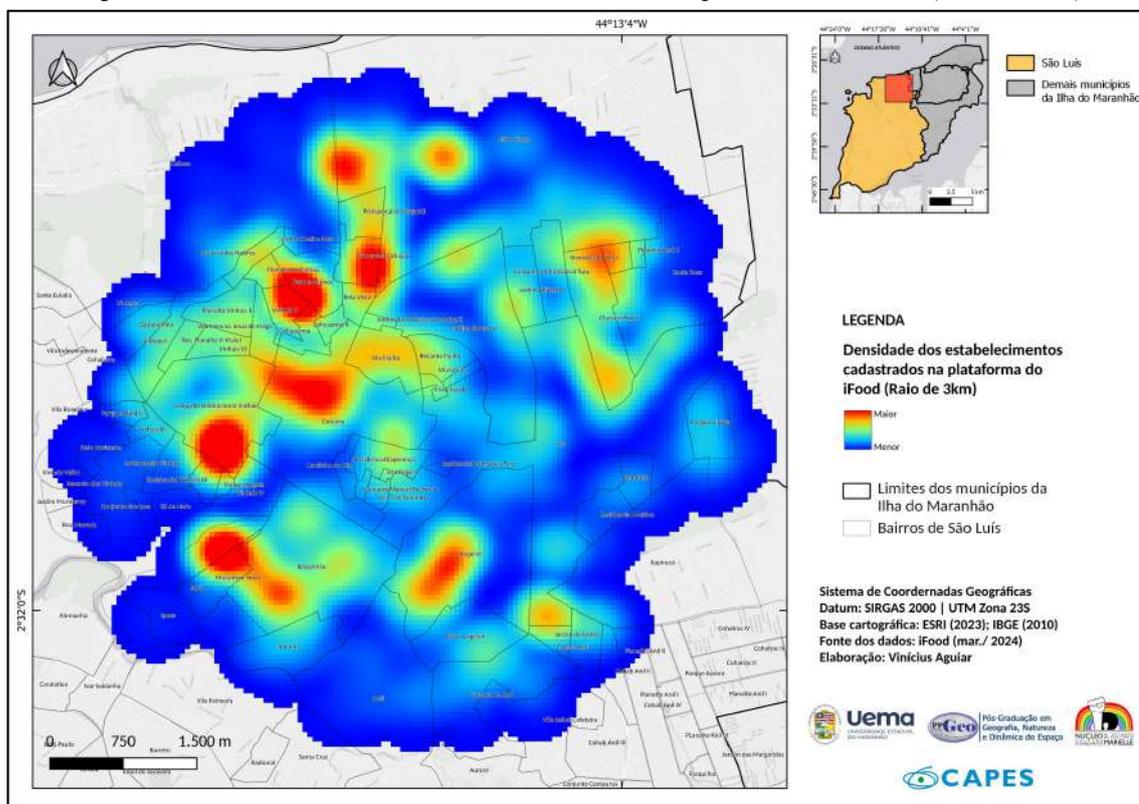
Fonte: Autoria própria, (2024).

O Mapa 17 demonstra por meio dos pontos vermelhos, a localização de 1.123 estabelecimentos cadastrados na plataforma do *iFood*, em área de estudo selecionada que conforma um raio de 3km. Como se observa, em alguns bairros, como Cohama, Cohajap e Vinhais, o adensamento é tão expressivo que os pontos se encontram sobrepostos no mapa. Os dados são do mês de março de 2024 e foram obtidos no *site* do *iFood*.

Na aba “Filtros”, selecionamos a categoria “Restaurantes”, que é o interesse desta pesquisa, e chamamos no decorrer do trabalho de “Estabelecimentos” ou “Estabelecimentos Comerciais”, que abrangem restaurantes, lanchonetes, bares, docerias, padarias, dentre outros, todos do ramo de entrega de comida. Acentua-se que o *iFood* realiza também, por exemplo, os serviços de entregas de compras de supermercados, farmácias, *petshops* e bebidas.

A fim de elucidar como se compõem os usos do território da área estudada, propomos o Mapa 18, que evidencia as áreas com maior densidade de estabelecimentos cadastrados no *iFood* no raio de 3km.

Mapa 18 - Densidade dos estabelecimentos cadastrados na plataforma do *iFood* (Raio de 3km)



Fonte: Autoria própria, (2024).

Observa-se por meio do mapa que os bairros Cohama, Cohajap, Vinhais, Olho d'Água e Maranhão Novo, compreendem as áreas com maior densidade de estabelecimentos

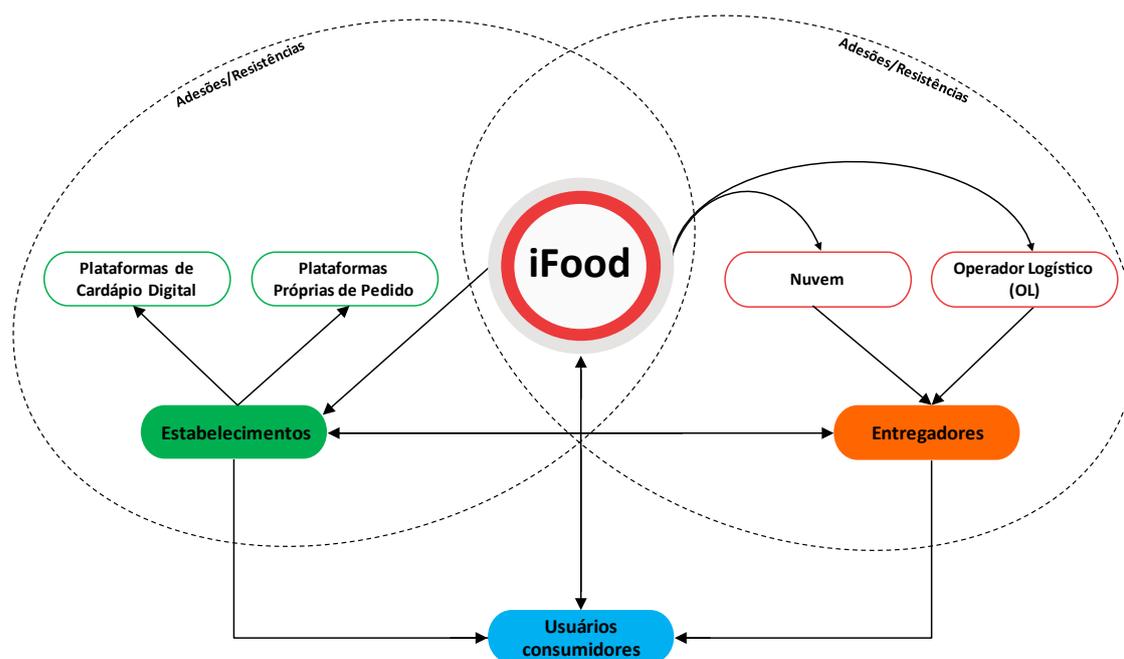
cadastrados no *iFood*. Em nossos levantamentos, observamos que a densidade do bairro Maranhão Novo é elevada devido a presença do *Shopping* da Ilha, o que também se observa no Angelim, em razão do Rio Anil *Shopping*. Os *shoppings centers* são naturalmente espaços que adensam muitos estabelecimentos. Nos demais bairros, vimos uma amplitude das áreas de abrangência dos estabelecimentos, localizados nas ruas e avenidas. Destaca-se também, os bairros Angelim e Turu, que aparecem de forma mais tímida entre as áreas com maior densidade.

Neste subcapítulo, nos deteremos a analisar o uso do que estamos chamando de “Plataformas de Cardápio Digital” e “Plataformas Próprias de Pedido” em estabelecimentos que abrangem a área de estudo. Primeiramente, evidenciamos as atuações das empresas de Plataforma de Cardápio Digital, Anota AI e MenuDino.

Sublinhamos que outras empresas desse segmento também atuam em São Luís, entre elas, a mais significativa do ponto de vista da difusão espacial é a *OlaClick*. Optamos por realizar a pesquisa apenas com a análise de duas empresas nesse segmento, deixando em aberto para possibilidades futuras, o estudo das outras empresas. Escolhemos analisar essas duas empresas devido à expressividade espacial de suas operações na cidade de São Luís.

A Figura 16 sugere a relação entre o *iFood*, os entregadores, os estabelecimentos e os usuários consumidores no contexto da cidade de São Luís.

Figura 16 - Esquema síntese do segmento de entrega de comida em São Luís



Fonte: Elaboração própria, (2024).

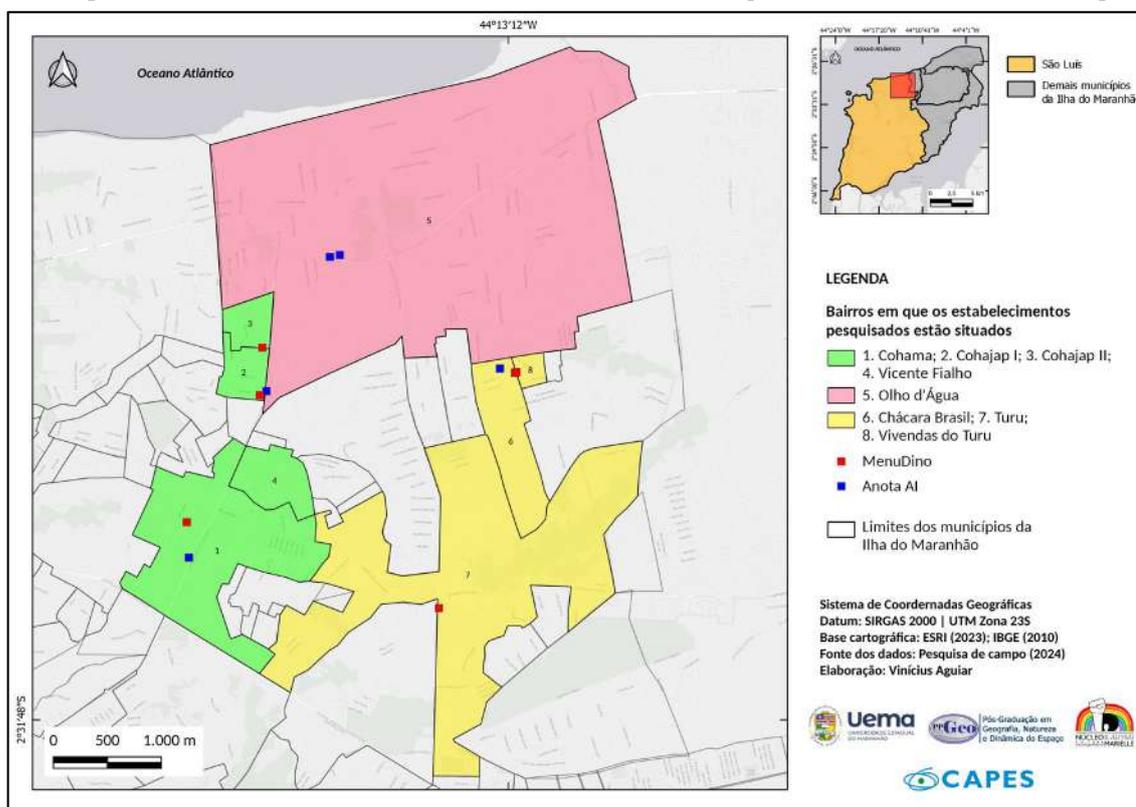
Busca-se, com a Figura 16, apresentar as relações observadas em São Luís por meio das variáveis selecionadas. O *iFood* em sua condição monopólica controla as ações no setor de serviços relacionado à entrega de comida por plataforma. Em uma ponta na relação, estão os entregadores, que operam por meio das modalidades Nuvem ou OL (Operador Logístico), que já tratamos no subcapítulo anterior. Em outra ponta, estão os estabelecimentos locais, que utilizam dos serviços de Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido. No centro do sistema de ações como demonstrado na figura, estão os usuários consumidores, que compõem a etapa final do processo, o recebimento da entrega.

Ademais, em um movimento dialético, como propomos neste texto, os entregadores e estabelecimentos locais estão sempre entre adesões e resistências aos anseios do *iFood*. Os estabelecimentos pesquisados são “locais” porque não constituem grandes redes do setor de serviços de comida, suas ações se restringem, muitas vezes, ao bairro e as proximidades. Em relação aos 18 (dezoito) estabelecimentos pesquisados, 17 (dezessete) são microempresas (ME), e apenas uma empresa de pequeno porte. Em média, os estabelecimentos possuem 5 (cinco) anos de existência.

De acordo com as Categorias de formalização de empresas elaboradas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, As ME são classificadas “de acordo com o faturamento, inclui empresas que ganham até R\$ 360.000,00 por ano” (Sebrae, 2024, n.p.). Enquanto as Empresas de pequeno porte “são as empresas que faturam mais do que os R\$ 360.000,00 podendo ganhar até R\$4,8 milhões anuais” (Sebrae, 2024, n.p.). As médias e pequenas empresas do segmento de serviços de comida não foram contempladas no estudo, devido ao nosso especial interesse nessa economia que se constitui nos lugares e expressa as horizontalidades diante das verticalidades, do qual tratou Santos (1996).

Interessou-nos verificar os usos desiguais do território em parte da cidade de São Luís, pelo *iFood*, pelos entregadores e pelos estabelecimentos locais. Desvendar essas relações nos parece crucial para entender parte importante do que constitui a economia política da cidade. Milton Santos (2012 [1994], p. 122) já atentava para o perigo de uma análise simplista, “dizer, por exemplo, que as cidades se põem sobretudo a serviço do capital é apenas um discurso”. Desta maneira, os sujeitos nas cidades recorrem também às alternativas de enfretamento à ordem vigente do capital. Por isso, decidimos entender como se dão as organizações dos proprietários de estabelecimentos locais frente ao *iFood*. Tendo em vista essa realidade, fomos ao campo com lista prévia levantada, acerca dos estabelecimentos que operam com as modalidades citadas (Mapa 19).

Mapa 19 - Recorte de estudo na cidade de São Luís: bairros em que se realizou o trabalho de campo



Fonte: Elaboração própria, (2024).

A pesquisa de campo foi realizada em oito bairros, separados da seguinte forma: 1) em verde: Cohama, Cohajap I, Cohajap II e Vicente Fialho; 2) em rosa: Olho d'Água; 3) em amarelo: Chácara Brasil, Turu e Vivendas do Turu. A separação por cores distintas é um exercício analítico nosso, que se dá devido à noção de que os bairros expressam características de contiguidade, que se confundem uns com os outros. Essas áreas, na verdade, se constituem como verdadeiras centralidades nessa porção nordeste e norte da cidade. Não há dúvidas de que o bairro Cohama, entre todos os pesquisados, reúne a maior dinamização de estabelecimentos.

Milton Santos (2012 [1994], p. 128) abordava a existência de sistemas hegemônicos e sistemas subalternos, “os primeiros são condições externas de funcionamento para os segundos”. É possível então, exprimir a existência de sistemas subalternos também no contexto da plataformização. Sendo assim, o *iFood* seria o detentor desse imperativo hegemônico, enquanto outras empresas teriam essa condição subalterna, não somente no sentido submisso e subserviente que essa palavra emprega, mas no seu outro sentido, que daria conta de uma hierarquia, que é constituída nas cidades. Mas essa hierarquia que impõe uma subordinação pode ser subvertida no chão das cidades, é o que buscamos discutir neste trabalho.

O mosaico abaixo (Fotografia 7) apresenta fotografias de alguns estabelecimentos pesquisados.

Fotografia 7 - Estabelecimentos e as empresas de Plataforma de Cardápio Digital e de Plataforma Própria de Pedido com que operam: a) Anota AI; b) MenuDino; c) CCM Pedido Online; d) Neemo Delivery App



Fonte: Arquivo pessoal, (2024). Pesquisa de campo, fev./ mar. 2024.

Em nossa pesquisa em São Luís, dos 18 (dezoito) entrevistados, 16 (dezesseis) operam com o *iFood*, enquanto 2 (dois) não utilizam aplicativos, apenas o Cardápio Digital. Durante as entrevistas, indagamos os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos sobre o porquê utilizam o *iFood*, listamos abaixo algumas das falas dos proprietários ou gerentes dos estabelecimentos:

“Pra facilitar, né, a entrega também, e ter mais clientes” (P2⁵⁶, 2024).

“O iFood ele é mais uma vitrine. Do que uma... Ele não traz tanto lucro, porque ele tem as taxas, né. E, querendo ou não, se tu colocar aqui em cima do teu produto, talvez tu não tenha retorno assim” (P4, 2024).

“Cara, vou ser bem sincero. O iFood hoje ele meio que ficou tão grande, que não tem como ficar fora do iFood, praticamente [a gente] foi obrigado. Porque pra tá no iFood, é muito caro” (P6, 2024).

⁵⁶Utilizamos “P” seguido de numeração para identificar os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos.

“Necessidade mesmo de querer vender. O iFood, como falei agora a pouco, já é uma janela de venda pra todo mundo, né. Hoje em dia muita gente usa o iFood, qualquer tipo de restaurante aí, acho que a maioria dos restaurantes tem” (P14, 2024).

“Mais demanda, questão de alavancagem da loja, também, entendeu. Ela ajuda querendo ou não na publicidade, ranquear a loja, tipo... como a gente tem uma boa avaliação, a gente tá entre os ‘Super Restaurantes’, então ele sempre deixa a gente no topo” (P15, 2024).

“Pela quantidade de usuários, acredito que pela expansão que ele tem, o iFood ele tem essa expansão pelo nome, né. Pelo tempo também no mercado, então foi mais por isso mesmo, [...] porque a gente faz aqui delivery pra quase toda São Luís” (P18, 2024).

Observa-se nas respostas distintas visões, mesmo que todos os proprietários coloquem fatores condicionantes para o uso da plataforma do *iFood*, o tamanho da empresa é o motivo central para o uso. Voltemos ao relato do proprietário que citamos no início desse subcapítulo,

praticamente, impossível não aderir, porque é uma parcela do mercado que a gente não taria aproveitando. [...] Por conta da demanda digital, o iFood ficou tipo um Uber, hoje em dia o iFood é o Uber da comida, entendeu? E... teve tanta aderência do público que é praticamente impossível ver o restaurante de outra maneira, o restaurante não tá lá dentro, tá perdendo fatia de mercado (P12, 2024).

Perguntamos também aos proprietários ou gerentes dos estabelecimentos sobre as vantagens e desvantagens de utilizar essa plataforma (Figuras 17 e 18). Utilizamos expressões-chave retiradas de suas falas.

Figura 17 - Vantagens do *iFood*, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Em relação às vantagens, a palavra mais frequente foi “visibilidade”, que tem a ver com a condição de hegemonia dessa empresa no segmento de entregas, como já abordamos. Outras expressões-chave como “público maior”, “captação de clientes”, “agilidade” e “área maior de abrangência”, estiveram entre as mais citadas.

