

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Geociências
Programa de Pós-Graduação em Geografia

João Marcos Teixeira Gomes das Graças

**O USO DO TERRITÓRIO COMO RECURSO: o fenômeno das “*dark kitchens*”
em Belo Horizonte (MG)**

Belo Horizonte
2024

João Marcos Teixeira Gomes das Graças

**O USO DO TERRITÓRIO COMO RECURSO: o fenômeno das “*dark kitchens*”
em Belo Horizonte (MG)**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Cardoso

Coorientador: Prof. Dr. Fábio Tozi

Belo Horizonte
2024

G729u
2024

Graças, João Marcos Teixeira Gomes das.

O uso do território como recurso [manuscrito] : o fenômeno das “*dark kitchens*” em Belo Horizonte (MG) / João Marcos Teixeira Gomes das Graças. – 2024.

140 f., enc. il. (principalmente color.)

Orientador: Leandro Cardoso.

Co-orientador: Fábio Tozi.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências, 2024.

Bibliografia: f. 127-134.

Inclui anexos e apêndices.

1. Plataformas digitais – Teses. 2. Logística – Teses. 3. Restaurantes – Belo Horizonte (MG). 4. Geografia urbana – Teses. 5. Economia compartilhada – Teses. I. Cardoso, Leandro. II. Tozi, Fábio. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Geociências. IV. Título.

CDU: 911.3:33(815.1)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
COLEGIADO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

FOLHA DE APROVAÇÃO

"O USO DO TERRITÓRIO COMO RECURSO: O FENÔMENO DAS "DARK KITCHENS" EM BELO HORIZONTE – MG"

JOÃO MARCOS TEIXEIRA GOMES DAS GRAÇAS

Dissertação de Mestrado defendida e aprovada, no dia 31 de julho de 2024, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais, constituída pelos seguintes professores:

Leandro Cardoso

EE/UFMG

Fábio Tozi

IGC/UFMG

Carlos Fernando Ferreira Lobo

IGC/UFMG

João Carlos Carvalhaes dos Santos Monteiro

UERJ

Belo Horizonte, 31 de julho de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Cardoso, Professor do Magistério Superior**, em 31/07/2024, às 12:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Carlos Carvalhaes dos Santos Monteiro, Usuário Externo**, em 31/07/2024, às 17:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Tozi, Professor do Magistério Superior**, em 08/08/2024, às 19:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Ferreira Lobo, Professor do Magistério Superior**, em 22/08/2024, às 07:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3360623** e o código CRC **A9DDA288**.

Dedicado à minha mãe, Ana (*in memoriam*): minha saudade de todos os dias e companheira de todas conquistas, sonhos e desejos.

AGRADECIMENTOS

Todo trabalho acadêmico é construído por várias mãos e, nesse momento, é necessário fazermos lembrar daquelas que nos possibilitaram chegar até o final dessa etapa. E a elaboração da dissertação de mestrado integra a conjuntura do maior desafio da vida acadêmica até aqui. Logo, direciono meus agradecimentos àquelas pessoas que contribuíram para que esse momento fosse transformado em realidade.

Ao professor Leandro Cardoso (UFMG), que aceitou o desafio de ser meu orientador e construir esse trabalho dentro de suas possibilidades, suas atenciosas correções e sugestões me moveram para caminhos que ainda não tinha vagado na universidade. Ao coorientador desta pesquisa, professor Fábio Tozi (UFMG), que, desde uma orientação de Iniciação Científica Voluntária, me possibilita e instiga momentos de aprendizagem e de formação essenciais em virtude da Geografia Nova.

Agradeço aos também fundamentais docentes: Prof. Carlos Lobo (UFMG), Profa. Ana Marcela Ardila (UFMG) e Prof. João Carlos Monteiro (UERJ), que me possibilitaram, em suas leituras críticas e rigorosas, o desenvolvimento desta pesquisa em seu viés científico, contribuindo na formação de uma sociedade mais democrática.

À minha família, que, em um aprendizado cotidiano, continua a seguir sua caminhada sem a presença física da grande conexão entre nós. A centralidade que nos fazia acentuar nossos laços e suprir o afago da saudade, mesmo que divididos a quilômetros de distância. E a quem dedico a inspiração e força para concluir esse trabalho.

À minha companheira Luísa, que, desde tempos de graduação, se faz presente nas mais diversas latitudes e em nosso turbulento sonho de viver em meio à educação. Os infinitos momentos de escuta, as leituras críticas e o apoio para que me mantivesse comprometido com a conclusão dessa etapa tornaram-se uma condição.

Aos meus amigos e amigas de graduação, que continuaram a ser minhas companhias na pós-graduação, pelos incontáveis momentos de alegrias, desabafos e comemorações que envolvem a produção de uma dissertação. A nossa, ou talvez minha, dificuldade em manter contato apenas pelo meio virtual nos dá a concretude, tão necessária para compreensão do espaço, como para manter nossos laços vivos. A sugestão e troca de bibliografias, metodologias, *shapefiles*, cartografias, cafés e rodas de samba sempre serão bem-vindas.

Aos meus amigos e amigas professores da nossa querida Escola Profa. Ana Guedes Vieira, que me possibilitaram experienciar um espaço de incertezas com o acolhimento, o conhecimento e a criticidade necessária para que não nos tornemos reféns a um sistema opressor da docência. Que possamos continuar a esperar... e compartilhar mais momentos de alegria, seja em instituições de ensino ou em confraternizações extraclasse.

Aos meus diversos alunos, incontáveis rostos e histórias que conheci e aprendi a criar afeto nesse curto período de docência. As nossas aulas com valiosas trocas de saberes e experiências, além dos diversos momentos de indisciplina, me faziam esquecer momentaneamente os meus problemas.

Por fim, agradeço a todos os docentes que fizeram parte dessa trajetória, em especial aqueles que ministraram disciplinas durante meu percurso formativo na pós-graduação. Desse modo, ressalto também os Programas de Pós-Graduação em Engenharia de Transportes, Comunicação Social e em Direito, que me abriram as portas para a ocorrência de valiosas trocas e debates ao longo dos cursos. Ademais, estendo meus agradecimentos a todos os técnicos administrativos e funcionários da Universidade Federal de Minas Gerais, em especial os que compõem o quadro do Instituto de Geociências, que resistem a um momento de cortes e incertezas no cotidiano das universidades brasileiras.

“Os geógrafos, ao lado de outros cientistas sociais, devem se separar para colocar os fundamentos de um espaço verdadeiramente humano, um espaço que una os homens por e para seu trabalho, mas não para em seguida os separar entre classes, entre exploradores e explorados; um espaço matéria inerte trabalhado pelo homem, mas contemplação direta dos seres humanos, e não um artifício; um espaço instrumento de reprodução da vida, e não uma mercadoria trabalhada por uma outra mercadoria, o homem artificializado” (Santos, 2002 [1978], p. 267).

*“Hip-hop é sobre vencer coletivamente, certo?
Se você vencer sozinho, a vitória é do sistema
Quem sonha junto, sobe junto”
Emicida*

RESUMO

Nos últimos anos, observou-se um aumento significativo nas atividades comerciais realizadas por meio de aplicativos. Dessa forma, as empresas, popularmente conhecidas como plataformas digitais, se tornaram parte do cotidiano de parcela da população mundial, atuando em setores como transporte individual, imobiliário, alimentação, varejo, entre outros. Neste estudo, destacamos o papel central das corporações dedicadas à comercialização de refeições por *delivery*, que ganharam destaque, especialmente, durante a pandemia de Covid-19 em 2020. No Brasil, isso é evidenciado pela atuação da empresa iFood, que lidera o mercado de entrega de refeições por aplicativo, distribuindo-se nas metrópoles do país e se tornando um elemento comum na rotina de muitos brasileiros, a ponto de o ato de “pedir comida por *delivery*” ser frequentemente referenciado como “pedir um iFood”. É nesse cenário que surge um novo modelo de negócios para a maior otimização das vendas por *delivery* e, conseqüentemente, a expansão dos lucros das empresas do setor de alimentação no espaço urbano: as *dark kitchens*. Esse modelo opera como centros logísticos de distribuição de refeições nas áreas de maior demanda de pedidos nas cidades, propiciando a estrutura logística necessária para que a comida chegue até o consumidor final nas condições por ele esperadas. Desse modo, é objetivo desta dissertação identificar e analisar a distribuição espacial das *dark kitchens* em Belo Horizonte (MG). Para isso, a pesquisa visa, a partir da revisão bibliográfica, analisar as variáveis-chave que fundamentam o atual período – a informação, o uso da técnica e a racionalidade logística – e realizam modificações na sociedade contemporânea. Em termos empíricos, foi estabelecida uma raspagem de dados (*web scraping*) na plataforma de *delivery* do iFood, com a extração dos endereços dos restaurantes cadastrados em seu catálogo. Após a filtragem desses dados, foram analisados 34 endereços a partir de trabalhos de campo para a observação da arquitetura e operação desses estabelecimentos. Como resultado da pesquisa, observou-se a tipologia dos restaurantes destinados apenas para o *delivery*, como: i) *dark kitchens* de capital global; ii) *dark kitchens* de capital local; e iii) restaurantes para *delivery*. Dessa forma, identificou-se a existência de vantagens locais das *dark kitchens* em Belo Horizonte, estabelecendo-se próximas a áreas de maior renda da cidade e de importantes eixos viários.

Palavras-chave: informação; plataformas de *delivery*; logística; *dark kitchens*; Belo Horizonte.

