

CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA NO CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO: AS RELAÇÕES DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS LOCAIS COM AS EMPRESAS DE PLATAFORMA DE ENTREGA POR APLICATIVO EM SÃO LUÍS - MA (2020-2021)

Vinícius Castelo Branco de Aguiar ¹

Luciano Aranha Andrade ²

RESUMO

O presente trabalho apresenta e discute os resultados de pesquisa acerca dos estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) que operam com entrega a partir do uso de aplicativos vinculados às empresas de plataformas digitais de entrega de comida em São Luís - MA. Tem como objetivo geral investigar e compreender a interdependência de parte dos circuitos da economia urbana de São Luís a partir da adesão entre esses estabelecimentos aos aplicativos de empresas globais e nacionais de plataforma, explicitando o chamado capitalismo de plataforma. Além disso, busca contextualizar o fenômeno e expansão das empresas de entrega de comida em São Luís; discutir a atualização dos circuitos da economia urbana e a interdependência entre circuitos inferior e superior em função da atuação das empresas de entrega de comida por aplicativos; interpretar as implicações relacionadas aos usos do território ludovicense pelos circuitos da economia urbana. Concluímos que as empresas-plataforma tensionam a economia urbana dos lugares, nutridas por uma psicosfera criada para a aceitação de uma tecnoesfera específica desse segmento.

Palavras-chave: Circuitos da Economia Urbana, Empresas de plataformas digitais, Capitalismo de plataforma, Estabelecimentos comerciais locais, São Luís - MA.

ABSTRACT

This paper presents and discusses the results of research into local commercial establishments (bars, restaurants and snack bars) that operate through the use of apps linked to digital food delivery platform companies in São Luís - MA. Its general aim is to investigate and understand the interdependence of part of the circuits of the urban economy of São Luís based on the adherence of these establishments to the applications of global and national platform companies, explaining the so-called platform capitalism. In addition, it seeks to contextualize the phenomenon and expansion of food delivery companies in São Luís; discuss the updating of urban economic circuits and the interdependence between lower and upper circuits as a result of the work of app-based food delivery companies; and interpret the implications related to the use of the territory of São Luís by urban economic circuits. We conclude that the platform companies put pressure on the urban economy of places, nourished by a psycho-sphere created for the acceptance of a techno-sphere specific to this segment.

Keywords: Circuits of the Urban Economy, Digital platform companies, Platform capitalism, Local commercial establishments, São Luís - MA.

¹ Graduado em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço - PPGeo UEMA, vinicius.casteloaguiar@gmail.com.

² Graduado em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço - PPGeo UEMA, lucianoa.andrade1@gmail.com.



INTRODUÇÃO

No período atual, a economia urbana incorpora novos conteúdos, entre os quais, o fenômeno da plataformização, que se entende enquanto feição da difusão do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1996). O capitalismo de plataforma, como definiu Srnicek (2018), composto por grandes empresas de plataformas de tecnologia globais e nacionais, pode ser explicitado na expansão territorial das empresas de entrega de comida e de compras de supermercado por aplicativo, com ênfase no Brasil, para o iFood, Uber Eats, Rappi, 99 Food e Bee Delivery³.

O processo de globalização (Santos, 2019 [2000]) condiciona a essas empresas-plataforma, uma ampliação contínua e hegemônica de suas escalas de ação nas cidades, sobretudo em contextos urbanos. No Brasil, essa expansão se intensificou a partir da declaração da Pandemia causada pelo *Coronavírus SARS-CoV-2*, ou simplesmente *Covid-19*. O isolamento físico da população reforçou a demanda pelos serviços de entrega de comida (*delivery*) ofertado por grandes empresas de plataformas digitais.

O capitalismo de plataforma supõe uma atualização dos circuitos da economia urbana (Santos, 1979), visto que as empresas-aplicativo constituem o circuito superior, pois são dotadas em suas atividades, de alto grau de capital, tecnologia, organização e informação. Quando se trata por sua vez do circuito inferior, nesta pesquisa representado pelos estabelecimentos comerciais locais, estas variáveis são inversas, possuem um baixo grau. Porquanto, mostra-se crucial a compreensão de como o circuito superior impõe aos lugares novos arranjos e reorganizações dos sistemas de relações sociais e econômicas.

É nesse sentido que buscou-se investigar parcelas da cidade de São Luís, com base na interdependência dos circuitos superior e inferior da economia urbana (Santos, 1979), evidentes na conformação territorial da cidade. Assim, levando em conta as densidades da divisão social e territorial do trabalho inerentes ao contexto metropolitano (Silveira, 2015) de São Luís, sendo “o retrato [de] um vasto meio construído e um enxame de agentes com rendas e formas de produção e consumo muito diversas que, nessa base territorial contígua, criam interdependências e complementaridades” (*ibid.*, p. 100).