Figura 18 - Desvantagens do *iFood*, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

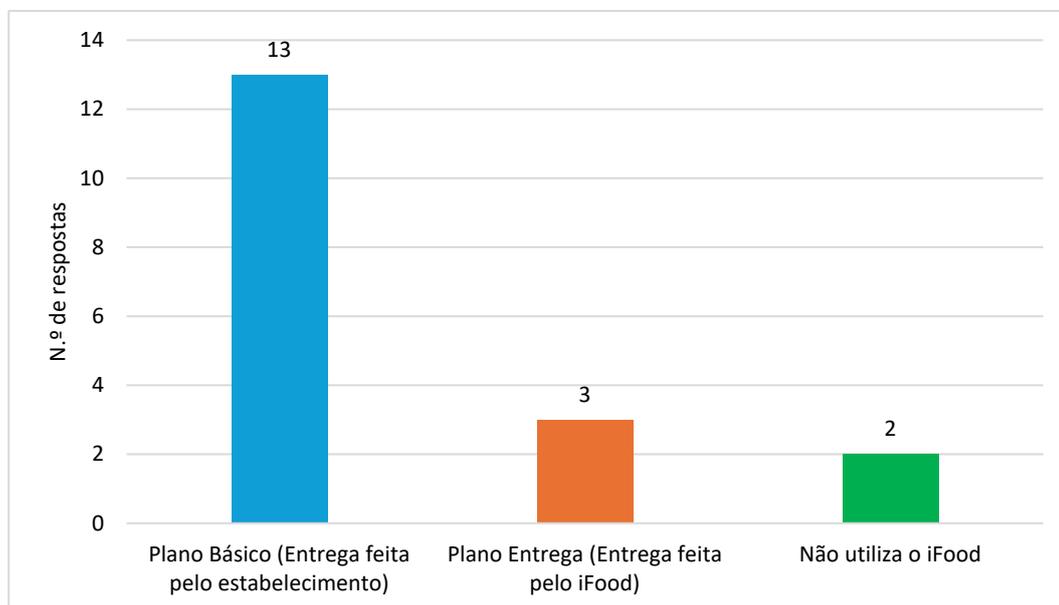
No que diz respeito às desvantagens, a expressão-chave mais mencionada foi sem sombra de dúvidas “taxas altas”, esse que é o mecanismo central da extração de recursos locais por parte do *iFood*. O *iFood* opera atualmente com dois planos: Básico e Entrega. Para o primeiro é cobrada uma mensalidade de R\$ 110,00 se o restaurante vender mais de R\$ 1.800,00 no mês. Nesse plano, o estabelecimento que realiza as entregas. Além disso, a partir de 30 (trinta) pedidos no mês, é cobrada uma comissão de 12% sobre o valor dos pedidos, mais 3,5% para pagamentos via *iFood* (*iFood*, 2024).

Quanto ao segundo, o *iFood* que realiza as entregas por meio dos entregadores cadastrados na plataforma. A mensalidade é de R\$ 150,00 se o restaurante vender mais de R\$ 1.800,00 no mês. Nesse plano, a comissão cobrada sobre o valor pedidos é de 23%, mais 3,5% para os pedidos com pagamento via *iFood* (*iFood*, 2024).

É desse mecanismo de extração que os estabelecimentos buscam escapar. A pesquisa também evidencia que os 16 (dezesseis) entrevistados que usam o *iFood* consideram vantajoso usar a plataforma, mesmo mediante o pagamento das taxas. No entanto, a maior parte dos proprietários ou gerentes dos estabelecimentos preferem trabalhar com o Plano Básico do *iFood*

(Gráfico 20). P8 destacou: “Por número mesmo compensa, [...] em quantidade de número é vantajoso”, em referência ao volume de pedidos.

Gráfico 20 - Planos do *iFood* utilizados pelos estabelecimentos



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024.

Todavia, essa informação não se concretiza quando analisamos o recorte total da área de estudo e da Ilha do Maranhão. Em levantamento feito no *site* do *iFood* no mês de março de 2024, na aba “Filtros”, selecionamos “Restaurantes” e “Entrega Parceira”, que remete à entrega feita pelo *iFood*. Em seu site, o *iFood* declara que a maioria das entregas são feitas pelos estabelecimentos (cerca de 61%), sendo 39% realizadas pela plataforma (*iFood*, 2023).

Nesse recorte que fizemos em São Luís, essa afirmativa se dá de modo inverso. A entrega parceira, portanto, feita pelo *iFood*, abrange 62,5% dos estabelecimentos (do total de 1.123), em raio de 3km já mencionado. Quando levamos em conta a Ilha do Maranhão, em um raio de 25km, o percentual é de 81,7% (do total de 3.098 estabelecimentos). Revelando que o grau de extração de recursos de estabelecimentos em São Luís é muito elevado. É uma análise que pretendemos pormenorizar em pesquisas futuras.

Outra questão importante remete aos repasses das taxas cobradas pelo *iFood* aos clientes, 15 (quinze) declararam que praticam valores mais elevados na plataforma do *iFood* se comparado aos valores no Cardápio Digital e diretamente no estabelecimento. Abordaremos melhor sobre isso adiante, a partir de exemplos.

O proprietário entrevistado que não utiliza mais a plataforma do *iFood*, justificou:

o iFood a taxa dele é muito alta, não dá pra usar não. [...] Era vinte por cento em cima do pedido, se dá cem reais tu ia pagar vinte reais. [...] O iFood na realidade ele

é bem útil. Só que... a gente foi fazer uma análise, vendia, vendia muito e não compensava [...]. Como a gente já tem uma carta de clientes, mudou pro Anota AI (P8, 2024).

Esse é um relato sintomático na construção da hegemonia do *iFood*, porque mesmo escapando do aplicativo do *iFood*, o proprietário não escapa da empresa, da ação da plataforma, que tem como signatário o Anota AI. Outro proprietário, que utiliza o *iFood*, afirmou: “*As taxas cobradas por eles são muito altas, às vezes chega até a ser abusiva*” (P3). Outras expressões-chave remetem à “falhas no aplicativo”, “comunicação precária”, “dependência da *internet*” e “dependência da plataforma”. No que concerne a essas duas últimas, P6 enfatizou:

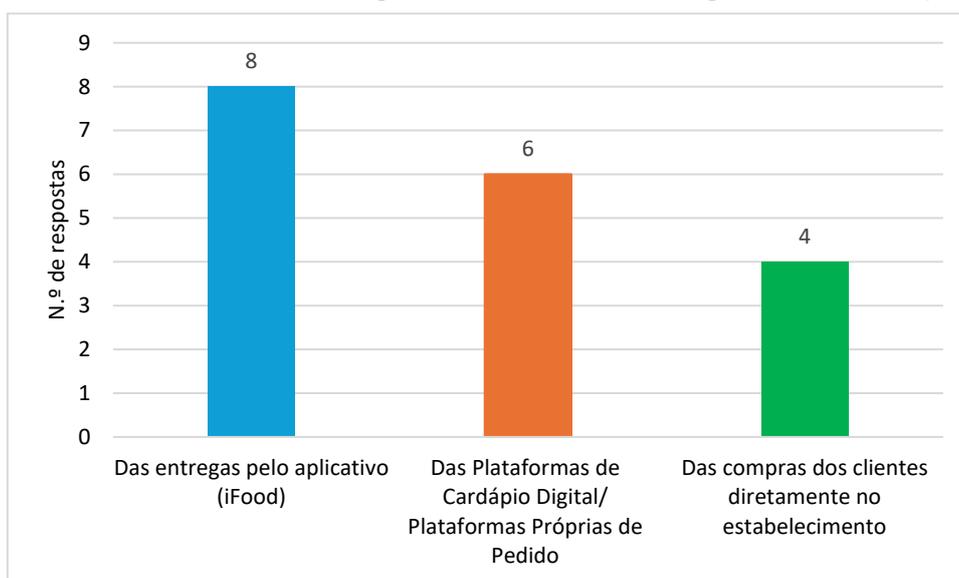
a dependência que às vezes, que muito restaurante acaba criando do iFood. Por exemplo, tem restaurante que praticamente 80% da venda dele é iFood. Isso é perigoso porque, quando acontece problema na plataforma, [...] sai do ar, queda de internet, o restaurante não vende. Porque depende exclusivamente do iFood (P6, 2024).

Os 16 (dezesesseis) entrevistados que trabalham com o *iFood*, afirmam que não consideram voltar ou manter somente o sistema antigo de entregas. “*Não tem nem como, é loucura*” (P4). Outro proprietário asseverou: “*Não tem nem possibilidade ((risos)), [...] hoje em dia não tem nem como. Hoje em dia essas plataformas deram uma melhora significativa, tanto na produção, quanto aqui no funcionamento do atendimento, é essencial, né*”. O que nos remete a afirmação de Santos (1996), quando afirma que as tecnologias são irreversíveis.

Para o autor, “elas são irreversíveis, na medida em que, em um primeiro momento, são um produto da história, e, em um segundo momento, elas são produtoras da história, já que diretamente participam desse processo” (Santos, 1996, p. 145). Vejamos, o autor está afirmando isso para as técnicas, as empresas de plataforma como o *iFood*, podem ser revertidas de suas condições hegemônicas.

Dos 18 (dezoito) entrevistados, 15 (quinze) utilizam *WhatsApp* ou telefone para anotar os pedidos e realizar as entregas. Entre os que utilizam esse aplicativo, P4 reiterou: “*sim, o WhatsApp, com certeza. Porque toda vez que a gente recebe um pedido pelo MenuDino, [...] ele vem pra gente, e a gente entra em contato direto com o cliente*”. Entendemos que o *WhatsApp* é um complemento relevante à realização dos serviços de entregas. De outro lado, 3 (três) entrevistados afirmaram não utilizar. Um deles justificou: “*hoje o WhatsApp é mais pra suporte, tirar dúvida de cliente. Às vezes se ocorrer alguma falha na entrega, entendeu, ou algo do tipo, a gente resolve pelo WhatsApp*” (P15).

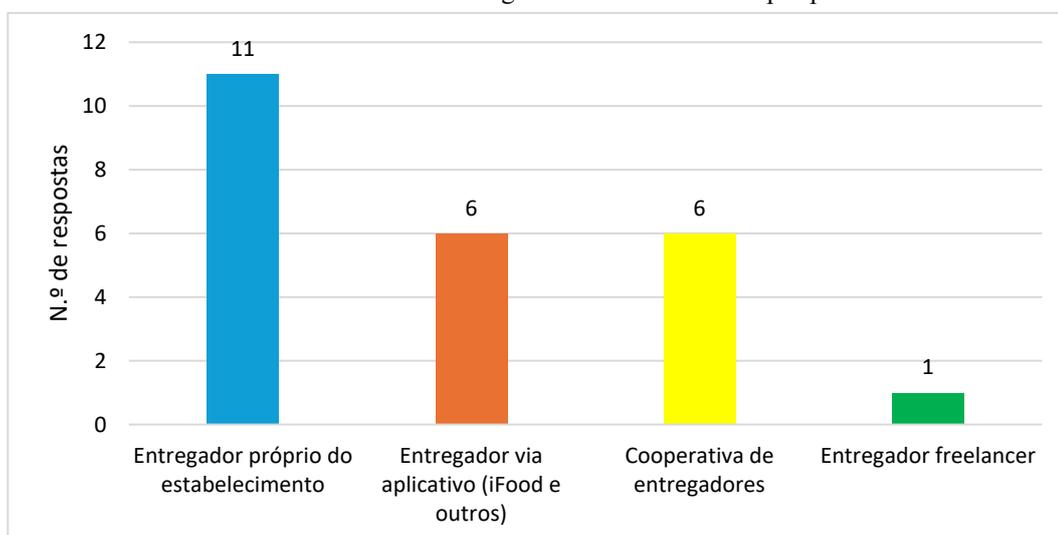
Acerca do maior número de pedidos, o Gráfico 21 explicita os modos de entrega e seus respectivos usos.

Gráfico 21 - Maior número de pedidos dos estabelecimentos, por modo de realização

Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024.

O Gráfico 21 expõe que o maior número de pedidos decorre do uso do *iFood*, mencionado 8 (oito) vezes, seguido pelo uso das Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido, com 6 (seis) respostas. Por outro lado, as compras dos clientes diretamente no estabelecimento foram citadas 4 (quatro) vezes. Em relação ao uso das Plataformas de Cardápio Digital e das Plataformas Próprias de Pedido, realça-se que o MenuDino foi citado 3 (três) vezes, o Anota AI, duas vezes, e o Nemo *Delivery App*, uma vez.

Já no diz respeito às formas de entrega, o Gráfico 22 indica como as entregas são realizadas pelos estabelecimentos pesquisados.

Gráfico 22 - Formas de entrega dos estabelecimentos pesquisados

Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024.

O Gráfico 22 mostra que 11 (onze) entrevistados trabalham com “entregadores próprios do estabelecimento”. Por seu lado, empatados com 6 (seis) menções cada, estão “entregador via *iFood*” e “cooperativa de entregadores”, enquanto um entrevistado afirmou utilizar “entregador *freelancer*”. Os dados supracitados dialogam com outra pergunta realizada em campo, sobre a preferência de trabalhar com entregadores por meio de aplicativos em vez de contratá-los diretamente. Captamos que apenas 3 (três) preferem trabalhar com os entregadores do *iFood*, ao passo que 15 (quinze) preferem contratar diretamente os serviços do entregador.

A assertiva acima nos levou a seguinte reflexão na pesquisa: os estabelecimentos locais são inclinados a utilizar mais os serviços de entregadores próprios, na proporção que os estabelecimentos maiores, situados em *shoppings*, recorrem preferencialmente aos entregadores via *iFood*. Sobre isso, E2 justifica: “*Geralmente a gente só trabalha com os daqui, porém, só em caso de exceções que a gente pede o do aplicativo [iFood]*”.

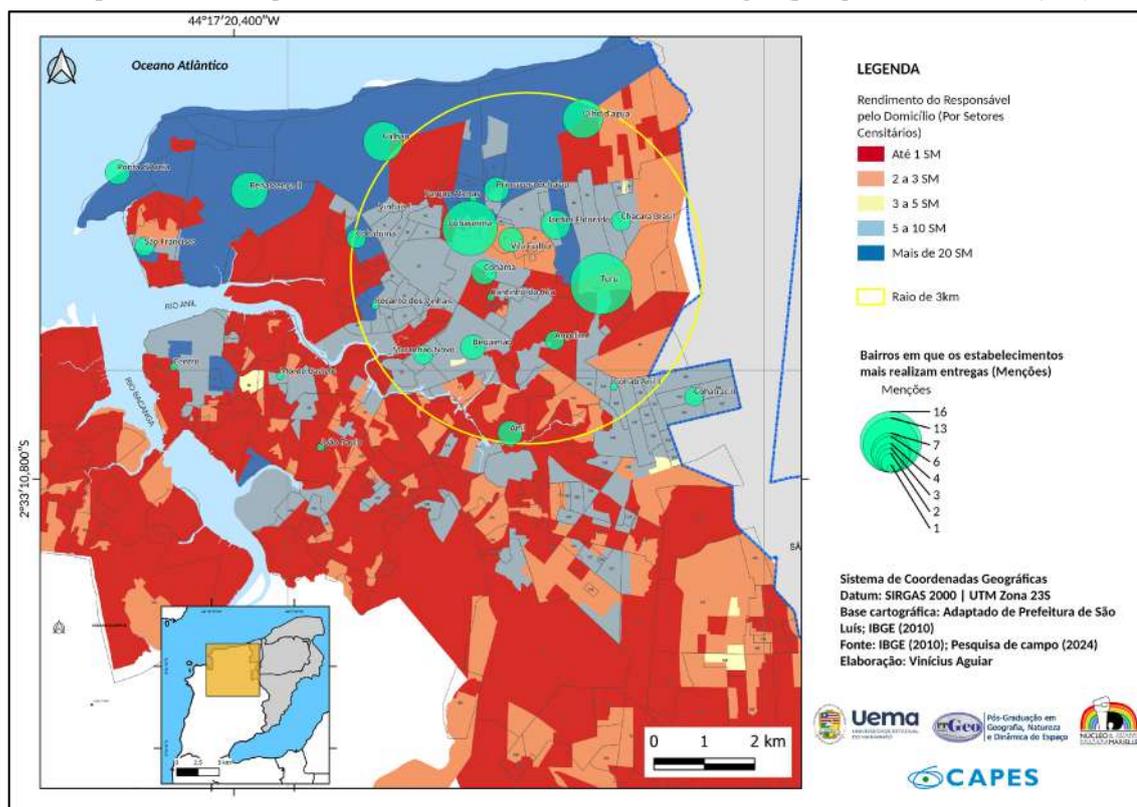
Nas entrevistas perguntamos aos proprietários ou gerentes dos estabelecimentos quais os bairros mais atendidos pelo estabelecimento (Figura 19 e Mapa 20);

Figura 19 - Nuvem de Palavras: bairros que os estabelecimentos mais realizam entregas (por quantidade de menções)



Fonte: própria pesquisa, (2024). Gerado a partir do Infogram.

Mapa 20 - Bairros que os estabelecimentos mais realizam entregas (por quantidade de menções)



Fonte: Autoria própria, (2024).

O Mapa 20 evidencia que uma enorme parcela dos pedidos se concentra na área estudada, em um raio de 3km. Os bairros Turu e Cohama foram citados de forma expressiva. Por outro lado, bairros que se encontram fora do raio também foram citados de maneira volumosa, como Calhau e Renascença, ambos bairros de rendimento elevado.

- **Breve contextualização do Anota AI e do MenuDino**

Conforme entrevisto, o Anota AI é uma empresa que possui investimentos diretos do *iFood*. Há uma relativa incerteza se essa empresa conta apenas com investimentos, mantendo a sua condicional autonomia, como foi colocado pelo *iFood* em comunicado, ou se de fato ela foi adquirida pelo *iFood*. Como vimos, algumas informações apontam para isso. Afinal, são por mecanismos de sigilo que essas empresas operam a maior parte do tempo, sendo assim, as informações são encobertas.

Efetivamente, o Anota AI se apresentam enquanto uma nova extensão do *iFood*, compondo seu portfólio de atendimentos (Figura 20), entrando no cotidiano dos

estabelecimentos, de forma aparente, com um alto investimento em *marketing* e propaganda, por meio de anúncios nas redes sociais, por exemplo.

Figura 20 - Captura de tela do site do Anota AI

A captura de tela do site do Anota AI apresenta uma interface de usuário com o seguinte conteúdo:

- Logo:** anota AI
- Oferta:** "Você ganhou um teste grátis na Anota AI. Faça o seu cadastro para iniciar agora mesmo".
- Formulário de Cadastro:**
 - Nome:** Campo de texto com o placeholder "Seu nome".
 - Email:** Campo de texto com o placeholder "Seu email pessoal".
 - Celular:** Campo de texto com o placeholder "Celular".
 - Nome do seu delivery:** Campo de texto com o placeholder "Nome do seu delivery".
 - Quantidade de pedidos por dia:** Opções de rádio button: "Menos de 10" e "Mais de 10".
 - Já tem computador ou notebook?:** Opções de rádio button: "Sim" e "Não".
- Botão de Ação:** "Testar grátis por 7 dias".
- Texto Principal:** "ANOTA AI + IFOOD Solução definitiva para atendimento eficiente via WhatsApp".
- Texto Secundário:** "Inove o atendimento via WhatsApp do seu delivery com a parceria Anota AI + iFood. Com mais de 15 mil clientes satisfeitos, aumentamos em até 80% o faturamento de nossos usuários. Experimente agora!".

Fonte: Anota AI, (2024).

O Anota AI é uma empresa que desenvolve soluções de inteligência artificial para restaurantes. Em seu *site*, o Anota AI se define como uma empresa que “fornece um atendimento automatizado e personalizado aos clientes do *delivery* por meio de um *chatbot* que se aproxima de uma conversa humanizada [...], eliminando a demora no atendimento por meio das principais redes sociais e do *WhatsApp*” (Anota AI, 2024, n.p.).

Essa empresa ou *startup*, como comumente é chamada, opera com diversas funcionalidades para os sistemas de entrega dos estabelecimentos. Atua além do cardápio digital, com atendente virtual, o referido *chatbot* ou robô de *WhatsApp*⁵⁷, tecnologia baseada em Inteligência Artificial (IA) que responde os clientes de forma automatizada e instantânea. Conta também com gerenciador de pedidos, pagamentos virtuais, Ponto de Venda (PDV)⁵⁸,

⁵⁷Além de utilizar outras redes sociais para isso, como o *Facebook Messenger* e o *Instagram Direct*.

