

# A REDE KFC E AS FRANQUIAS NACIONAIS DE *FAST-FOOD*: ANÁLISES A PARTIR DA TEORIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA<sup>1</sup>

Marina Araújo<sup>2</sup>  
Fábio Tozi<sup>3</sup>

## RESUMO

A pesquisa busca analisar a atuação, no Brasil, da rede estadunidense de *fast-food* Kentucky Fried Chicken (KFC), a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo. Simultaneamente, analisa-se o surgimento de franquias brasileiras pioneiras na venda de frango frito no balde no país (Chicken-In, Jet Chicken e Hot n' Tender), cujo surgimento antecedeu a própria instalação do KFC, e suas estratégias territoriais de expansão. O estudo dessas três franquias brasileiras se justifica pelo fato de elas terem sido criadas em período anterior a 2003, ano da terceira instalação da rede KFC no Brasil, e permanecerem em atividade até os dias atuais. Essas franquias podem ser consideradas como pertencentes ao circuito superior marginal da economia cujos atores – não hegemônicos – utilizaram configurações que já estavam prontas, desenvolvendo-se a partir de interstícios produzidos pelo circuito superior e, portanto, ao estudar a dinâmica territorial dessas redes brasileiras, podemos observar como, diante das modernizações tecnológicas, diferentes agentes da economia urbana se desenvolvem e persistem em um mercado de acelerada renovação técnica e normativa, controlado por atores hegemônicos. Foram realizados trabalhos de campo com visitas técnicas em lojas das franquias nacionais estudadas e da rede global KFC em Belo Horizonte (MG) e sua Região Metropolitana e na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Como recursos de método, foram utilizadas entrevistas não-estruturadas e observação distanciada.

**Palavras-chave:** *Fast-food*, KFC, Circuitos da Economia Urbana, Globalização do gosto.

## ABSTRACT

The research seeks to analyze the performance, in Brazil, of the American fast-food chain Kentucky Fried Chicken (KFC), the third most valuable fast-food restaurant brand in the world. At the same time, we analyze the emergence of pioneering Brazilian franchises in the sale of fried chicken in buckets in the country (Chicken-In, Jet Chicken and Hot n' Tender), whose emergence preceded the installation of KFC itself, and their territorial expansion strategies. The study of these three Brazilian franchises is justified by the fact that they were created before 2003, the year of the third installation of the KFC chain in Brazil, and remain in activity to this day. These franchises can be considered as belonging to the upper marginal circuit of the economy whose actors – non-hegemonic – used configurations that were already ready, developing from interstices produced by the upper circuit and, therefore, when studying the territorial dynamics of these Brazilian networks, we can observe how, in the face of technological modernization, different agents of the urban economy develop and persist in a market of accelerated technical and normative renewal, controlled by hegemonic actors. Fieldwork

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Mestranda em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), [marinaaraujo84@gmail.com](mailto:marinaaraujo84@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Adjunto no Departamento de Geografia, Instituto de Geociências, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), [fabio.tozi@gmail.com](mailto:fabio.tozi@gmail.com)

was carried with technical visits to stores of the national franchises studied and the global KFC chain in Belo Horizonte (MG) and its Metropolitan Region and in the city of Rio de Janeiro (RJ). As method resources, unstructured interviews and distanced observation were used.

**Keywords:** Fast-food, KFC, circuits of the urban economy, fast-food, globalization of taste.

## INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares são práticas culturais que carregam consigo diversas histórias. O ato de se alimentar reveste-se de uma “montagem sutil de gestos, de ritos e de códigos, de ritmos e de opções, de hábitos herdados e de costumes repetidos” (Certeau, 2000 [1990], p. 234). Assim, o ato de comer representa mais que ingerir um alimento; engloba as relações pessoais, sociais e culturais nele envolvidas. Ultrapassa a manutenção biológica dos corpos e engloba os “modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo” (Certeau, 2000 [1990], p. 250).

Para Max. Sorre (1947), as mudanças nas dietas alimentares acompanham a evolução dos estilos de vida e das civilizações. Por isso, para o autor, as dietas devem ser entendidas como a combinação de alimentos, produzidos em determinados territórios ou a eles trazidos pelo comércio, que garante a existência cotidiana de um povo satisfazendo seus gostos e assegurando sua persistência em um determinado conjunto de condições de vida.

A industrialização do setor alimentar criou, ao longo do tempo, processos e técnicas que permitiram a conservação e a durabilidade da comida, redefinindo os circuitos espaciais produtivos dos alimentos e permitindo o seu transporte, conservação e estocagem, além de facilitar as técnicas de preparo (reduzindo o tempo dedicado à preparação das refeições), e, conseqüentemente, de consumo. Esse processo é ininterrupto e se espalha geograficamente, ganhando composições distintas nas diferentes formações socioespaciais.