ABSTRACT

In recent years, there has been a significant increase in commercial activities conducted through apps. As a result, companies, commonly known as digital platforms, have become part of the daily lives of a large segment of the global population, operating in sectors such as individual transportation, real estate, food, retail, among others. In this study, we highlight the central role of corporations dedicated to the sale of meals through delivery, which gained prominence, especially during the Covid-19 pandemic in 2020. In Brazil, this is evidenced by the operations of the company iFood, which leads the meal delivery app market, expanding throughout the country's major cities and becoming a common part of many Brazilians' routines, to the point that the act of "ordering food for delivery" is often referred to as "ordering an iFood." It is in this context that a new business model has emerged to optimize delivery sales and, consequently, expand the profits of food industry companies in urban spaces: dark kitchens. This model operates as logistical centers for meal distribution in areas with the highest demand for orders in cities, providing the logistical infrastructure necessary for food to reach the final consumer in the expected conditions. Thus, the objective of this dissertation is to identify and analyze the spatial distribution of dark kitchens in Belo Horizonte (MG). To achieve this, the research aims, based on a literature review, to analyze the key variables that underpin the current period—the information, the use of technique, and logistical rationality—and which bring about changes in contemporary society. Empirically, a web scraping procedure was carried out on the iFood delivery platform, extracting addresses of restaurants listed in its catalog. After filtering this data, 34 addresses were analyzed through fieldwork to observe the architecture and operation of these establishments. As a result of the research, the typology of restaurants dedicated solely to delivery was observed, including: i) global capital dark kitchens; ii) local capital dark kitchens; and iii) delivery-only restaurants. Therefore, locational advantages of dark kitchens in Belo Horizonte were identified, establishing them near high-income areas and major roadways in the city.

Keywords: information; delivery platforms; logistics; dark kitchens; Belo Horizonte.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os caminhos de uma refeição via delivery até os seus consumidores	49
Figura 2 - Logos das empresas IFood, Rappi, Deliveroo, Uber Eats, Foodpanda, respectivamente	51
Figura 3 - Crescimento do iFood entre 2019 e 2022	59
Figura 4 - Organograma de controle entre as corporações.....	62
Figura 5 - Captura de tela extraída de um perfil do Facebook "Não Breca Meu Trampo"	68
Figura 6 - Captura de tela de contato pelo WhatsApp oferecendo o serviço do Anota AI.....	69
Figura 7 - Exemplos de dark kitchens pertencentes à empresa britânica Deliveroo, a partir de seu projeto "Deliveroo Editions". Imagens são de unidades localizadas em Dubai (parte externa e interna do estabelecimento).....	76
Figura 8 - Websites da empresa CloudKitchens em sua operação nos Estados Unidos (superior); e no Brasil (abaixo)	80
Figura 9 - Fachada de uma Dark kitchen da empresa Kitchen Central, no bairro Butantã em São Paulo (SP)	82
Figura 10 - Arquitetura interna de uma dark kitchen da empresa Kitchen Central	82
Quadro 1 - Tipologia das dark kitchens para Belo Horizonte (MG)	89
Figura 11 - Localização das dark kitchens em Belo Horizonte	91
Figura 12 - Conjunto de registros de dark kitchens em Belo Horizonte.....	93
Figura 13 - Áreas de atuação das dark kitchens em Belo Horizonte.....	95
Figura 14 - Vantagens locais das dark kitchens em Belo Horizonte	97
Figura 15 - Uso e ocupação do solo nas localizações de dark kitchens em Belo Horizonte.....	99
Figura 16 - Conjunto de imagens com exemplos de restaurante para delivery em Belo Horizonte (MG).....	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Planos de Assinatura do iFood	65
Gráfico 1 - Acesso à internet por pessoas de 10 anos ou mais de idade (%) - por equipamento utilizado	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Elementos teóricos-metodológicos da pesquisa	19
2 INFORMAÇÃO COMO FATOR PRODUTIVO NO PERÍODO ATUAL	22
2.1. As variáveis-chave do mundo contemporâneo: técnica, ciência e informação	22
2.2. As plataformas digitais e o uso estratégico da informação: o advento do capitalismo de plataforma	28
3 A PROPAGAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE DELIVERY	39
3.1. O território como mediador da análise espacial	39
3.2. A ascensão das plataformas digitais: o território como recurso	43
3.3. A renovação de uma estratégia do comércio tradicional: a atualização do comércio por <i>delivery</i>	47
4 O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO PELAS PLATAFORMAS DE DELIVERY	54
4.1. A estruturação das plataformas de <i>delivery</i> no Brasil	54
4.2. Desvendando a organização operacional do iFood: a consolidação de um monopólio nacional	61
5 O FENÔMENO DAS “DARK KITCHENS”: DA SUA EXPANSÃO GLOBAL AOS SEUS IMPACTOS EM BELO HORIZONTE – MG	71
5.1. A renovação do comércio por <i>delivery</i> : o uso logístico do território	71
5.2. O fenômeno das <i>dark kitchens</i> em Belo Horizonte (MG)	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICES	137

1 INTRODUÇÃO

O período técnico-científico e informacional tem se configurado com o desenvolvimento de atividades econômicas cada vez mais modernas e que mascaram a apropriação das relações de trabalho preexistentes de determinada formação socioespacial. Essas atividades econômicas podem ser exemplificadas a partir das plataformas digitais que, com a operacionalização de aplicativos, concentram a realização de prestações de serviços em formato virtual, regulados por uma artificial intermediação aplicada via algoritmos. Como no caso do aumento de pedidos de refeições para *delivery* em aplicativos de entrega.

Dessa maneira, podemos reconhecer as relações socioespaciais atuais como fruto de uma “sociedade de plataforma” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018), que se reverbera em uma “privatização dos costumes” (Bonduki, 2022a). Logo, estamos a observar a atualização das práticas de reprodução da vida cotidiana sendo realizadas a partir de empresas teoricamente tecnológicas, mas que se apropriam da conformação da vida em determinado território e intervêm nas “escolhas” dos clientes, calcadas em seus gostos e na determinação de seu perfil, propiciado pela ação algorítmica.

Isso toma forma em nosso país a partir de 2014, quando, por meio de eventos esportivos de âmbito mundial, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, possibilita o terreno ideal para o desenvolvimento de tal processo de digitalização dos costumes. Devido à chegada de inúmeros turistas ao país, muitos dos quais já estavam acostumados a utilizar aplicativos em seu dia a dia. A partir disso, instala-se no Rio de Janeiro, em tal ano, a empresa norte-americana Uber, que rapidamente se capilariza de maneira relevante ao longo do território brasileiro, mas obedecendo à hierarquização urbana que demarca a constituição do Brasil.

Entretanto, a sua atuação não se dá de maneira solitária no território brasileiro. A Uber divide seus clientes no mercado brasileiro com a empresa 99 (de origem nacional, mas que foi adquirida pela empresa chinesa *DiDi Chuxing* em 2018), efetivando uma disputa geopolítica sobre o desenvolvimento do capitalismo de plataforma em solo nacional. Contudo, mais que um papel de disputa, ambas funcionam em uma espécie de oligopólio, existindo de forma simultânea e centralizando as viagens dentro de grandes cidades brasileiras, como Belo Horizonte.

Essas empresas apresentaram um caminho fértil para o desenvolvimento econômico intermediado por plataformas digitais com o uso de aplicativos, popularizando suas marcas no cotidiano da população nas capitais brasileiras e adentrando à esfera da vida na metrópole, adaptando-se à sua configuração territorial e à crise econômica no país. O alto índice de desemprego¹, somado à ineficácia do serviço público de transporte, possibilitou a muitas pessoas ao menos fomentar a ideia de pagar um serviço de transporte privado para se locomover eventualmente na metrópole.

As tarifas mais baixas das corridas em relação aos táxis e a maior facilidade de solicitar o serviço logo trouxeram uma aderência às formas de vida da população em que as empresas se estabeleciam. Aproveitando-se do nível de desocupação no país, essas empresas divulgavam a propaganda para os trabalhadores otimizarem sua jornada de trabalho, ganhando um dinheiro extra a partir da realização de algumas corridas. Rapidamente, pessoas que estavam desempregadas observaram a possibilidade de se inserir nesses serviços de maneira emergencial, até que encontrassem um novo emprego. Entretanto, como a crise persistia, esses trabalhadores transformaram uma ação emergencial em algo duradouro, tornando-se “funcionários informais” dessas empresas, apesar de isso ser negado por elas², já que mantinham seu papel de intermediadora entre a oferta e a demanda para a realização de tal corrida, assegurando-se apenas como uma empresa de tecnologia.

Esse cenário propiciou a ocorrência de uma “precarização do trabalho” (Tozi; Duarte; Castanheira, 2021), na qual se configura o papel de “empreendedor de si” (Abílio, 2017), pois se aproveitava do momento econômico observado no país para estabelecer formas de trabalho que revertiam todos os gastos e todas as obrigações para os trabalhadores, estabelecendo um teor meritocrático em suas ações para que seja preservada a individualidade e o espírito de concorrência entre eles. Para Abílio

¹ Segundo os dados do IBGE, em 2017 cerca de 13,9% da população brasileira estava desocupada, maior índice desde o início da série histórica até aquele dado momento. Superado em 2020 com cerca de 14,9% da população desempregada. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego. Acesso em 01 de julho de 2024.

² Em dezembro de 2023, uma plataforma digital do setor de transporte individual recorreu ao STF, que afirmou a inexistência do vínculo empregatício entre a empresa e motorista. A busca ocorreu após ter uma decisão a favor do trabalhador no colegiado da Justiça do Trabalho de Minas Gerais. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-12/stf-nega-vinculo-trabalhista-entre-motoristas-e-empresas-de-aplicativo>. Acesso em 19 de junho de 2024.

(2017), isso provocou a falsa sensação de controle do seu próprio trabalho, ocultando a governamentalidade da empresa expressada em seus algoritmos na atuação de tais serviços.

