



## GLOBALIZAÇÃO, PSICOSFERA E ECONOMIA URBANA: UM ESTUDO DA AÇÃO DA PLATAFORMA IFOOD

Nágila da Silva Ferreira Souza <sup>1</sup>  
Silvana Cristina da Silva <sup>2</sup>

### RESUMO

Nos últimos anos houve a digitalização dos serviços e comércios, especialmente com a criação de vários aplicativos que fazem a intermediação entre o consumidor e os estabelecimentos comerciais. Essa tendência foi intensificada pela urgência do distanciamento social em razão da pandemia da Covid-19. A difusão desses aplicativos é acompanhada por discursos de que a digitalização dos serviços proporcionaria mais praticidade para os cidadãos e soluções para vida urbana. Em Campos dos Goytacazes podemos observar o aumento da adesão dos estabelecimentos que utilizam esse sistema de venda e entrega. Deste modo, nosso objetivo é entender as transformações do espaço urbano frente ao capitalismo de plataforma, tendo como recorte analítico a produção da psicosfera pela empresa Ifood. Temos como metodologia o levantamento bibliográfico sobre: globalização, plataformização, psicosfera e estudos sobre o Ifood. Levantamento de dados secundários: site do Ifood; Análise do conteúdo das propagandas publicadas no instagram da empresa; sistematização dos dados: elaboração de tabelas e quadros; análise dos dados e discussão com a literatura. Como resultado parcial da pesquisa, constatamos que a psicosfera possibilita a expansão do Ifood no território, e que tem permitido, em razão do momento de pandemia pela Covid-19, que o Ifood utilize esse discurso de distanciamento social para se infiltrar no comércio local, retirando parte da renda dos comerciantes e alterando as relações no espaço urbano.

**Palavras-chave:** Globalização, Psicosfera, Digitalização, Capitalismo de Plataforma, Ifood.

### ABSTRACT

In recent years there has been the digitization of services and trades, especially with the creation of various applications that make the intermediation between the consumer and the commercial establishments. This trend was intensified by the urgency of social distancing due to the Covid-19 pandemic. The diffusion of these applications is accompanied by discourses that the digitization of services would provide more practicality for city dwellers and solutions for urban life. In Campos dos Goytacazes we can observe the increase of the adherence of the establishments that use this system of sale and delivery. In this way, our objective is to understand the transformations of the urban space in front of the platform capitalism, having as analytical cut the production of the psychosphere by the company Ifood. We have as methodology the bibliographic survey on: globalization, plataformization, psychosphere and studies on the Ifood. Secondary data collection: Ifood website; Analysis of the content of advertisements published on the company's instagram; systematization of data: preparation of tables and charts; data analysis and discussion with the literature. As a partial result of the research, we found that the psychosphere allows the expansion of Ifood in the territory, and that, due to the moment of pandemic by Covid-19, Ifood uses this discourse of social distancing to infiltrate the local trade, taking part of the income of the merchants and changing the relationships in the urban space.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense de Campos dos Goytacazes - RJ, [nagilasf@id.uff.br](mailto:nagilasf@id.uff.br);

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes - RJ [silvanasilva@id.uff.br](mailto:silvanasilva@id.uff.br).



**Keywords:** Globalization, Psychosphere, Digitization, Platform Capitalism, Ifood.

## INTRODUÇÃO

No período recente houve aumento significativo do uso da plataforma Ifood, especialmente na pandemia da Covid-19 em razão da necessidade de distanciamento social. Trata-se de uma manifestação geográfica do processo de globalização, radicalização do meio técnico-científico-informacional, que existe primeiramente como discurso produtor dos desejos e ativador das ações. A psicofera (SANTOS, 2017) torna-se um elemento-chave da constituição do meio geográfico e ampliação da digitalização por meio das propagandas direcionadas aos consumidores, entregadores e estabelecimentos comerciais e de serviços para a adesão a esse sistema de entregas. A difusão desses aplicativos é acompanhada por discursos de que a digitalização dos serviços proporciona praticidade para os cidadãos e soluções para vida urbana. Em Campos dos Goytacazes podemos observar o aumento da adesão dos estabelecimentos que utilizam esse sistema de venda e entrega. Assim nosso problema de pesquisa é: como a psicofera contribui para a adesão dos estabelecimentos comerciais e pelos consumidores à plataforma Ifood? Deste modo, nosso objetivo é entender as transformações do espaço urbano frente ao capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017), tendo como recorte analítico a produção da psicofera pela empresa Ifood. Nosso objetivo específico é analisar a psicofera por meio das propagandas da Ifood para adesão pelos consumidores. A nossa hipótese supõe que a adesão dos estabelecimentos comerciais e de serviços faz parte de uma economia urbana globalizada que retira rendas dos lugares para enriquecimento das grandes empresas digitais e inserem-se como novos agentes modeladores do espaço urbano. Mas, para que isso seja possível, é necessária a produção de sentidos para essa adesão. Daí a centralidade da psicofera na era da globalização, que se aprofunda com o processo de digitalização. Campos dos Goytacazes é uma cidade média localizada na região Norte Fluminense. Historicamente destaca-se pelas funções comerciais e de serviços. O que criou as possibilidades de atuação da Ifood na cidade. É importante salientar que o período que estamos vivendo, o desenvolvimento das empresas de tecnologia, é constituinte do meio técnico-científico-informacional. Por meio dos objetos técnicos, as dinâmicas econômicas existentes no espaço urbano (a existência de restaurantes, supermercados, o comércio e serviços local), as condições socioeconômicas da população (mais especificamente, as condições socioeconômicas dos entregadores, que se sujeitam as precariedades do trabalho para o sustento próprio e da família) é que as políticas neoliberais ganham existência. Todas essas condições contribuem para o uso do território pela empresa Ifood, cuja base de sua ação