Em 1948, nos Estados Unidos, acompanhando a expansão do rodoviarismo, da cultura do automóvel e da alimentação rápida fora de casa, surgiu um novo sistema de organização e tecnologia, baseado no autosserviço: o McDonald's. Nascia o que veio a se chamar, posteriormente, de Nação *fast-food* (Fontenelle, 2002). Nas décadas seguintes, o sistema de alimentação rápida, com suas redes globais, se expandiria incessantemente, sendo incorporado, igualmente, à formação socioespacial brasileira.

Nesse sentido, essa pesquisa busca analisar a atuação, no Brasil, da rede estadunidense de *fast-food* Kentucky Fried Chicken (KFC), a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo (Brand Finance, 2023). Simultaneamente, analisa-se o surgimento de

franquias brasileiras pioneiras na venda de frango frito no balde no país (Chicken-In, Jet Chicken e Hot n' Tender), cujo surgimento antecedeu a própria instalação do KFC, e suas estratégias territoriais de expansão.

Optamos pelo estudo dessas três franquias brasileiras porque foram criadas em período anterior a 2003, ano da terceira instalação da rede KFC no Brasil, e permanecem em atividade até os dias atuais. Essas franquias podem ser consideradas como pertencentes ao circuito superior marginal da economia cujos atores – não hegemônicos – utilizaram configurações que já estavam prontas, desenvolvendo-se a partir de interstícios produzidos pelo circuito superior (Montenegro, 2006) e, portanto, ao estudar a dinâmica territorial dessas redes brasileiras, podemos observar como, diante das modernizações tecnológicas, diferentes agentes da economia urbana se desenvolvem e persistem em um mercado de acelerada renovação técnica e normativa, controlado por atores hegemônicos.

Sendo assim, e adotando como base a teoria dos circuitos da economia urbana proposta por Santos (1979), o objetivo desta pesquisa é distinguir as manifestações dos circuitos da economia urbana no território nacional diante da divisão territorial do trabalho hegemônica por meio do estudo destas redes nacionais de *fast-food*.

## **METODOLOGIA**

O estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e em pesquisa sobre o estado da arte sobre o tema, por meio da busca por palavras-chave no Portal de Periódicos da Capes, além dos depositórios de bancos de teses e dissertações de universidades brasileiras. A pesquisa documental foi utilizada para as fontes documentais que ainda não receberam um tratamento analítico – conteúdo dos sites de Internet e das redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn dos estabelecimentos pesquisados, além de notícias de jornais e revistas eletrônicas relacionadas ao KFC no Brasil e às franquias brasileiras estudadas.

Como forma de apreender a relevância da psicoesfera, buscamos destacar a importância da publicidade, do *marketing* e do uso das redes sociais digitais pelos estabelecimentos investigados, com o objetivo “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (Chizzotti, 2005, p. 98) por meio da análise de conteúdo dos dados resultantes da pesquisa documental.



Foram realizados, ainda, trabalhos de campo com visitas técnicas em lojas das franquias nacionais – Chicken-In, Jet Chicken e Hot n’ Tender – e da rede global KFC em Belo Horizonte (MG) e Região Metropolitana. Em trabalho de campo realizado em maio de 2023 na cidade do Rio de Janeiro (RJ), realizamos entrevistas não-estruturadas com trabalhadores e gerentes desses restaurantes e, quando não houve disponibilidade ou interesse dos agentes em participar das entrevistas, foi feita observação distanciada.