Ademais, isso também se aplica ao setor de entrega de comida via plataformas digitais, que surge de maneira posterior ao “boom” dos aplicativos de transporte. O ramo do *delivery* já era realidade para uma parcela da população brasileira, entretanto, a potencialidade que foi desenvolvida a partir do uso de aplicativos de entrega de comida construiu um novo horizonte para o crescimento desse mercado. A maior adaptação para o cotidiano das pessoas com o uso de aplicativos de transporte, principalmente as com maiores rendas e também, geralmente, jovens, propiciou um terreno fértil para a rápida aceitação de plataformas que possibilitassem a escolha de suas refeições, sem ao menos haver a necessidade de estabelecer uma conversa com outras pessoas – como era anteriormente o formato de *delivery* por contato telefônico.

Sendo assim, o *modus operandi* da Uber e da 99 foi reproduzido nesse novo formato de comercialização de comida, pautados na precarização do trabalho dos condutores, no falso discurso de se manter como uma empresa de tecnologia e, principalmente, no conhecimento estratégico do território por meio de uma “gestão algorítmica e geolocalizada” (Tozi, 2023a). Dessa forma, se estabeleceu, em maiores proporções, no mercado brasileiro, a empresa nacional iFood, a colombiana Rappi, além de vertentes das já assentadas no setor de transportes, agora voltadas à alimentação, Uber Eats e 99Food.

Por meio dessa conjuntura, pode-se observar, principalmente após o início da pandemia em 2020 do coronavírus, um crescimento exponencial do comércio de alimentos via *delivery*, atingindo um aumento de 187% das vendas nesse formato em relação ao ano anterior (Abrasel, 2022). Considerando que as recomendações sanitárias orientavam as pessoas a permanecerem em suas residências, adotando a política do isolamento social como forma de reduzir a transmissão e contágio do vírus. Naturalmente, o comércio via *delivery* surgiu como possibilidade para que as pessoas se mantivessem em suas residências e seguissem as orientações recomendadas pelos órgãos de saúde pública.

Isso fez com que empresas como o iFood, a Rappi, a Uber Eats e a 99food aumentassem sua participação no cenário econômico nacional. Forjadas em um contexto de uso do território como recurso e somadas à precarização do trabalho de

entregadores (*motoboys* ou *bikers*), com jornadas longas de trabalho, baixa remuneração e inexistência de vínculos empregatícios, puderam se beneficiar para expandir e ter maior lucratividade com seus negócios. Entretanto, a dominação praticamente hegemônica das empresas latinas de capital globalizado inviabilizou o crescimento e manutenção no mercado brasileiro das empresas setorializadas da Uber e 99, que encerraram suas atividades, respectivamente, em março de 2022 e abril de 2023.

Nesse contexto, com a alta demanda – criada e fomentada – do comércio por *delivery* na sociedade brasileira, a qual atingiu um aumento expressivo nos últimos anos – segundo dados recém-divulgados pelo Instituto Food Service Brasil, os gastos com *delivery* no país somaram R\$ 40,5 bilhões em 2021, representando 24% a mais que o ano anterior (Paixão, 2024)³. Em consonância a isso, surge um novo formato de modelo de negócios no setor de alimentação, que busca se conformar com esse cenário. As “*dark kitchens*” ou “cozinhas fantasmas” estabelecem-se como uma atividade comercial que se centraliza somente para o atendimento via *delivery* e se baseia nos critérios de otimização da produção e dos custos e, principalmente, no uso do território como recurso (Gottmann, 1975).

Esses estabelecimentos se caracterizam por não se aparentarem como cozinhas convencionais – por isso a referência a um espaço fantasma (*ghost*) e/ou oculto (*dark*). Geralmente, se organizando em galpões divididos em diversos boxes a partir de 12m², equipados com ferramentas e utensílios necessários para o funcionamento de uma cozinha industrial. Dessa forma, os vizinhos de um estabelecimento como esse, ou os clientes que solicitam refeições produzidas em tal lugar, podem inclusive não saber a origem da comida e como isso é possível em um local que não demonstra pela sua forma a sua função.

Assim, essas cozinhas industriais, localizadas em áreas residenciais, propiciam impactos em uma escala local, com a propagação de ruídos, gordura e alteração do fluxo de trânsito. Por esse motivo, têm surgido iniciativas para a criação de legislações específicas para esse tipo de estabelecimento. O município de São Paulo foi pioneiro nesse processo no Brasil, ao apresentar um projeto de lei voltado à regulamentação desses empreendimentos, resultado da demanda popular e do debate na Câmara dos

³ Paixão (2024). O *delivery* antes e depois da pandemia. ABRASEL. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/>. Acesso em 12 de junho de 2024.

Vereadores⁴. Essa mobilização pode ser analisada à luz do que observa Moura (2023), que, ao estudar a reação dos moradores dos bairros que receberam as *dark kitchens* em São Paulo, a define como um exemplo de mobilização *NIMBY* (*not in my backyard*). Ou seja, trata-se de uma oposição a projetos que, embora promovam o discurso em prol do desenvolvimento comunitário, são rechaçados pela comunidade local.

Dessa forma, esse projeto visa identificar que tal empreendimento seja reconhecido como uma atividade industrial e não como um tipo de comércio que pode se estabelecer em áreas residenciais. Os transtornos gerados em sua esfera local passam por qualquer tipo de regulamentação de atividade econômica, já que interferem no trânsito nas proximidades do estabelecimento e realizam um funcionamento de praticamente 24 horas. Contudo, ao se retirar a possibilidade desse tipo de estabelecimento permanecer com sua localização e funcionamento oculto na cidade, expulsando-o para áreas industriais, atinge diretamente um dos pilares das *dark kitchens*, o uso estratégico do território.

Nessa lógica, é essencial tomarmos como exemplo o pioneirismo na busca em criar legislações para esse novo formato de produção de refeições solicitadas via aplicativo. Procurar estabelecer regras e espaços adequados para esse empreendimento é de extrema importância, tanto para não ocorrer a sobreposição entre interesses hegemônicos sobre o público, quanto para preservar a qualidade de vida de uma determinada população.

Logo, a partir do recorte espacial da cidade de Belo Horizonte, observou-se a presença de *dark kitchens* em seu espaço urbano, como forma de compreender a possível perpetuação de um uso estratégico do território, otimizando sua produção e também o tempo de deslocamento das entregas dos pedidos. Assim, cabe a nós investigarmos como a existência dessas empresas se faz substancial à presença de um uso do território como recurso (Gottmann, 1975), já que, desde sua proposta inicial, ocorre a centralização de sua organização e funcionamento a partir de uma perspectiva espacial que as propicie altos índices de lucratividade e produtividade. Ademais, observamos que a operação desse novo modelo de negócio passa pela extração e manipulação de dados georreferenciados por meio das plataformas digitais ou, como salienta Tozi (2020), as “plataformas territoriais”, já que “é o território que se

⁴ O Decreto n.º 62.365, de 8 de maio de 2023 regulamenta a Lei n.º 17.853/2022, aprovada em novembro de 2023, após meses de debate na Câmara Municipal de São Paulo.

apresenta, ao mesmo tempo, como fundamento da tomada de decisão e recurso diferencial de rendimento” (p. 491).

Nesse sentido, busca-se compreender como a criação e expansão de plataformas territoriais de entrega de refeições – como o iFood no Brasil – propiciou o desenvolvimento de uma forma de comercialização de refeições, que se restringe ao atendimento por *delivery*. Esse modelo se capilariza pelo espaço urbano de maneira estratégica, aproveitando informações como áreas de maior demanda por pedidos e a média de gastos por clientes, estabelecendo-se em regiões na cidade já conhecidas por apresentarem uma fluidez territorial, devido à sua concentração econômica, política e social.

Desse modo, é objetivo desta dissertação identificar e analisar a distribuição espacial das *dark kitchens* em Belo Horizonte (MG). Para isso, é pensada a necessidade de estabelecer objetivos específicos que nos auxiliem nessa busca, sendo assim, visamos:

- Analisar como as variáveis-chave que fundamentam o atual período – a informação, o uso da técnica e a racionalidade logística – e realizam modificações na sociedade contemporânea;
- Identificar e analisar os agentes hegemônicos do comércio por *dark kitchens* em Belo Horizonte (MG);
- Realizar uma tipologia dos estabelecimentos voltados para o *delivery* em Belo Horizonte (MG);
- Mapear as *dark kitchens* existentes em Belo Horizonte (MG), buscando compreender as razões locacionais da sua distribuição no espaço.

A pesquisa apresenta um viés teórico-metodológico qualitativo, baseado em duas etapas, de característica remota e empírica, ou seja, com a coleta de dados essenciais para a espacialização do fenômeno estudado e a sua conferência *in loco*, sob a intenção de compreender como a forma observada anteriormente de modo virtual se concretiza no meio urbano construído da metrópole. Dessa forma, foram realizados trabalhos de campo na cidade de Belo Horizonte, entre junho de 2023 e junho de 2024, a fim de compreender a atualização do comércio de alimentação via *delivery* e a presença de *dark kitchens* pela urbe.

Como forma de elucidarmos a construção desta pesquisa, iremos desenvolvê-la em quatro capítulos, de maneira que cumpra com a análise referente às capilaridades existentes do fenômeno das *dark kitchens* no Brasil e, particularmente,

em Belo Horizonte. O primeiro está restrito à compreensão sobre o processo de transformação da informação como fator produtivo aqui, traduzida pela ascensão do “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2018), no qual as empresas apresentam uma nova forma de exploração do trabalho e um novo modelo de adquirir lucro. Tendo em vista a digitalização da sociedade contemporânea na qual estamos inseridos, que nos atravessa em todas as esferas da nossa vida, condicionando, ainda mais, as temporalidades de cada indivíduo e dos lugares.