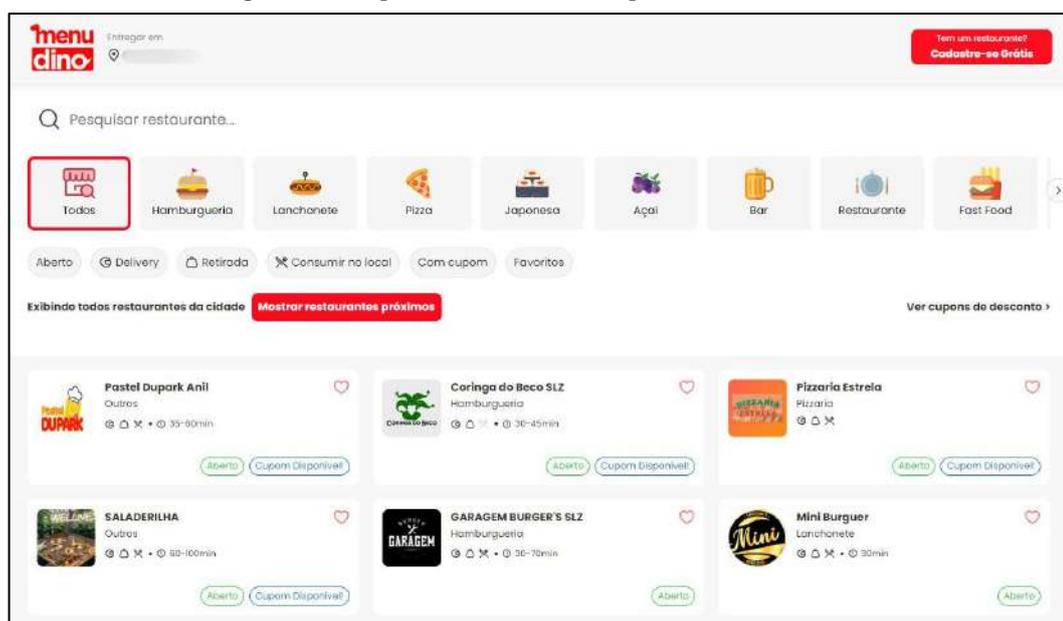
⁵⁸“O sistema PDV, ou sistema de Ponto de Venda, é o *software* usado por restaurantes, ou outros tipos de comércio, para registrar e gerir suas vendas. No caso de um restaurante, é a partir dele que os pedidos são registrados e por onde podem ser gerenciados. O PDV Anota AI funciona como um ponto de entrada para pedidos presenciais ou que seriam anotados manualmente, como os recebidos por telefone, agindo como uma ponte de acesso para integrá-los ao sistema de automação, possibilitando que sejam contabilizadas nos relatórios e, até mesmo, que sejam feitos registros destes clientes para que façam parte da sua base de cadastros” (Anota AI, 2024, n.p.).

cupom de desconto, programa de fidelidade, modo garçom⁵⁹, entre outras funcionalidades citadas em seu site (Anota AI, 2024).

O MenuDino, por sua vez, é uma plataforma de *delivery online* desenvolvida pela Consumer, uma empresa de *software* que fornece soluções para restaurantes, pizzarias e lanchonetes. A plataforma permite que clientes acessem o site ou aplicativo exclusivo dos estabelecimentos e possam ver imagens dos pratos, descrições e preços, portanto, um cardápio digital no formato de *marketplace*⁶⁰ (Figura 21).

A plataforma afirma dispor das funcionalidades: *site delivery*, *Bot WhatsApp* básico, *Bot WhatsApp+ChatGPT*, *link* próprio do estabelecimento, cupons de desconto, identidade visual personalizada, pagamento *online*, programa de fidelidade, aplicativo próprio do restaurante, domínio próprio, *chat* no MenuDino, ferramentas de *marketing*, entre outras (Consumer, 2024).

Figura 21 - Captura de tela do site da plataforma MenuDino



Fonte: MenuDino, (2024).

Estamos chamando essas empresas de Plataformas de Cardápio Digital porque o cardápio digital parece ser o principal aspecto. Pelo menos o aspecto visível. E são plataformas, porque, como já discutimos, existem diferenças profundas entre aplicativos e plataformas. Essas empresas contam com aplicativos, mas não se restringem a eles, como vimos acima. São,

⁵⁹Segundo o Anota AI (2024), o “modo garçom” consiste em um aplicativo pelo qual os atendentes podem anotar as informações sobre os pedidos. Esse é um recurso utilizado em atendimentos diretamente no estabelecimento.

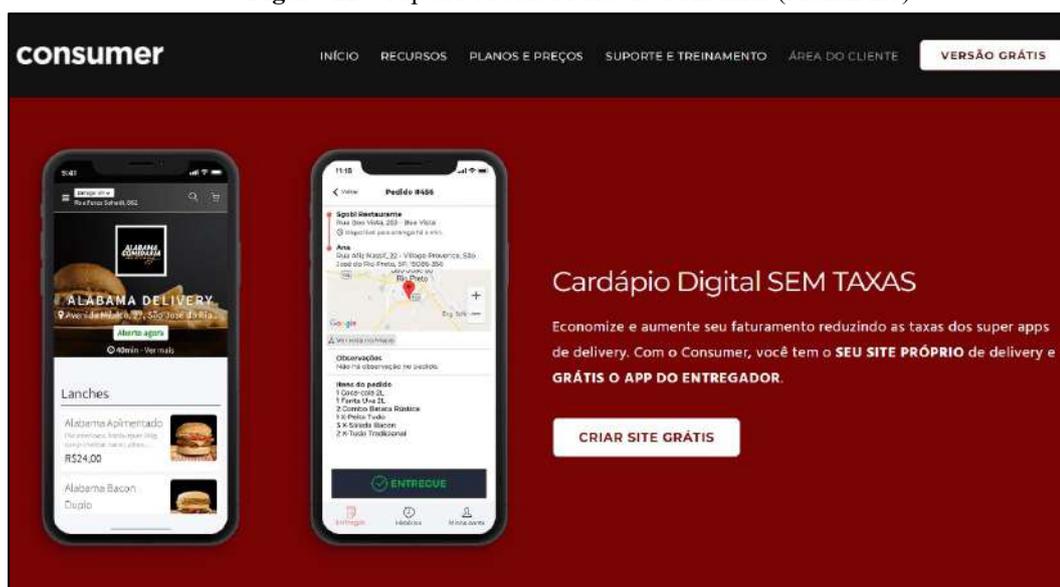
⁶⁰*Marketplace* é um termo em inglês que designa um canal de vendas e compras de produtos. “Em linhas gerais, pode-se dizer que é um site que reúne variados vendedores e lojas, com diferentes ofertas e diferentes produtos disponíveis, para oferecer mais variedade (de sortimento e [...] de preços) para o consumidor final” (E-commerce Brasil, 2022, n.p.). Além do MenuDino, o *iFood* seria outro exemplo de *marketplace*.

nesse sentido, plataformas mediadoras, que operam em sistemas robustos. Essas plataformas afirmam atuar com “integrações” a outras empresas, como o *iFood*, que se aproxima da discussão que fizemos sobre os “círculos de cooperação no espaço”. Afinal, essas Plataformas de Cardápio Digital são alternativas ou integrações ao *iFood*? Foi o que buscamos discutir a partir das entrevistas no contexto de São Luís. Em consideração a isso, ressalta-se que a Consumer (2024) aborda em seu site:

O Consumer foi o primeiro sistema para restaurantes a integrar com o *iFood*, gerando uma ferramenta bem desenvolvida e confiável para você vender sem medo. Além disso, atualmente o Consumer é o maior sistema *food service* do Brasil integrado ao *iFood* em números de restaurantes (Consumer, 2024, n.p.).

Essas empresas frisam também, que não cobram taxas sobre os pedidos, apenas mensalidades (Figura 22).

Figura 22 - Captura de tela do site da Consumer (MenuDino)



Fonte: Consumer, (2024).

No Quadro 4, elencamos as informações sobre as empresas de Plataforma de Cardápio Digital estudadas, como a sede de operação, setor a qual fazem parte, ano de fundação, planos e seus respectivos valores.

Quadro 4 - Informações sobre as empresas de Plataforma de Cardápio Digital (fev. 2024)

Empresas de Plataforma de Cardápio Digital						
Empresa	Sede	Setor	Fundação	Bandeira/ Marca	Planos	Valores (R\$)
Anota AI	Rio Grande, RS	Desenvolvimento de <i>software</i>	2018	Anota AI	Start	209,99/mês + taxa única de adesão no primeiro mês.
					Advanced	299,99/mês + taxa única de adesão no primeiro mês.
					Premium	349,99/mês + taxa única de adesão no primeiro mês.
Consumer	São José do Rio Preto, SP	Desenvolvimento de <i>software</i>	2010	MenuDino	Grátis	Sem mensalidade.
					Consumer 1 PC	R\$ 44,90/mês.
					Consumer Rede	R\$ 54,90/mês.

Fonte: LinkedIn; Anota AI; Consumer, (2024). Disponível em: <https://www.linkedin.com>; <https://anota.ai/home/ver-mais-planos/>; <https://loja.consumer.com.br/home/compare>. Acesso em: 27 fev. 2024.

O Anota AI, como se observa no Quadro 4, é uma empresa oriunda da cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, fundada em 2018, atuando no setor de Desenvolvimento de *software*. A plataforma oferece três planos, que variam de R\$ 209,99 a R\$ 349,99. Talvez o alto preço dos planos seja um empecilho para a contratação dos serviços da empresa pelos estabelecimentos. Em fevereiro de 2024, a empresa estava oferecendo o *Plano Premium* pelo valor de R\$ 59,90, por três meses. Já em março do mesmo ano, o *Plano Advanced* estava sendo ofertado pelo valor de R\$ 55,90, válido também por três meses (Figura 23).

Figura 23 - Capturas de tela de anúncios do Anota AI no Facebook e no Instagram



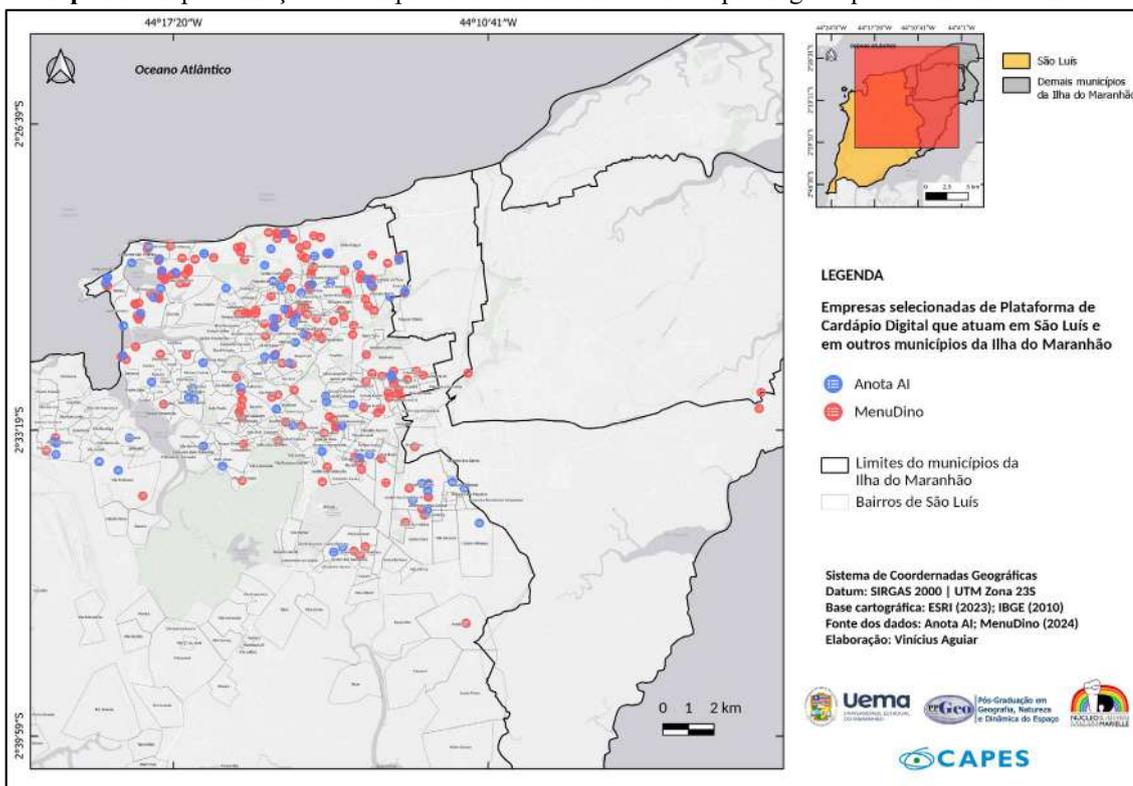
Fonte: Anúncios do Facebook e Instagram, (2024).

Por seu turno, o MenuDino é uma plataforma da Consumer, empresa fundada em 2010, com sede na cidade de São José do Rio Preto, no estado de São Paulo. Essa empresa também atua no setor de Desenvolvimento de *software*. Por meio do MenuDino oferece três planos, sendo que o de valor mais elevado custa R\$ 54,90 por mês.

No mês de fevereiro de 2024, identificamos em São Luís e em outros municípios da Ilha do Maranhão, 79 estabelecimentos cadastrados no Anota AI⁶¹, e 196 no MenuDino (Mapa 21). De forma complementar, o Mapa 22 mostra a densidade das empresas.

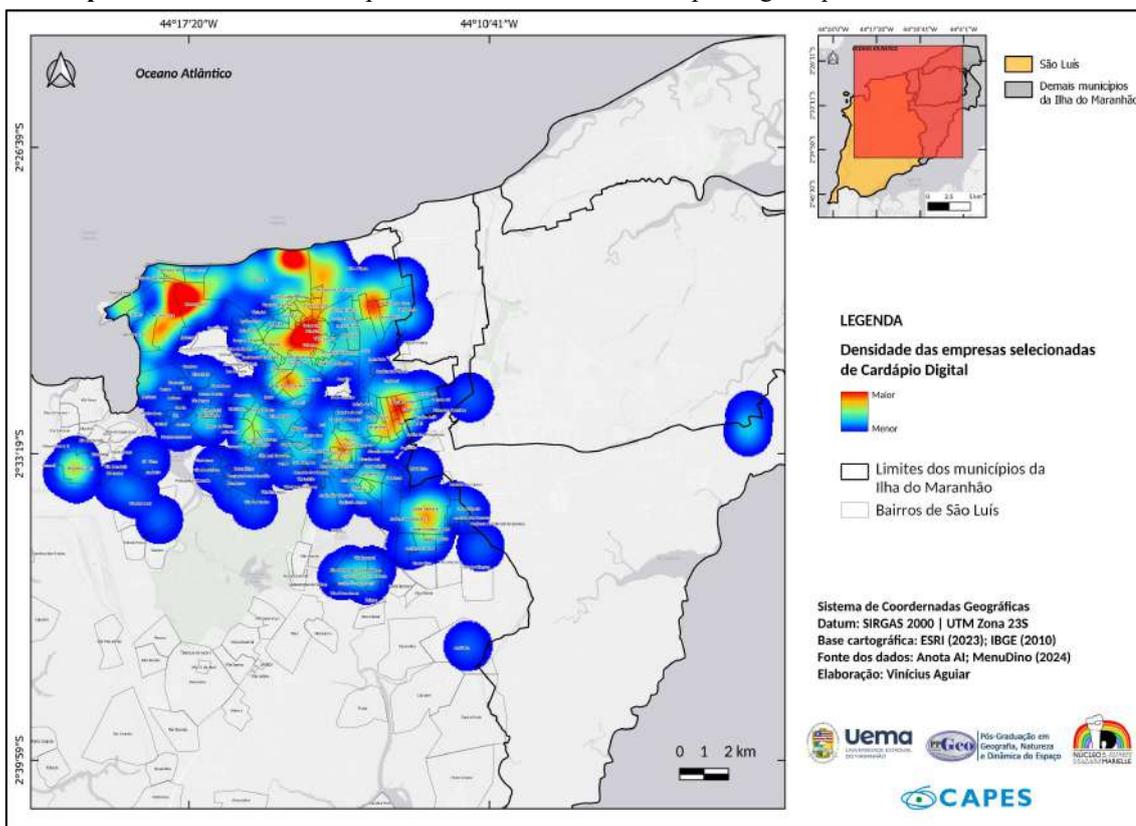
⁶¹Para o Anota AI, estimamos que esse valor seja maior, devido às dificuldades de encontrar os estabelecimentos na *internet*. Cada estabelecimento possui uma página própria. No caso do MenuDino, enfatizamos a exatidão do quantitativo devido essa empresa atuar como *marketplace*, como já abordamos.

Mapa 21 - Espacialização das empresas de Plataforma de Cardápio Digital que atuam em São Luís



Fonte: Autoria própria, (2024).

Mapa 22 - Densidade das empresas de Plataforma de Cardápio Digital que atuam em São Luís



Fonte: Autoria própria, (2024).

Apesar da grande dispersão espacial pela cidade de São Luís, e parcamente nos demais municípios da Ilha do Maranhão, o mapa exhibe pontos de maior densidade nos bairros Cohama, Renascença, Calhau, Olho d'Água, Turu e Cohatrac. Como já tratamos, preferimos direcionar a análise a apenas alguns desses bairros.

- **A operação do Anota AI e do MenuDino em recorte de estudo selecionado em São Luís**

Na pesquisa de campo, questionamos os entrevistados sobre o porquê aderiam às Plataformas de Cardápio Digital. Os cinco entrevistados que atuam com o Anota AI discorreram da seguinte forma:

“Porque é mais prático também, até pros próprios clientes da casa poder fazer o pedido em casa, [...] é mais prático pra gente também” (P8, 2024).

“A praticidade, né. É muito acessível, todo mundo tem rede social, é mais fácil pra eles [Anota AI] venderem” (P9, 2024).

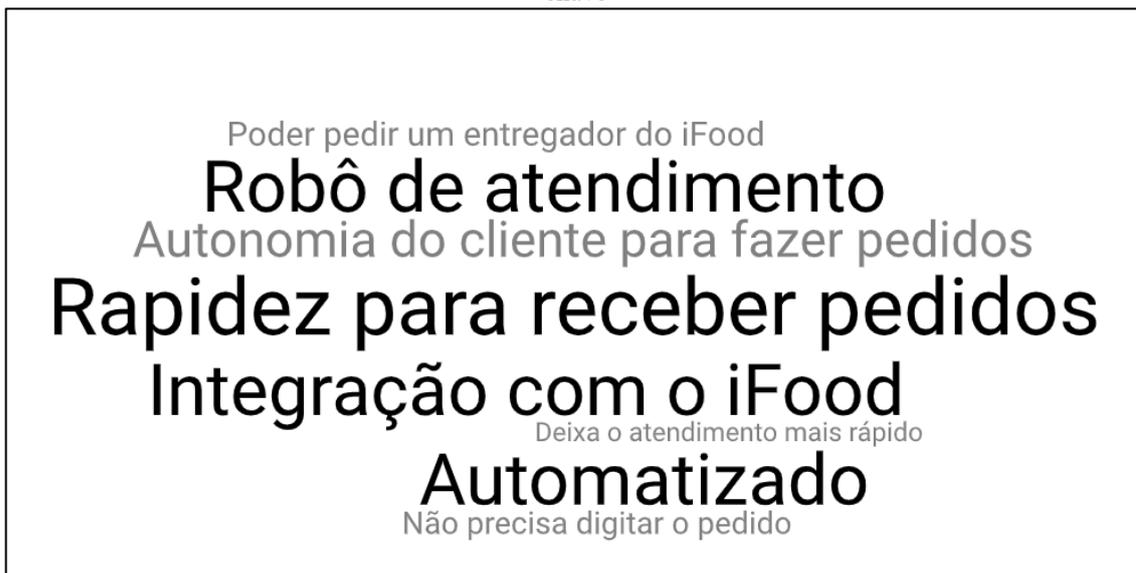
A gente sempre quis mais trabalhar com delivery do que presencial, prioriza mais entregar, [...] porque [a gente] acha que esse movimento aqui não gera muito lucro assim, a gente acha mais que entregar é melhor. E o Anota AI ofereceu uma integração junto com o iFood muito bacana, tanto que a gente pode até às vezes, quando não tem entregador aqui, a gente pode pedir um entregador do iFood (P10, 2024).

“Um colega meu que trabalha com o Anota AI me explicou como funcionava e a gente fez o teste e gostou. A gente tirou o iFood, as taxas eram muito altas, no Anota AI a gente paga só a mensalidade mesmo, não paga taxa. [...] Tá com dois anos” (P11, 2024).

“Porque facilitou o atendimento, mais rápido. Antigamente eu ficava atendendo manualmente, o Anota AI agiliza muito esse processo, robotiza muito, faz sozinho. E teve uma boa aderência pelo cliente” (P12, 2024).