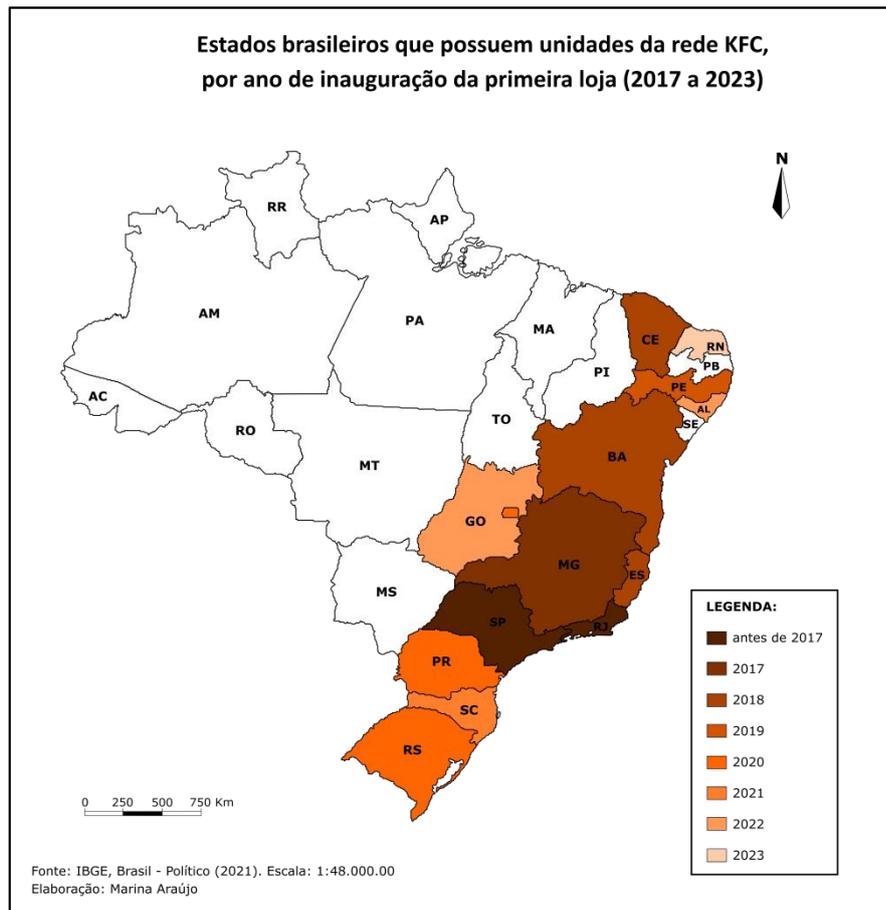
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A rede global KFC tentou se instalar no Brasil em duas ocasiões, em 1978 e 1992, mas somente em 2003, em sua terceira tentativa, o KFC logrou sucesso, iniciando suas operações na cidade do Rio de Janeiro. Esse sucesso se deve, em grande medida, à adaptação do seu cardápio original aos hábitos brasileiros, o que inclui o oferecimento de refeições completas (com arroz, feijão e salada), além do seu produto principal, o balde com cortes de frango frito. O uso de talheres também marca essa adaptação aos hábitos alimentares brasileiros, em detrimento do que ocorre nos Estados Unidos, onde come-se o frango com as mãos e a frase “tão gostoso de lamber os dedos” é a propaganda da rede.

De 2003 a 2016, os restaurantes do KFC se localizavam apenas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e, a partir de 2017, essa rede global passou a buscar os mercados de outras Unidades da Federação, expandindo-se para outros estados da região Sudeste e para a região Nordeste entre 2018 e 2019 e, entre 2020 e 2021, para a região Sul do Brasil, além do Distrito Federal (MAPA 01). Em 2022 foi inaugurado um restaurante no município de Aparecida de Goiânia/GO, localizado na região metropolitana de Goiânia, e, em 2023, uma unidade da rede foi instalada em Natal/RN. A maioria desses restaurantes inaugurados a partir de 2017 estão localizados em capitais ou regiões metropolitanas e foram implantados em *shopping centers*, estratégia que vem sendo adotada pelo KFC desde o início de suas atividades no Brasil que, supõe-se, tem garantido a interiorização dessa rede global no território nacional.



Mapa 01 - Expansão da rede KFC no Brasil (2017 a 2023)



Fonte: IBGE – Brasil, Mapa político (2021). Elaboração: Marina Araújo, com base nos dados disponíveis na página oficial da empresa no Brasil: <https://www.kfcbrasil.com.br/enderecos>

Entretanto, há um fenômeno espacial que nos interessa nessa pesquisa, para além das questões relativas à chegada e à dispersão do KFC no Brasil: em 1967, portanto, 11 anos antes da primeira tentativa fracassada de instalação do KFC no país, foi criado o primeiro restaurante brasileiro especializado em frango frito no balde, a Chicken-In, no município de Campinas (SP). Nesse sentido, o desejo do consumo se instalou no Brasil antes da própria técnica de produção, ou seja, a ordem social criada nos Estados Unidos exerceu maior influência sobre a sociedade e, a partir daí, notou-se expansão da Chicken-In pelo território brasileiro e a criação de outras três redes de *fast-food* nacionais até o final da década de 1990: a Jet Chicken, fundada em 1988 em Londrina (PR), a Fry Chicken, inaugurada em 1990 no Rio de Janeiro (RJ) e a Hot n' Tender, criada em 1995 no Rio de Janeiro (RJ). Destaca-se que

já em 1994 a Fry Chicken<sup>4</sup> e a Chicken-In se configuravam como duas das dez maiores franqueadoras brasileiras no setor de alimentação, com 73 e 60 unidades franqueadas, respectivamente (Ortigoza, 1996).