Em um segundo momento, buscamos tensionar as ideias de uma economia virtual ou compartilhada, conceitos que criam uma psicoesfera em relação à efetivação da tecnoesfera no território, esvaziando o conflito entre a classe trabalhadora e os agentes hegemônicos, reproduzindo preceitos neoliberais para a efetivação de interesses econômicos e da individualização da vida. Dessa maneira, temos como hipótese que essas empresas reproduzem o falso discurso de intermediação entre seus usuários e entregadores para mascarar sua “gestão algorítmica do trabalho” (Grohmann, 2020). Logo, é essencial apresentar como essas corporações, que se autointitulam plataformas digitais, são, na verdade, plataformas territoriais (Tozi, 2018), estabelecendo no território um uso estratégico e corporativo.

No terceiro capítulo, apresentamos a conformação dessas corporações no Brasil, principalmente as que detêm aplicativos para entrega de comida, como forma de compreendermos os pilares que fomentaram as alterações da sociedade contemporânea sobre o seu modo de se alimentar cotidianamente. Dessa maneira, cabe aqui realizarmos uma análise sobre o surgimento dessas empresas e sua chegada ao Brasil, apresentando quais foram suas estratégias para se reproduzir de maneira rápida e capilarizada no território brasileiro. Para mais, busca-se compreender como essas plataformas de *delivery* estabelecem um uso do território como recurso e, também, fomentam novas formas de negócio que, juntamente à sua operação, modificam as relações do comércio de alimentação nas cidades.

Por fim, no quarto capítulo, nos dedicaremos a assimilar como se dá o fenômeno das *dark kitchens* no Brasil, analisando sua concepção em âmbito mundial, suas adaptações em acordo com as formações socioespaciais em que estão inseridas e, principalmente, como esse fenômeno toma forma na cidade de Belo Horizonte. Ademais, é de nosso interesse certificar como essas empresas se distribuem no território da metrópole, beneficiando-se das desigualdades territoriais existentes para

direcionar suas vendas em áreas com altas taxas de pedidos, ou seja, acentuando as diferenças socioeconômicas na cidade.

1.1 Elementos teóricos-metodológicos da pesquisa

Como caminho para alcançarmos os objetivos lançados anteriormente, estabelecemos uma metodologia qualitativa, baseada em duas partes distintas e que se integram. A primeira será pautada na revisão bibliográfica sobre o tema estudado – em repositórios de pesquisa e portais de notícias internacionais e nacionais –, preocupando-se em analisar as variáveis que fomentam a existência do fenômeno das *dark kitchens*: o uso da informação, da técnica e da logística.

Posteriormente, como forma de possibilitar os desejos da pesquisa, foi proposta uma mineração de dados⁵ na plataforma do iFood – empresa que mantém um monopólio do comércio de *delivery* via aplicativo no Brasil – como forma de conhecer o universo de restaurantes em Belo Horizonte cadastrados em seu aplicativo. A extração desses dados na plataforma foi realizada a partir de uma programação realizada no *software* Python – entre os meses de abril e maio de 2024 – a partir de uma ferramenta intitulada *web scrapping*, que permitiu automatizar processos de coleta e consulta dos dados públicos referentes aos restaurantes cadastrados na plataforma do iFood.

E, por fim, a conferência desses dados previamente filtrados com idas a campo – no horário de funcionamento dos estabelecimentos e, preferencialmente, no período noturno – para a observação da organização e arquitetura de cada um dos empreendimentos (ANEXO I).

Dessa maneira, buscou-se realizar uma retomada de conceitos fundantes do período técnico-científico-informacional (Santos, 2017 [1996]), a partir da análise do uso da técnica e da informação como fator produtivo, que englobam o suporte teórico do desenvolvimento da pesquisa. Além de compor o debate sobre a logística, compreendida como uma das variáveis-chave para análise do comércio eletrônico no período atual (Venceslau, 2023), e que também é uma categoria central para a

⁵ Camilo e Silva (2009) ressaltam que o surgimento do conceito de mineração de dados – baseado na expressão inglês *data mining* – passa pela mudança de olhar que as empresas de tecnologia sobre a produção e coleta de dados, destinando boa parte de sua operação em transformar esses dados em informação útil, ou seja, tornando-se a matéria-prima para o desenvolvimento de serviços. Dessa forma, busca-se nessa dissertação, a partir da extração de dados na plataforma do iFood, transformá-los em informações úteis para conceber a espacialização do fenômeno das *dark kitchens* em Belo Horizonte.

operacionalização do mercado de refeições para entrega via aplicativos. Portanto, a logística torna-se um pilar para compreender a maneira que os agentes econômicos do comércio de refeições para entrega, se aproveitam das estruturas presentes no espaço urbano de Belo Horizonte para conceber um uso corporativo do território da cidade.

O município de Belo Horizonte, área de estudo dessa pesquisa, é demarcado por um intenso e recorrente processo de segregação socioespacial desde a sua gênese, como demonstra Costa (1994), que afirma compreender a cidade de maneira duplamente periférica, já que faz parte de um país a periferia do capitalismo mundial e, sobretudo, estabeleceu sua população em maior número na parte externa ou periférica ao projeto de construção da cidade. Dessa maneira, pode-se dizer que Belo Horizonte é concebida a partir das forças do mercado conduzidas pela preferência das burguesias e acatadas pela ação estatal (Villaça, 2001).

Deste modo, ressalta-se a concentração da renda pela população localizada na regional administrativa Centro-Sul⁶, a qual buscou-se relacionar com as localizações das *dark kitchens* na cidade, tendo em vista a necessidade desses estabelecimentos estarem próximos de um grande mercado consumidor, para se beneficiar de seu alto poder aquisitivo e otimizar as suas entregas, por conta das menores distâncias percorridas.

Sendo assim, sob o olhar de espacializar o fenômeno das *dark kitchens* em Belo Horizonte e compor o debate sobre as características de tais estabelecimentos, construiu-se um banco de dados com informações de restaurantes cadastrados na plataforma de *delivery* do iFood, como forma de conhecer os restaurantes destinados para o mercado de refeições para entrega e também os caracterizar em acordo à sua organização e operacionalização. Esse processo é central para fugirmos da perspectiva de compreensão das *dark kitchens* como quaisquer estabelecimentos sem salões, destinados apenas para a entrega de refeições. Logo, a partir da concentração de restaurantes cadastrados por endereço, foram definidos os locais que posteriormente seriam realizados trabalhos de campo, contabilizando ao todo 34 endereços. Após essa busca e observação dos estabelecimentos, estabeleceu-se

⁶ Segundo os dados do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, os moradores dos bairros que formam a região administrativa Centro-Sul de Belo Horizonte, apresentam a maior concentração da renda entre a população da cidade.

uma tipologia visando caracterizar cada um desses estabelecimentos e diferenciá-los de uma *dark kitchen*, que concentra uma série de cozinhas em um mesmo endereço.

Em virtude dessas idas a campo, foram realizados registros fotográficos das fachadas dos estabelecimentos, além da possibilidade de apreender a dinamicidade das vendas de refeições, com a chegada e saída a todo momento de motoentregadores. Ademais, buscou-se sintetizar algumas das informações coletadas nas atividades supracitadas para a produção de mapas, que visam entender as vantagens locacionais das *dark kitchens* no território da urbe.

2 INFORMAÇÃO COMO FATOR PRODUTIVO NO PERÍODO ATUAL

2.1. As variáveis-chave do mundo contemporâneo: técnica, ciência e informação

Na contemporaneidade, a informação apresenta uma centralidade para o funcionamento de atividades econômicas e, conseqüentemente, para a reprodução da vida de inúmeros indivíduos que compõem nossa sociedade. Pode-se pensar que estamos vivendo em um momento em que a produção de informações e o seu uso atingiram um ápice, propiciando grandes transformações econômicas, laborais, políticas e sociais.

Dessa maneira, faz-se essencial estabelecer maneiras que busquem compreender os impactos que são e estão sendo gerados na vida das pessoas. Pois dessas pessoas não têm acesso à informação em sua forma real, a qual direciona a estratégia de ação dos principais agentes econômicos e políticos da globalização, que são as firmas globais. Sendo assim, é essencial compor esse debate a partir da leitura do espaço geográfico, constituído por “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá” (Santos, 2017 [1996], p. 63). Deste modo, o espaço geográfico, objeto de estudo da Geografia, possibilita-nos analisar as relações dos seres humanos com o meio em que se estabelecem, integrando seus diversos âmbitos, social, cultural, político, econômico, entre outros.

Não devemos analisar a apreensão contemporânea da informação sem também observarmos a sua relação intrínseca com a técnica, em seu uso. Assim, ambas as variáveis são lidas de maneira conjunta, já que apresentam um papel central para a compreensão das relações sociais presentes no espaço. Para Santos (2001, p. 21), a Geografia pode ser definida como uma “filosofia das técnicas, considerando a técnica como a possibilidade de realização da História, de mudança da História, de visibilidade dessas rupturas”, fator central para o entendimento da sociedade em movimento. Para o autor, as técnicas devem ser consideradas como sinônimas do tempo, pois representam “um momento das possibilidades de realização humana e é por isso que as técnicas têm um papel tão importante na preocupação de interpretação histórica do espaço” (Santos, 2001, p. 21).