é a hiperexploração do trabalhador. As empresas de plataformas aproveitam-se da união entre a técnica e a ciência para atuar e se expandirem no espaço. A ciência e a tecnologia corroboram para a atuação global dessas empresas, que tem como matéria-prima básica a informação. Em síntese, procuramos neste trabalho compreender a psicosfera como um dos elementos que contribui para o uso e expansão dessa empresa. Nesse sentido, os resultados e as discussões desta pesquisa estão organizados em duas seções. Na primeira, “A Ifood e a digitalização do serviço de entregas”, buscamos compreender a digitalização dos serviços de entrega dessa empresa, com a descrição da economia urbana e a identificação dos estabelecimentos que aderiram ao aplicativo no espaço urbano em Campos dos Goytacazes. Na segunda seção, “Psicosfera e a globalização perversa: a ação das técnicas do marketing e de propaganda da Ifood” expõe a ação da plataforma Ifood por meio da psicosfera, com o reconhecimento das técnicas de marketing e de propaganda da empresa. Desse modo, conseguiremos entender a transformação ocorrida na economia urbana a partir da composição da psicosfera.

## **METODOLOGIA**

1. Levantamento bibliográfico sobre: Globalização, plataformização, psicosfera, economia urbana, e estudos sobre o Ifood.
2. Levantamento de dados secundários:
  - 2.1 Site do Ifood para informações sobre o funcionamento da empresa, políticas de adesão para os estabelecimentos comerciais, levantamento dos restaurantes que utilizam o aplicativo em Campos dos Goytacazes;
  - 2.2 Análise do conteúdo das propagandas publicadas no instagram da empresa. A metodologia utilizada é uma descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo das postagens no instagram da Ifood, utilizando como instrumento de codificação com base nos conceitos de Clow e Baack (2001);
  - 2.3 Dados do IBGE e Centro de Informações e Dados de Campos para informações sobre as atividades de serviços e comércios em Campos dos Goytacazes.
3. Sistematização dos dados: elaboração de tabelas e quadros;
4. Análise dos dados e discussão com a literatura.



## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Plataformas digitais e psicosfera: expressões do meio técnico-científico-informacional*

A globalização para Milton Santos (2003) é o ponto máximo de internacionalização do mundo capitalista e para entendê-lo é preciso levar dois elementos fundamentais em consideração: o estado das técnicas e o estado da política. Graças ao avanço das técnicas da informação, possibilitado pela ciência, assegurou a esse novo sistema técnico uma presença planetária. Além da existência desse sistema de técnicas, a globalização também é resultado das ações políticas que asseguram o mercado global. Os fatores que contribuem para explicar a globalização atual são: a unicidade da técnica (técnicas que se tornam hegemônicas), a convergência dos momentos (os eventos acontecem simultaneamente e temos a possibilidade de acompanhar), a cognoscibilidade do planeta (temos a capacidade técnica de conhecer os lugares) e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada. Um mercado global utilizando esse sistema de técnicas avançadas resulta nessa globalização perversa. O estado atual da técnica permite a ação global das empresas, sobretudo as empresas de tecnologia. As ações delas se impõem de modo perverso. As técnicas da informação são apropriadas pelas empresas, para que possam produzir o convencimento. Convencer é o trabalho da publicidade. Por causa da competitividade as empresas não vivem sem a publicidade. A propaganda é parte fundamental do comércio. Para Massey (2017) a globalização é um produto da sociedade. É um projeto político e econômico que requer esforços das instituições como “Organização Mundial do Comércio, do Fundo Monetário Internacional, dos Estados Unidos da América, de corporações multinacionais, do Banco Mundial etc. para avançar” (2017, p.228). Para esse avanço são disseminados discursos de manipulação de imaginários geográficos. A autora discute a centralidade do conceito de lugar nessa era da globalização do capital. Ela fala do sentido global do lugar e que ele é produto de suas relações com os outros. Massey dá ênfase no entendimento da identidade do lugar como o produto dessas relações. Ou seja, não podemos entender as características de cada lugar sem situá-lo no contexto de suas relações com o resto do mundo. Neste sentido, afirma que os espaços globais são tão reais, quanto o lugar local. A expansão da economia de plataforma pode ser considerada uma expressão da radicalização do meio técnico-científico-informacional. Antes de surgir à noção de plataforma no meio científico, diferentes áreas de estudos discutiam o conceito de plataforma. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) o conceito de plataforma define-se 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” (2017, p. 4). Os autores apontam que atualmente as comunidades acadêmicas discutem a “plataformização” como um processo. Todas elas concebem plataformas e plataformização em “termos institucionais, como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança” (2019, p. 5). As pesquisas de cunho econômico apontam que as empresas de plataforma se expandem, acumulando capital ao mesmo tempo em que intensificam seu poder e governança de forma global. Assim, compreendem a plataformização “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (2019, p. 5). Além disso, destacam o processo de plataformização como uma reorganização de práticas cotidianas e imaginários culturais construídos em torno das plataformas. Segundo Nick Srnicek (2017), estamos em uma nova fase do capitalismo, o Capitalismo de plataforma. Aponta que é uma mudança na economia na qual ocorre a exploração econômica dos dados pelas empresas privadas. Ele esclarece que essa mudança se deve as grandes empresas de tecnologia. Esses atores corporativos apresentam-se no mercado como plataformas, intermediando e articulando as relações de serviços e negócios entre indivíduos e instituições. Para esse autor existem cinco grandes tipos de plataformas: de propaganda, de nuvem, as industriais, o de produtos e as enxutas. Além disso, aponta quatro características gerais das plataformas: primeira característica é de atuar como organizadoras de mercados. A segunda é que elas se fundamentam em efeitos de rede, gerando uma tendência a monopolização, pois uma plataforma é mais eficiente e atrai mais usuários quanto mais usuários ela possui. Terceira característica é que muitos serviços são oferecidos de forma gratuita, a fim de atrair mais usuários e para isso, aumentam os preços de outros tipos de serviços oferecidos para compensar. E a última característica é a forma de governança, elas ditam o formato do mercado definindo as regras de interação, geração e distribuição de valor dentro do seu ecossistema. O convencimento e a construção do imaginário são realizados pela psicosfera. Para Santos (2017) essa esfera envolve a ação simbólica. Ele trabalha o conceito como sendo o resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos. Está relacionada também com as relações interpessoais e a comunhão com o Universo. É o reino das ideias, paixões e lugar da produção de um sentido. A psicosfera é parte do meio geográfico, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. É nessa ação simbólica, no campo da psicosfera, que é trabalhado a legitimação do uso das técnicas na vida urbana. Ela consolida a base social da técnica e a adequação comportamental à interação moderna entre tecnologia e valores sociais e é por isso mesmo que a psicosfera