Três dessas franquias continuam em atividade desde a sua fundação: a Chicken-In possui dez unidades; a Jet Chicken, 17 restaurantes; e a Hot n'Tender, 50 unidades. Destaque-se que a Hot n'Tender possui seis unidades nos Estados Unidos e 70 restaurantes do tipo *dark kitchen*<sup>5</sup> nos Emirados Árabes Unidos, configurando-se como uma franquia brasileira internacionalizada. Todos esses estabelecimentos de alimentação encontram-se dispersos pelas Unidades da Federação e, em sua maioria, situados em municípios do interior dos estados brasileiros, em uma estratégia aparentemente oposta à adotada pela rede KFC no Brasil, que se instala em capitais e regiões metropolitanas.

É possível afirmar, portanto, que a espacialidade das franquias nacionais no território brasileiro corresponde à divisão interna do trabalho que reflete “o movimento da sociedade, a criação e os reclamos de novas funções, e a maneira como essas funções são abrigadas pelas formas preexistentes ou novas” (Santos, 2012 [2005], p. 61). A divisão internacional do trabalho se materializa nas localizações da rede global KFC no Brasil, refletindo a seletividade espacial na realização de funções e tendo como critérios a necessidade, a rentabilidade e a segurança desta produção.

Sendo assim, enquanto novos gostos são difundidos em escala nacional, mas subsistem gostos tradicionais, “a organização econômica é forçada a se adaptar tanto a novas realidades como a realidades herdadas, bem como à necessidade de modernização dinâmica” (Santos, 2003 [1979], p. 126). Dessa forma, são criados nas cidades circuitos econômicos, responsáveis tanto pelo processo econômico urbano como pelo processo de organização espacial (Santos, 2003 [1979]).

Trata-se do circuito superior, constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana, serviços modernos, atacadistas e transportadores; e o circuito inferior, composto essencialmente por formas de fabricação não-“capital intensivo”, pelos serviços não modernos fornecidos a varejo e pelo comércio não moderno e de pequena

---

<sup>4</sup> De acordo com informações obtidas pela internet, a empresa Fry Chicken encontra-se inativa desde 2008. Restaurante Rio Fry Chicken Ltda., Econodata, 2023. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/RIO-DE-JANEIRO/RIODEJANEIRO/M/39091913000104-MEMPHI'S> Acesso em 15 maio. 2023.

<sup>5</sup> *Dark kitchen* é um modelo de negócio inovador para o segmento de *food services*. Trata-se de um restaurante sem mesas ou a presença de clientes, que funciona apenas com *delivery* de comida. Devido à pandemia de Covid-19, a partir de 2020 esse modelo de loja foi adotado por diversas redes de *fast-food* no país. Fonte: TOTVS, *Dark Kitchens*: entenda como funcionam e quais as novidades do setor. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/dark-kitchen/> Acesso em 21 maio. 2023.

dimensão (Santos, 1979). Todavia, algumas atividades, embora apresentem um predomínio de características de um dos circuitos, podem também apresentar alguns atributos do outro. De acordo com Santos (1979), isso acontece sobretudo no circuito superior e em certas categorias de fabricação em que é possível a coexistência de empresas utilizando tecnologias diferentes e diversamente organizadas. Nas palavras do autor, “poder-se-ia mesmo falar da existência de um circuito superior ‘marginal’, ao lado de um circuito superior propriamente dito” (Santos, 1979, p. 43).

Por esse motivo, analiticamente, é possível situar a rede global KFC como pertencente ao circuito superior da economia urbana por sua tecnologia importada e de alto desempenho, alta capitalização e organização burocrática. As três franquias brasileiras estudadas, por sua vez, possuem formas de produção menos modernas do ponto de vista tecnológico e organizacional, mas dispõem de certa organização científica e investimento em *marketing*, aproximando-se do circuito superior marginal. Entretanto, por meio das pesquisas documental e de campo foi possível constatar que há notável diferenciação entre as redes Hot n’Tender, Chicken-In e Jet Chicken em sua forma de organização e de uso do território.

A franquia Hot n’Tender possui planejamento estratégico para suas atividades de expansão de rede e para sua publicidade, por meio da contratação de empresas especializadas nessas atividades; dispõe de parceria com instituição bancária e agências de fomento ao *franchising*, o que facilita o seu franqueamento; contrata empresas especialistas em gestão de redes de alimentação e do comércio varejista, o que denota maior nível de organização; e importa equipamentos mais modernos, se comparados à produção nacional. Devido a essas características, é possível situar a Hot n’Tender no circuito superior marginal emergente da economia.