Para observar as transformações no espaço geográfico resultantes do uso da técnica e, conseqüentemente, da informação na contemporaneidade, nos deteremos

em analisar essa técnica em seu âmbito empírico, que se expressa no território, especialmente em seu uso por distintos agentes, cada qual com sua capacidade e grau de atuação e modificação. Nessa perspectiva, Santos (2017 [1996]) desenvolve uma possível leitura para compreendermos o papel da técnica e da informação na sociedade atual, a partir de uma periodização do meio geográfico, ao diferenciá-lo em meio natural⁷, meio técnico-científico e meio técnico-científico-informacional. O primeiro período é marcado por tempos lentos, por um império da natureza, à qual o homem busca se adaptar e sobreviver às condições naturais. Já em uma segunda etapa, observamos a ascensão dos sistemas técnicos, que visam atenuar as imposições naturais a partir do maior controle humano, propiciado pelo avanço da ciência e maior compreensão da própria natureza. Por fim, nota-se o elevado desenvolvimento conjunto da ciência e da técnica, que proporcionou os pilares para a construção e propagação desse novo período, que adota a globalização, informação e finanças como principais variáveis-chave para compreensão do mundo atual:

onde os objetos mais proeminentes são elaborados a partir dos mandamentos da ciência e se servem de uma técnica informacional da qual lhes vem o alto coeficiente de intencionalidade com que servem às diversas modalidades e às diversas etapas da produção (Santos, 2017 [1996], p. 235).

Dessa maneira, a realização do presente trabalho busca compreender como as variáveis que fundamentam o período atual, o meio técnico-científico-informacional, realizam modificações na sociedade contemporânea. Isso ocorre por meio de readaptações – banalização – da técnica e um novo olhar para o uso da informação como fator produtivo, já que ela permite a completa integração entre os conjuntos técnicos, ou seja, possibilitando a unicidade da técnica em âmbito global.

Algumas pesquisas realizadas anteriormente nos apresentam um caminho frutífero para a análise geográfica acerca das atualizações promovidas pelo uso da informação de forma estratégica, conforme anunciado por Castillo (1999), Silva (2001), Tozi (2005; 2012) e Silveira (2009), sendo alguns dos trabalhos dedicados a compreender as variáveis contemporâneas cristalizadas no espaço geográfico.

Silva (2001), ao apresentar a centralidade das empresas de consultoria na configuração urbana da cidade de São Paulo, durante a passagem entre os séculos

⁷ Cabe aqui mencionar que, conforme o autor apresenta em suas obras (Santos, 1996; Santos; Silveira, 2001), não cabe estabelecer um período pré-técnico, já que a relação entre o ser humano e a natureza se dá por meio da técnica. Por isso, opta por nomear o primeiro período como natural, já que “a unidade, então, era dada pela natureza, e a presença humana buscava adaptar-se aos sistemas naturais” e, também, porque “toda ação supõe uma técnica, a ideia de meio geográfico não pode ser desvinculada dessa noção de técnica” (Santos; Silveira, 2001 [2021], pp. 35-36).

XX e XXI, demonstra como, por meio desse elemento, podemos observar transformações de mercados econômicos, profissões, urbanização das grandes cidades e, principalmente, modificações na formação socioespacial de nosso país ao aprofundar as desigualdades territoriais com a valorização acentuada da Região Concentrada⁸.

Para a autora, a informação é o elemento significativo do período atual, redefinindo a relação da sociedade e espaço, por isso ressalta a necessidade de compreender os fatores constitutivos dessa relação. A junção dos sistemas produtivos e dos setores de serviços conectados a agentes hegemônicos globalizados dependem da manutenção de um cenário de competitividade, redefinindo a informação como algo estratégico, de maneira seletiva e hierárquica. Logo, é possível notá-la de forma complexa, pois a informação se apresenta de um lado,

como suporte material, como meio, e de outro lado, como mercadoria, como forma de ação, nos autorizando a qualificar como híbrido esse sistema técnico que refaz a geografia planetária (Silva, 2001, p. 106).

Tozi (2012), ao analisar a pirataria como um fenômeno revelador das contradições do período atual, nos apresenta como a da banalização das técnicas – que ocorre de forma simultânea ao avanço e normatividade das técnicas – fomenta a existência de condições necessárias para a apropriação da técnica e informação nos lugares. Por meio de sua leitura sobre as técnicas da informação, ressalta sua particularidade em relação às demais técnicas, tendo em vista que “sua idealização subserviente a certos projetos hegemônicos, ganham usos, nos lugares, impregnados de racionalidades diversas, muitas vezes contrárias à racionalidade original (p. 42)”. Dessa forma, a informação se apresenta como um fator de adaptabilidade e flexibilidade a distintos lugares, proferindo a fluidez necessária do sistema capitalista na atualidade.

Nessa lógica, como trabalhado por Castillo (1999), é necessário qualificarmos a informação, para que assim possa-se observar a sua efetividade concretizada em distintos usos do território. Por isso, “cada ação hegemônica, hoje, se realiza com base na informação precisa – o que permite a escolha ideal no tempo e no espaço e

⁸ O conceito “Região Concentrada” é apontado por Santos (2001) a partir de uma regionalização proposta do território brasileiro, a partir da difusão diferencial das variáveis que conformam o meio técnico-científico-informacional e das heranças da formação territorial brasileira, repartindo o país em quatro regiões: Amazônia, Nordeste, Centro-Oeste e Concentrada (agrupando os estados que formam as regiões Sudeste e Sul do Brasil) (ANEXO II).

promove os arranjos territoriais mais adequados a determinados fins” (p. 37). Para mais, o autor conclui que:

a informação atende a uma necessidade específica de conhecimento, de comando e de controle, sustentando ações de diversas naturezas. A evolução dos meios técnicos de produzir e transmitir a informação é vital, uma vez que esta evolução é regida pelos capitais hegemônicos, tornando a informação hierárquica e corporativa (Castillo, 1999, p.37).

Ou, nas palavras de Silveira (2009, p. 66), “a técnica informacional tem sido quiçá a mais emblemática, pois permite a integração das demais, isto é, a formação de um verdadeiro sistema técnico com tendência à unicidade”. Por isso, a propagação de uma “de uma dada informação que normatiza a forma de trabalhar e, ao mesmo tempo, possibilita e legitima os grandes volumes de dinheiro especulativo” (idem, p. 66).

Como forma de qualificar e compreender sua potencialidade e efetividade, Silva (2001) desenvolveu uma tipologia entre os tipos de informação (ANEXO III). Essa tipologia inclui informação banal – caracterizada por um estado de superprodução de informações e, ao mesmo tempo, de baixa relevância informacional – e informação produtiva – fundamentada em aspectos técnicos e científicos, essenciais para a análise da nova divisão territorial do trabalho. Sendo assim, é possível conceber uma informação de aspecto público que se propaga livremente, mesmo tendo apreensões distintas pelos mais diversos indivíduos que compõem nossa sociedade. Além disso, há uma informação estratégica, que não apresenta uma circulação, mas é manipulada pelas firmas para nortear e normatizar suas ações concretizadas no território.

Além disso, a autora demonstra haver um detalhamento das informações estratégicas ou produtivas, com a configuração de quatro faces desse elemento:

a informação sobre negócios (produzida por firmas de consultoria, marketing), a informação (metamorfoseada em dinheiro) presente nas finanças e seus instrumentos modernos, a informação enquanto imagem (produzida em agências de publicidade), e a informação tecnológica (produzida em centros de pesquisa/universidades) (Silva, 2001, p. 112).

Essas quatro concepções acerca da informação nos parecem conter um valor primordial para o funcionamento e organização das corporações, privilegiando-as com informações que “previnem riscos, antecipam lucros, sugerem comportamentos, inovam a produção” (Silva, 2001, p. 112). Assim, podemos compreender o valor essencial da obtenção e uso da informação no atual período histórico, que proporciona informações mais precisas para que empresas se estabeleçam em distintas formações socioespaciais, otimizando suas operações em virtude de maior obtenção

de lucro. Sendo que tal fato pode ser exemplificado, na contemporaneidade, pela insurgência de um novo modelo de desenvolvimento econômico em âmbito global, que são as plataformas digitais.

As plataformas digitais advêm de consequentes processos de modificação do sistema capitalista contemporâneo, tornando-se uma maneira sofisticada de se apropriar de formas de trabalho enraizadas no cotidiano dos moradores do meio urbano (Langley; Leyshon, 2017). Entretanto, por trás das suas características apresentadas como disruptivas, observa-se a apropriação de uma série de relações de trabalho e, conseqüentemente, sociais, que eram realizadas em cunho pessoal e agora passam por uma mudança gradual, tornando-se “digitais”.

Embora esse discurso enfatizando o “digital” seja bastante divulgado, observamos, na realidade, uma acentuação das desigualdades territoriais já existentes no meio construído das cidades, algo que será apresentado e debatido à posteriori no trabalho. Logo, os setores de transporte, alimentação, frete, vestimenta, educação, entre outros, são atravessados pelo meio digital, resultado da banalização da técnica estruturada pelo uso de aplicativos em *smartphones*.