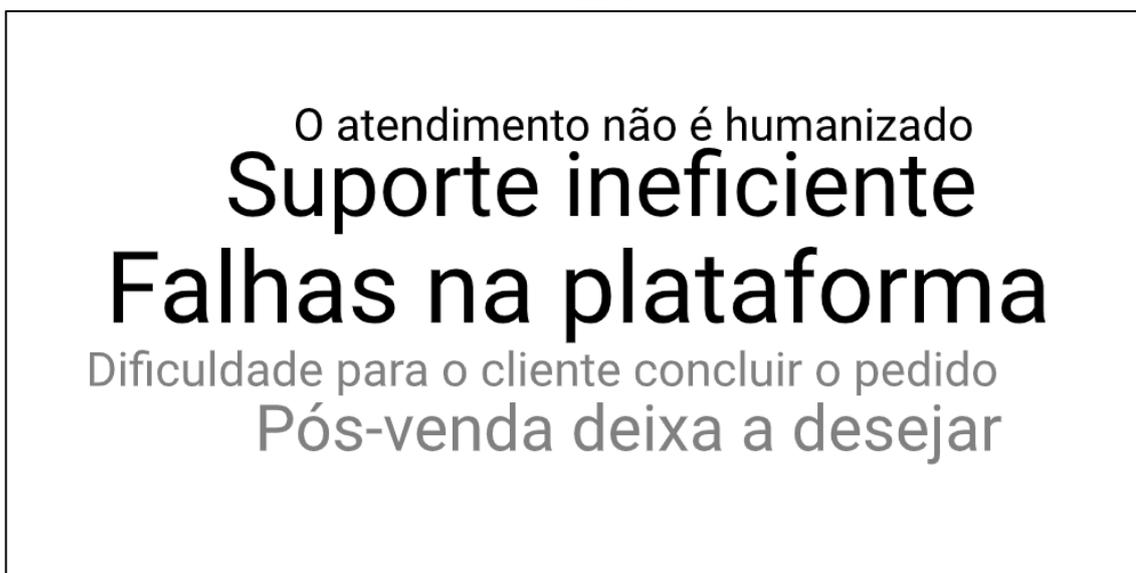
No que tange as falas relatadas acima, observa-se que os motivos mais significativos tratam da praticidade e da alternativa às taxas cobradas pelo *iFood*. No que se refere às vantagens e desvantagens (Figura 24 e 25), os entrevistados citaram como vantagem: a “rapidez para receber pedidos”; a “integração com o *iFood*”; a “automatização” e o “robô de atendimento” por *WhatsApp*. E como desvantagens: “falhas na plataforma”; “suporte ineficiente” e “atendimento não humanizado”, esse último em referência ao robô de atendimento. Um dos entrevistados chegou a relatar da seguinte forma: *“dá uns bug nele, [...] às vezes fica aparecendo que tá fechado do nada. Sete horas da noite [19h], tá fechado, não dá pra fazer pedido. [...] Esse é o bug dele” (P8).*

Figura 24 - Vantagens de utilizar o Anota AI, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Figura 25 - Desvantagens de utilizar o Anota AI, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



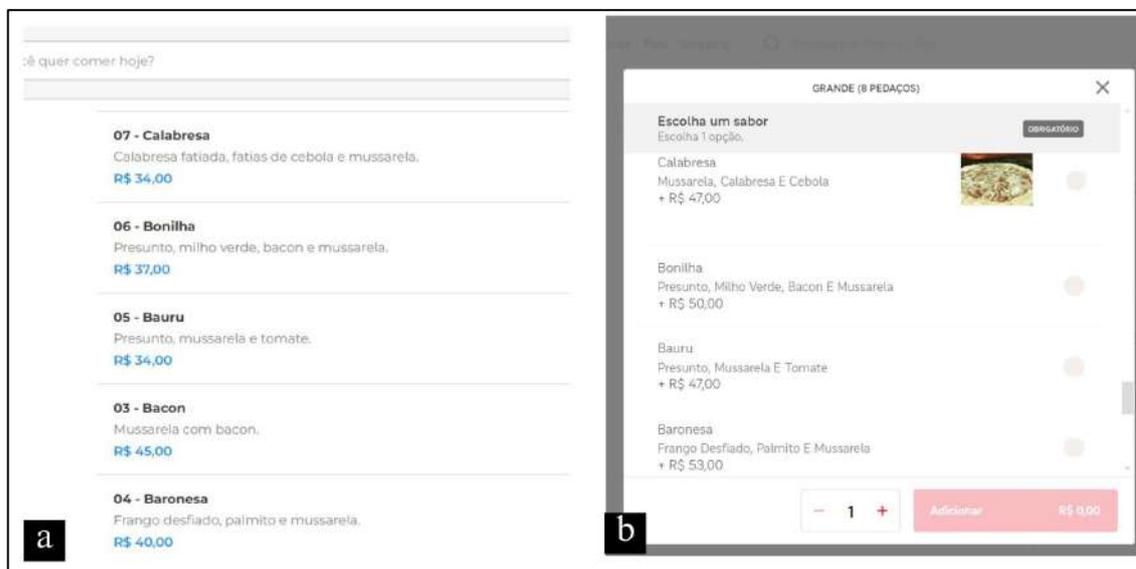
Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Dois dos cinco estabelecimentos atuam com o plano intermediário da empresa (*Advanced*), outros dois com o plano *Start* e *Premium*, cada. Um dos entrevistados não soube responder qual o plano utilizado pelo estabelecimento. Essa informação é importante porque reflete o grau de investimento dos estabelecimentos em relação a essa plataforma, como tratado anteriormente no Quadro 4.

No tocante aos repasses que mencionamos antes, realizados pelos estabelecimentos aos clientes por conta dos custos com as taxas do *iFood*, propomos a Figura 25, que mostra a

diferença dos valores praticados para o mesmo produto pelo estabelecimento no Anota AI e no *iFood*.

Figura 26 - Diferença de valores entre Anota AI e *iFood* em estabelecimento pesquisado



Fonte: Anota AI e *iFood*, fev. 2024. Descrição: a) Cardápio no Anota AI; b) Cardápio no *iFood*.

Baseada nos relatos dos interlocutores, a Figura 26 expõe que alguns produtos podem chegar a custar R\$ 13,00 a mais na plataforma *iFood*, se comparado aos valores praticados no Anota AI e diretamente no estabelecimento. Com essas informações, é possível observar o quanto o *iFood* atua de forma predatória, “vampirizando” os estabelecimentos.

Reiteramos o que já abordamos: não há derrota nesse caso para o *iFood*, porque se de um lado opera sua plataforma que assola os estabelecimentos e os usuários consumidores com suas taxas, de outro, conduz os rumos do Anota AI em sua expansão pelos lugares. O *iFood* está então nos dois lados, ganhando.

No caso do MenuDino, discorreremos a seguir sobre a justificativa de alguns dos entrevistados pelo uso dessa plataforma:

[...] o MenuDino, eu costumo dizer que é a nossa plataforma própria, por quê? Porque hoje o iFood ele é um monopólio. Então a maior concentração de venda de qualquer estabelecimento que trabalha com delivery em São Luís, fazendo tudo certo, nas estratégias corretas, tá no iFood. O iFood tem taxas maiores, tudo, tudo é cobrado a mais, todos os percentuais. Então o MenuDino, que a gente não tem o percentual que o iFood cobra, a gente só paga a taxa de manutenção e que é anual, tudo. E a gente costuma dizer que é o nosso delivery próprio. Então, ele acaba sendo mais, é, vantajoso, pra gente captar esse cliente no MenuDino do que manter lá no iFood (P3, 2024).

É, na verdade foi uma escolha que eu tive em [...] dois mil e vinte um, eu achei que era necessário pra vendas à pronta entrega. Isso facilitaria tanto a minha parte de organização mesmo com as demandas dos pedidos, quanto os clientes também,

ajudaria eles a pedir, facilitaria, né. Apesar de que o WhatsApp ainda é um recurso importante (P4, 2024).

Assim, porque o MenuDino, ele traz a solução pra gente em relação a atendimento. Ele faz essa ponte entre o cliente e o restaurante. [...] Tipo assim, o MenuDino ele já funciona como um nosso cardápio digital, o cliente compra e não precisa do intermédio de um atendente, entendeu? Como a gente funciona só delivery, então a gente precisaria de um número de atendentes muito maior (P6, 2024).

Como vimos, a ideia de que o MenuDino é um *delivery* próprio foi bem recorrente nos relatos dos entrevistados. Apesar de entendermos que é uma plataforma mediadora de pedidos, os entrevistados a tratam como uma alternativa ao *iFood*, sobretudo em relação às taxas. Nesse contexto, P4 considera o *iFood* uma vitrine que pode ajudar a atrair novos clientes para a plataforma própria, o MenuDino.

P4 afirmou ainda, que atualmente vende mais pelo MenuDino: “Muito mais [do que o] *iFood*, muito mais do que o *WhatsApp*. Porque eu invisto muito de mandar o cliente pro link [do MenuDino], [...] é algo que me dá um leque de opções”. Por outro lado, P3 afirmou o contrário, que vende mais pelo *iFood*: “É bem maior, acho que se for falar de proporção aí, setenta por cento *iFood*, trinta por cento Menu Dino”, mas como afirmou, o MenuDino é o seu *delivery* próprio, buscando essa transição do maior volume de vendas para essa plataforma frente ao *iFood*.

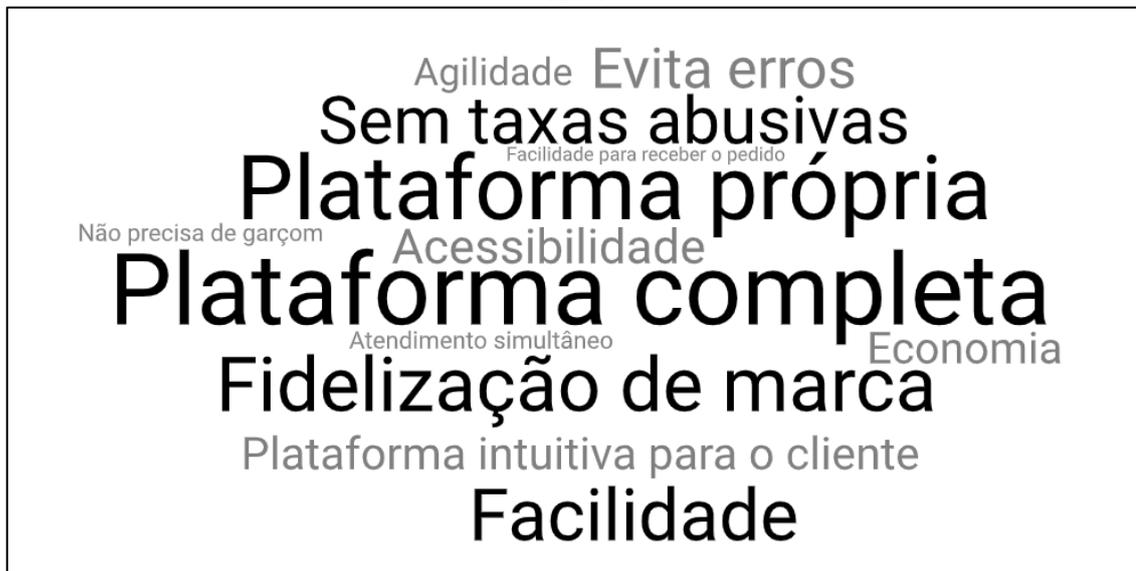
E6, por sua vez, declarou que o MenuDino foi incorporado pelo estabelecimento para suprir a demanda do *WhatsApp*, que não estava mais conseguindo atender. O interlocutor afirmou, a esse termo, que atualmente vende mais pelo MenuDino, seguido do *iFood*, do *WhatsApp* e do balcão. “[...] A gente vem fazendo um trabalho com os clientes, antigamente não, cara, teve uma época que era mais *iFood*, principalmente no meio da pandemia, que estourou na pandemia o *iFood*. [...] O *iFood* virou... É, aquela coisa, né, cara”. Por isso estamos tratando de resistências e adesões, alternativas e integrações ao *iFood* nesse trabalho.

De acordo com E6, o seu estabelecimento funciona como uma *dark kitchen*, “tem a pizzaria, e lá atrás a gente funciona uma hamburgueria. É outra marca, são duas cozinhas independentes, marcas diferentes, mas que funciona no mesmo local”. O termo *dark kitchen* já foi tratado por Tozi (2023),

são locais de produção industrial de comida, com todos os seus impactos à vizinhança: odores, barulho de máquinas e exaustores, produção industrial de lixo e questões sanitárias decorrentes. Destas localidades, partem os entregadores, criando tráfego e fluxos pela cidade. Mesmo os estabelecimentos tradicionais com salão, como restaurantes e bares, abrem uma “segunda porta”, por onde são dispensadas as entregas pelas plataformas (Tozi, 2023, p. 26).

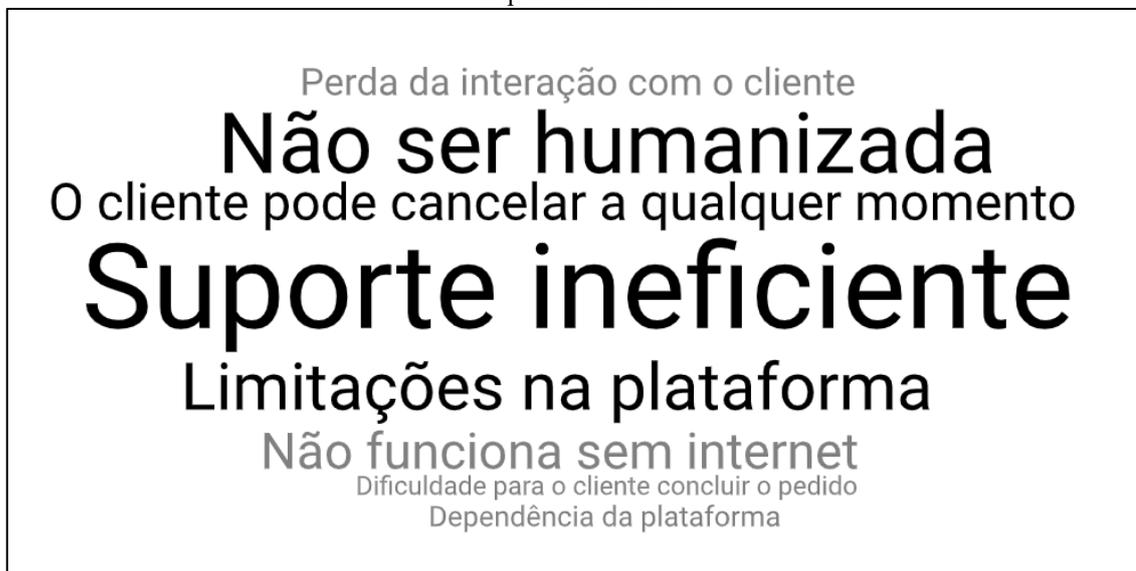
Para ilustrar as vantagens e desvantagens de utilizar o MenuDino, vamos apresentar as expressões-chave das falas dos entrevistados (Figuras 27 e 28).

Figura 27 - Vantagens de utilizar o MenuDino, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Figura 28 - Desvantagens de utilizar o MenuDino, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

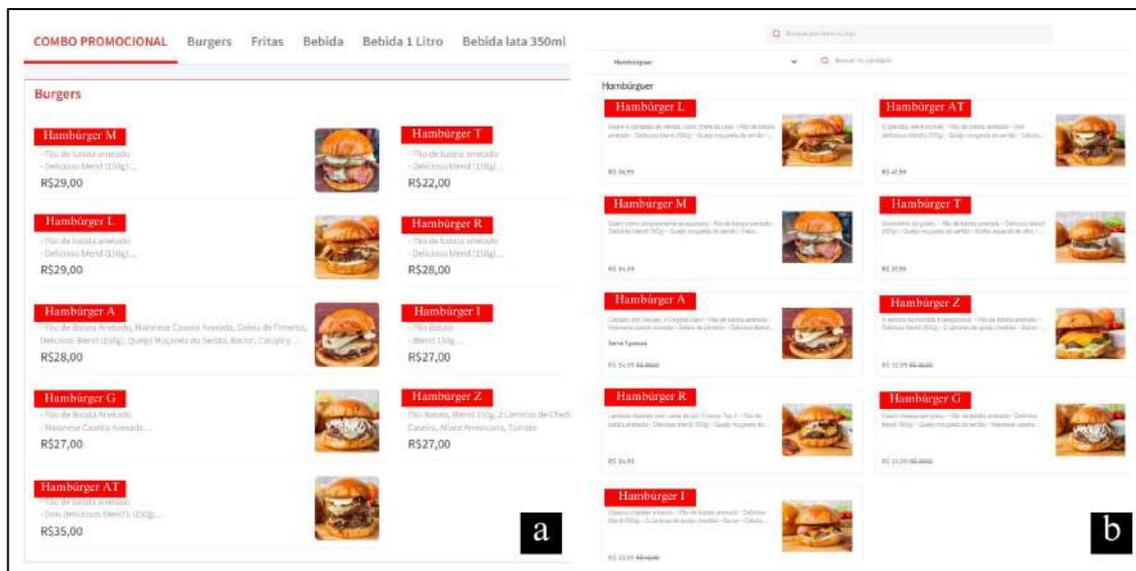
As expressões-chave mais marcantes em relação às vantagens foram: “plataforma completa”, “plataforma própria”, “fidelização de marca”; “facilidade”, “sem taxas abusivas”, essa última em integral alusão às taxas cobradas pelo *iFood*. Chamamos atenção para “plataforma própria”, que já debatemos ser uma marca da operação do MenuDino, visto,

efetivamente, como uma alternativa ao *iFood* em São Luís. Referente às desvantagens, as expressões realçadas foram: “suporte ineficiente”, a plataforma “não ser humanizada”, “limitações na plataforma” e o fato do “cliente poder cancelar a qualquer momento”.

Entre os entrevistados, 4 (quatro) usam o plano mais barato (*Consumer 1 PC*), à medida que 3 (três) utilizam a versão completa (*Consumer*). Já frisamos que os valores dos planos adotados pelo MenuDino divergem bastante dos que são aplicados pelo Anota AI, e que esse pode ser um diferencial para a difusão e aderência dessa empresa pelo território.

Em relação à diferença de valores praticados no MenuDino e no *iFood*, trazemos o exemplo de uma hamburgueria pesquisada (Figura 29). Assim como no caso anterior, o proprietário afirmou que os preços no *iFood* são mais elevados devido às taxas cobradas. E3 frisou há uma imposição do *iFood* em relação aos preços: “é uma precificação individual, eu sou obrigado a precificar de acordo com que o aplicativo me impõe. Então não dá nem pra chamar de repasse, é a precificação padrão”. Ainda conforme o entrevistado, “às vezes a gente fica refém de algumas promoções que nós somos obrigados a aderir. Acredito que seja isso, as taxas que são muito altas e as promoções que a gente não tem meio que escolha” (E3).

Figura 29 - Diferença de valores entre MenuDino e *iFood* em estabelecimento pesquisado



Fonte: MenuDino e *iFood*, fev. 2024. Descrição: a) Cardápio no MenuDino; b) Cardápio no *iFood*.

No exemplo acima, os produtos chegam a ser R\$ 10,00 mais caros no *iFood*. Constatase assim, mais uma vez, que as taxas cobradas pelo *iFood* oneram os consumidores e os estabelecimentos. Os proprietários dos estabelecimentos, neste sentido, resistem ao recorrerem à estratégia de repassar aos clientes os custos elevados com as taxas. Essa alternativa se manifesta de forma específica em cada estabelecimento, com precificações distintas.

O uso do MenuDino surge como uma via alternativa ao *iFood*, no entanto, ao nosso ver, a referida resistência pode se expressar apenas pelos proprietários nos estabelecimentos locais. Logo, não necessariamente é o MenuDino que atua como uma oposição ao *iFood*. Conquanto, não se observa no discurso corporativo da Consumer um acirramento com o *iFood* no contexto do segmento de entrega de comida. Pelo contrário, como abordamos, fala-se em “integração”.