A respeito da localização das unidades da Hot n’Tender no território brasileiro, é possível observar certa preferência desta rede de *fast-food* em se instalar em centros urbanos que possuem alguma função de comando e de atratividade em sua área de influência – Rio de Janeiro/RJ, Vitória/ES, Fortaleza/CE e Betim/MG, por exemplo. Portanto, inferimos que a Hot n’Tender usa o território como recurso estratégico, tendo em vista as cidades onde atua no território brasileiro.

A rede Chicken-In possui planejamento estratégico para suas atividades de expansão de rede e para sua publicidade, por meio da contratação de empresas especializadas nessas atividades; dispõe de certa padronização de produtos e de procedimentos, evidenciados pelo fato ser uma franquia; e investe em publicidade, o que a aproxima das atividades do circuito

superior e, desta forma, a situa no circuito superior marginal da economia. No entanto, é possível notar certa busca pelo atendimento de classes mais populares e alguma flexibilidade nas regras da franquia em relação a particularidades do mercado local dos franqueados, o que a aproxima do circuito inferior e nos faz afirmar que a Chicken-In ocupa os interstícios do circuito superior.

Á exceção da cidade de São Paulo/SP, grande metrópole nacional (IBGE, 2020), todas as demais unidades da rede Chicken-In se localizam em municípios do interior dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina que se configuram como centros sub-regionais e capitais regionais, de acordo com a pesquisa do IBGE (2020) sobre as Regiões de influência das cidades (REGIC). Pode haver, portanto, certa preferência desta rede de *fast-food* em se instalar em centros urbanos que possuem alguma função de comando e de atratividade em sua área de influência.

Apesar de ser uma franquia nacional, de possuir um plano de negócios e de ter certa padronização de seus produtos, a rede Jet Chicken conta com um tipo de organização mais rudimentar, com pouco investimento em *marketing* e bastante flexibilidade em relação aos seus formatos de loja e de comercialização de produtos. Essas características aproximam a Jet Chicken do circuito inferior e, desta forma, a situam no circuito superior marginal residual.

Em relação ao uso do território brasileiro pela franquia Jet Chicken, que essa rede está presente em todas as regiões do país, mas não em todas as Unidades da Federação. Todos os seus restaurantes, à exceção de um, situado em São Paulo (SP), estão localizados em cidades do interior dos estados brasileiros. Seria necessário aprofundar nossa pesquisa por meio de entrevistas, entretanto, é possível supor que a localização dos restaurantes da rede Jet Chicken decorre mais de oportunidades de negócios, do que de um planejamento estratégico, propriamente. E, assim, poderíamos refletir sobre o uso do território como abrigo por essa franquia. É importante elucidar que esses são apontamentos iniciais que refletem o atual estágio da pesquisa e que, portanto, necessitam de uma análise posterior mais aprofundada.

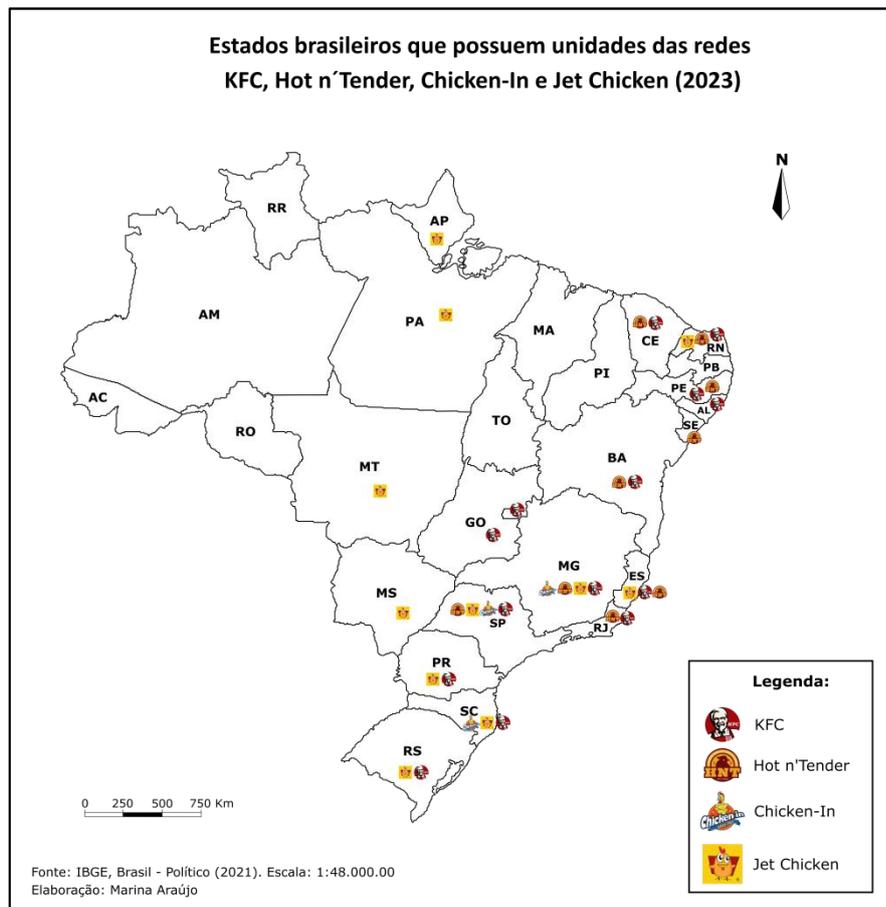
Entretanto, essa diferenciação entre as três redes aponta caminhos para compreender, ainda que preliminarmente, o caráter misto do circuito superior marginal que, “influenciado pelas ações hegemônicas, revela-se tanto por um trabalho segundo parâmetros modernos, o que o torna próximo do circuito superior, como por um trabalho que é, antes, resposta às necessidades de consumo localmente instigadas, o que o torna próximo ao circuito inferior” (David, 2010, p. 196). Características do circuito superior marginal emergente e residual, essas empresas possuem formas de produção menos modernas do ponto de vista tecnológico e