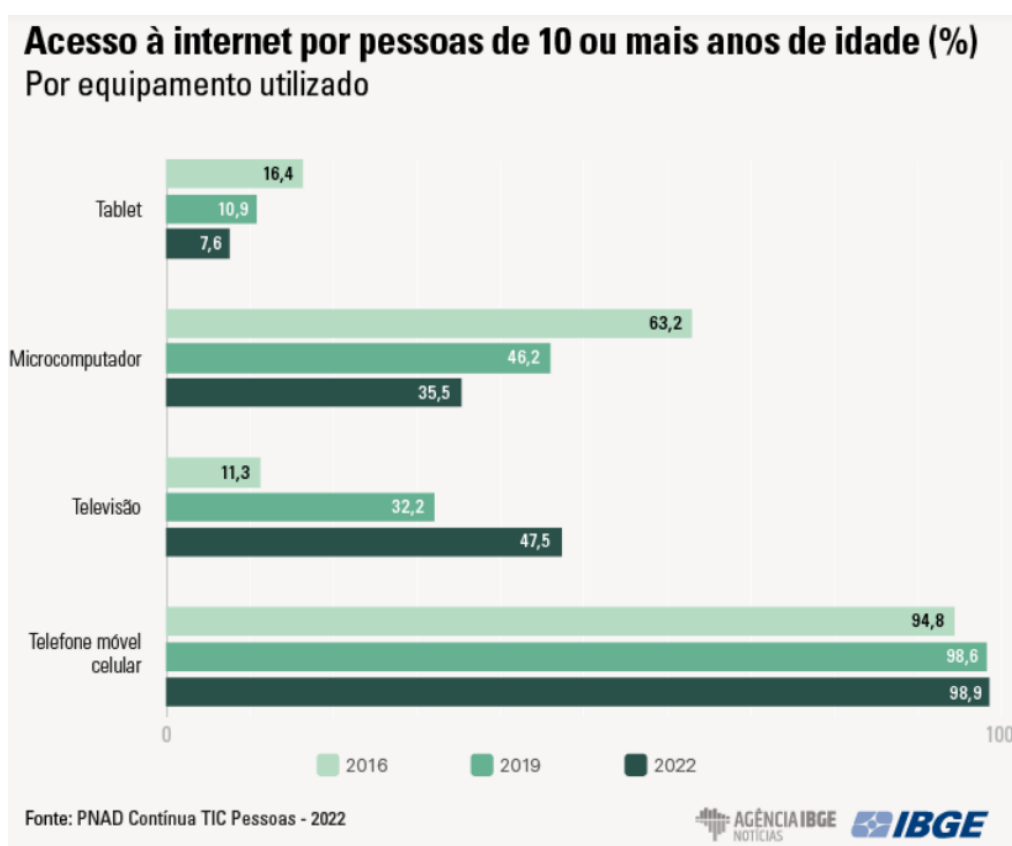
Para que isso fosse possível, é necessária a presença de objetos técnicos que propaguem a unicidade desse modo de vida digital para a população; dessa maneira, a banalização dos aparelhos celulares, conhecidos como *smartphones*, perante a sociedade é essencial. Essa atualização dos antigos celulares, somada ao avanço da capilaridade das redes de internet pelo território, possibilita o uso desses aparelhos de diversas maneiras e locais, transformando-os em microcomputadores portáteis. Sendo assim, o uso dos *smartphones* nos revela as bases necessárias para o avanço do processo de digitalização da sociedade, já que a vida cotidiana, que antes se reproduzia de maneira restrita aos laços pessoalizados, demonstra tendências a ser intermediada, agora, por meio de um objeto técnico conectado globalmente.

Segundo dados do módulo Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, realizado pelo IBGE em 2022, cerca de 86,5% da população brasileira com 10 anos⁹ ou mais faz uso de aparelhos celulares. Isso demonstra a banalidade desse objeto técnico em meio à população. Esses dados ficam ainda mais significativos (Gráfico 1) quando se observa

⁹ Segundo os dados da pesquisa, o restante da população (cerca de 25 milhões de pessoas) que informa não fazer o uso de aparelhos celulares é, em sua maioria (55,3%), pessoas com mais de 60 anos de idade ou pré-adolescentes entre 10 e 13 anos.

por quais equipamentos as pessoas tiveram acesso à internet, demonstrando que praticamente a totalidade (98,9%) dos aparelhos celulares são utilizados para essa finalidade. Em contrapartida, aparelhos que comumente fomos acostumados a utilizar para fazer uso da internet, como é o caso de microcomputadores, apresentam uma posição bem inferior (35,5%) em relação aos aparelhos celulares. Dessa forma, assim como apresentado por Bertollo (2019, p. 19), podemos aferir que “o smartphone é um objeto conector e um ponto de acesso que dissemina a ação da rede de serviço nos territórios”, ou seja, que projeta o uso de aplicativos no cotidiano da população.

Gráfico 1 - Acesso à internet por pessoas de 10 anos ou mais de idade (%) - por equipamento utilizado



Fonte: PNAD Contínua TIC (IBGE) – 2022.

Nessa lógica, observamos a realização de serviços essenciais para a reprodução da vida no espaço urbano, como transporte individual e alimentação, permanecer vinculada à classe trabalhadora empobrecida, mas que agora não detém ao menos a sua capacidade de persuasão sobre a realização de seu trabalho. Pois, no momento atual, vincula-se o gerenciamento de seu trabalho a um sistema computacional programado por empresas acopladas em aplicativos – conhecido como

sistema algorítmico – e que define os valores da prestação de serviço realizada pelos trabalhadores.

Mezzadra *et al.* (2024) observam que o trabalho em plataformas digitais representa um avanço no processo em curso do capitalismo de plataforma, contribuindo para a informalização da economia e, conseqüentemente, enfatizando a precarização do trabalho como uma norma na sociedade capitalista atual. Isso é configurado também devido à sua aplicação estar vinculada à apropriação de práticas, serviços e atividades comerciais populares, extraindo parte da renda que circularia anteriormente entre essa população e em circuitos espaciais locais ou regionais e que agora, além de vampirizar o valor do trabalho realizado, transfere a circulação dessa renda em circuitos globalmente conectados. Portanto, o chamado capitalismo de plataforma, conforme apresenta Srnicek (2018) – que nos deteremos a debater no próximo subtítulo – se apropria das atividades laborais cotidianas da urbe, por meio do pseudodiscurso de facilitação da vida, que, em contrapartida, retira a centralidade do trabalho pelo seu agente realizador e o redefine a uma leitura computacional programada e projetada para atender às demandas dos agentes hegemônicos globais do período atual.

2.2. As plataformas digitais e o uso estratégico da informação: o advento do capitalismo de plataforma

Conforme discutido anteriormente, observamos, na atualidade, uma atualização do uso estratégico da informação. Isso pode ser elucidado a partir da efetivação do funcionamento das plataformas digitais, que rapidamente propagam suas ações por distintos países e, principalmente, no território brasileiro, acoplando-se a este de forma a se beneficiar da difusão desigual do meio técnico-científico-informacional¹⁰.

As plataformas digitais podem ser compreendidas – grosso modo – como corporações que condicionam sua operação por meio de estruturas virtuais que podem ser utilizadas em diversos lugares do território, em acordo com os sistemas técnicos disponibilizados em cada um desses. Ou nas palavras de Van Dijck, Poell e

¹⁰ Segundo dados da PNAD Contínua de 2022, realizada pelo IBGE, existiam cerca de 2,1 milhões de trabalhadores vinculados às plataformas digitais no país. Sendo, em sua maioria, vinculados ao setor de transporte individual ou como entregadores de comida e produtos.

De Wall (2018, p. 9, *tradução nossa*¹¹): “como uma arquitetura programável projetada para organizar as interações entre os usuários”. Entretanto, essas mesmas corporações se apresentam de forma enganosa, como mediadoras e facilitadoras para o acesso de clientes a diversos serviços. Um exemplo é a Uber – empresa norte-americana do ramo de transporte individual – ou do iFood – empresa de origem brasileira conectada ao capital global devido aos seus investidores – no setor de comercialização de refeições via delivery. Ambas empresas são acopladas em aplicativos.

No entanto, concordamos com a visão proposta por D’Andréa (2020, p. 18)¹², para o qual “as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social”. Logo, apesar da isenção indicada pelos próprios agentes hegemônicos que dominam essas plataformas, elas não apresentam imparcialidade ou neutralidade em sua atuação, possibilitando atualizações e alterações de uma nova divisão territorial do trabalho e, também, no modo de vida da população.

Somado a isso, observamos a leitura proposta por Benvegnù *et al.* (2021), que indica a extrema resiliência apresentada por esse modelo de negócios como uma de suas principais características, tendo em vista a sua capacidade de adaptação às temporalidades e espacialidades distintas do território em que se insere. Dessa maneira, as plataformas digitais adentram nas realidades socioespaciais de distintas cidades, condicionando novos usos a alguns fixos e dinamizando novos fluxos em acordo com as atividades econômicas projetadas por sua lógica de trabalho ditada pelo gerenciamento algorítmico. Como no caso das plataformas de *delivery*, em que as corporações que as controlam redefinem o território das cidades para atender às demandas das áreas com maior presença de pedidos e de alto ticket médio¹³,

¹¹ “We defined a platform as a programmable architecture designed to organize interactions between users” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 9).

¹² O autor trabalha com a ideia de plataformas online ao invés de digitais, pois para ele esse termo apresenta a sua real face, já que a compreende pela “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros” (Andréa, 2020, p. 14). Entretanto, não adotaremos tal nomenclatura, pois reforçaremos uma leitura das plataformas como territoriais (Tozi, 2020), que, ao nosso ver, dá o pilar concretude para análise desse fenômeno.

¹³ O ticket médio faz referência ao valor médio dos gastos dos usuários nos aplicativos das plataformas digitais de delivery.

resultando em um intenso fluxo de entregadores em motos e bicicletas ao longo do dia.

Mezzadra *et al.* (2024) indicam que as plataformas e as práticas do urbanismo devem ser lidas de maneira consubstancial, já que ocorrem transformações em ambos. Na perspectiva dos autores, podemos observar na atualidade a existência de um urbanismo de plataforma, uma vez que as cidades estão transformando a organização da operação das plataformas digitais, e esse modelo de negócio propicia transformações no meio urbano construído das cidades. Logo, concretiza-se um processo dialético em que o espaço se modifica para atender às estratégias de maior geração de lucros e, conseqüentemente, da reprodução capitalista.

Dessa maneira, a cidade se remodela para atender às expectativas de lucro dessas empresas, condicionadas pelas temporalidades a serem atendidas em acordo com a logística estipulada. Propaga-se um discurso cada vez mais voltado à aprimoração das velocidades dos circuitos de produção, circulação, distribuição e consumo, atrelado a uma fluidez territorial necessária para a atuação desses agentes hegemônicos. Assim, essas empresas transformam as lógicas estruturais e logísticas da cidade que, por sua vez, já possui distintas temporalidades em sua configuração territorial. Portanto, acabam por acentuar as diferenças de possibilidades de atuação entre os agentes hegemônicos e hegemonzados na urbe, que vivem em tempos adversos no mesmo espaço.