³ Considera-se as referidas empresas a partir de suas operações em São Luís - MA no período analisado (2020-2021). Visto que a Uber Eats e a 99 Food deixaram de atuar no ramo entregas de comida no território nacional.

Neste contexto, os estudos acerca das empresas de entrega de comida por aplicativos mostram que, em verdade, ocorre uma transferência significativa do dinheiro que circula localmente para essas poucas grandes corporações, por meio de taxas e outros mecanismos, em relação a situação dos estabelecimentos, bem como parte dos ganhos dos entregadores que, no caso desses últimos, é a categoria mais prejudicada na relação, pois assumem os custos com os meios de produção relacionados aos serviços de transporte propriamente dito (veículos como motos, bicicletas e demais equipamentos), ratificando a Teoria dos Circuitos da Economia Urbana (Santos, 1979) em sua importância para a análise e compreensão das dinâmicas espaciais.

Ademais, as relações entre verticalidades e horizontalidades (Santos, 1996) redefiniriam os lugares, aproveitando-se de formas, funções e estruturas urbanas e sociais preexistentes ao tempo em que as renovariam. Assim, a pesquisa propõe o acionamento de um conjunto de conceitos e categorias que nos permitiram apreender as situações geográficas conformadas por tais dinâmicas em áreas selecionadas na cidade de São Luís, MA, a fim de responder aos objetivos propostos. Sendo o objetivo geral investigar e compreender a interdependência de parte dos circuitos da economia urbana de São Luís a partir da relação entre estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) e as empresas globais e nacionais de plataforma de entrega de comida por aplicativos.

Por sua vez, os objetivos específicos tratam de (i) contextualizar o fenômeno e expansão das empresas de entrega de comida em São Luís; (ii) discutir a atualização dos circuitos da economia urbana e a interdependência entre circuitos inferior e superior em função da atuação das empresas de entrega de comida por aplicativos, com ênfase na relação dos estabelecimentos comerciais locais como as empresas-plataforma e; (iii) interpretar as implicações relacionadas aos usos do território ludovicense pelos circuitos da economia urbana.

Trata-se de um esforço de pesquisa que se soma a outras pesquisas que vem sendo realizadas em vários lugares do Brasil e do mundo, a partir das mais diversas abordagens teóricas e dos mais distintos campos disciplinares que intentam compreender tal fenômeno. No Brasil, as transformações no mundo do trabalho promovidas pela chamada *uberização* da economia vem sendo amplamente estudadas entre os sociólogos. Destacam-se os trabalhos de Ricardo Antunes (2020a, 2020b); Ludmila Costeck Abílio (2019, 2020) e; Rafael Grohmann (2020, 2021). Entre os geógrafos, o fenômeno tem sido estudado por Fábio Tozi (2020, 2022) e Marina Montenegro (2020a, 2020b). Em outros países, destacam-se os trabalhos de Slee (2017), Standing (2020), Sundararajan (2018), Morozov (2018); Dijck; Poell; Waal (2018);

Casillo (2021); Cant (2021); Van Doorn (2017); Woodcock; Graham (2022); Zuboff (2020), dentre outros.

METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter teórico-empírico, consistiu em seu aspecto teórico, no levantamento de bibliografia que trata da teoria geral da Geografia e sobre método, além da literatura específica sobre a temática de estudo, acerca do processo de expansão territorial e funcionamento das empresas de plataformas digitais. Entre agosto de 2020 e abril de 2021, foram realizados seminários para discussão de obras e textos específicos à temática no âmbito das atividades de Iniciação Científica (PIBIC – PPG/UEMA)⁴.

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

Quanto ao aspecto empírico da pesquisa, aplicamos, entre os meses de março e junho de 2021, 17 questionários/entrevistas a 17 proprietários/as ou gerentes de estabelecimentos comerciais (entre bares, restaurantes e lanchonetes). Importante destacar que um critério principal norteou a seleção dos estabelecimentos: o uso de aplicativos de entrega de comida de alguma grande empresa.

A partir dos aceites, realizamos as entrevistas em estabelecimentos comerciais considerando um recorte prévio das áreas situadas em bairros do qual a renda média da pessoa responsável pelo domicílio é de até 3 salários mínimos (SM) a bairros cuja renda média da pessoa responsável pelo domicílio ultrapassa mais de 10 SM. Esses bairros de baixa, média e alta renda investigados por meio dos questionários, nos serviram para a compreensão do cotidiano de algumas áreas da cidade de São Luís e para a apreensão dos circuitos da economia urbana, no sentido de expressar alguns aspectos mais gerais relacionados ao fenômeno estudado, isto é, a presença de grandes empresas globais e nacionais que ao se verticalizarem nos lugares alteram os circuitos econômicos locais.