apoia, acompanha e, por vezes, antecede a expansão do meio técnico-científico. Ela é um dos pilares que introduz a racionalidade, no próprio conteúdo do território. Para Kahil (2010) a psicosfera é um conjunto de crenças, desejos, hábitos, linguagem, sistemas de trabalho, associados ao espírito de uma época. Para ela os sistemas de ações usa o território como recurso econômico e como fonte de poder político. Esclarece ainda, que é nessa esfera que o espaço se mundializa, internacionalizando crenças, desejos, hábitos e comportamentos. A racionalidade que permeia a psicosfera é a mesma que normatiza a ação instrumental. O homem que vive nesse meio instrumentalizado, tem as suas relações mediadas pelas coisas (KAHIL, 2011). Esses conceitos serão utilizados como método, como fundamentação teórica para discutir o processo de digitalização dos serviços de entrega em Campos dos Goytacazes, tendo como recorte analítico a produção da psicosfera, que é parte do meio geográfico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### *A Ifood e a digitalização do serviço de entregas*

A Ifood é uma empresa brasileira, que começou atuar desde 2011 fora do mundo digital com a Disk Cook. Neste mesmo ano recebeu o primeiro investimento da Warehouse (Plataforma desenvolvida pela Google e adquirida pela Trimble<sup>3</sup>). Em 2012, foi lançado seu aplicativo e site. Em 2013 recebeu o investimento da Movable<sup>4</sup>, ela investe e desenvolve negócios de tecnologia. Tornou-se a maior empresa do setor de comércio móvel latino-americano, seu principal foco é a inclusão digital por meio de serviços móveis em países emergentes. Iniciaram as operações no Vale do Silício, concentrando a estratégia de negócios no mercado latino. A Movable é a principal acionista da Ifood.

Em 2014, a Ifood fez a fusão com o Restaurante Web permitindo maior área de atuação no Brasil. Em 2016 fez mais uma fusão, agora com a empresa SpoonRocket que ajudou aumentar o número de entregas. Em 2018, também fez a fusão com a Rapiddo, aplicativo que faz cadastros de entregadores. Em 2019 adquiriu a Hekima (empresa que trabalha com inteligência artificial). Hoje, além da Movable, recebe investimentos da Prosus e a Just Eat, que detém parte das ações. A Prosus é um grupo global de internet e uma das

---

<sup>3</sup>A Trimble foi fundada em 1978 no Vale do Silício. É uma empresa de tecnologia de *hardware*, *software* e serviços com sede em Sunnyvale, Califórnia. Ela atende a indústrias globais em agricultura, construção, levantamento geoespacial, mapeamento, GIS, transportes, serviços de utilidade pública (Elétrico, gás, água e esgoto, aquecimento urbano e comunicações) entre outras. TRIMBLE, 2021. Disponível em: <[https://www.trimble.com/Corporate/About\\_History.aspx](https://www.trimble.com/Corporate/About_History.aspx)>. Acesso em: 21/02/2021.

<sup>4</sup>MOVILE, 2021. Disponível em: <<https://www.movable.com.br/o-grupo>>. Acesso em: 04/07/2021.



maiores investidoras de tecnologia no mundo. E a Just Eat (serviço de pedido e entrega de alimentos online britânico) (QUADRO 1).

Quadro 1. A história da empresa Ifood e a evolução do aumento do número de pedidos.

<b>Ano</b>	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Números de pedidos por mês</b>	12000	73000	113000	314000	1000000
<b>História</b>	Iniciou com a Disk Cook e recebeu o primeiro investimento da Warehouse	Lançou o Site e o aplicativo da Ifood	Recebeu investimento da Mobile, após comprar as ações da Warehouse	Fusão com Restaurante Web	Fusão com o SpoonRocket
<b>Ano</b>	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Números de pedidos por mês</b>	2800000	6100000	13000000	20000000	48000000
<b>História</b>		Fusão com a Rapiddo	Adquiriu a Hekima	Atuais acionistas: Prosus, Mobile, Just Eat	

Fonte: Adaptado de IFOOD, 2021<sup>5</sup>.