Nas palavras de Monteiro (2020), ao analisar a transformação de espaços urbanos na cidade do Rio de Janeiro em prol de um discurso da modificação das paisagens para reprodução do capital, observa a ocorrência de uma “produção neoliberal do espaço”. Esse fato pode ser utilizado para analisar as implicações observadas na configuração territorial das cidades, resultantes da perpetuação do modelo de negócios implementado pelas plataformas digitais. Pois também se configura por impor:

de forma mais contundente do que no passado, a necessidade de controle de todos os tipos: monitoramento de corpos e regulação de usos populares, repressão de discursos e de vozes dissonantes e dissidentes, supressão de canais democráticos de participação, entre outros. A lucratividade alcançada pela extração de renda da terra urbana depende enormemente da instauração de ambientes seguros e facilitadores para a atuação do capital (Monteiro, 2020, p. 229).

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) observam os elementos que constituem a estrutura de funcionamento de uma única plataforma, na qual identificam ser

“alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e governada por acordos de usuário” (*idem*, p. 9, *tradução nossa*¹⁴). Além disso, os autores reafirmam que a centralidade da coleta de dados de diversos usuários se caracteriza como o pilar produtivo do funcionamento das plataformas digitais, pois, para eles:

a coleta de dados é habilitada e moldada por hardware e software; os dispositivos que as pessoas usam para acessar os serviços da plataforma geralmente vêm equipados com software e aplicativos que podem coletar dados automaticamente. Com cada clique do mouse e movimento do cursor, os dados do usuário são gerados, armazenados, analisados automaticamente e processados - não apenas endereços de protocolo da Internet e geolocalizações, mas informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 9)¹⁵.

A relevância supracitada na coleta e uso de dados vai em direção à proposta de análise acerca dos pilares econômicos que conformam a sociedade contemporânea atual, apresentada por Srnicek (2018). Uma vez que o autor considera a extração e uso de dados como uma das mais importantes matérias-primas atuais, tornando-se argumento-chave para compreender os avanços do capitalismo no século XXI.

Portanto, o autor desenvolve sua proposta de leitura econômica da contemporaneidade, apresentando a formatação do “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2018), que, além de delimitar os dados como um dos pilares essenciais para se analisar a atualização do modo de produção capitalista, é condicionado pelo funcionamento de “um novo modelo de negócios que surgiu eventualmente em um novo e poderoso tipo de corporação: as plataformas” (p. 44). Deste modo,

as plataformas, em suma, ser um novo tipo de empresa; sendo caracterizadas por fornecer a infraestrutura para mediar a relação entre diferentes grupos de usuários, por exibir tendências monopolísticas impulsionadas por efeitos de rede, por fazer uso de subsídios cruzados para atrair diferentes grupos de usuários e por ter uma arquitetura central estabelecida que controla as possibilidades de interação (Srnicek, 2018, p. 49)¹⁶.

¹⁴ “A platform is fueled by data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownership relations driven by business models, and governed through user agreements” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 9).

¹⁵ “The collection of data is enabled and shaped by hardware and software; devices people use to access platform services often come equipped with software and apps that can automatically collect data. With each mouse click and cursor movement user data are generated, stored, automatically analyzed, and processed— not just Internet protocol addresses and geolocations but detailed information about interests, preferences, and tastes” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 9).

¹⁶ “Las plataformas, en resumidas cuentas, son un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopolicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para

Dessa maneira, o autor conclui que as plataformas se conformam como o modelo de negócios chave para extrair e controlar os dados, logo, estruturas centrais para a configuração do capitalismo de plataforma. Já para autores como Benvegnù *et al.* (2021, p. 690, *tradução nossa*)¹⁷, “o capitalismo de plataforma está adquirindo um papel cada vez mais hegemônico dentro de processos de valorização, tanto que poderíamos dizer que vivemos hoje em uma era de plataformas”. É por meio desses princípios que buscamos direcionar o desenvolvimento da atual pesquisa, a qual visa analisar o impacto da ação das plataformas digitais no território brasileiro, especificamente na reorganização (ou desorganização) territorial, com foco nas plataformas vinculadas à entrega de refeições via delivery, que fomentam um novo modelo de negócios no setor alimentício, conhecido como *dark kitchens*.

Somado a essa visão, também pode ser acrescentada a leitura desse processo contemporâneo, conforme é apresentada por Zuboff (2021). A autora indica estarmos diante da insurgência de um capitalismo de vigilância, que estabelece condições necessárias para se apropriar de todos os momentos da reprodução da vida cotidiana. Dessa forma, a partir do desenvolvimento de um sistema, é estabelecida “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas” (p. 13). Logo, a extração de dados atinge um fator preponderante para a reprodução do modo de produção capitalista, constituindo-se como um diferencial para agentes hegemônicos estabelecerem um uso estratégico do território, efetivando-se vantagens locais para a operação de seus estabelecimentos.

Para a autora, os capitalistas de vigilância conseguem redefinir a maneira como agimos a partir da compreensão dos nossos gostos, estabelecendo as diretrizes necessárias para que se propaguem seus interesses em direção a resultados lucrativos. Por isso, os dados extraídos desse comportamento, mediado por sistemas computacionais, transformam-se em informações estratégicas que conferem poder¹⁸ às corporações. Sendo assim, a propagação desse modo de vida contemporâneo acaba por criar subjetividades aos sujeitos, que organizam – ou desorganizam – a sua

captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interaccion” (Srnicsek, 2018, p. 49).

¹⁷ In other words, platform capitalism is acquiring an increasingly hegemonic role within processes of valorization, so much so that we could say we now live in an age of platform (Benvegnù *et al.*, 2021, p. 690).

¹⁸ Nos moldes apresentados por Raffestin (1980) ao designar uma possível leitura da multidimensionalidade do poder.

vida a partir da mediação da atuação de plataformas digitais. Logo, isso se manifesta na realização de passeios pela cidade contando com o serviço de transporte individual por aplicativo, na alimentação a partir de refeições solicitadas em aplicativos de entrega ou na hospedagem durante viagens em acomodações disponíveis no aplicativo de uma plataforma digital.

Como forma de elucidar tal processo em nosso país, a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)¹⁹ indica que, em 2021, cerca de 54,8% eram usuários de aplicativos de *delivery*. O público brasileiro responsável por quase a metade (48,77%) de todos os pedidos solicitados em plataformas de entrega de refeições na América Latina. Essa atividade foi uma das mais afetadas durante a pandemia de Covid-19, já que, com as restrições de circulação, o mercado por *delivery* tomou proporções centrais para a manutenção de diversas pessoas em suas residências, o que, entretanto, colocou em risco milhares de entregadores que se arriscavam para se sustentar em um momento de crise econômica e sanitária.

As plataformas digitais, em seus mais variados setores de desenvolvimento, transporte, educação, lazer, alimentação, serviços domésticos, entre outros, operacionalizam sua organização pautada em alguns fatores comuns. Alguns desses fatores incluem o uso privilegiado da informação estratégica, que provém de diversos dados, como o georreferenciamento dos usuários, hábitos culturais e de lazer em uma cidade (como shows, eventos esportivos e áreas boêmias), além do modo de vida e dos dados socioeconômicos e laborais da população. Desse modo, mapeiam e extraem os dados provenientes das ações, circulação e finanças de todos seus usuários, por meio de sua conexão a uma rede global, fomentada pelo uso de celulares, vinculados à internet e a sistemas de georreferenciamento simultâneos via satélite.

Os celulares são os dispositivos que as pessoas utilizam para acessar as plataformas e, por isso, podem ser lidos como um “nexo” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018) para o funcionamento e refinamento das plataformas, principalmente pela sua importância para obtenção de dados.

¹⁹ A Abrasel se apropriou de pesquisas realizadas por distintos institutos privados de pesquisa, como a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), além da plataforma de pesquisas alemã, Statista. Disponível em: <https://abrasei.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/#:~:text=O%20cen%C3%A1rio%20do%20delivery%20no%20Brasil&text=No%20Brasil%2C%20segundo%20dados%20da,24%25%20em%20apenas%20dois%20anos>. Acesso em 09 de junho de 2024.

Essa integração entre diferentes técnicas, que propiciam o funcionamento efetivo dessas plataformas digitais e as colocam em um patamar diferenciado na atualidade, a partir do domínio da informação de maneira privada, particular. Pode ser analisado por meio de conceitos apresentados por Santos (2022 [2000]), que buscou compreender o processo de internacionalização do mundo capitalista, ou seja, a globalização, e destacou a centralidade da existência de uma “unicidade técnica” para a propagação desse processo.

A unicidade técnica representa essa atuação e comunicação de forma conjunta e simultânea que distintas técnicas apresentam e que, atualmente, detêm graus de intensidade e alcance. Logo, “essas famílias de técnicas transportam uma história, cada sistema técnico representa uma época” (Santos, 2022 [2000], p. 31), sendo que, como indaga o autor, na época atual, o sistema de técnicas que mais se desponta é a técnica da informação, pautada em princípios cibernéticos, informáticos, tecnológicos e eletrônicos, proferindo dois grandes avanços:

a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico (Santos, 2022 [2000], p. 31).

Desse modo, podemos observar como o funcionamento das plataformas digitais, especialmente as voltadas ao comércio de refeições para entrega, opera como engrenagens que se articulam para a propagação dos melhores resultados da informação extraída de cada usuário. Elas realizam o uso do território de forma estratégica, em busca da maior obtenção de ganhos. Para que isso se torne efetivo, é necessário um sistema que consiga operacionalizar essa grande quantidade de dados e, sobretudo, qualificá-los, algo que é chamado na bibliografia de algoritmos, que detêm a possibilidade de manipular todas essas informações para extrair a maior adaptação ao território onde está inserido e também aos usuários de cada plataforma.