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

⁴ A presente pesquisa resulta do financiamento da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (UEMA/PIBIC), Edital N.º 15/2020 – PPG/UEMA.

REFERENCIAL TEÓRICO

Milton Santos propôs nos anos 1970 que os estudos geográficos urbanos buscassem investigar o território das cidades a partir de dois circuitos econômicos, “responsáveis não só pelo processo econômico mas também pelo processo de organização do espaço” (Santos, 1979, p. 16), naquele momento portanto, originou-se a partir dos esforços deste teórico, estudos voltados para a compreensão do circuito superior e inferior da economia urbana.

Em seus estudos, Milton Santos busca analisar o espaço geográfico de maneira crítica, um aspecto importante das proposições deste autor é realizar a análise a partir da relação entre pares dialéticos, como na Teoria dos Circuitos da Economia Urbana. Nesta pesquisa consideramos que esta teoria oferece os subsídios necessários para a compreensão do processo de expansão e operação das empresas de plataformas digitais de entrega de comida por aplicativos, bem como suas relações com os estabelecimentos locais, manifestado pelo entrecruzamento entre as verticalidades impostas por essas empresas, que compõem o circuito superior, e as horizontalidades explicitadas pelos estabelecimentos locais, que por sua vez constituem o circuito inferior. À medida que “em relação às horizontalidades, o vetor da verticalização é um elemento perturbador, já que implica uma necessidade de mudança. Assim, regulação e tensão tornam-se indissociáveis em cada lugar” (Santos, 2013 [1994], p. 52).

Em contextos urbanos, de um lado, atua o circuito superior da economia, dotado de um alto grau de tecnologia, capital intensivo, organização e tecnologia, demonstrados através das atividades econômicas (Santos, 1979; Montenegro, 2020b), do outro, o circuito inferior, que se configura pelo trabalho intensivo, capitais reduzidos e menor capacidade de organização (*ibid.*). “O funcionamento do circuito superior está baseado nas necessidades de uma produção “capital intensivo” local ou exógena” (Santos, 1979, p. 36). Além do mais, as empresas “do circuito superior dispõem de meios de publicidade suficientes para criar novos gostos e para atrair a clientela, ou seja, elas impõem a demanda. O circuito inferior, ao contrário, apoia-se no consumo; ele resulta da demanda” (*ibid.*).

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

social do trabalho com enorme variedade de atividades, mas também pela extrema adaptabilidade e flexibilidade dos atores” (*ibid.*, p. 6).

Acerca da relação de interdependência entre os circuitos, podemos complementar a partir da visão de Silveira (2016, p. 93), que “hoje, o circuito superior é formado pelos agentes produtores da técnica, ciência, informação e finança que movem a história contemporânea. [...] Aumenta, desse modo, a distância que os separa dos agentes dos circuitos inferior da economia urbana”, sendo essa a forma que buscamos entender os vínculos entre empresas-plataforma e estabelecimentos comerciais locais, bem como os processos de extração da mais-valia local dos estabelecimentos por parte das empresas-plataforma que drenam tais recursos para o circuito superior, ao mesmo tempo que

alia-se ao avanço da tecnificação em diferentes campos da vida social e econômica, permeando, inclusive, o âmbito da economia popular que passa a integrar novas atividades desenvolvidas a partir da banalização do desenvolvimento e do acesso aos aplicativos (Montenegro, 2020b, p. 5).

O neoliberalismo, a partir da hegemonia do capital financeiro, apoia-se, segundo Ribeiro (2013, p. 201), “na crença de que a rapidez, o consumo personalizado, o acesso a objetos sofisticados, [...] constituem metas potencialmente compartilhadas por todos os povos e culturas”. Ainda a partir da visão da autora, na fase atual do capitalismo, “imperam [...] a cultura transformada em mercadoria, a imagem produzida pelo *marketing*, a manipulação do desejo e a veiculação de pseudo consensos” (*ibid.*). A partir desse entendimento, considera-se a ação das empresas-plataforma, tendo em vista que “as condições gerais da produção capitalista, sob a hegemonia do capital financeiro, exigem a mais brutal alienação do território” (*ibid.*, p. 203).