organizacional (Santos, 1979) e, no espaço geográfico brasileiro, revelam a relação dialética e indissociável entre os circuitos da economia urbana, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização (Silveira, 2010).

O Mapa 02 foi elaborado tendo como base a pesquisa documental. Por meio dele, é possível observar que, ao mesmo tempo em que as franquias nacionais coexistem com a rede KFC em algumas Unidades da Federação, elas estão presentes em territórios onde essa rede global ainda não conseguiu se estabelecer. Destaque-se que nos estados da região Nordeste e Sul do Brasil e nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo as franquias nacionais precederam a chegada do KFC (Araújo, 2021). Portanto, se extrapolássemos a análise sobre a localização das demais franquias nacionais especializadas em venda de frango frito no balde filiadas à Associação Brasileira de Franchising (ABF), e que não foram incluídas nessa pesquisa, constataríamos que elas estão presentes em todas as Unidades da Federação.

### Mapa 02 – Disposição das redes de *fast-food* nas Unidades da Federação



Fonte: autoria própria, com base em pesquisa documental.

Percebe-se, então, que a espacialidade das franquias nacionais no território brasileiro corresponde à divisão interna do trabalho que reflete “o movimento da sociedade, a criação e os reclamos de novas funções, e a maneira como essas funções são abrigadas pelas formas preexistentes ou novas” (Santos, 2012 [2005], p. 61). A divisão internacional do trabalho se materializa nas localizações da rede global KFC no Brasil, refletindo a seletividade espacial na realização de funções e tendo como critérios a necessidade, a rentabilidade e a segurança desta produção.

Desta maneira, a cidade, como um todo, resiste à difusão de uma racionalidade externa por meio do ambiente construído, infraestruturas incompletas ou herdadas do passado, que são um reflexo da diversidade das classes sociais que a compõem, das diferenças de renda entre sua população e dos modelos culturais existentes local e regionalmente. “É nesses espaços constituídos por formas não-atualizadas que a economia não-hegemônica e as classes sociais hegemônicas encontram as condições de sobrevivência” (Santos, 2008 [1994], p. 74).

Ressalta-se que nos Estados Unidos estas redes de *fast-food* são sinônimos de alimentação barata para a população em geral, enquanto no Brasil elas se difundem, inicialmente, mais vinculadas ao consumo das classes médias ou mais ricas. É possível considerar que, para além do preço, há um fenômeno de imitação de hábitos de consumo que, até recentemente, blindava as classes populares. Hoje, todavia, as redes de alimentação rápida já são mais próximas das classes baixas, por meio de políticas de barateamento de preços, promoções e fidelização. Particularmente, em relação às franquias Chicken-In, Jet Chicken e Hot n'Tender, observa-se que essas redes, anteriores ao KFC, se instalaram em lugares mais ligados a um consumo popular e médio, enquanto o KFC adota a estratégia de se instalar em *shopping centers* e aeroportos, vinculando-se a um consumo superior.