A empresa<sup>6</sup> atua no Brasil e na Colômbia atualmente. Ela se tornou a maior foodtech (empresa que usa a tecnologia para trabalhar no universo da alimentação) que atua na América Latina. Dados da empresa informa que a Ifood atua em mais de mil e duzentas cidades em todo o Brasil. Ela tem treze escritórios: Osasco (Sede), Belo Horizonte, Jundiaí, Ribeirão Preto, São Carlos, Uberlândia, Campinas, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia, Piracicaba, Salvador e Taubaté (GLASSDOOR, 2021)<sup>7</sup>. Além desses escritórios, fez parcerias com várias *coworking* (escritórios compartilhados) privados para atender os funcionários que trabalham em home office, e que não tenham estrutura de escritório em sua casa. A empresa conta com mais de quatro mil funcionários de diversos cargos nesses escritórios. A plataforma tem mais de 160 mil entregadores e mais de 236 mil restaurantes cadastrados. Ela oferece

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood>>. Acesso em: 03/09/2020.

<sup>6</sup> O Ifood em 2016 fez a captação da *startup* mexicana SinDelantal, no qual tinha a participação de 49%. Em dezembro de 2020, anunciou o encerramento de suas operações no México.

<sup>7</sup> A Ifood utiliza para divulgar vagas de emprego e realizar entrevistas com candidatos cadastrados na plataforma. Disponível em: <<https://www.glassdoor.com.br/Localiza%C3%A7%C3%A3o/Tudo-iFood-Escrit%C3%B3rios-E1396166.htm>>. Acesso em: 16/09/2021.



vários serviços como: Ifood loop (oferece marmitas caseiras a partir de 10 reais com a opção de agendamento do horário de entrega para o mesmo dia ou para o próximo dia útil, sem taxa de entrega), Ifood shop (uma loja que oferece todos os produtos que um restaurante precisa), Ifood empresas (alimentação durante os momentos de trabalho financiado pelas empresas), Ifood refeições (vale refeição digital), Ifood card (cartão pré pago), Ifood box (são armários de armazenamento temporário localizados em pontos estratégicos, como edifícios comerciais ou condomínios residenciais). Além desses, começou a ofertar durante a pandemia outros serviços como o Ifood mercado, onde o cliente faz o pedido, o mercado separa as compras e o entregador leva até a residência. Esse serviço foi ofertado com o discurso de distanciamento social pela Covid-19 (IFOOD, 2020)<sup>8</sup>.

O Ifood recebe cadastro de restaurantes e entregadores, mercados, farmácias e pet shop, esses últimos ofertados durante a pandemia. Para os estabelecimentos comerciais ele promete maior visibilidade dos produtos, aumento no faturamento em até 50% e gerenciamento do negócio com mais facilidade. Oferece dois planos, o Plano básico e o Plano Entrega. No plano básico a entrega é feita pelo restaurante, e é cobrada uma taxa de 12% sobre o valor de todos os pedidos e mais 3,5 % em pedidos com pagamento via Ifood, além disso, cobram uma mensalidade de cem reais por mês, caso o restaurante ou o mercado fature mais de 1800 por mês. Já no Plano Entrega, os pedidos são entregues pelos entregadores cadastrados no Ifood, pagam uma taxa de 27% encima de todos os pedidos e uma mensalidade de 130 reais para as empresas que faturam acima de 1800 reais.

Os termos de uso para os entregadores demonstra as condições precárias de trabalho dessa classe. Eles não possuem nenhum vínculo com a empresa, ou seja, não dispõe de nenhum direito trabalhista. Para realizar as atividades utilizam seus próprios recursos (meio de transporte, combustível, celulares, acesso a internet, entre outros). Os trabalhadores ganham por entrega e recebe na conta cadastrada no aplicativo semanalmente. Além disso, não possui um valor fixo, eles são calculados por meio de um algoritmo e são disponibilizados no aplicativo juntamente com a oferta de entrega, para que o entregador possa aceitar ou recusar a proposta. Existem quatro categorias de entregadores no Ifood: OL, Nuvem, Fixo em restaurante e Nuvem e fixo em restaurante. O OL faz parte da equipe de trabalhadores de um Operador Logístico e responderá diretamente ao OL que será o responsável por fornecer os kits, definir turnos e fazer o repasse dos valores. Na categoria Nuvem existe a opção de entregar a qualquer hora e em qualquer região coberta pelo Ifood.

---

<sup>8</sup> IFOOD, 2020. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood>>. Acesso em: 03/09/2020.



Quando ele desejar, basta ficar disponível e os pedidos irão aparecer no celular e quando quiser parar, aciona o modo indisponível no aplicativo. Na categoria Fixo em restaurante, o pedido chega ao estabelecimento e o entregador utiliza o aplicativo para escanear e fazer a repasse do alimento. Nesta ultima opção, pode trabalhar como Nuvem e Fixo em conjunto, alterando no aplicativo entre uma e outra.

Em 2011, a Ifood utilizava o telefone e o fax para realizar as suas operações. No início, toda a infraestrutura ficava *on-prmise* dentro do *call center*, uma central de atendimento. Com o crescimento da empresa, essa estrutura começou a ficar inviável. Então mudaram para um datacenter convencional da empresa, porém, operacionalizá-la demandava mais tempo, então viram a necessidade de mudar para o sistema de nuvem da Amazon Web Services (AWS). Essa mudança ocorreu de modo gradativo, até a empresa migrar todos os serviços completamente. A Ifood utiliza dois serviços da AWS, o Amazon EC2 (Disponibiliza capacidade computacional, que incluem estruturas físicas chamadas de zonas de disponibilidades, os *datas centers*) e o Amazon S3 (Serviços de armazenamento de dados) (ESTUDO, 2018). A AWS fornece uma rede global de data centers chamados de *Edge locations*. Ela possui mais de duzentas e trinta unidades de data centers distribuídas em todo o mundo. (Figura 1)

Figura 1. Localização dos data centers da AWS em todo o globo em 2019.