Essas empresas de plataforma como iFood, Uber Eats, Rappi e Bee Delivery se apropriam de técnicas e objetos técnicos disponíveis no meio ambiente construído das cidades, tendo em vista que os entregadores, existentes há um bom tempo nos espaços urbanos, agora atendem, por exemplo, às exigências dessas empresas-plataforma, em uma relação vertical, não mais no sentido de contiguidade, manifestada nas horizontalidades características da vida cotidiana do lugar. O mesmo vale para os estabelecimentos locais como bares, restaurantes e lanchonetes, em suas relações com as plataformas digitais, ao passo que estão inseridos em um contexto norteador por uma “racionalidade invasora” (Santos, 2013 [1994]) que sustenta a uberização.

Acerca do empreendedorismo como um modo de governo de si, Dardot e Laval (2016, p. 147) assinalam que “o mercado se define precisamente por seu caráter intrinsecamente

concorrencial. [...] O empreendedor que procura vender pelos métodos da persuasão moderna obtém os efeitos mais positivos sobre os consumidores”, agora, diferente do passado, esse é um cenário que ganha outros contornos.

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

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

É nesse contexto, ainda, que vislumbramos processos de alienação de certos segmentos de trabalhadores e pequenos empresários que assimilam e introjetam tais significantes (*colaborador, parceiro*) carregados de significados e sentidos profundamente ideológicos que passam a pautar suas concepções de mundo e, por conseguinte, suas ações práticas no mundo do trabalho.

Há uma defesa por segmentos de trabalhadores uberizados desses novos (ou seriam velhos?) valores, sentidos e significados que conformam as relações sociais e geográficas de dominação capitalista. Tudo isso é fruto da criação de novas tecnoesferas e psicoesferas, sendo “os dois pilares com os quais o meio [técnico-científico e informacional] introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território” (Santos, 1996, p. 204), sendo a tecnoesfera como o mundo dos objetos, e a psicoesfera a esfera da ação. Milton Santos também expõe que a densidade técnica, a densidade informacional e a densidade comunicacional são atributos que definem os lugares:

Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as verticalidades, isto é, regras e normas egoísticas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações (*ibid.*, p. 207).

Em relação ao processo de expansão territorial da plataforma do segmento de entrega de comida, é importante apontar que para Santos (Santos, 1998, p. 19) “a tendência atual é que os lugares se unam verticalmente e tudo é feito para isso, em toda parte”, assim, as empresas inseridas nas plataformas digitais criam as verticalidades.

Por isso, foi de interesse desta pesquisa compreender empiricamente o sistema de ações das empresas de plataformas digitais de entrega de comida por aplicativo que atuam em São Luís, MA. Entender como iFood, Uber Eats, Rappi e Bee Delivey usam o território da cidade e racionalizam suas ações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados e discutidos nesse trabalho resultaram de pesquisa que buscou compreender as implicações do fenômeno de expansão territorial das empresas-plataforma de entrega de comida por aplicativo na conformação de situações geográficas (Silveira, 1999; Cataia; Ribeiro, 2015) marcadas por reconfigurações no mundo do trabalho e na vida de relações existentes nas cidades – incluso a constituição dos circuitos da economia urbana (Santos, 1979), com especial interesse na cidade de São Luís, MA.

Propusemos investigar os vínculos entre os circuitos superior e inferior como resultado do entrecruzamento entre verticalidades e horizontalidades na constituição dos lugares, tomando como objeto empírico alguns estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes, lanchonetes) situados na cidade de São Luís e que aderiram aos serviços das empresas de entrega de comida por aplicativos. Entendemos que “cada circuito [inferior e superior] mantém, com o espaço urbano, um tipo particular de relações: cada cidade tem, portanto, duas zonas de influência” (Santos, 1979, p. 16), sendo uma interna (típica das horizontalidades) e outra externa (típica das verticalidades).

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

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

Em resumo, os circuitos inferiores locais da economia urbana são condicionados e intermediados pelos circuitos superiores, de modo que as zonas de influência interna e externa da cidade de que trata Milton Santos podem ser entendidas da seguinte forma: externamente, a cidade acolhe e recebe os impulsos das empresas de modo que ela [a cidade] não influencia, mas é influenciada. Internamente, as grandes empresas também influenciam, mas por meio dos estabelecimentos locais que passam a operar segundo as ordens dessas grandes empresas de plataforma. Nesses casos, pode-se pensar que a intermediação é realizada, na verdade, pelos estabelecimentos e trabalhadores (entregadores) locais e não o contrário: as grandes empresas não seriam as mediadoras ou intermediadoras entre estabelecimentos e clientes, entre produção e consumo; mas sim, os estabelecimentos é que cumpririam esse papel: como simples relés de um circuito muito mais amplo e organizado. Numa ponta estaria a grande empresa, na outra ponta o cliente/consumidor e no meio estariam os estabelecimentos comerciais e entregadores que trabalhariam todos (estabelecimentos e entregadores) para a grande empresa.