- **As Plataformas Próprias de Pedido no recorte de estudo: CCM Pedido Online e Neemo Delivery App**

Nesta pesquisa, nos propomos a analisar também no recorte de estudo, a atuação do que estamos chamando de “Plataforma Própria de Pedido”⁶². Diferenciamos “Plataforma Própria de Pedido” de “Plataforma de Cardápio Digital”, em razão da primeira tratar-se de uma plataforma exclusiva, permitindo com que os consumidores façam pedidos diretamente com o estabelecimento, por meio de recursos digitais como aplicativos e *sites*. Enquanto a segunda seria mediadora, como já tratamos.

Mesmo em meio a presença de outras Plataformas Próprias de Pedido atuando em São Luís, entre as quais, a *ATAC Delivery* e a *Delivery Direto*, optamos por nos debruçar na análise de apenas duas, a *CCM Pedido Online* e a *Neemo Delivery App*. Entendemos que essas duas empresas manifestam uma escala de ação relativamente significativa na área de estudo. Posto isso, o Quadro 5 denota algumas informações centrais da operação dessas empresas.

⁶²Justifica-se que definimos como “Plataforma Própria de Pedido” e não “Plataforma Própria de Entrega”, em virtude de as entregas não serem realizadas por essas empresas. Nessa perspectiva, somente os pedidos são feitos por meio das plataformas, as entregas são efetivadas a partir dos serviços de entregadores próprios dos estabelecimentos, de cooperativas e de empresas de logística, por exemplo.

Quadro 5 - Informações sobre as empresas de Plataforma Própria de Pedido (fev. 2024)

Empresas de Plataforma Própria de Pedidos						
Empresa	Sede	Setor	Fundação	Bandeira/ Marca	Planos	Valores (R\$)
CCM Pedido <i>Online</i>	Bebedouro, SP	Desenvolvimento de <i>software</i>	2013	CCM Pedido Online	Completo	R\$ 219,00/mês (Pagamento a partir do 3º mês) + taxa única de adesão de R\$ 299,00
					Premium	R\$ 299,00/mês (Pagamento a partir do 3º mês) + taxa única de adesão de R\$ 299,00
Linx	São Paulo, SP	Atividades dos serviços de tecnologia da informação	2010	Neemo <i>Delivery App</i>	Beginner	R\$ 129,00/mês + taxa de implantação ⁶³ .
					Start	R\$ 189,00/mês + taxa de implantação.
					PRO	R\$ 289,00/mês + taxa de implantação.

Fonte: LinkedIn; CCM Pedido *Online*; Neemo *Delivery App*, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com>; <https://ccmpedidos.com.br/>; <https://www.neemo.com.br/planos/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

⁶³Valor não informado no site: <https://www.neemo.com.br/>.

O Quadro 5 revela que a plataforma CCM Pedido *Online* é operada por empresa de nome homônimo, fundada em 2013, com sede na cidade de Bebedouro, estado de São Paulo. Atuando no segmento de desenvolvimento de *software*, a CCM Pedido *Online* conta com dois planos: Completo e Premium. Sendo o primeiro com o valor mensal de R\$ 219,00, e o segundo, R\$ 299,00, ambos os planos contam com uma taxa única de adesão no valor de R\$ 299,00.

Ademais, o Quadro 5 mostra que a Linx é a empresa que opera a plataforma Neemo *Delivery App*. A referida empresa, fundada em 2010, é sediada na cidade de São Paulo, atuando no segmento de serviços de tecnologia da informação. Atualmente, a plataforma Neemo *Delivery App* opera com três planos: Beginner, *Start* e PRO. Considerando as informações do Quadro 5, os valores dos planos variam entre R\$ 129,00 e R\$ 289,00 por mês, mais uma taxa de implantação.

Resolvemos não limitar em nossa análise, a operação dessas empresas ao uso de um aplicativo, ao passo que suas plataformas possuem diversas funcionalidades. A exemplo, a CCM Pedido *Online* afirma contar com os respectivos serviços: Aplicativo para celular *Android*; Gestor de pedidos no PC do estabelecimento; Rastreamento de *Motoboy*; Robô de *WhatsApp*; Notificações; Avaliações; *Pix Online* e Integrações com sistemas de gestão de restaurantes (CCM Pedido *Online*, 2024).

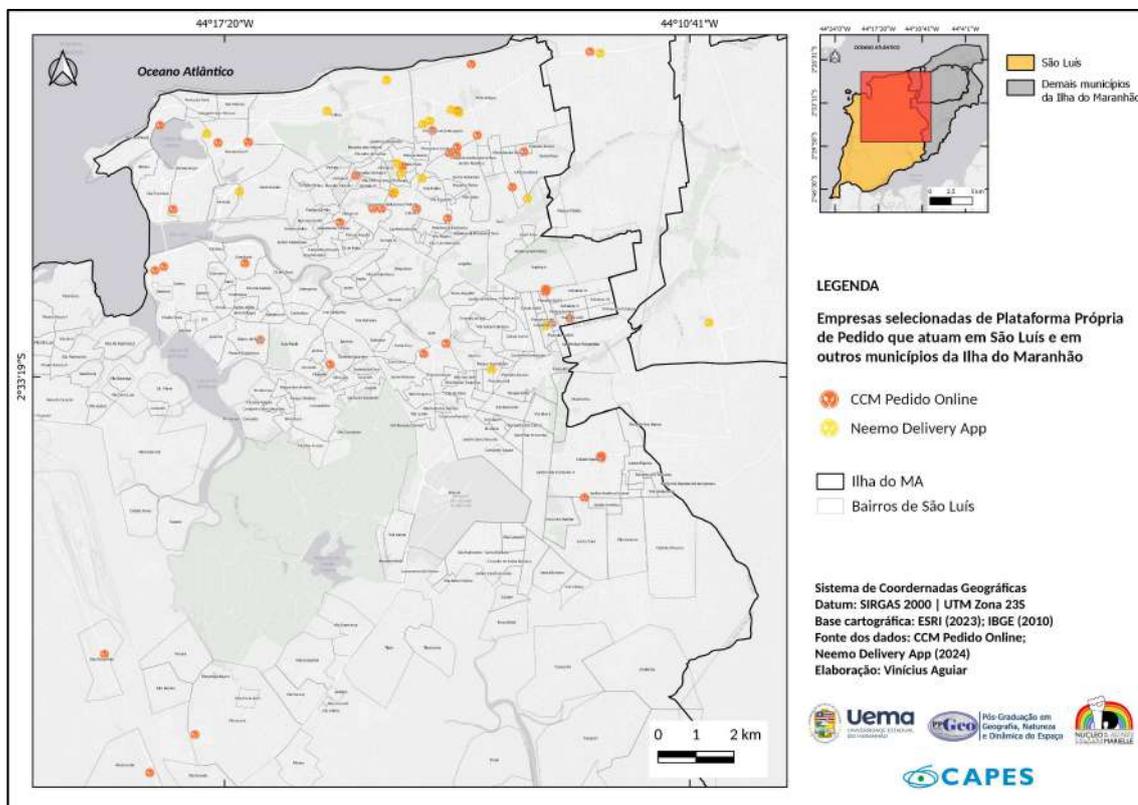
No que lhe concerne, a Neemo *Delivery App* assegura que opera com os seguintes serviços: Aplicativo e site personalizado com domínio próprio e identidade visual do estabelecimento; Pedidos via *site*, redes sociais e *WhatsApp*; Recebimento de pedidos por telefone (Central de Pedidos); Cadastro de cardápio; Programa de fidelidade; entre outros.

Em seus sites, essas empresas demonstram que são alternativas a outras empresas ao afirmarem: “Tenha um *link* de pedidos próprio para o seu estabelecimento e livre-se de taxas abusivas. Economize livrando-se das altas taxas de aplicativos e trabalhe com suas próprias regras!” (CCM Pedido *Online*, 2024, n.p.); “Receba pedidos em um *site* e aplicativo criados para o seu estabelecimento. Livre-se do comissionamento e fidelize seus clientes” (Neemo *Delivery App*, 2024, n.p.). Na nossa concepção, verifica-se nos aludidos discursos de oferta dos serviços, uma menção direta às taxas cobradas pelo *iFood* e por outras empresas do segmento de entrega de comida.

No contexto da cidade de São Luís, identificamos no mês de fevereiro de 2024, 40 (quarenta) estabelecimentos operando com a plataforma CCM Pedido *Online*, e 17 (dezessete),

com a *Neemo Delivery App*⁶⁴. O Mapa 23 dispõe a localização dos estabelecimentos que operam com essas plataformas.

Mapa 23 - Espacialização das empresas de Plataforma Própria de Pedido que atuam em São Luís

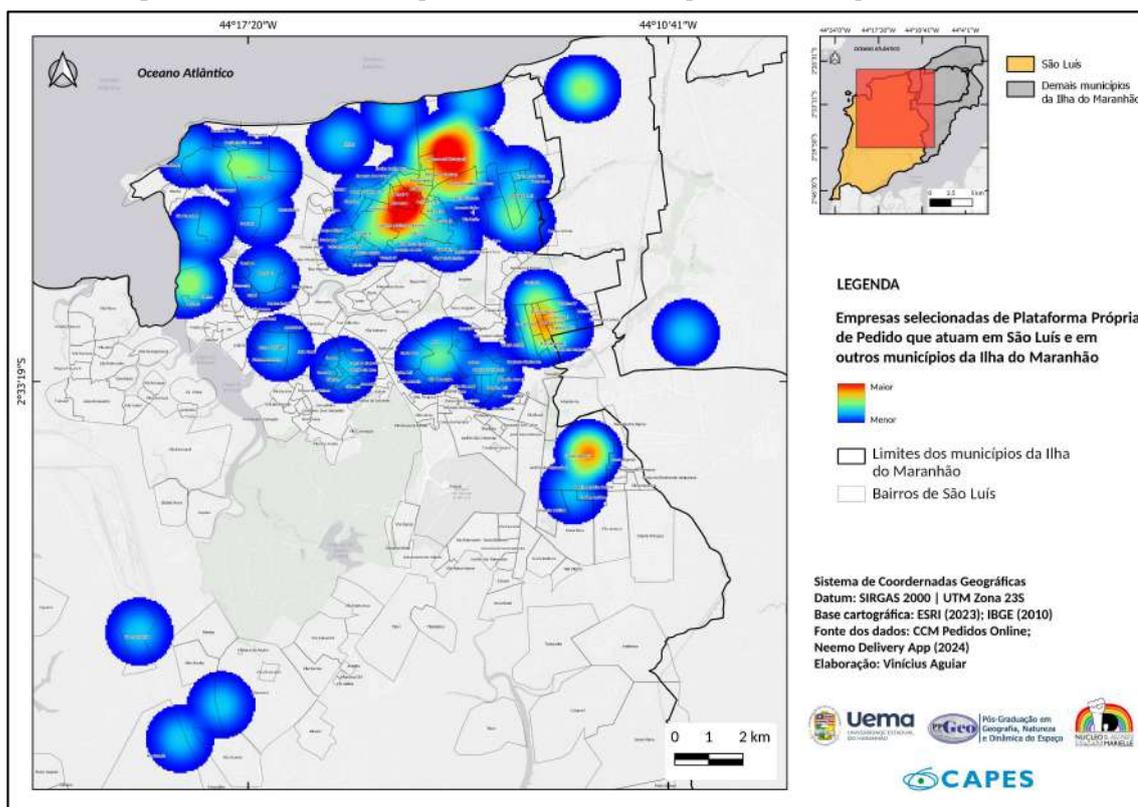


Fonte: Autoria própria, (2024).

Em concordância com o que foi citado, o Mapa 23 revela que há uma maior inserção da CCM Pedido *Online* no território da cidade. A fim de suplementar a análise, propomos também um mapa de densidade (Mapa 24) para o caso das Plataformas Próprias de Pedido pesquisadas em São Luís.

⁶⁴Sublinha-se que essas quantidades podem ser maiores para ambas as plataformas, ao passo que cada estabelecimento possui o seu site. Sendo, portanto, dificultoso identificar na *internet* a totalidade dos estabelecimentos que operam com essas Plataformas Próprias de Pedido em São Luís.

Mapa 24 - Densidade das empresas de Plataforma Própria de Pedido que atuam em São Luís



Fonte: Autoria própria, (2024).

O Mapa 24 evidencia que os estabelecimentos que utilizam os serviços da CCM Pedido *Online* e da *Neemo Delivery App*, concentram-se em sua maioria, nos bairros Vinhais, Cohama e Cohajap, contemplando nosso recorte de estudo. Em menor número, nota-se também, um adensamento importante nos bairros Cohatrac, Planalto Anil e Cidade Operária.

Em pesquisa de campo, realizamos 6 (seis) entrevistas com proprietários ou gerentes de estabelecimentos que operam com Plataformas Próprias de Pedido, sendo 3 (três), relacionadas ao uso do CCM Pedido *Online*, e outras 3 (três) ao *Neemo Delivery App*. Acerca do porquê os estabelecimentos utilizam uma plataforma própria de pedido, apontamos algumas falas dos proprietários ou gerentes:

“[...] O motivo de criar o aplicativo próprio foi justamente pra não ficar muito dependente do iFood. No iFood a gente paga uma porcentagem em cima da revenda, né. No aplicativo próprio é um valor fixo mensal, é um valor mais em conta. Pode divulgar através do Instagram, através do WhatsApp, [...] consegue fidelizar os clientes, né. Nesse aplicativo próprio a gente tem uma opção lá que o cliente acumula pontos. [...] Ele pode tá acumulando uma certa quantidade de pontos que ele pode tá resgatando depois. Então foi uma maneira de fidelizar e se sair um pouco do iFood, que a taxa é muito, muito alta. [...] Lá no nosso Instagram o cliente tem acesso ao link do aplicativo, [...] consegue fazer o pedido pra retirada, pra delivery. [...] É como se fosse um iFood, só que é próprio da loja” (P14, 2024).

“Foi mais questão de organização e demanda mesmo. No começo trabalhava com WhatsApp, aí foi aumentando a demanda e já não conseguia, os pedidos eram

lançados à mão. Era tudo à mão. E assim, como foi aumentando a demanda, aumentando os pedidos, a gente decidiu implantar o aplicativo, né, pra ajudar; aí não precisa mais ser à mão, aí já tem a impressora. [...] Já agiliza mais, né, fica mais funcional” (P15, 2024).

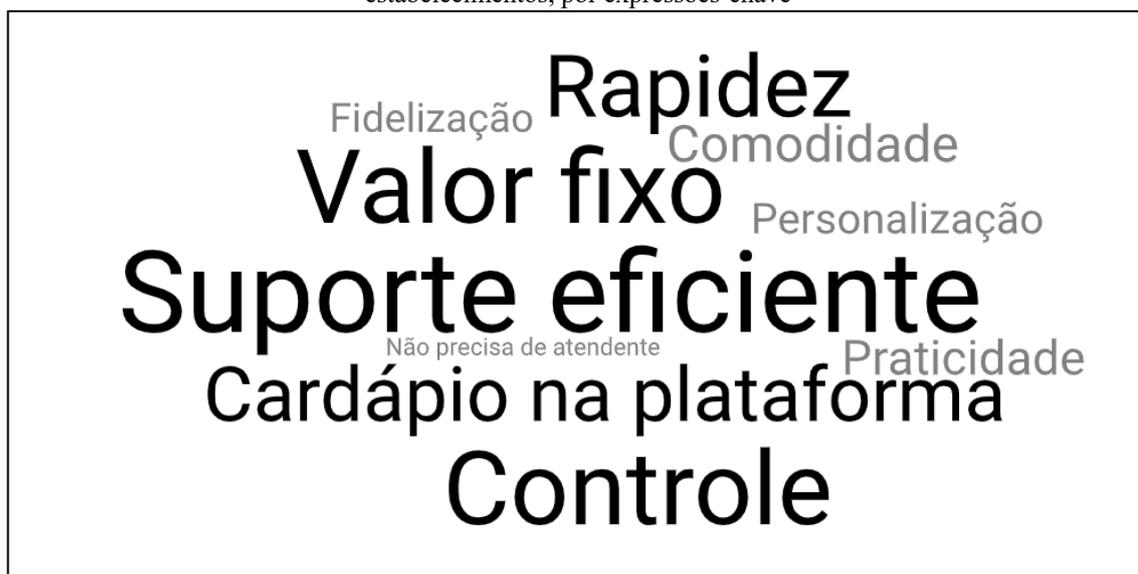
“Foi a necessidade mesmo, a praticidade que os clientes têm em fazer o pedido. É automatizado, já chega lá pra gente, já vai pra cozinha pra produção (P18, 2024).

Como se observa nos relatos acima, os entrevistados recorreram à Plataforma Própria de Pedido visando maior organização e como alternativa ao *iFood*. No nosso ponto de vista, o uso de plataformas próprias exprime o que Santos (1996) destacou ser possível aos lugares: se “refortalecerem horizontalmente”, “reconstruindo, a partir das ações localmente constituídas, uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil, a serviço do interesse coletivo” (Santos, 1996, p. 228). Pode-se dizer que é nesse fortalecimento da horizontalidade que reside a importância de se estudar essas plataformas próprias.

No tocante aos planos utilizados pelos estabelecimentos, 2 (dois) utilizam o *Plano Premium* do CCM Pedido Online e um opera com o *Plano Completo*. A respeito do Neemo Delivery App, um estabelecimento utiliza o plano mais caro, o *PRO*, já outro, usa o plano intermediário, o *Start*. Um dos entrevistados não soube responder qual plano utiliza no estabelecimento.

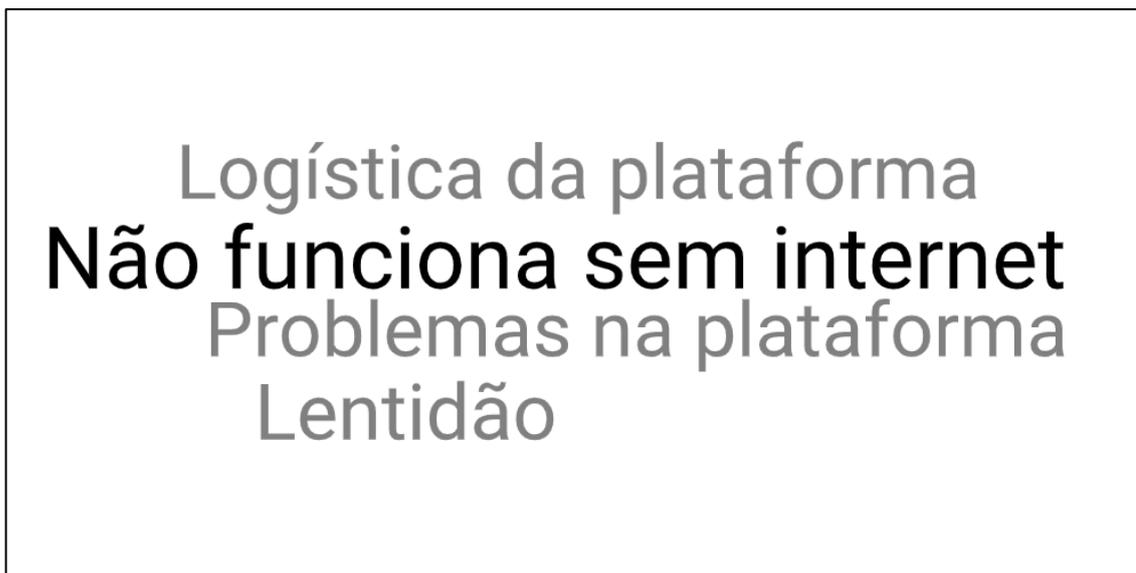
Além do mais, acerca das vantagens e desvantagens de utilizar uma Plataforma Própria de Pedido, as Figuras 30 e 31, elencam as expressões-chave citadas pelos entrevistados.

Figura 30 - Vantagens de utilizar Plataformas Próprias de Pedido, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Figura 31 - Desvantagens de utilizar Plataformas Próprias de Pedido, segundo os proprietários dos estabelecimentos, por expressões-chave



Fonte: Própria pesquisa, fev./ mar. 2024. Elaborado a partir do <https://wordart.com/>.