Fonte: Amazon web servisse (AWS)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <[https:// https://aws.amazon.com/pt/blogs/networking-and-content-delivery/amazon-s3-amazon-cloudfront-a-match-made-in-the-cloud/](https://aws.amazon.com/pt/blogs/networking-and-content-delivery/amazon-s3-amazon-cloudfront-a-match-made-in-the-cloud/)>. Acesso em: 16/09/2021.



Como podemos observar, tem cidades que possuem mais de um data center. No mapa, a localização dessas cidades estão representadas pelo ponto roxo, como é o caso de São Paulo (2 unidades) e Rio de Janeiro (2 unidades). Para fins organizacionais, a AWS divide em quatro regiões: América do Norte, Ásia-Pacífico, Europa Oriente Médio África e América do Sul. Na América do Sul têm sete datacenters: em São Paulo (2 data centers) onde também é localizado um cache regional (que são responsáveis pela distribuição do conteúdo estático e dinâmico da web); no Rio de Janeiro (2 data centers); Bogotá na Colômbia; Buenos Aires na Argentina; e Santiago no Chile.

Campos dos Goytacazes é uma cidade média localizada na região Norte Fluminense no estado do Rio de Janeiro, sendo considerada como centro regional. Sua formação econômica esteve ligada a pecuária, posteriormente a produção do açúcar e atualmente tem grande parte de seu orçamento composto por rendas petrolíferas (royalties e participações) pela exploração do petróleo na bacia de Campos. Além disso, formou-se um importante e numeroso setor comercial e de serviços, que atende a sua população e até outro estado, o sul do Espírito Santo (BATISTA, H. F.; LÍRIO, J. N., 2020). Para Santos e Batista (2018) a cidade é composta por grande número de áreas de concentração de comércios e serviços. Eles identificaram onze áreas de concentração de comércio e serviços: Centro, Pelinca, BR 101, 28 de Março, Goytacazes, Alberto Torres, José Carlos P. Pinto, Alberto Lamego, 15 de Novembro (Tabela 1).

Tabela 1. Número de estabelecimentos nas principais áreas de concentração de comércios e serviços em Campos dos Goytacazes.

Áreas	Estabelecimentos
Centro	3035
Pelinca	878
BR 101	585
28 de Março	562
Goytacazes	337
Alberto Torres	324
José Carlos P. Pinto	314
Alberto Lamego	211
Tenente. C. Cardoso	146
15 de Novembro	143
Tancredo Neves	121
<b>Total</b>	<b>6656</b>

Fonte: Adaptado de BATISTA, Henrique e SANTOS, Leandro B. (2018).