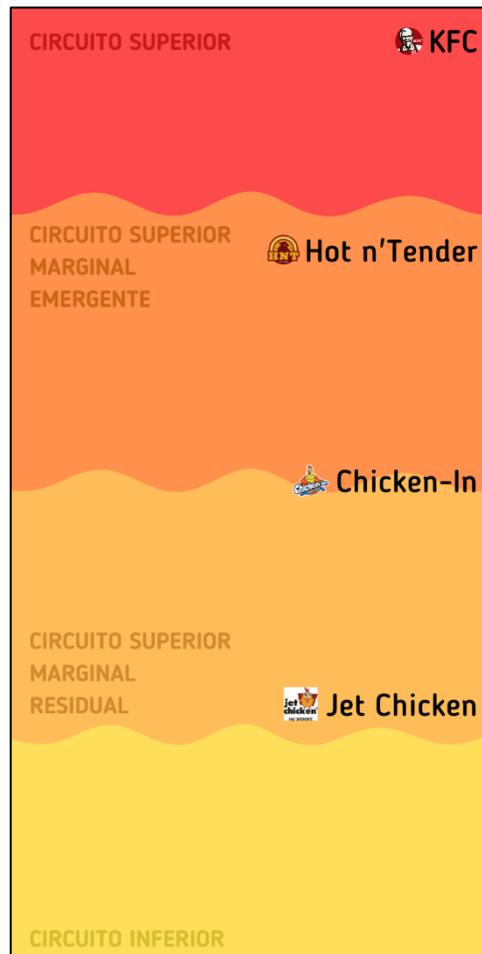
Nesse contexto, “as formas espaciais seriam uma linguagem dos modos de produção. Daí, na sua determinação geográfica, serem eles seletivos, reforçando dessa maneira a especificidade dos lugares” (Santos, 2012 [2005], p. 28). Por isso, as franquias nacionais conseguem se estabelecer em lugares onde o KFC ainda não conseguiu chegar: elas são divisões do trabalho espontâneas que crescem nos interstícios do circuito superior (Montenegro, 2006). A teoria dos circuitos da economia urbana fornece, então, as bases para uma reflexão sobre a divisão do trabalho e sobre como coexistem, no território, os diferentes tipos de trabalho das franquias internacionalizadas e nacionais de alimentação.

Enfim, é preciso ressaltar que os limites entre os circuitos da economia urbana propostos por Santos (1979; 2012 [2005]) não são rígidos e, dentro de cada circuito, há grande heterogeneidade de formas, de maneira que sua diferenciação interna é bastante grande. Por esse motivo, o que se busca aqui não é classificar ou categorizar as franquias domésticas brasileiras dentro da teoria dos circuitos, mas fazer um esforço reflexivo para entender o que elas representam no contexto socioespacial do país.

Inicialmente, é possível distinguir (FIGURA 01): i) a produção menos sofisticada baseada em tecnologias menos modernas do circuito superior marginal residual – cuja comercialização é decorrente de oportunidades de negócios e cujos atores expressam um uso do território como abrigo – aqui representado pela Jet Chicken; ii) a produção que possui certo nível de sofisticação, mas que utiliza tecnologias menos modernas do circuito superior marginal – de empresas, como a Chicken-In, que utilizam as formas que já estavam prontas, aproveitando-se, muitas vezes dos interstícios produzidos pelo próprio circuito superior; iii) a produção baseada em tecnologias mais modernas do circuito superior marginal emergente – cuja comercialização é decorrente de um planejamento estratégico e cujos agentes, como a Hot n'Tender, usam o território como recurso; iv) e a produção amparada por elevado nível tecnológico do circuito superior – cuja comercialização é destinada ao mercado global e cuja atuação revela o uso corporativo do território nacional tal como é feito pela rede KFC.



Figura 01 – Os Circuitos da Economia Urbana e as franquias de *fast-food*



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 01 demonstra uma leitura possível das redes de *fast-food* aqui estudadas dentro da teoria dos circuitos da economia urbana proposta por Santos (1979; 1996). O gradiente de cores entre os circuitos e o seu limite curvilíneo sugere que as fronteiras entre eles não são rígidas e que existe heterogeneidade de formas e certa diferenciação interna em cada um deles. Neste sentido, é possível situar a rede global KFC no circuito superior por sua tecnologia importada e de alto desempenho, alta capitalização e organização burocrática. Dentre as três franquias nacionais, a Hot n'Tender aparenta ter maior investimento em *marketing*, maior organização científica e forma de produção mais moderna, o que a situa no circuito superior marginal emergente. Além disso, o fato de a HNT ser uma franquia internacionalizada a deixa mais próxima do circuito superior, ao contrário da Jet Chicken, que possui formas menos modernas de produção, menor investimento em *marketing* e,

aparentemente, formas mais rudimentares de organização, o que a situa no circuito superior marginal residual, mas, ao mesmo tempo, a aproxima do circuito inferior.