Notadamente, entre as expressões mais mencionadas pelos entrevistados em relação às vantagens está “Suporte eficiente”. Sobre isso, P14 afirma: *“essa plataforma aí, CCM, ela é muito boa, eles atendem de segunda a segunda. Final de semana, feriado. Sempre que a gente precisa, tem algum probleminha... Tem até WhatsApp dos técnicos lá, eles atendem muito rápido”*.

Outra expressão entre as mais citadas foi “Valor fixo”. Acerca dessa afirmativa, P14 aborda: *“É um valor fixo, independente da minha venda, quanto mais eu divulgar, mais eu vender nele, esse valor é fixo. Mesmo com todo suporte, não adiciona mais nada”*. As outras expressões em destaque dizem respeito à parte operacional da plataforma: “Rapidez”, “Cardápio na plataforma” e “Controle”. Realçamos também, as expressões “Fidelização” e “Personalização”, que dialogam com a captação de clientes para a plataforma própria.

No tocante a isso, P15, que utiliza o CCM Pedido *Online*, e P18, que usa o Neemo *Delivery App*, asseveram:

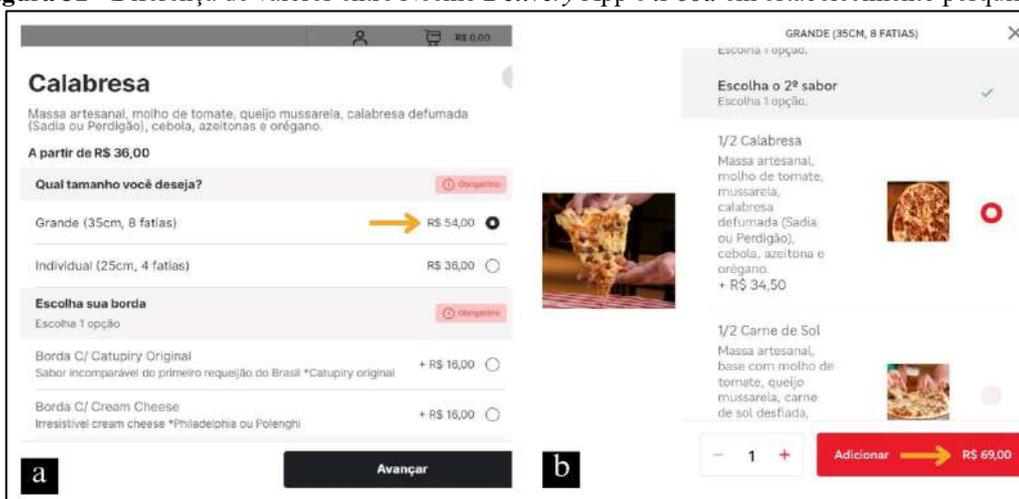
“A gente sempre indica aos clientes pedir pelo aplicativo [próprio], a gente tem um cartãozinho QRCode, [os clientes] já conseguem escanear e já vai direto para o aplicativo. No nosso aplicativo, ele [cliente] consegue juntar pontos, né, acumular pontos, trocar por produtos. Mesmo se não for entrega, como a gente tem uma demanda muito alta de entregas, ele [cliente] pode pedir pelo aplicativo pra adiantar o pedido [...] mesmo se ele for comer na casa ou retirada” (P15, 2024).

“[A plataforma própria] tem mais benefícios pra eles [clientes], nosso aplicativo, por exemplo, hoje em dia a gente tem, [...] um programa de fidelidade, muitos clientes optam também por esse programa de fidelidade, onde o cliente vai acumulando pontos” (P18, 2024).

Nesse sentido, como vemos nos relatos de P15 e P18, uma das estratégias para a fidelização dos clientes é o acúmulo de pontos na plataforma própria. Sendo possível posteriormente, que os clientes resgatem esses pontos e troquem por produtos no estabelecimento. Em contrapartida, no que se refere às desvantagens, os entrevistados citaram poucas, com destaque para: “Não funciona sem *internet*”. Nesse caso, em referência a já debatida dependência da plataforma por parte dos estabelecimentos, que não pode ser utilizada sem conexão de *internet*.

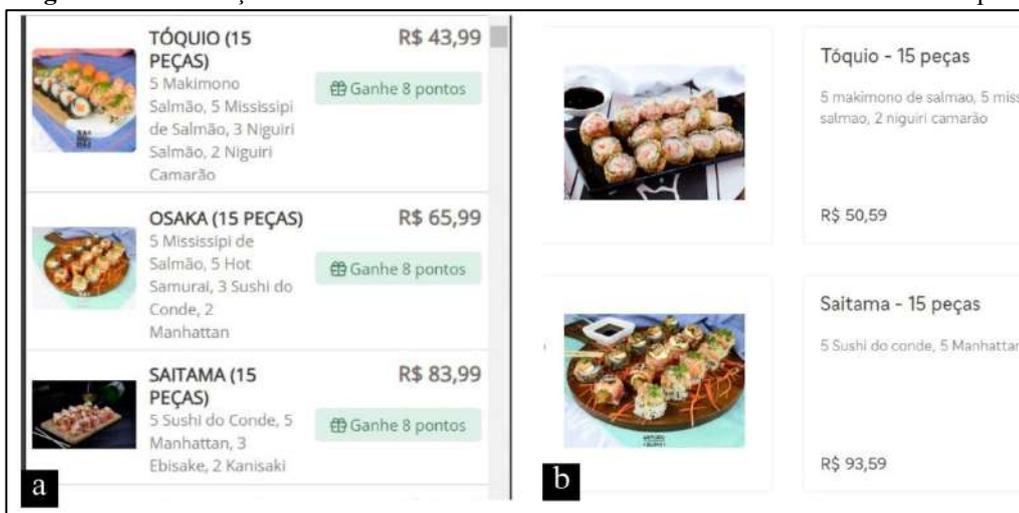
Sobre os repasses aos clientes dos valores das taxas cobradas pelo *iFood*, todos os entrevistados alegaram praticar um valor maior no *iFood* se comparado à plataforma própria e ao atendimento diretamente no estabelecimento. Similar ao caso das Plataformas de Cardápio Digital, observa-se nas Figura 31 e 32 a evidência dessas diferenças de valor.

Figura 32 - Diferença de valores entre Neemo *Delivery App* e *iFood* em estabelecimento pesquisado



Fonte: Neemo *Delivery* e *iFood*, mar. 2024. Descrição: Cardápios a) Neemo *Delivery App*; b) *iFood*.

Figura 33 - Diferença de valores entre CCM Pedido *Online* e *iFood* em estabelecimento pesquisado



Fonte: CCM Pedido *Online* e *iFood*, mar. 2024. Descrição: Cardápios a) CCM Pedido *Online*; b) *iFood*.

Na Figura 32, explicitamos o exemplo dos valores praticados em uma Pizzaria pesquisada. Destacamos no estabelecimento, a “Pizza de Calabresa”, que no Neemo *Delivery* App custa R\$ 54,00, enquanto no *iFood* o preço cobrado para o mesmo produto é R\$ 15,00 mais caro, custando R\$ 69,00. Por sua vez, na Figura 33, trazemos o exemplo de um Sushi e *Temakeria*. O produto “Saitama (15 peças)”, nesse estabelecimento, custa R\$ 83,99 por meio do CCM Pedido *Online*. Esse mesmo produto é quase R\$ 10,00 mais caro no *iFood*, sendo vendido por R\$ 93,59.

Para tanto, não se trata apenas da diferença de valores, mas dos conteúdos implícitos nisso. O que se procura realçar é a possibilidade dos estabelecimentos escaparem das taxas impostas pelo *iFood*. Nota-se que os investimentos em Plataformas Próprias de Pedido oferecem aos estabelecimentos locais, uma forma de resistência aos interesses do *iFood*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou discutir empiricamente a cidade de São Luís, levando em consideração a atuação de empresas de plataforma do segmento de entrega de comida. Recorreu-se, desse modo, a um movimento de método baseado na totalidade concreta (Kosik, 1976), para compreender a digitalização e a plataformização na atualidade. Em análise ampla, que tratou primeiramente do sistema-mundo à economia política do território, procurou-se de modo geral, exemplificar os sistemas técnicos constituídos nos lugares, as ações das plataformas digitais e as modernizações seletivas.

O percurso traçado visou evidenciar, por meio de estado da arte e operacionalizações, que a digitalização é um processo basilar para a plataformização. No âmbito da digitalização, como vias de justificação, trouxemos informações acerca da implantação e manutenção de cabos submarinos, a difusão desigual do tráfego internacional de *internet* e os gastos empresariais com computação em nuvem, este último expressa uma ampliação da noção de digitalização, assumida com a ascensão da dataficação.

No tocante à noção de plataformização, observou-se as diferenciações entre as tipologias de plataforma digitais mediante compreensão de Srnicek (2019), para quem as plataformas são constituídas em três tipos: plataformas de publicidade, plataformas de nuvem e plataformas enxutas. Esta última nos interessou neste estudo, pois conforma as plataformas de entrega de comida, que se encaixam no entendimento do modelo de “trabalho geograficamente vinculado”. Portanto, baseiam-se nos usos do território para se efetivarem, desse modo, diferente do trabalho em nuvem, que é baseado na *web*.

Além do mais, constou-se que a plataformização é distribuída desigualmente pelo planeta. Algumas poucas cidades concentram grandes parcelas do controle das plataformas digitais, principalmente em duas regiões, as Américas e a Ásia. No Brasil, verificou-se na formação socioespacial e no estado do Maranhão, que existem áreas de densidade e áreas de rarefação em relação ao acesso ao 4G, tecnologia que permite a banalização da plataformização.

No território nacional, vimos que o trabalho por meio de plataformas concentra-se expressivamente na região sudeste, e que o Maranhão se insere na plataformização como um território fértil para o alargamento de desigualdades. Além disso, ressaltamos as particularidades das principais plataformas do segmento de entregas que operam no Brasil. Mobilizou-se argumentos que refletiram sobre o monopólio constituído pelo *iFood* no país, sobretudo a partir da pandemia de Covid-19.

Para tanto, a partir de recorte empírico que contemplou a porção nordeste e norte da cidade de São Luís, procurou-se entender como as implicações da atuação de plataformas do segmento de entrega de comida mobilizam e conformam uma organização interna da cidade. Portanto, como se dão os usos do território da cidade de São Luís por empresas de plataforma de entrega de comida, representado em grande medida pelo *iFood* em sua condição monopólica. Não somente os usos corporativos, também buscamos realçar na pesquisa a economia local, os serviços realizados pelos entregadores, sendo esses atinentes ao lugar, conhecedores da cidade.

Constatou-se a partir da pesquisa de campo em situações geográficas de São Luís, um perfil geral dos entregadores. Predominantemente, apurou-se que o serviço de entrega por plataforma é realizado por pessoas do gênero masculino, representando 92% do total. Além disso, é um trabalho realizado em sua maioria (77%), por jovens e adultos entre 18 e 33 anos.

A maioria dos entregadores entrevistados eram negros, representando também, 77% dos do total. Cerca de 67% dos entrevistados possuíam ensino médio completo. Em relação a outros aspectos socioeconômicos, 67% dos entrevistados afirmaram possuir residência própria, ao passo que 33% moram de aluguel. Observou-se no geral, que os entregadores residem em bairros de baixo rendimento e relativamente distantes das “áreas de concentração de entregadores” estudadas na pesquisa.

No que diz respeito ao trabalho como entregador, constatou-se no recorte de estudo, que 37 (trinta e sete) entregadores realizam o trabalho de moto e apenas 3 (três), utilizam bicicleta como tipo de veículo. Desses, 90% alegaram que a situação do seu veículo é própria. Ainda, cerca de 95% dos entrevistados realizavam o trabalho de entregador por plataforma entre 6 e 7 dias por semana, atuando em sua maioria, mais de 10 horas por dia (33%).

A média de tempo de trabalho dos entregadores em plataformas de entregas foi de 1 (um) ano. Quantificar a modalidade de entrega na plataforma do *iFood* foi de grande relevância na pesquisa, à medida que 37 (trinta e sete) entrevistados trabalhavam como Nuvem e 3 (três) como Operador Logístico (OL). Vimos que o OL é visto com bastante resistência pelos entregadores.

Acerca da atuação espacial da plataforma *iFood*, observou-se alguns aspectos gerais que ajudam a entender São Luís. De acordo com os entregadores entrevistados, os estabelecimentos que mais solicitam entregas pelo *iFood* compõem grandes redes como McDonald's, *Burger King* e *Outback Steakhouse*.

No tocante aos bairros que os entrevistados mais realizam entregas, vimos que há maior concentração nos que possuem maior rendimento, como Cohama, Vinhais, Calhau e Renascença. Outra característica é que esses bairros que mais solicitam são menos adensados do ponto de vista populacional. De outro lado, os bairros com populações maiores são bairros de menor renda, a pesquisa revelou que essas áreas se inserem de modo mais tímido na plataformização dos serviços de entrega de comida. Além disso, esforçou-se para demonstrar na pesquisa, a organização dos entregadores em torno de reivindicações de melhorias nas remunerações e condições de trabalho, mediante greve e paralisação.

Por último, analisamos na economia política da cidade, o que chamamos de Plataformas de Cardápio Digital, representadas pelo Anota AI e MenuDino, e Plataformas Próprias de Pedido, exprimidas pela atuação do CCM Pedido *Online* e Neemo *Delivery App*. Procurou-se discutir de forma dialética o papel dessas empresas, neste sentido, como se articulam diante da hegemonia do *iFood*. Argumentamos que essas empresas estão sob um dilema: entre adesões e resistência aos interesses do *iFood*. De fato, o que se observou foi que os estabelecimentos recorrem aos serviços de Cardápios Digitais e Plataformas Próprias, a fim de escaparem dos comissionamentos do *iFood*.

No recorte de estudo, ressaltou-se a referida hegemonia do *iFood* em termos espaciais, a partir de mapa que revelou os expressivos usos corporativos do território dessa empresa. Notou-se que os bairros Cohama, Cohajap, Vinhais, Olho d'Água e Maranhão Novo, conformam as áreas com maior densidade de estabelecimentos cadastrados no *iFood*. Outrossim, realça-se que dos 18 (dezoito) estabelecimentos pesquisados, 17 (dezessete) eram microempresas, enfatizando o nosso enfoque na economia local.

No que respeita às vantagens de utilizar o *iFood*, os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos argumentaram que essa empresa possibilita maior visibilidade e

consequentemente, maior alcance de clientes. Em relação às desvantagens, foram centrais nas respostas as altas taxas cobradas pelo *iFood* para uso da sua plataforma.

A pesquisa de campo constatou que 13 (treze) dos 18 (dezoito) entrevistados preferem o *Plano Básico* do *iFood*, em que a entrega é realizada pelo estabelecimento. Destacamos que essa informação contrasta com os dados presentes na plataforma, que afirmam o *Plano Entrega* como o mais utilizado no recorte de estudo e na Ilha do Maranhão.

No geral, a pesquisa revelou que a maior parcela dos pedidos recebidos pelos estabelecimentos é mediante a plataforma do *iFood*, e que os estabelecimentos preferem utilizar entregadores próprios, em detrimento de entregadores do *iFood* e de cooperativas. Além do mais, viu-se que os bairros que mais recebem entregas são os que compõem o raio de estudo.

Por sua parte, as operações das Plataformas de Cardápio Digital estudadas em São Luís revelam que coexiste uma perspectiva de alternativa e de integração dessas empresas ao *iFood*. Como vimos, o Anota AI compõe o escopo de ação do *iFood*, e o MenuDino surge como uma possibilidade para substituí-lo, por parte dos estabelecimentos locais. Isso vale para o uso das Plataformas Próprias de Pedido, CCM Pedido *Online* e Nemo *Delivery App*. Os proprietários dos estabelecimentos buscam essas plataformas para agilizar seus atendimentos, fidelizar clientes e escapar das taxas impostas pelo *iFood*. Essa afirmativa, foi constatada quando mostramos as diferenças de valores dos produtos no *iFood* e nas Plataformas de Cardápio Digital e Plataformas Próprias de Pedido.

Nessa direção, esse estudo se mostrou importante para introduzir olhares acerca da operação de plataformas digitais no segmento de entrega de comida em São Luís. Como em toda pesquisa, deixamos algumas questões em aberto e hipóteses para pesquisas futuras: Quais outras variáveis – constituintes do território da cidade de São Luís – podem integrar as análises da plataforma dos serviços de entrega? Quais os conteúdos essenciais a serem esmiuçados para justificar a precarização do trabalho em plataformas na cidade de São Luís? Qual é o real papel dos Operadores Logísticos para a ação do *iFood* na cidade? Qual é a organização constituída em São Luís para representar os interesses dos entregadores por plataforma? Qual é o papel das grandes redes de serviços de alimentação para a efetivação da hegemonia do *iFood* em São Luís? Quais aspectos inerentes das Plataformas de Cardápio Digital e das Plataformas Próprias de Pedido podem ser aprofundados em São Luís? Como apreender o volume de recursos que são extraídos da cidade a partir da operação de empresas como o *iFood*? Como a eminente regulação das plataformas digitais pode impactar o trabalho dos entregadores e a atuação de estabelecimentos locais? Qual o papel dos governos locais para a atuação das

empresas de plataforma? Como a Região Metropolitana da Grande São Luís e sua metropolização fragmentada conformam a digitalização e a plataformização?

Deste modo, deixa-se a indicação de continuidade das discussões e estudos que abrangem essa temática. Não é novidade que a pesquisa no contexto do mestrado é desafiadora. Primeiro por conta do tempo de realização, que não permite um aprofundamento que discuta os interstícios das temáticas propostas. Segundo, porque é uma caminhada que muda constantemente, se olharmos para o projeto de pesquisa submetido no processo de seleção, esse texto final apresenta profundas mudanças. E isso mostra-se produtivo, porque é fruto de um crescimento reflexivo. Para tanto, optar pelo caminho da ciência é sempre olhar para o futuro com esperança. Vislumbra-se novos horizontes com a intenção de responder às inúmeras inquietações que a presente pesquisa deu início.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56. ISSN: 1807-0337. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPxxwB>. Acesso em: 15 jun. 2022. Doi: 10.1590/15174522-116484.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas: Individuo y Sociedad**, Chile, v. 18, n. 3, p. 1-11, nov. 2019. ISSN: 0718-6924. Disponível em: <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1674>. Acesso em: 13 maio 2023. Doi: 10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1674.

ABREU, Mauricio de Almeida. Sobre a memória das cidades. In: FRIDMAN, Fania; HAESBAERT, Rogério. (orgs.). **Escritos sobre espaço e história**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Garamond, 2014. p. 27-54.

ACS, Zoltan J.; *et al.* The evolution of the global digital platform economy: 1971-2021. **Small Bus. Econ.**, 57, 2021. p. 1629-1659. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-021-00561-x>. Acesso em: 13 jan. 2024. Doi: 10.1007/s11187-021-00561-x.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS - IBGE. **IBGE divulga rendimento domiciliar per capita 2023 para Brasil e unidades da federação**. Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39262-ibge-divulga-rendimento-domiciliar-per-capita-2023-para-brasil-e-unidades-da-federacao>. Acesso em: 30 fev. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. **Infraestrutura-Panorama**. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/infraestrutura>. Acesso em: 30 fev. 2024.

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. 2021. 97p. Monografia (Graduação) - São Luís: Curso de Geografia, Universidade Estadual do Maranhão. São Luís.

AIQFOME. **Sobre**. Disponível em: <https://sobre.aiqfome.com/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ALT, Rainer. Electronic Markets on digitalization. **Electron Markets**, Alemanha, 28, 2018. p. 397-402. ISSN: 1422-8890. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-018-0320-7>. Acesso em: 02 mar. 2024. Doi: 10.1007/s12525-018-0320-7.

AMOORE, Louise. Cloud geographies: Computing, data, sovereignty. **Progress in Human Geography**, 42(1), 2016. p. 4-24. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0309132516662147>. Acesso em: 15 mar. 2024. Doi: 10.1177/0309132516662147.