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

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

Dos 17 estabelecimentos comerciais pesquisados, todos (100%) operavam com iFood, informação que reitera a supremacia dessa empresa no mercado de entrega de comida por aplicativos no Brasil, incluso São Luís. Considerando os mesmos 17 estabelecimentos pesquisados, menos da metade ou 41,2% operavam com o aplicativo da Uber Eats, demonstrando uma menor utilização do aplicativo dessa última empresa global nos



estabelecimentos comerciais locais. Se supostamente a Uber domina o mercado de transporte individual de passageiros nas cidades brasileiras, incluso São Luís, o mesmo não se podia dizer de sua subsidiária que atuava no mercado de transporte de comida no espaço urbano desta cidade: a Uber Eats.

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

Tabela 1 - nº de estabelecimentos comerciais que operam com empresas de entrega de comida por aplicativos em São Luís

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

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

Ainda conforme a tabela 2, observa-se que 5 estabelecimentos (29,4%) utilizavam, além dos aplicativos das grandes empresas, aplicativo do próprio estabelecimento. Esse dado aponta para uma busca de “autonomia” em relação aos aplicativos das grandes empresas. Reproduzimos duas falas dos entrevistados para justificarem a criação de seus próprios aplicativos⁵:

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

“[O estabelecimento criou seu aplicativo] porque nós já tínhamos uma carteira de clientes e não fazia sentido a gente pedir para os clientes migrarem para um aplicativo [de uma grande empresa], sendo que ele já é um cliente da casa. [Nosso

⁵ Nesta pesquisa não apresentamos os círculos de cooperação relacionados às empresas que desenvolvem os aplicativos dos estabelecimentos. Contudo, trata-se certamente de uma questão aberta para outras pesquisas.



aplicativo] reduz os custos da operação, porque você não precisa ter dois ou três funcionários pra ficar respondendo demanda pelo WhatsApp” (Entrevistado 4).

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

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

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

Trata-se, de fato, da dificuldade dos estabelecimentos locais com pouca tecnologia e capital concorrerem com as grandes empresas de plataforma, tendo em vista os vultosos investimentos em publicidade e propaganda realizados por essas corporações que atingem massivamente o contingente populacional consumidor, forçando os estabelecimentos comerciais locais aderirem às suas plataformas, já que dificilmente aplicativos criados pelos próprios estabelecimentos locais conseguiriam difundir-se territorialmente com a mesma força e intensidade.

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

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

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

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

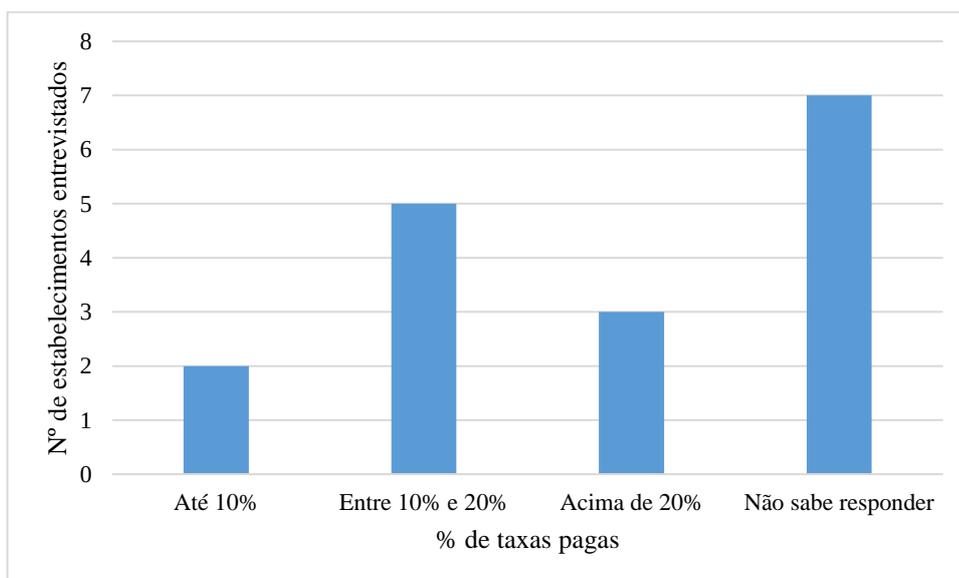
“Com o nosso próprio aplicativo a gente não teria taxas pra pagar, iria ser um gasto a menos com o nosso aplicativo” (Entrevista 17).