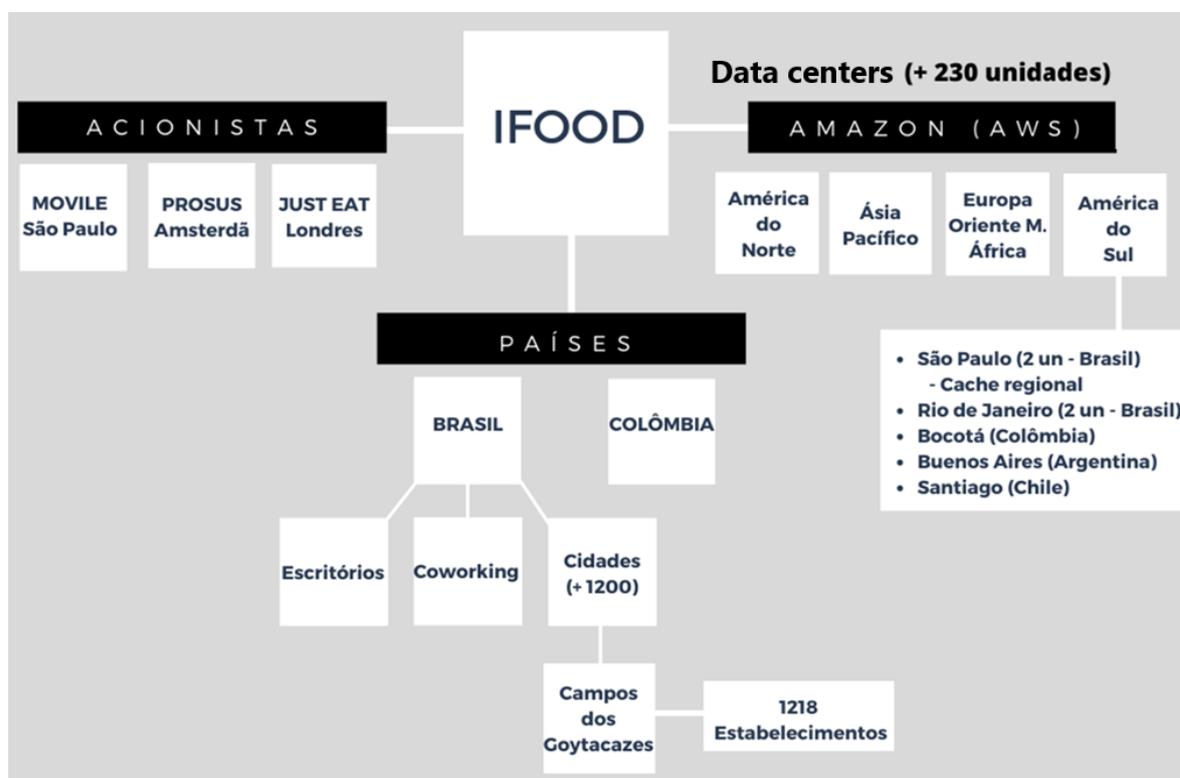


Essas localizações possuem grande concentração de atividades econômicas, porém não é igual em relação à quantidade de estabelecimentos, diversificação e especialização. Com base na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), Batista e Lírio (2020) fizeram o levantamento dos estabelecimentos nessas áreas em Campos dos Goytacazes e informaram que na área do Centro são 99 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 227 de alimentação. Na área da Pelinca temos 31 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 109 de alimentação. Na área da BR 101 temos 05 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 101 de alimentação. Na área da 28 de Março são 17 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 59 de alimentação. Em Goytacazes 21 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 83 de alimentação. Na Alberto Torres temos 8 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 16 de alimentação. Na rua José Carlos P. Pinto temos 16 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 63 de alimentação. Na Alberto Lamego temos 11 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 24 de alimentação. Na rua Tenente C. Cardoso são sete estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 26 de alimentação. Na 15 de Novembro foi identificado um estabelecimento de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 14 de alimentação. Na rua Tancredo Neves são 10 estabelecimentos de Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo e 21 de alimentação.

É a partir dessa base material de comércios e serviços existentes, com concentração no Centro e na Pelinca (centro expandido), que a empresa Ifood vai encontrar condições para atuar. No aplicativo da Ifood, contabilizamos 1218 estabelecimentos que aderiram a plataforma em Campos dos Goytacazes. Observamos que ocorreu a adesão de outros tipos de estabelecimentos, além dos restaurantes, como pet shop, bar, pastelaria, peixaria, cafeteria, loja de conveniências, padaria, açáiteria, sorveteria, farmácias, docerias e bolaria, hortifruti, depósitos de bebidas, depósitos de água mineral, supermercados e mercados. Acompanhando a tendência que tem ocorrido em todo o Brasil e de acordo com a lógica de expansão da empresa.

Desse modo, todos esses objetos técnicos, que estão materializados no espaço (escritórios, estabelecimentos comerciais, data centers) (Figura 2), constitui um sistema de objetos que permite essa ação global das empresas de tecnologia.

Figura 2. Estrutura organizacional da empresa Ifood.



Fonte: Ifood; Amazon; Elaboração Nágila da Silva Ferreira Souza, 2021

Como demonstrado, a expansão do Ifood ocorre em função de vários processos de investimentos de empresas globais, fusões com outras do mesmo ramo, pela adesão do delivery pela população, mas sobretudo pela exploração dos trabalhadores e estabelecimentos comerciais, retirando renda local para essas grandes empresas digitais. Além disso, destacamos que o mundo digital é extremamente físico, e que essa empresa depende das materialidades pré-existentes e a constituição de uma geografia das redes para fazer circular informações e as mercadorias. Entretanto, as plataformas digitais, como a empresa Ifood torna-se cada vez mais um agente modelador do espaço urbano.

*Psicosfera e a globalização perversa: a ação das técnicas do marketing e de propaganda da empresa Ifood.*

Como já esclarecemos, a psicosfera está no campo de discussão dos sistemas de ações, ou seja, é a camada do agir simbólico, sistemas de crenças e afetos. Ou seja, refere-se à construção de desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos. A manipulação sobre a sociedade para a adesão das técnicas e produtos é construída



pela técnica da propaganda. Desse modo, a psicosfera age no subconsciente individual e coletivo. Indissociavelmente, acontece o uso do território (instalação de agências de publicidades, faixas, letreiros, outdoor e de uma geografia das redes. Trata-se da tecnosfera que materializa a psicoesfera. A partir da técnica da propaganda constrói-se a aceitação e a adesão de uma nova racionalidade, aquela imposta pela empresa Ifood nas relações entre consumidor e estabelecimentos no ramo alimentício.

Embora a técnica tenha certa autonomia (ELLUL, 1968), ela é dependente do consentimento do homem. Por esse motivo ela precisa transforma-lo em escravo, para que a aceitação seja mais fácil. A técnica é dependente dos desejos e hábitos sociais, por isso a necessidade da psicosfera. Quando a sociedade não depende de determinado objeto técnico é criado essa dependência. Desse modo, existe uma relação de codependência entre técnica e o homem. E essa relação é alimentada pelos sistemas de ações, sobretudo pela psicosfera. Entendemos que o espaço enquanto um híbrido do sistema de ações e de objetos (SANTOS, 2017) é fundamental para a dinâmica do mercado global e da produção dos consentimentos para o uso dos aplicativos. A psicosfera é um elemento da globalização perversa (SANTOS, 2000) e do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017). Constatamos que essa esfera possibilita a expansão do Ifood no território, e que tem permitido, em razão do momento de pandemia pela Covid-19, que a empresa utilize o discurso de distanciamento social para convencer os consumidores a aderirem ao aplicativo.

Ellul (1968) aponta a racionalidade nas relações humanas. Essas relações são necessárias para que os sistemas de objetos e de ações funcionem corretamente em sua totalidade. As relações entre o Ifood, estabelecimentos comerciais, entregadores e consumidores, são relações racionais que começam a partir da psicosfera. Primeiro o Ifood seduz e depois impõe suas normas. Após a sedução os outros agentes sociais aceitam e se adaptam mais facilmente.

A comunicação de massa é indissociável dos objetos técnicos, pois através das mídias se estende a influência, o discurso do uso e do convencimento sobre a sociedade. As mídias sociais (instagram, youtube, facebook), com a técnica da propaganda, bem como o espaço com a materialidade que viabilizam a existência dessas mídias e propagandas, seduzem o indivíduo para o uso do aplicativo Ifood.