Enfim, considera-se que a Chicken-In, assim como as demais franquias nacionais, encontra-se no circuito superior marginal da economia sem, entretanto, se aproximar do circuito superior ou do inferior, nem poder ser considerada eminentemente residual ou emergente. Sendo assim, a Chicken-In parece se caracterizar como a forma híbrida de uma divisão do trabalho localizada nos interstícios do circuito superior. É necessário reafirmar que, por meio desses apontamentos, não se busca classificar, categorizar, nem tampouco hierarquizar as franquias domésticas brasileiras internamente na teoria dos circuitos, mas fazer um esforço reflexivo para entender o que elas representam dentro dessa teoria.

Neste cenário, a respeito do circuito superior marginal, é possível considerar, com Santos (1979) e David (2010), que não há uma demanda específica que seja capaz de definir rigidamente esse circuito da economia urbana, uma vez que “sua existência é efeito diferenciado do movimento de incorporação desigual das variáveis do período” (David, 2010, p. 213). Por isso, por meio desta pesquisa, ainda em curso, podemos apreender que as diversas mudanças que ocorreram ao longo do tempo nas dimensões técnicas e políticas criaram diferentes modalidades de ações não só para atores hegemônicos, mas, também, para os não hegemônicos, cujos graus de organização e de capitalização são muito variados, como observa Montenegro (2006). Daí deriva a diversidade dos circuitos de produção e de consumo: da fragmentação da oferta, proveniente de formas de trabalho realizadas com diferentes graus de capital, tecnologia e organização (Silveira, 2014) e que resultam em um conjunto de divisões territoriais do trabalho, em que racionalidades distintas permitem a coexistência de diferentes agentes e contextos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O espaço revela a relação dialética e indissociável entre os circuitos da economia urbana, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização. O espaço geográfico é resultado de totalizações do passado, mas ele cria configurações resistentes na vida social, devido às relações de seus diferentes agentes sociais. Por isso, os limites entre os circuitos da economia urbana não são rígidos e, dentro de cada circuito, há grande heterogeneidade de formas, de maneira que sua diferenciação interna é bastante grande.

Portanto, a partir da diversidade e da convivência dos estabelecimentos dedicados à venda de frango frito no balde no Brasil podemos afirmar, como propõe a teoria original, que os circuitos da economia urbana são vaso-comunicantes. Diante do fortalecimento do circuito superior, empresas como a Chicken-In, Jet Chicken e Hot n'Tender encontram brechas nas áreas nas quais o KFC não se instalou, bem como no oferecimento de cardápios adequados aos hábitos alimentares brasileiros.

Existe, então, uma linha tênue entre o conformismo e a resistência, entre a imitação e a criação: se, por um lado, a existência do KFC e de seu produto frango frito no balde fomentou o desejo de um novo consumo no Brasil, este não se inseriu no cotidiano sem resistência, mesmo que seja possível traduzir resistência como adaptação. O território, que é o sinônimo geográfico para a cultura, resistiu e, desta forma, é possível afirmar que os atores não-hegemônicos desenvolveram soluções mais bem contextualizadas à cultura brasileira.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marina. **Globalização do gosto e resistência do território: a rede de fast-food KFC e seus estabelecimentos imitativos em Belo Horizonte (MG).** Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Geografia), Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021, 128p.

*BRAND FINANCE. The annual report on the most valuable and strongest restaurant brands [online]. Brand Finance*, mar. 2023. Disponível em: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-restrauants-25-2023-preview.pdf> Acesso em 30 abr. 2023.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 2- morar, cozinhar.** 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000 [1990], 372p.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 2005.

DAVID, Virna Carvalho. **Território usado e circuito superior marginal: equipamentos médico-hospitalares em Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto (SP).** Universidade de São Paulo, 2010 (Dissertação de Mestrado).

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades: 2018.** Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Geografia, 2020, 192p.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização.** Dissertação (Mestrado em Geografia Humana)



Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006, 205p.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Universidade Estadual Paulista, 1996 (Dissertação de Mestrado).

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Edusp, 2003 [1979]. Tradução: Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008 [1994], 176p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora Hucitec, 1996, 308p.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012 [2005], 176p.

SILVEIRA, María Laura. **Da pobreza estrutural à resistência**: pensando os circuitos da economia urbana. Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Porto Alegre, 2010. Disponível em: [www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=4509](http://www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=4509) Acesso em 20 abr. 2017.

SILVEIRA, María Laura. **Circuitos de la economía urbana y nuevas manifestaciones del comercio metropolitano**. *Cidades*, v.11, n.18, 2014, p.78-91. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/4246> Acesso em 21 jul. 2021.

SORRE, Max. **Les fondements de la Géographie Humaine**. Paris: Librairie Armand Colin, 1947.