Esses depoimentos expressam o que Santos (1996) diz ser possível aos lugares, “refortalecerem-se horizontalmente”, “reconstruindo, a partir das ações localmente constituídas, uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil, a serviço do interesse coletivo” (*ibid.*, p. 228). Assim, infere-se um compromisso com ação projetada para o futuro do segmento de alimentação fora do lar na cidade de São Luís e que parte dos “pequenos”, do circuito inferior da economia.

Dos 17 estabelecimentos entrevistados que operam com a plataforma do iFood, sete não souberam ou não quiseram responder quanto pagam de taxas ao iFood, somente dois estabelecimentos pagam até 10% de taxa por pedido; cinco estabelecimentos pagam entre 10% e 20% de taxa; e três estabelecimentos pagam mais de 20% de taxa ao iFood por pedido⁶ (gráfico 1).

Gráfico 1 - Nº de estabelecimentos entrevistados que pagam determinadas taxas ao iFood por faixa



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

⁶ Entre os 8 estabelecimentos vinculados à plataforma da Uber Eats, a metade não soube ou não quis responder sobre às taxas pagas à empresa; um estabelecimento pagava entre 10% e 20% de taxa, três estabelecimentos pagavam acima de 20% e nenhum estabelecimento pagava até 10%. Dados que reiteram a reclamação dos entrevistados das altas taxas cobradas pela plataforma da Uber Eats e que respondia por uma baixa adesão dos estabelecimentos locais aos serviços dessa empresa. O único estabelecimento que dizia operar com a Rappi pagava entre 10% e 20% de taxa por pedido à empresa. E dos três estabelecimentos vinculados à plataforma do Bee Delivery, um não soube ou não quis responder quanto pagava de taxa e os outros dois pagavam entre 10% e 20% de taxa por pedido à empresa.

Esses dados são significativos, pois, dos 17 estabelecimentos entrevistados, 15 estabelecimentos (88,2% do total) afirmaram dispor de entregadores próprios, enquanto somente dois estabelecimentos não os possuía, dependendo dos entregadores do iFood⁷. Isso não quer dizer que aqueles quinze estabelecimentos não utilizavam a mão de obra dos entregadores vinculados ao iFood, mas há indicativos de que os donos dos estabelecimentos não abriam mão totalmente da contratação de entregadores próprios ou terceirizados localmente. Tais dados podem revelar situações em que a modernização das relações de produção e consumo emanada das grandes empresas-plataforma nem sempre aderem totalmente aos lugares ao esbarrar com resistências existentes nos níveis locais.

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

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

Dentre as vantagens citadas pelos entrevistados, destaca-se a visibilidade do estabelecimento nas plataformas das empresas proprietárias dos aplicativos que proporciona o acesso a novos clientes e, portanto, o aumento das vendas. Outra vantagem é a possibilidade de utilizar os serviços dos entregadores disponíveis nas próprias plataformas, tornando um desincargo para os proprietários dos estabelecimentos que não precisam contratar seus próprios entregadores, embora, a taxa cobrada pela empresa de plataforma para oferta de serviço acabe gerando, de todo modo, um custo para o proprietário. No que se referem às desvantagens, são