Para Ellul (1968) a propaganda é uma técnica do homem para agir sobre o homem. Ele destaca duas categorias de técnicas da propaganda. A primeira categoria é o conjunto de técnicas mecânicas: a imprensa, o rádio, o cinema, etc. Ela permite entrar em comunicação com grandes números de indivíduos, a cada um no meio de uma grande massa. Ele explica



que essa técnica tem grande poder de persuasão e de pressão intelectual e psíquica. A segunda categoria é todo o conjunto de técnicas psicológicas e psicanalíticas, que permitem conhecer o coração humano para agir sobre ele com grande segurança e exatidão. Essas duas categorias são inseparáveis. Elas servem para convencer. Uma das técnicas de convencimento é a técnica obsessiva (idem, p.374), onde a propaganda está em todos os lugares, na rua, no trabalho, nos momentos de distração, ou em casa. Tudo converge para a propaganda, para que aja a ação sobre o indivíduo. Essa ação se torna imperceptível para o homem. O espaço urbano se tornou um espaço de propagandas, onde quer que se olhe, está lá uma imagem, faixas ou telas digitais anunciando ou informando a seguinte frase “anuncie aqui”. É a materialização da psicofera impressa no espaço. O espaço é racionalizado para persuadir. O homem absorve toda essa repetição de anúncios e propagandas em todos os lugares.

O autor esclarece que a técnica psicanalista de massa empregadas nas propagandas criam predisposições nos sujeitos para que ele faça o que seria oportuno fazer. A propaganda produz indivíduos sugestionáveis. Neste sentido, fala a respeito do tipo de propaganda da profundidade (ELLUL, 1968, p379) que é uma propaganda permanente, que deve ser constantemente anunciada, operando uma espécie de fascinação e “enfeitiçamento”. Elas contêm representações com informações que contém jogos de palavras, que não tem a finalidade de informar, mas de formar. A partir dessa técnica o homem é levado a executar ações reais no seu cotidiano. Porém, ela age no subconsciente e deixa a ilusão de sua liberdade, como se não fosse programado para a realização da mesma. (1968, p.381) Isso ocorre porque nenhum indivíduo realiza essas ações (ler jornal, escutar um rádio, assistir canal do Youtube, ver postagens do Instagram etc.) com a intenção de ser persuadido, para o indivíduo isso ocorre de forma natural, sem perceber a manipulação do subconsciente. A propaganda consiste na manipulação do subconsciente das multidões. Ela tem sua identidade e especificidade própria (idem, p.384). A técnica é a mesma, para diferentes fins (diferentes tipos de propagandas), ela utiliza as mesmas armas e atua do mesmo modo sobre o indivíduo, manipula o subconsciente e leva a formar o mesmo tipo de homem. Ela adentra e faz obedecer a reflexos condicionantes.

O Ifood é uma plataforma que disponibiliza o cardápio de restaurantes online, prometendo visibilidade a novos clientes. Porém, todos os investimentos em marketing são voltados para que os consumidores comprem no Ifood. Ou seja, nos marketing o Ifood divulga sua própria plataforma e não os restaurantes cadastrados. E é exatamente isso que a empresa precisa para lucrar, que os clientes ao invés de comprar diretamente com o restaurante, comprem pela plataforma. O Ifood é um intermediário que retira parte do lucro do



restaurante, sem participar da produção do alimento ou do produto vendido, e se apresenta para o consumidor de maneira que não evidencie tais relações, criando um imaginário de que o próprio aplicativo é o estabelecimento que produz e oferece os alimentos.

As redes sociais tem se mostrado uma poderosa ferramenta de propaganda na internet, para a divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem das marcas. A estratégia da mensagem define o tema da propaganda a ser veiculada, em seguida, utiliza-se um modelo de execução que vai se adequar ao público, à mídia e ao objetivo da mensagem. As estratégias atendem diferentes tipos de abordagens, podendo haver sobreposições, podendo ser racionais como emocionais/psicológicos segundo Clow e Baack (2001). Para esses autores existem treze categorias de estratégias de análise de conteúdo de propagandas da internet, que estão subdivididas em quatro grupos de estratégias de mensagens das propagandas: Cognitivas (transmitem informações, atributos e argumentos de venda com foco no produto de maneira racional), Afetivas (despertam sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia. É a categoria que torna a propaganda mais efetiva), Conativas (são desenvolvidas para influenciar o comportamento de compra no consumidor) e Marca (focam na imagem da marca, os diversos usos da marca e a própria companhia, com o intuito de criar uma consciência desejável e reações positivas de identificação do consumidor com relação à marca e produtos). E são oito modelos de execução utilizada na análise de conteúdo: animação, momento da vida, dramatização, testemunhal, autoridade, demonstração, fantasia e informativa (QUADRO 2).



Quadro 2. Treze tipos de estratégias e oito modelos de execução utilizadas na análise de conteúdo de propagandas segundo Clow e Baack (2001).

Tipos de estratégias de mensagem	Modelos de execução
Cognitivas	1. Animação
1. Genérica	2. Momento da vida
2. Preemptiva	3. Dramatização
3. Proposição de vendas única	4. Testemunhal
4. Hipérbole	5. Autoridade
5. Comparação	6. Demonstração
Afetivas	7. Fantasia
6. Ressonância	8. Informativa
7. Emocional	
Conativas	
8. Ação	
9. Suporte promocional	
Marca	
10. Endossantes	
11. Imagem de marca	
12. Usos	
13. Corporativa	

Fonte: Adaptado de Clow e Baack (2001)