ANOTA AI. **Sistema para *delivery***: conheça tudo sobre a Anota AI - Blog Anota AI. Disponível em: <https://anota.ai/blog/sistema-para-delivery/>. Acesso em: 3 mar. 2024.

ANTUNES, Ricardo. **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.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e (des)valor no capitalismo de plataforma: três teses sobre a nova era de desantropomorfização do trabalho. In: ANTUNES, Ricardo. **Icebergs à deriva**: o trabalho nas plataformas digitais. 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2023.

ANTUNES, Ricardo. **Trabalho uberizado e capitalismo virótico**: entrevista com Ricardo Antunes. Entrevista concedida ao Laboratório de Pesquisa DigiLabour - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Rio Grande do Sul, 14 jun. 2020.

ARQUIVO DA CIDADE. **Mapas de Economia**. Disponível em: <https://saoluis.ma.gov.br/arquivodacidade/pagina/3483>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ARROYO, Mónica. Digitalização e financeirização do território: uma imbricação que se renova no capitalismo do século XXI. In: RENA, Natacha *et al.* (Orgs.). **Urbanismo Biopolítico**. Belo Horizonte: Agência de Iniciativas Cidadãs, 2021, p. 143-156. Disponível em: <https://files.indlab.net/producao-ind/livros/Ebook%20Urbanismo%20Biopol%C3%ADtico.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS - ABSTARTUPS. **O que é uma startup? Tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

BEE DELIVERY. **Beedelivery.com.br**. Disponível em: <https://www.beedelivery.com.br/seja-franqueado#>. Acesso em: 02 mar. 2024.

BEE DELIVERY. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <https://www.beedelivery.com.br/faq>. Acesso em: 05 fev. 2024.

BERTOLLO, Mait. A dinâmica na rede urbana brasileira atual e a capilarização da informação pelo smartphone no território. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 262-284, 2019. ISSN: 2179-0892. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/158181>. Acesso em: 17 ago. 2022. Doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2019.158181.

BOTTOMORE, Tom; *et al.* **Dicionário do Pensamento Marxista** [recurso eletrônico]. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7049739/mod_resource/content/1/Bottomore_dicion%C3%A1rio_pensamento_marxista.pdf. Acesso em: 14 fev. 2024.

BRAKE, Doug. Submarine Cables: Critical Infrastructure for Global Communications. **Information Technology & Innovation Foundation**, 2019. Disponível em: <https://www2.itif.org/2019-submarine-cables.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRANCHER, Pedro Txai; POLITA, Éberson. A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformização e as especificidades do modelo chinês. **Geosul**, Florianópolis,

v. 38, n. 86 - Dossiê de Geopolítica, mai. 2023. p. 41-68. ISSN: 2177-5230. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/87355>. Acesso em: 16 mar. 2024. Doi: 10.5007/2177-5230.2023.e87355.

BRAUN, Daniela. **iFood investe em startup Anota AI de tecnologia para pedidos por WhatsApp**. Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/26/ifood-investe-em-startup-anota-ai-de-tecnologia-para-pedidos-por-whatsapp.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BRENNEN, J. Scott; KREISS, Daniel. Digitalization. **The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy**, 2016. p. 1-11. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118766804.wbiect111>. Acesso em: 17 mar. 2024. Doi: 10.1002/9781118766804.wbiect111.

BRENNER, Neil. **Espaços da urbanização: o urbano a partir da teoria crítica**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles, 2018.

BRENNER, Neil; SCHMID, Christian. Planetary Urbanization. In: BRENNER, Neil. (Org.). **Implosions / Explosions: Towards a Study of Planetary Urbanization**. Jovis: Berlim, 2013, p. 160-163.

CASILLI, Antonio. **A uberização é só um dos aspectos do trabalho em plataformas: entrevista com Antonio Casilli**. Entrevista concedida ao Laboratório de Pesquisa DigiLabour - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Rio Grande do Sul, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/06/03/casilli-a-uberizacao-e-so-um-dos-aspectos-do-trabalho-de-plataforma/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

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

CASTILLO, Ricardo Abid. Mobilidade geográfica e acessibilidade: uma proposição teórica. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, [S. l.], v. 21, n. 3, 2017. p. 644-649. ISSN: 2179-0892. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/140561>. Acesso em: 12 jun. 2022. Doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2017.140561.

CASTILLO, Ricardo; 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. ISSN: 1982-4513. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/fG9sSJcJXRMygQBpFjCTzTH/>. Acesso em: 13 jun. 2022. Doi: 10.1590/S1982-45132010000300004.

CCM PEDIDO ONLINE. **CCM Pedido Online**. Disponível em: <https://ccmpedidos.com.br/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES (CUT). **Condições de trabalho, direitos e diálogo social para trabalhadoras e trabalhadores do setor de entrega por aplicativo em Brasília e Recife**. Secretaria de Relações Internacionais e Instituto Observatório Social: São Paulo: Central Única dos Trabalhadores, 2021.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE. **Cade celebra acordo com *iFood* em investigação de exclusividade no mercado de marketplaces de *delivery on-line* de comida.** Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/noticias/cade-celebra-acordo-com-ifood-em-investigacao-de-exclusividade-no-mercado-de-marketplaces-de-delivery-on-line-de-comida>. Acesso: 13 dez. 2023.

CONSUMER. **Funcionalidades MenuDino.** Disponível em: <https://loja.consumer.com.br/home/comparemenudino>. Acesso em: 05 mar. 2024.

CONSUMER. **Sistema de Gestão Integrado ao *iFood*.** Disponível em: <https://www.consumer.com.br/sistema-integrado-ifood>. Acesso em: 05 mar. 2024.

CONTEL, Fabio Betioli. *Fintechs* e bancos digitais no Brasil. In: GOMES, Maria Terezinha; TUNES, Regina; OLIVEIRA, Floriano Godinho (Orgs). **Geografia da inovação: território, redes e finanças.** Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2020. p. 469-488.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil.** Análise do comércio eletrônico brasileiro, abr. 2023.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil.** Análise do comércio eletrônico brasileiro, jan. 2024.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajетórias geográficas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Caminhos paralelos e entrecruzados.** São Paulo: Editora UNESP, 2018.

CORRÊA, Roberto Lobato. Cidades médias e rede urbana. In: SILVA, William Ribeiro da; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e das cidades.** 1. ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a rede urbana.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CORROCHER, Nicoletta; ORDANINI, Andrea. Measuring the digital divide: a framework for the analysis of cross-country differences. **Journal of Information Technology**, 17(1), 2002. p. 9-19. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/02683960210132061>. Acesso em: 13 mar. 2024. Doi: 10.1080/02683960210132061.

CRARY, Jonathan. **Terra arrasada: Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista.** Traduzido por Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

CRUNCHBASE. **Crunchbase.com.** Disponível em: <https://www.crunchbase.com/home>. Acesso em: 29 mar. 2024.

CRUNCHBASE. **Organization *iFood*.** Disponível em: https://www.crunchbase.com/organization/ifood/company_financials. Acesso em: 29 mar. 2024.

CRUNCHBASE. **Organization Rappi**. Disponível em: https://www.crunchbase.com/organization/rappi/company_financials. Acesso em: 29 mar. 2024.

DANTAS, Marcos; *et al.* **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2022.

DARDOT, Pierre. *et al.* **A escolha da guerra civil**: uma outra história do neoliberalismo. Tradução de Márcia Pereira Cunha. São Paulo: Elefante, 2021.

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

DIGILABOUR. **DigiLabour #35**: entrevistas com Nick Srnicek e autoras do livro *Les nouveaux travailleurs des applis*. Disponível em: <https://mailchi.mp/uol/digilabour-35>. Acesso em: 9 jun. 2023.

DOLLFUS, Oliver. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, Milton. *et al.* (orgs). **O Novo Mapa do Mundo**. Fim de Século e Globalização. SP: Hucitec/Anpur, 1993. p. 23-45.

DUAS RODAS EXPRESS. **Duas Rodas Express**. Disponível em: <https://www.duasrodasexpress.com.br/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresceu 20% em 2022, mostra novo painel do MDIC**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-20-em-2022-mostra-novo-painel-do-mdic>. Acesso em: 15 jan. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Marketplace**: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um [2022]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>. Acesso em: 3 mar. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **iFood recebe US\$ 500 mi na maior rodada de investimentos de uma startup brasileira**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/11/ifood-recebe-us-500-mi-na-maior-rodada-de-investimentos-de-uma-startup-brasileira.html>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Rappi quer triplicar número de cidades onde opera no Brasil com aporte do Softbank**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/epoca-negocios-rappi-quer-triplicar-numero-de-cidades-onde-opera-no-brasil-com-aporte-do-softbank.html>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Unicórnios brasileiros: de call center Disk Cook a gigante do delivery, a trajetória do iFood**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tudo-sobre/noticia/2023/11/unicornios-brasileiros-de-call-center-disk-cook-a-gigante-do-delivery-a-trajetoria-do-ifood.ghtml>. Acesso em: 09 fev. 2024.

EXAME. **A infraestrutura de TI por trás de sucessos como *iFood*, Netflix e NASA.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-infraestrutura-de-ti-por-tras-de-sucessos-como-ifood-netflix-e-nasa/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

EXAME. **Movile investe R\$ 5,5 milhões na *iFood*.** Disponível em: <https://exame.com/pme/movile-investe-r-5-5-milhoes-na-ifood/>. Acesso em: 09 fev. 2024.

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

FRIEDMANN, George. **7 estudos sobre o homem e a técnica**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1968.

G1. ***iFood* demite 355 funcionários, 6,3% de sua força de trabalho no Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/01/ifood-anuncia-demissoes.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2023.

G1. ***iFood* e RestauranteWeb se fundem em empresa de R\$ 1 bilhão [2014].** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/09/ifood-e-restauranteweb-se-fundem-em-empresa-de-r-1-bilhao.html>. Acesso em: 09 fev. 2024.

G1. **Magazine Luiza compra AiQFome e estreia em encomendas de refeições.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/03/magazine-luiza-compra-aiqfome-e-estreia-em-encomendas-de-refeicoes.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2022.

G1. **Tecnologia 4G chega ao Brasil [2013].** Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/04/tecnologia-4g-chega-ao-brasil.html>. Acesso em: 9 jun. 2023.

G1. **Uber Eats deixará de fazer entregas de restaurantes a partir de 8 de março.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/06/uber-eats-deixara-de-fazer-entregas-de-restaurantes-a-partir-de-8-de-marco.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2022.

G1 MARANHÃO. **Motoristas de aplicativo fazem protesto em São Luís contra proposta que cria pacote de direitos trabalhistas.** Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024/03/26/motoristas-de-aplicativo-fazem-protesto-em-sao-luis-contraproposta-que-cria-pacote-de-direitos-trabalhistas.ghtml>. Acesso em: 01 abr. 2024.

GALEANO, Eduardo. **O livro dos abraços**. Tradução de Eric Nepomuceno. Porto Alegre: L&PM, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBALDATA PLC. **Market Size of Global Ecommerce Spending (2017 - 2021, \$ Million)**. Disponível em: <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/market-value-of-global-e-commerce-2082924/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

GORDON, Lori; JONES, Karen. **Global Communications Infrastructure: Undersea and Beyond**. Center for Space Policy and Strategy, The Aerospace Corporation, 2022.

GOTTMANN, Jean. A evolução do conceito de Território. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 2, n. 3, 2012 [1975]. p. 523-545. ISSN: 2236-3637. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-campineiro/article/view/2458>. Acesso em: 28 set. 2022. Doi: 10.54446/bcg.v2i3.86.

GRAHAM, Stephen. **Cidades sitiadas: O novo urbanismo militar**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

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. 93-110.

GROHMANN, Rafael; SALVAGNI, Julice. **Trabalho por plataformas digitais: Do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas**. Edições Sesc SP. Edição do Kindle.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

HEINE, Jorge. **The Global South is on the rise – but what exactly is the Global South?** The Conversation [2023]. Disponível em: <https://theconversation.com/the-global-south-is-on-the-rise-but-what-exactly-is-the-global-south-207959>. Acesso em: 15 mar. 2024.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. **A mobilidade das fronteiras: inserções da geografia na crise da modernidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

IFOOD. **Cadastre Seu Restaurante no iFood**. Disponível em: https://parceiros.ifood.com.br/restaurante?network=g&utm_source=google&utm_medium=cp&utm_campaign=ifood_br_b2b_g-search-brand_aon_branded-parceiro&utm_content=674882183737&utm_term=ifood%20para%20parceiros-b&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwwr6wBhBcEiwAfMEQswtpsRmz3caHAj9Dftg4xQJ5E58ofWIfqg4vR9v9h_MbZKZVjx0UxxoCurMQAvD_BwE. Acesso em: 4 mar. 2024.

IFOOD. **Como o Score iFood é calculado?** Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ol-e-nuvm-como-entregadores-trabalham-no-app-do-ifood/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

IFOOD ENTREGADORES. **Reajuste de ganhos em 2023: entenda tudo**. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/noticias/reajuste-de-ganhos-em-2023-entenda-tudo/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

IFOOD. **OL e nuvem: como entregadores trabalham no app do iFood?** Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ol-e-nuvm-como-entregadores-trabalham-no-app-do-ifood/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

IFOOD. **Posicionamento - iFood investe no ANOTA AI**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/releases/posicionamento-ifood-investe-no-anota-ai/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

IFOOD. **Quem entrega o pedido: o iFood ou o restaurante? [2023]**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/clientes/quem-entrega-o-pedido/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

IFOOD. **Sobre o iFood**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 09 fev. 2024.

IFOOD. **Startup Unicórnio: Tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/startup-unicornio/>. Acesso em: 09 fev. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Composição das RMs, RIDEs e Aglomerações Urbanas [2021]**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/18354-regioes-metropolitanas-aglomeracoes-urbanas-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html>. Acesso em: 10 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 20 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Panorama do Censo 2022**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=5300108&tema=1>. Acesso em: 14 abr. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PNAD Contínua Trimestral: em 2023, taxa anual de desocupação cai em 26 UFs**. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39206-pnad-continua-trimestral-em-2023-taxa-anual-de-desocupacao-cai-em-26-ufs#:~:text=A%20taxa%20anual%20de%20informalidade,Paulo%20\(31%2C5%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39206-pnad-continua-trimestral-em-2023-taxa-anual-de-desocupacao-cai-em-26-ufs#:~:text=A%20taxa%20anual%20de%20informalidade,Paulo%20(31%2C5%25)). Acesso em 26 fev. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Tabela 9442: Rendimento médio mensal real das pessoas de 14 anos ou mais de idade ocupadas na semana de referência com rendimento de trabalho, exclusive os empregados no setor público e militares, habitualmente recebido no trabalho principal, por nível de instrução e trabalho por meio de plataforma digital de serviço no trabalho principal - Estatísticas experimentais**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/9442>. Acesso em: 2 fev. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Estudo produz mapa-múndi da economia das plataformas digitais**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/todas-as-publicacoes/publicacoes/319-estudo-produz-mapa-mundi-da-economia-das%20plataformas-digitais>. Acesso em: 9 jun. 2023.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS - IHU. **PL dos Aplicativos: urge evitar a iminente derrota cabal dos/as trabalhadores/as. Entrevista especial com Ricardo Antunes**. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/637654-pl-dos->

[aplicativos-urge-evitar-a-iminente-derrota-cabal-dos-as-trabalhadores-as-entrevista-especial-com-ricardo-antunes](#). Acesso em: 2 abr. 2024.

INTERNET WORLD STATS. **World Internet Users and 2023 Population Stats**.

Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 16 mar. 2024.

JUNG, Juan; GÓMEZ-BENGOECHEA, Gonzalo. A literature review on firm digitalization: drivers and impacts. **Studies on the Spanish Economy, FEDEA**, 2022. Disponível em: <https://documentos.fedea.net/pubs/eee/2022/eee2022-20.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2024.

KALIL, Renan Bernardi. **A Regulação do Trabalho via Plataformas Digitais**. São Paulo: Blucher, 2020.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. **Finance and Society**, Inglaterra, 2(1), 2017. p. 11-31. ISSN: 2059-5999. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/finance-and-society/article/platform-capitalism-the-intermediation-and-capitalisation-of-digital-economic-circulation/8DA262AC62FF66F97154F6CF5F77870C>. Acesso em: 26 fev. 2024. Doi: 10.2218/finsoc.v3i1.1936.

LAVAL, Christian. Do empreendedor de si ao inimigo de si: neoliberalismo e conflito intrassubjetivo. In: SILVA, Silvana Cristina; RAMOS, Tatiana; RODRIGUES, Glauco. (Orgs.). **Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022. p. 19-28.

LEFEBVRE, Henri. **Marxismo: uma breve introdução**. Tradução de William Lagos. Porto Alegre, RS: L&PM, 2019.

LEMOS, André. Dataficação da vida. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, Rio Grande do Sul, [S. l.], v. 21, n. 2, 2021. p. 193-202. ISSN: 1984-7289. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39638>. Acesso em: 05 fev. 2024. Doi: 10.15448/1984-7289.2021.2.39638.

LIMONAD, Ester. Novidades na urbanização brasileira? In: ELIAS, Denise; PEQUENO, Renato. **Tendências da urbanização brasileira** [recurso eletrônico]: novas dinâmicas de estruturação urbano-regional. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2018. p. 25-58.

LINKANA. **Duas Rodas Express Ltda**. Disponível: <https://cnpj.linkana.com/cnpj/duas-rodas-express-ltda/29293660000190>. Acesso em: 02 dez. 2023.

LINKEDIN. **Linkedin.com**. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/company/movile/about/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

MARTINS, Danylo. **Fintech MovablePay recebe aval do BC para operar como SCD - Finsiders Brasil**. Finsiders Brasil. Disponível em: <https://finsidersbrasil.com.br/noticias->

[sobre-fintechs/fintech-movilepay-recebe-aval-do-bc-para-operar-como-scd/](#). Acesso em: 1 mar. 2024.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2009.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MENTSIEV, Adam U.; *et al.* Digitalization as a New Stage in the Formation of Economic Relations. **Atlantis Press**. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 128, International Scientific Conference “Far East Con” (ISCFEC), 2020. p. 3096-3100.

METRÓPOLES. **99Food encerra operações no Brasil em abril**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/99food-encerra-operacoes-no-brasil-em-abril>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO - MDIC. **Observatório do Comércio Eletrônico Nacional**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>. Acesso em 15 jan. 2024.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Usos do território e as cidades em transformação. Um olhar a partir da Geografia de Milton Santos. **Unisinos**, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, vol. 20, n. 341, 2022. ISSN: 2448-0304. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/341cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MUELLERLEILE, Chris. Platforms, merchants and market space. In: BERNDT, Christian; PECK, Jamie; RANTISI, Norma. **Market/Place: Exploring Spaces of Exchange**. Newcastle, UK: Agenda Publishing, 2020.

NASPERS. **The group**. Disponível em: <https://www.naspers.com/the-group>. Acesso em: 01 mar. 2024.

NEEMO DELIVERY APP. **Delivery App**. Disponível em: <https://www.neemo.com.br/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

O GLOBO. **Just Eat vende fatia no iFood para Prosus por US\$ 1,8 bi**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2022/08/just-eat-vende-fatia-no-ifood-para-prosus-por-us-18-bi.ghtml>. Acesso em: 19 jan. 2024.

PARIZOT, Isabelle. A pesquisa por questionário. In: PAUGAM, Serge. **A pesquisa sociológica**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015. p. 85-101.

PAULO NETTO, José. **Economia política: uma introdução crítica**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PESSÔA, Vera Lúcia Salazar; RAMIRES, Julio Cesar Lima. Amostragem em pesquisa qualitativa: subsídios para a pesquisa geográfica. In: MARAFON, Glaucio José, *et al.* (orgs.). **Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas** [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. Vol. 22, nº 1, janeiro/abril, 2020. ISSN: 1984-8226. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 06 set. 2023. Doi: 10.4013/fem.2020.221.01.

PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PLP 12/2024, Projeto de Lei Complementar**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2419243>. Acesso em: 2 abr. 2024.