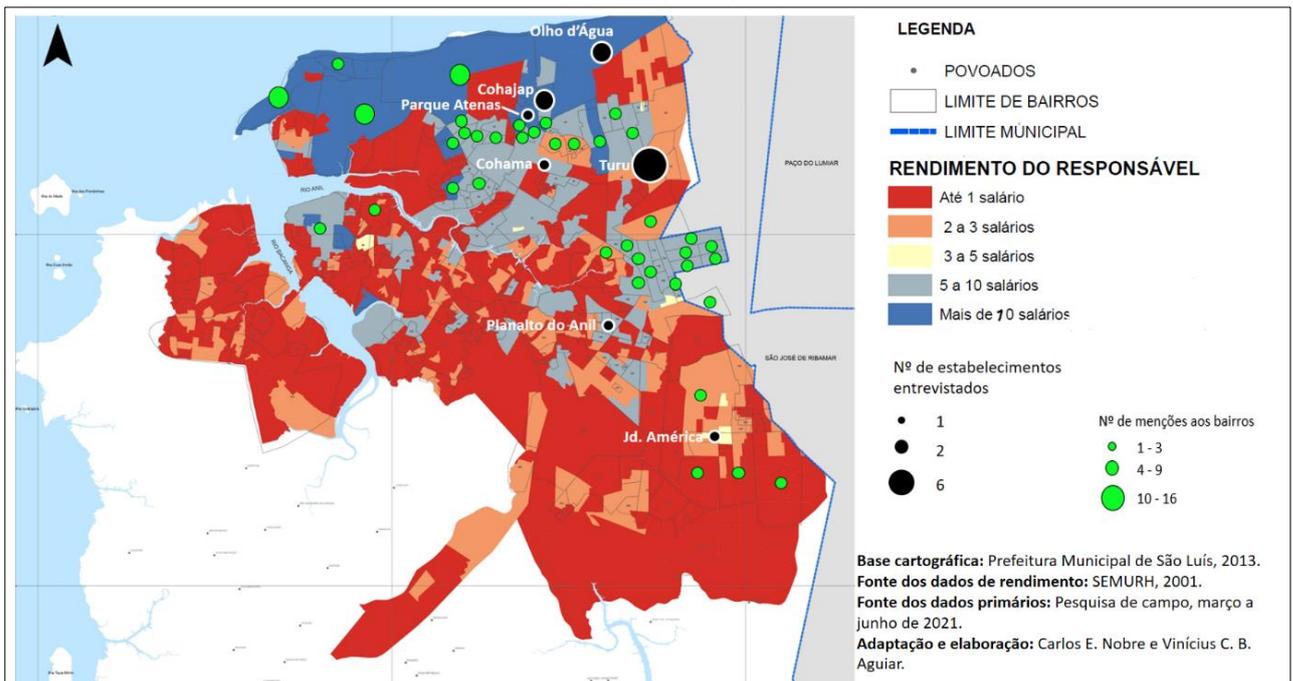
⁷ Ambos os estabelecimentos que não possuíam entregadores próprios estão situados no bairro Cohajap, bairro de classe média alta, onde as “modernizações” ganham mais aderência.

quase unanimidade entre os entrevistados as altas taxas pagas às plataformas para uso dos aplicativos, sobretudo se o estabelecimento não possuir entregador próprio.

O fato é que os empresários locais, mas também os governos locais, vão perdendo cada vez mais controle e capacidade de decisão sobre a organização da economia urbana, submetidos ao controle dos agentes externos, no caso, das empresas de plataforma. É sintomático o depoimento do *entrevistado 10*: “o iFood vende pra gente, o iFood faz esse trabalho [...]”.

A figura 1 apresenta três informações sobrepostas: 1) a renda média dos chefes domiciliares por bairro; 2) a localização dos estabelecimentos comerciais pesquisados (círculos pretos: áreas produtoras e consumidoras); 3) os bairros atendidos (áreas consumidoras) pelos estabelecimentos comerciais pesquisados, ou seja, a área de abrangência desses estabelecimentos (círculos verdes)⁸.

Figura 1 - São Luís, MA: Renda média dos chefes de domicílio por bairro (2001); localização dos estabelecimentos comerciais entrevistados; bairros atendidos pelos estabelecimentos comerciais (2021)



Elaboração: Vinícius C. B. de Aguiar e Carlos E. Nobre.

⁸ A figura 2 foi adaptada a partir do mapa “2257 – Mapa de rendimento do Responsável” elaborado pela Prefeitura Municipal de São Luís, disponível em <<https://saoluis.ma.gov.br/arquivodacidade/pagina/2239>> Acesso em 19 de julho de 2021. O mapa elaborado pela Prefeitura apresenta dados da Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (SEMURH) de 2001. O mapa original consta no anexo 02.

São Luís, subespaço que faz parte da formação socioespacial brasileira (Santos, 2014 [1979]), segue a regra da urbanização desse país: uma cidade marcada por profundo desnível social, portanto, desigual socialmente e territorialmente. As áreas em vermelho (na figura 1) – indicando a baixa renda média dos responsáveis domiciliares em cada bairro – contrasta com as áreas azuis que indicam melhores rendas das famílias que lá habitam. Há nuances nas cores vermelhas e azuis indicando situações intermediárias, mas de todo modo verifica-se uma faixa litorânea (ao norte da cidade) mais rica (com “ilhas em vermelho” marcadas pela pobreza); uma zona intermediária azul mais clara entremeada por zonas em vermelho mais ou menos intenso; e uma vasta periferia em vermelho que avança, como se nota, a partir do centro histórico da cidade⁹.

Essas cores revelam, em certa medida, os pares dialéticos propostos por Santos e Silveira (2020 [2001]) para averiguação das desigualdades socioterritoriais, refletidas em situações geográficas caracterizadas por zonas luminosas e opacas, densas e rarefeitas. Ainda considerando a figura 1, quanto mais azul, mais luminosidade representativa da carga de sistemas de engenharia (infraestrutura e equipamentos) e capitais existentes nos subespaços da cidade; em contraste, quanto mais vermelho, mais opacidade representativa da escassez ou falta desses mesmos equipamentos, infraestruturas e capitais, ou seja, mais pobreza de um ponto de vista material.