Na estratégia genérica, o objetivo é fazer da marca um sinônimo da categoria do produto e para isso, nas mensagens das propagandas promovem os atributos ou benefícios e não alegam a sua superioridade. Na preemptiva, a mensagem alega superioridade com base nos atributos ou benefícios do produto. Na proposição de vendas únicas, alega explicitamente a superioridade e exclusividade de um único atributo ou benefício. Na hipérbole, a mensagem costuma alegar algum que não pode ser comprovado pelo consumidor. E na comparação, equipara de forma direta ou indiretamente o produto da empresa com a concorrência. Na ressonância, a mensagem tenta conectar as experiências do cotidiano do consumidor e a emocional tenta evocar emoções e sentimentos que podem levar o consumidor a lembrar do produto e escolhê-lo. Na ação, ocorre a indução das ações dos consumidores, criando situações em que o conhecimento do produto e o afeto viriam depois da compra. O suporte promocional são mensagens de propagandas para auxiliar esforços de comunicação, como promoções de venda. A Ifood utiliza muito esse tipo de propaganda. No endossante, a propaganda foca um tipo de indivíduo assegurando o produto anunciado. A Imagem da marca,



o anunciante trabalha o desenvolvimento da personalidade da marca, ou seja, foca a marca e não os usuários. O do tipo Uso, a mensagem aborda os diferentes usos de uma marca. A Corporativa promove o nome e a imagem de instituições empresariais em vez de uma marca individual.

Os modelos de execução, como demonstramos são oito. A animação consiste na personificação de pessoas, animais ou do próprio produto. O momento da vida, a propaganda representa problemas do dia a dia e oferece soluções para eles. A dramatização, a propaganda obtém altos níveis de agitação e suspense para contar a história. O testemunhal utiliza depoimentos de pessoas relatando experiências positivas com o produto, geralmente com artistas. A autoridade, o anunciante tenta convencer o consumidor sobre a superioridade do produto com a figura de um especialista no assunto. A demonstração, a propaganda mostra como o produto funciona, evidencia seus atributos mostrando-o em uso. A fantasia, a propaganda leva a audiência para além do mundo real, trabalhando o imaginário. A do tipo informativa apresentam informações de forma honesta (CLOW; BAACK, 2001).

O Instagram permite veicular várias propagandas. Essa mídia social tem grande alcance. O perfil da Ifood no Brasil têm 1,3 milhões de seguidores, enquanto na Colômbia 120 mil. Essa mídia permite que a frequência e a quantidade de propagandas postadas sejam estabelecidas pela própria empresa.

Considerando as técnicas das propagandas, analisamos os conteúdos das propagandas postadas no Instagram do Ifood, porém não analisamos os *storys* e os destaques. O Ifood está no Instagram desde janeiro de 2015. Hoje o Instagram conta com 898 postagens que foram publicadas nesse período de seis anos e sete meses. Dentre as postagens observamos todas as estratégias de mensagens. Na cognitiva, temos a genérica, com informações sobre a Ifood e preposição de vendas, ou seja, atesta exclusividades dos serviços dos restaurantes. A afetiva é a principal estratégia de mensagem da Ifood, encontramos as estratégias de ressonância, com propagandas que retratam o dia a dia e a emocional, evocando sensações e sentimentos, que fazem o consumidor lembrar a empresa. A conativa, ação e suporte promocional, este último é muito utilizado pelo Ifood, inclusive o aplicativo informa aos usuários os cupons de descontos. As mensagens das propagandas que focam na marca, utilizam as estratégias de imagens de marca, que tem várias postagens com a logo da empresa. O do tipo usos evidencia os vários serviços oferecidos pelo Ifood.

Desse modo, podemos observar o grande alcance do Instagram do Ifood e identificar as diferentes combinações de tipos de mensagens e modelos de execução. Observamos grande diferença na quantidade de publicações do Ifood Brasil e Ifood Colômbia. Constatamos que a



empresa investe muito em marketing e propagandas no Instagram e em outros canais de comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como objetivo entender as transformações do espaço urbano a partir da produção da psicosfera ao analisar a atuação dos novos agentes modeladores do espaço urbano: as plataformas digitais. Podemos compreender que as empresas de tecnologias atuam como modeladoras do espaço urbano através da inserção de data centers e escritórios e de toda a materialidade necessária para seu funcionamento. Entendemos que as propagandas é parte fundamental na aceitação do aplicativo e as mídias sociais é parte importante desse processo, contribuindo para uma economia urbana globalizada e a superexploração do trabalho. Embora, produzam socialmente uma aceitação dócil e com poucos conflitos.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, H. F.; LÍRIO, J. N. As transformações na estrutura da cidade no limiar do século XXI: análise das áreas de concentração de comércio e serviços em Campos dos Goytacazes. *Formação (Online)*, v. 27, n. 50, p. 109-148, 2020.

BATISTA, Henrique F.; SANTOS, Leandro B. Campos dos Goytacazes: de uma cidade mononucleada à multi(poli)centralidade. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, Ituiutaba, v. 9, n. 2, p. 04-24, jul./dez. 2018.

CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2001, p. 336-355.

ELLUL, Jacques. *A Técnica e o desafio do século*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

IFOOD, 2020. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood>>. Acesso em: 03/09/2020.

KAHIL, Samira Peduti. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. *Sociedade & Natureza*. [online]. 2010, vol.22, n.3, pp.475-485.

ESTUDO de caso AWS: Ifood, 2018. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Amazon web services. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IRZJBpRmB4I>>. Acesso em: 16/09/2021.

KAHIL, Samira Peduti. Psicoesfera: a modernidade perversa. *Revista do Departamento de Geografia*, [S. l.], v. 11, p. 217-220, 2011.



MASSEY, Doreen. Globalização: o que significa para a geografia? Boletim Campineiro de Geografia, v. 7, nº 1, 2017. P. 227-235. Disponível em: <[http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletimcampineiro/article/view/334/pdf\\_30](http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletimcampineiro/article/view/334/pdf_30)>, Acesso 26 de junho de 2021.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção / Milton Santos. - 4. ed. 9. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SRNICEK, N. Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.