PROSUS. **Our portfolio**. Disponível em: <https://www.prosus.com/our-portfolio>. Acesso em: 01 mar. 2024.

PROSUS. **Summarised consolidated financial statements**. Annual report, 2023.

RAPPI. **Sobre nós**. Disponível em: <https://about.rappi.com/br/quem-somos>. Acesso em: 02 mar. 2024.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Metrôpoles e presentificação: imaginário necessário. In: SILVA, Catia Antonia da; FREIRE, Desirée Guichard; OLIVEIRA, Floriano José Godinho (orgs.). **Metrôpole: governo, sociedade e território**. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. O fato metropolitano: enigma e poder. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres (Ed.). **Por uma Sociologia do Presente: ação, técnica e espaço**. - Vol. 3. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. p. 203-219.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. **Observatorio Social de América Latina**, Buenos Aires, v.6, n.16, 2005. p. 263-272.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Teorias da ação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

ROMMER, Stefan; *et al.* **5G Core Networks: Powering Digitalization**. Academic Press: Elsevier, 2020.

SADIN, Éric. **La humanidad aumentada: la administración digital del mundo**. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2017.

SALESFORCE BRASIL. **Caso de Sucesso: iFood | Salesforce Brasil**. YouTube, 23 fev. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a0eD8_84YzY. Acesso em: 03 mar. 2024.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do sec. XXI** [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. 5. ed., 4. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2018 [1993].

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: ensaios**. Petrópolis: Vozes, 1979b.

SANTOS, Milton; *et al.* O papel ativo da Geografia: um manifesto. Florianópolis: **XII Encontro Nacional de Geógrafos**, 2000.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. 6. ed., 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014 [1988].

SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. **GEOgraphia**, Niterói, ano 1, n. 1, 1999. ISSN: 1517-7793. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13360>. Acesso em: 19 jan. 2024. Doi: 10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13360.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. Tradução de Myrna T. Rego Viana. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1979a.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. 7. ed., 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2014 [1987].

SANTOS, Milton. O território e o saber local: algumas categorias de análise. **Cadernos IPPUR Rio de Janeiro**, ano XIII, n.2, p.15-26, 1999.

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

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica**. São Paulo: Hucitec-Edusp, 1978.

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

SANTOS, Milton. **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. Uma ordem espacial: a economia política do território. **GeoINova**, Lisboa, n. 3, 2001. p. 33-48.

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

SASSEN, Saskia. **As Cidades na Economia Mundial**. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SCHMIDT, Florian A. Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work. **Friedrich Ebert Stiftung**, 2017. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/13164.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Categorias de formalização de empresas**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 mar. 2024.

SILVA NETO, Victo José da; CHIARINI, Tulio; RIBEIRO, Leonardo Costa da. Viagens de descobrimento: mapeando a geografia da economia de plataformas. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação (ENEI): “Indústria e pesquisa para Inovação: novos desafios ao desenvolvimento sustentável”**. São Paulo: Blucher, 2022. p. 374-394.

SILVA, Silvana Cristina da. Hipermodernidade perversa, neoliberalismo e a expansão das igrejas evangélicas no território brasileiro. In: SILVA, Silvana Cristina da; RAMOS, Tatiana; RODRIGUES, Glauco Bruce. (Orgs.). **Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

SILVEIRA, María Laura. Ao território usado a palavra: pensando princípios de solidariedade socioespacial. In: VIANA, Ana Luiza D’Ávila; IBAÑEZ, Nelson; ELIAS, Paulo Eduardo Mangeon. (Orgs.). **Saúde, desenvolvimento e território**. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2009. p. 127-150.

SILVEIRA, María Laura. Economia política e ordem espacial: circuitos da economia urbana. In: SILVA, Catia Antonia da (Org.). **Território e ação social: sentidos da apropriação urbana**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lamparina-Faperj, 2011. v. 1, p. 35-51.

SILVEIRA, María Laura. Economia urbana hoje: categorias necessárias para sua compreensão. In: SANTOS, Erika Vanessa Moreira; *et al.* (Orgs.). **Território, economia urbana e conflitos territoriais**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2019. p. 17-35.

SILVEIRA, María Laura. Modo de existência da cidade contemporânea: uma visão atual dos circuitos da economia urbana. **Revista Cidades**, Santa Catarina, vol. 14, n. 23, 2022. ISSN: 2448-1092. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/13236>. Acesso em: 12 set. 2023. Doi: 10.36661/2448-1092.2022v14n23.13236.

SILVEIRA, María Laura. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. **GEOUSP: Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, (19), 2006, 81-91. ISSN: 2179-0892. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/73991>. Acesso em: 08 ago. 2023. Doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2006.73991.

SILVEIRA, María Laura. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista TERRITÓRIO**, v. IV, n. 6, p. 21-28, 1999. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5703428/mod_resource/content/0/Texto6a_%20Maria%20Laura%20situa%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 04 ago. 2023.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

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

SMITH, Neil. **Desenvolvimento desigual: Natureza, Capital e a produção de espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988 [1984].

SOJA, Edward. W.; KANAI, Miguel. The Urbanization of the World. In: BRENNER, Neil. (Org.). **Implosions / Explosions: Towards a Study of Planetary Urbanization**. Jovis: Berlim, 2013. p. 142-159.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. Território usado, rugosidades e patrimônio cultural: refletindo sobre o espaço banal. Um ensaio geográfico. PatryTer, **Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades**, vol. 2, n. 4, out. 2019. pp. 1-17. ISSN: 2595-0169. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/patryter/article/view/26485>. Acesso em: 21 mai. 2022. Doi: 10.26512/patryter.v2i4.26485.

SOUZA, Nágila da Silva Ferreira. **Espaço urbano na era da globalização digital: uma análise da ação do iFood em Campos dos Goytacazes**. 2022. 128f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes - RJ.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires Caja Negra, 2018.

STARTSE. **Rappi ganhou? Entenda porque o iFood saiu da Colômbia**. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/rappi-ganhou-entenda-porque-o-ifood-saiu-da-colombia/>. Acesso em 13 fev. 2024.

STATISTA. **Amazon Maintains Cloud Lead as Microsoft Edges Closer**. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

STATISTA. **Enterprise spending on cloud and data centers by segment from 2009 to 2022 (in billion U.S dollars)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1114926/enterprise-spending-cloud-and-data-centers/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

STATISTA. **Funding of leading online food delivery companies worldwide as of January 2023 (in billion U.S. dollars)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1342513/funding-online-food-delivery-companies-worldwide/>. Acesso em: 17 fev. 2024.

STATISTA. **The 10 largest companies in the world by market capitalization in 2009 (in billion U.S. dollars)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1261150/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-2009/>. 21 fev. 2024.

STATISTA. **Topic: Google, Amazon, Meta, Apple, and Microsoft (GAMAM)**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4213/google-apple-facebook-amazon-and-microsoft-gafam/#topicOverview>. Acesso em: 19 fev. 2024.

STATISTA. **Value of venture capital investments received by the Brazilian startup iFood between 2011 and 2022, by stage(in million U.S. dollars)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1174221/ifood-venture-capital-investment-stage-brazil/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

TELEGEOGRAPHY. **Executive Summary: TeleGeography IP Networks Research Service**. Washington, D.C., 2023.

TELLES, Vera da Silva; HIRATA, Daniel Veloso. Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 61, 2007. p. 173-192. ISSN: 1806-9592. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/pbNxJjhLk36N87KFwDjGvTK/?lang=pt>. Acesso em: Doi: 10.1590/S0103-40142007000300012.

TOZI, Fábio. A cidade e as novas desigualdades algorítmicas urbanas. In: TOZI, Fábio (org.). **Plataformas digitais e novas desigualdades socioespaciais**. São Paulo: Editora Max Limonad, 2023. p. 15-30.

TOZI, Fábio. Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **Geosp – Espaço e Tempo** (On-line), São Paulo, v. 24, n. 3, p. 487-507, dez. 2020. ISSN: 2179-0892. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/168573>. Acesso em: 03 jun. 2022. Doi: 10.11606/issn.2179-0892.geosp.2020.168573.

TOZI, Fábio. Digitalização do espaço e uso algorítmico do território. In: ARROYO, M.; SILVA, A. M. B. **Instabilidade dos territórios** [recurso eletrônico]: por uma leitura crítica da conjuntura a partir de Milton Santos. São Paulo: FFLCH/USP, 2022a.

TOZI, Fábio. Plataformas digitais, digitalização do espaço e uso algorítmico do território: Novos conteúdos da pobreza urbana em sua era de experiências neoliberais. In: SILVA, Silvana Cristina da; RAMOS, Tatiana; RODRIGUES, Glauco (Orgs.). **Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022b. p. 59-80.

TRADINGVIEW. **Empresas globais com grande valor de mercado**. Disponível em: <https://br.tradingview.com/markets/world-stocks/worlds-largest-companies/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

UOL. **A rotina de ameaças e expulsões dos entregadores terceirizados do iFood**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2020/07/24/rotina-de-ameacas-e-expulsoes-dos-entregadores-terceirizados-do-ifood.htm>. Acesso em: 03 nov. 2022.

UOL. ***iFood* perde exclusividade com grandes redes de restaurantes, como Outback.**

Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/02/08/ifood-perde-exclusividade.htm#:~:text=Os%20acordos%20de%20exclusividade%20ter%C3%A3o,pelo%20per%C3%ADodo%20de%20quatro%20anos>. Acesso em: 1 fev. 2024.

UNCTAD. **Digital Economy Report 2021 - Cross-border Data Flows and Development:**

For Whom the Data Flow, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 2021. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf. Acesso em: 02 fev. 2024.

VAN DIJK, Jan. **The network society: social aspects of new media.** London, SAGE Publications, 2006.

VENCESLAU, Igor. Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil. In: **Anais do XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana – XVI SIMPURB.** Espírito Santo, 2019.

Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26841>. Acesso em: 02 abr. 2024.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WAYBACK MACHINE. **Archive.org.** Disponível em: <https://web.archive.org/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

WOODCOCK, Jamie; GRAHAM, Mark. **Economia GIG: uma abordagem crítica.** 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

APÊNDICES

Apêndice A

Questionário - Entregadores (Etapa 1)

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação de Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo mestrando Vinícius Castelo Branco de Aguiar (Matrícula: 20221001348), sob a orientação do Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves (Matrícula: 867429). A pesquisa tem por objetivo compreender as dinâmicas da economia urbana, a partir do trabalho realizado por entregadores(as) de aplicativo em São Luís. Seu nome ou qualquer outra informação que possibilitem sua 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 vêm ocorrendo no setor de serviços o qual você está vinculado na cidade de São Luís (MA). Você concorda em participar?

Identificação do(a) entrevistado(a):⁶⁵ _____

Área de concentração para realização de entregas:

PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Gênero:

- Masculino.
- Feminino.
- Outro (qual?).

2. Estado civil:

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- União Estável.
- Divorciado(a).
- Viúvo(a).

3. Faixa Etária:

- Até 17 anos.
- Entre 18 e 25 anos.
- Entre 26 e 33 anos.
- Entre 34 e 41 anos.
- Entre 42 a 49 anos.
- 50 ou mais.

4. Escolaridade:

- Não alfabetizado.
- Ensino Fundamental completo.
- Ensino Fundamental incompleto.
- Ensino Médio completo.

⁶⁵A identificação se deu por número, exemplo: “Entregador 1”.

- Ensino Médio incompleto.
- Superior completo.
- Superior incompleto.
- Pós-graduação.

5. Você estuda atualmente?

- Sim.
- Não.

6. Cor/Raça

- Preto(a).
- Branco(a).
- Pardo(a).
- Amarelo(a).
- Indígena.

7. Em qual bairro você mora? _____

8. A situação da residência é:

- Própria.
- Alugada.
- Favor.

9. Quantas pessoas moram em sua residência? (Incluindo você)

- Duas pessoas.
- Três pessoas.
- Quatro pessoas.
- Cinco pessoas.
- Mais de seis pessoas.
- Moro sozinho(a).

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA OCUPAÇÃO

10. Trabalha para quais empresas de aplicativo de entrega?

- iFood*.
- Outro(s). _____

11. Realiza as entregas com qual tipo de veículo?

- Moto.
- Bicicleta.

12. Qual a situação do seu veículo de trabalho?

- Próprio.
- Alugado.
- Empréstado.

13. Por qual modalidade você realiza o trabalho de entregador(a) de aplicativo?

- Nuvem.
- OL (Operador Logístico).

14. Você possuía outra ocupação antes de trabalhar como entregador(a) em empresas de aplicativo?

- Sim.
- Não.
- Possuo outra ocupação atualmente além de entregador.

JORNADA DE TRABALHO

15. Você realiza o trabalho de entregador(a) de aplicativo quantos dias por semana?

- 7 dias.
- 6 dias.
- 3, 4 ou 5 dias.
- 1 a 3 dias.

16. Quantas horas você trabalha em média por dia?

- Até 6h.
- Entre 6h e 8h.
- Entre 8h e 10h.
- Entre 10h e 12h.
- Mais de 12h.

17. Há quanto tempo você trabalha como entregador(a)? _____

OUTROS ASPECTOS DO TRABALHO

18. Por que você escolheu este local para esperar as solicitações de entrega? _____

19. De quais estabelecimentos (restaurantes, lanchonetes e bares) você recebe mais chamadas para entrega? _____

20. Em quais bairros você realiza mais entregas? _____

Apêndice B

Questionário - Estabelecimentos (Plataformas de Cardápio Digital) Anota AI e MenuDino

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação de Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo mestrando Vinícius Castelo Branco de Aguiar (Matrícula: 20221001348), sob a orientação do Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves (Matrícula: 867429). 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 plataforma e de Cardápio Digital. Seu nome ou qualquer outra informação que possibilitem sua 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 vêm ocorrendo no setor de serviços o qual você está vinculado na cidade de São Luís (MA). Você concorda em participar?

Tipo: (podendo marcar mais de uma)

- Restaurante
- Bar
- Lanchonete
- Outro.

Nome do estabelecimento/Bairro:

1. Ano de inauguração do estabelecimento.

2. Por que o estabelecimento aderiu ao Cardápio Digital?

3. Quais as vantagens e desvantagens do Cardápio Digital?

4. O estabelecimento opera com quais aplicativos de empresas especializadas em entrega?

(Podendo marcar mais de uma).

- iFood*
- Rappi
- Bee Delivery*
- Outros (quais?)

5. Por que o estabelecimento aderiu aos aplicativos de entrega? (*iFood* e outros).

6. Quais as vantagens e desvantagens dos aplicativos de entrega? (*iFood* e outros).

7. Além dos aplicativos e do Cardápio Digital, o estabelecimento utiliza o *WhatsApp* ou telefone para anotar os pedidos e realizar as entregas?

8. O maior número de pedidos do estabelecimento decorre:

- Das compras dos clientes diretamente no estabelecimento.
- Das entregas pelo aplicativo (*iFood* e outros).
- Do Cardápio Digital.
- Do *WhatsApp* ou telefone.
- Não saberia responder.

9. Como as entregas são realizadas pelo estabelecimento?

- Entregador próprio do estabelecimento.
- Entregador via aplicativo (*iFood* e outros).
- Entregador de empresa de logística.
- Cooperativa de entregadores.
- Outra forma.

10. Considera voltar ou manter somente o sistema antigo de entregas, sem os aplicativos e o Cardápio Digital?

- Sim.
- Não.

11. Qual é o plano do Cardápio Digital utilizado pelo estabelecimento?⁶⁶

12. Há repasses aos clientes por conta da utilização do Cardápio Digital? (Os valores praticados no Cardápio Digital diferem dos valores das compras feitas diretamente no estabelecimento).

- Sim
 Não
 Prefere não responder.

13. Qual o plano do *iFood* utilizado pelo estabelecimento?

- Plano Básico (Entrega feita pelo estabelecimento)
 Plano Entrega (Entrega feita pelo *iFood*)
 Não se aplica.

14. Mesmo com as taxas pagas ao *iFood* e a outras empresas de aplicativos, considera que compensa o uso de aplicativos pelo estabelecimento?

- Sim.
 Não.
 Não saberia responder.

15. Há repasses aos clientes das taxas cobradas pelo *iFood*? (Os valores praticados no *iFood* diferem dos valores das compras feitas diretamente no estabelecimento).

- Sim
 Não
 Prefere não responder

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

- Sim.
 Não.

17. Quais os bairros mais atendidos pelo estabelecimento?

Apêndice C

Questionário - Estabelecimentos (Plataformas Próprias de Pedido) CCM Pedido Online e Nemo *Delivery* App

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação de Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo mestrando Vinícius Castelo Branco de Aguiar (Matrícula: 20221001348), sob a orientação do Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves (Matrícula: 867429). 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 plataforma. Seu nome ou qualquer outra informação que possibilitem sua identificação serão omitidos de quaisquer registros escritos. Os dados e informações aqui obtidos serão analisados

⁶⁶Essa foi a única pergunta em que utilizamos alternativas diferentes para cada formulário, referentes à especificidade dos nomes dos planos de cada empresa. Para o Anota AI as alternativas foram: Plano Start; Plano Advanced; Plano Premium; Não saberia responder. À medida que para o MenuDino foram: Plano Grátis; Consumer 1 PC; Consumer Rede; Não saberia responder.

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 vêm ocorrendo no setor de serviços o qual você está vinculado na cidade de São Luís (MA). Você concorda em participar?

Tipo: (podendo marcar mais de uma)

- Restaurante.
- Bar.
- Lanchonete.
- Outro.

Nome do estabelecimento/Bairro:

1. Ano de inauguração do estabelecimento.

2. Por que decidiu criar um aplicativo/site⁶⁷ próprio para o estabelecimento?

3. Quais as vantagens e desvantagens do aplicativo/site próprio?

4. O estabelecimento opera com quais aplicativos de empresas especializadas em entrega? (Podendo marcar mais de uma).

- iFood*.
- Rappi.
- Bee Delivery*.
- Outros (quais?).

5. Por que o estabelecimento aderiu aos aplicativos de entrega (*iFood* e outros)?

6. Quais as vantagens e desvantagens dos aplicativos de entrega? (*iFood* e outros).

7. Além dos aplicativos, o estabelecimento utiliza o *WhatsApp* ou telefone para anotar os pedidos e realizar as entregas?

8. O maior número de pedidos do estabelecimento decorre:

- Das compras dos clientes diretamente no estabelecimento.
- Das entregas pelo aplicativo (*iFood* e outros).
- Do aplicativo/site próprio.
- Do *WhatsApp* ou telefone.
- Não saberia responder.

9. Como as entregas são realizadas pelo estabelecimento?

- Entregador próprio do estabelecimento.
- Entregador via aplicativo (*iFood* e outros).
- Entregador de empresa de logística.
- Cooperativa de entregadores.
- Outra forma.

⁶⁷No decorrer das entrevistas realizadas em campo, trabalhamos com a noção de “aplicativo/site”. Posteriormente, ampliamos os entendimentos e passamos a adotar a noção de “plataforma”.

10. Considera voltar ou manter somente o sistema antigo de entregas, sem os aplicativos convencionais e sem o aplicativo próprio?

- Sim.
- Não.

11. Qual é o plano do aplicativo/site próprio utilizado pelo estabelecimento?

12. Há repasses aos clientes por conta da utilização do aplicativo/site próprio? (Os valores praticados no aplicativo próprio diferem dos valores das compras feitas diretamente no estabelecimento).

- Sim.
- Não.
- Prefere não responder.

13. Qual o plano do *iFood* utilizado pelo estabelecimento?

- Plano Básico (Entrega feita pelo estabelecimento).
- Plano Entrega (Entrega feita pelo *iFood*).
- Não se aplica.

14. Mesmo com as taxas pagas ao *iFood* e a outras empresas de aplicativos, considera que compensa o uso de aplicativos pelo estabelecimento?

- Sim.
- Não.
- Não saberia responder.

15. Há repasses aos clientes das taxas cobradas pelo *iFood*? (Os valores praticados no *iFood* diferem dos valores das compras feitas diretamente no estabelecimento).

- Sim.
- Não.
- Prefere não responder.

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

- Sim.
- Não.

17. Quais os bairros mais atendidos pelo estabelecimento?