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

A rigor, todas os bairros da cidade são áreas produtoras e consumidoras ao mesmo tempo. Em qualquer bairro haverá um estabelecimento (bar, restaurante ou lanchonete) que produza refeições e atenda uma população consumidora no próprio bairro ou área onde está instalado o estabelecimento. No entanto, os processos de produção e de consumo variam

⁹ Dados do IBGE de 2019 apontam que o salário médio do trabalhador formal ludovicense era de 3,1 salários mínimos e que 33,7% da população ocupada ganha somente até ½ salário mínimo (Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>; acesso em 19 jul. 2021). Esses dados, em certa medida, refletem a descrição realizada a partir da figura 1.

conforme os usos do território pelos circuitos econômicos urbanos. As áreas da cidade são utilizadas diferencialmente e desigualmente pelos circuitos econômicos, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão das empresas de plataformas de entrega de comida por aplicativos tornou-se visível nas paisagens urbanas. Por isso o esforço desta pesquisa de compreender essa presença nos lugares. Em consonância com essa expansão territorial, vimos que essas empresas criam novas formas de extrair mais-valia dos lugares a partir da inserção de estabelecimentos comerciais locais (bares, restaurantes e lanchonetes) às suas redes, no sentido de “vampirizar” o circuito inferior da economia, modificando relações horizontais por meio do uso de sistemas técnicos e materialidades urbanas herdadas na cidade.

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. Plataformas digitais e uberização: a globalização de um Sul administrado? *Revista Contracampo*, Niterói, v. 39, ed. 1, p. 12-26, 2020.

ABÍLIO, L. C. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas: Individuo y Sociedad*, Chile, v. 18, n. 3, p.1-11, nov. 2019.

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

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

ANTUNES, R. *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, R. (Org.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2020b.

CANT, C. *Delivery Fight! – A luta contra os patrões sem rosto*. 1. ed. - São Paulo: Veneta, 2021.

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



- ANTAS, M.; RIBEIRO, L. H. L. Análise de situações geográficas: notas sobre metodologia de pesquisa em geografia. *Revista da ANPEGE*, v. 11, p. 1, 2015.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. *The platform society: Public values in a connected world*. - New York: Oxford University Press, 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *São Luís: Panorama*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>; acesso em 19 jul. 2021.
- GROHMANN, R. 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, R. Trabalho em plataformas é laboratório da luta de classes. In: GROHMANN, R. (Org.). *Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas*. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2021 (Mundo do Trabalho). p. 11-25.
- MONTENEGRO, M. R. Dinamismos da economia urbana em tempos de pandemia: tecnificação, capitalismo de plataforma e reprodução da pobreza. In: ARROYO, M.; ANTAS JR., R. CONTEL, F. (Org.). *Usos do Território e Pandemia. Dinâmicas e Formas Contemporâneas do Meio Técnico-científico informacional*. 1ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2020a, v. 1, p. 277-300.
- MONTENEGRO, M. R. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. *Espaço e Economia*, v. 1, p. 1-17, 2020b.
- MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. - São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- RIBEIRO, A. C. T. Outros territórios, outros mapas. In: RIBEIRO, A. C. T. (Ed.). *Por uma Sociologia do Presente: ação, técnica e espaço*. - Vol. 5. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. 201-212.
- SANTOS, M. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, M. *O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos*. - Tradução de Myrna T. Rego Viana. - Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1979.
- SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. (orgs.). *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/Anpur, 4.ed., 1998. 15-20.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. - 29ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2019 [2000].



SANTOS, M. Sociedade e Espaço: A Formação Social como Teoria e como Método. In: SANTOS, M. *Da Totalidade ao Lugar*. 1. ed., 3ª reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

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

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

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

SILVEIRA, M. L. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. *Geosp – Espaço e Tempo* (Online), v. 19, n. 2, p. 246-262, ago. 2015.

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

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

SRNICEK, Nick. *Capitalismo de plataformas*. 1. ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

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

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

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

TOZI, F. Plataformas digitais, digitalização do espaço e uso algorítmico do território: Novos conteúdos da pobreza urbana em sua era de experiências neoliberais. In: SILVA, S. C.; RAMOS, T. T.; RODRIGUES, G. B. (Orgs.). *Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo*. - Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

VAN DOORN, N. Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. *Information, Communication & Society*, v. 6, n.20, p. 898-914, 2017.

WOODCOCK, J.; GRAHAM, M. *Economia GIG: uma abordagem crítica*. - 1. ed. - São Paulo: Editora Senac, 2022.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, F. et al. (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.