Os algoritmos podem ser lidos como um elemento estruturante para o funcionamento das plataformas, pois, conforme apresenta Srnicek (2018), a maior parte dos dados necessita de uma limpeza, ou de um refinamento, para que possam ser utilizados no formato mais otimizado possível. Dessa forma, o autor interpreta que:

a geração de algoritmos apropriados pode também envolver a inserção manual de sequências de aprendizado em um sistema. Juntos, isso significa que a coleta de dados atuais depende de uma vasta infraestrutura para detectar, registrar e analisar. E o que é registrado? De modo geral, devemos considerar os dados como a matéria-prima a ser extraída e as atividades dos

usuários como a fonte natural dessa matéria-prima. Como o petróleo, os dados são uma mercadoria que é extraída, refinada e usada de várias maneiras. Quanto mais dados você tiver, mais usos poderá dar a eles (Srnicek, 2018, pp. 42-43, *tradução nossa*)²⁰.

Por isso, devemos observar a formulação desses algoritmos como “arquiteturas computacionais das plataformas, que se constituem por meio de lógicas próprias de captura, processamento e intercâmbio de dados” (D’Andréa, 2020, p. 9). Dotando-se da fluidez necessária para capturar o movimento da sociedade atual, em busca de um aperfeiçoamento das atividades econômicas que imperam e mantêm o modo de produção capitalista.

No Brasil, os impactos dessa organização do capitalismo de plataforma podem ser observados de maneira efetiva a partir dos anos de 2014, quando o país recebeu um dos maiores eventos de entretenimento midiático mundial, a Copa do Mundo da Fifa. Ainda mais relevante é o fato de que a cidade do Rio de Janeiro recebeu os Jogos Olímpicos em 2016, o que destaca sua importância como uma das principais cidades do Brasil na propagação das atividades econômicas por plataformas digitais. Logo, enfatiza-se a ocorrência de dois eventos de caráter mundial, em um curto espaço de tempo, como momento ideal para se expandir modelos de negócios com conexões globais.

Inicialmente essas empresas se instalaram nas cidades que formam a megalópole brasileira (Lencioni, 2011) – Rio de Janeiro e São Paulo – área na qual se concentram os maiores índices de desenvolvimento econômico do país. Após esse primeiro momento, expandem-se para Belo Horizonte e gradualmente para as principais capitais do país. Fato que ocasionou um cenário de anseio pelos moradores de distintas cidades brasileiras, tendo em vista o interesse pelo uso de tais aplicativos que facilitariam a reprodução da vida cotidiana e com valores “mais justos” pagos pelos serviços, em um momento em que a crise econômica e o aumento do desemprego vinham crescendo no país. Portanto, é possível observar um cenário em que a psicofera antecede a tecnofera (Santos, 2017 [1996]), ou seja, o desejo pelo consumo chega de maneira anterior ao próprio serviço/produto em si.

²⁰ “Generar los algoritmos apropiados puede implicar ingresar manualmente secuencias de aprendizaje en un sistema. En conjunto, esto significa que la recopilación de datos al día de hoy depende de una vasta infraestructura para detectar, grabar y analizar. ¿Qué es lo que se graba? Dicho de manera simple, deberíamos considerar que los datos son la materia prima que debe ser extraída, y las actividades de los usuarios, la fuente natural de esta materia prima. Al igual que el petróleo, los datos son un material que se extrae, se refina y se usa de distintas maneras. Mientras más datos uno tiene, más usos les puede dar” (Srnicek, 2018, pp. 42-43).

Além disso, essas empresas se consideram pertencentes ao setor de tecnologia²¹, negando a sua ocupação nas áreas em que realizam suas operações, como transportes ou entrega, em detrimento de qualquer vinculação trabalhista e legislativa que as comprometa. Assim, em sua defesa, a operação dessas empresas é justificada como uma ligação entre a oferta da demanda, ou do consumidor ao prestador de serviço, ao mesmo tempo em que se ausentam de qualquer determinação que possa trazer impactos negativos ao seu modelo econômico, mesmo que de forma “oculta”, gerenciando toda essa atividade. Transformando relações sociais do comércio local cotidiano em mera prestação de serviço intermediada pelo uso de um aplicativo.

Ademais, por conta dos seus modelos de negócios se acobertarem em uma organização inédita, não há a presença de legislações que enquadrem a sua operação. Logo, ao se instalarem nos municípios, acabam por gerar um grande debate nas esferas legislativas desse ente federativo, que irá buscar criar métodos de leitura sobre a atuação dessas empresas, para poder regulamentá-las. Entretanto, até que se tenha tempo hábil para a realização dos debates necessários pelos representantes da câmara legislativa municipal, as atividades divulgadas pelas empresas de plataformas digitais já estão bem inseridas em meio ao cotidiano da população das cidades.

Nesse sentido, Sadowski (2021, p. 450, *tradução nossa*) define a atuação das plataformas digitais a partir de uma estratégia de dominação do meio urbano. Nela, “invadem as cidades, espalham-se como um incêndio, subvertem qualquer regulamentação, suplantam toda a concorrência e asseguram a sua posição como aspirantes a monopólio”²². Dessa maneira, a dinamicidade imposta pelas plataformas digitais ao modificar as relações sociais e econômicas no meio urbano, acaba por estabelecer uma barreira até mesmo para os reguladores municipais, que, ao se depararem com um modelo econômico “disruptivo”, sentem-se desamparados de uma

²¹ Em julho de 2023, durante o Grupo de Trabalho (GT) criado pelo atual governo brasileiro, que visa regulamentar o trabalho em aplicativos no país, empresas como iFood, Uber, 99, Amazon, Buser, Lalamove, Zé Delivery e Flixbus foram representadas pela Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Abomitec), com a defesa do papel de intermediação tecnológica realizada pelas firmas entre consumidor e prestador de serviço, além da exclusão da possível ideia de um vínculo empregatício. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/04/empresas-como-ifood-uber-e-99-querem-leis-que-as-isentem-de-responsabilidades>. Acesso em 01 de julho de 2024.

²² “Surge into cities, spread like wildfire, subvert any regulation, supplant all competition, and secure their position as an aspiring monopoly” (Sadowski, 2021, p. 450).

literatura prévia que compreenda o alto grau de informalidade imposto pelas plataformas.

Pensando nisso, uma das possíveis entradas para se analisar a complexidade desse sistema econômico imposto pelas plataformas digitais é o ramo de alimentação. Isso ocorre com o surgimento de empresas que desenvolvem aplicativos para a solicitação de entrega de refeições por entregadores equipados com motos ou bicicletas. Esse ramo, conhecido popularmente como *delivery* ou tele-entrega, já estava introduzido — e continua presente — na dinâmica nacional de consumo de refeições prontas. No entanto, sua atuação era de maneira restrita e geograficamente delimitada, com a presença de lanchonetes e pizzarias de bairro que detinham um telefone de contato e contratavam motoentregadores para realizar a entrega dos pedidos. Portanto, a partir dessa atualização imposta pelo uso de aplicativos, sobretudo desde 2018, projetou-se um novo cenário no setor de alimentação urbana nas principais cidades do país.

Por fim, pensamos na concretude desses processos em meio à cidade de Belo Horizonte, que desempenha um papel central na formação socioespacial brasileira²³ e que pode ser lida em suas desigualdades territoriais, resultante desse movimento combinado e desigual da difusão do meio técnico-científico-informacional em seu território. Dessa maneira, objetiva-se realizar, ao longo dessa pesquisa, análises sobre as implicações geradas em sua configuração territorial por corporações acopladas em plataformas digitais de *delivery*, que atualizam as formas de organização do comércio de alimentação e se capilarizam rapidamente sobre o território da metrópole, sob o viés da informação estratégica como seu fator produtivo.

Para mais, dedicaremos os próximos capítulos a nos atentarmos a compreender o fenômeno de surgimento das *dark kitchens*, atrelado ao avanço do consumo de refeições solicitadas em aplicativos de *delivery*, em sua totalidade. A partir da incorporação de leituras acerca do uso do território como recurso pelos agentes hegemônicos desse setor, da sua extração de recursos entre os diferentes e integrados circuitos da economia urbana e, também, do seu aproveitamento de um

²³ Conforme observado por Paula e Monte-Mor (2000), a cidade de Belo Horizonte apresenta um importante papel em relação ao desenvolvimento do país, já que sua construção marca a passagem do sistema político brasileiro imperial para o republicano, denotando à cidade projetada importantes símbolos dessa quebra do passado de constituição do nosso país.

cenário de fragilidade econômica e de alto índice de desemprego mundial. Principalmente, no país, para acentuar processos de precarização do trabalho.

3 A PROPAGAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE DELIVERY

3.1. O território como mediador da análise espacial

No capítulo anterior discutimos o uso da informação como fator produtivo para o desenvolvimento econômico das firmas globais no período da globalização. Entretanto, conforme nos ensinou Santos (2017 [1996]), o espaço geográfico é composto por conjunto indissociável entre o sistema de objetos e o sistema de ações. Logo, centraremos nossa atenção em analisar como se dá de maneira concreta o uso da informação e da técnica no território, estabelecendo diferentes usos sobre o mesmo, a partir da difusão desigual do meio técnico-científico-informacional. Configurando diferentes capacidades de atuação entre os agentes hegemônicos e os hegemonzados.

O conceito de território é denotado com alta relevância para a Geografia, pois muitos teóricos já buscaram trabalhar sobre sua definição e atualizações ao longo da história. Por muito tempo, sua definição foi, de certo modo, atrelada às atividades e soberania dos Estados Nacionais, delimitando e protegendo suas fronteiras de forças políticas e econômicas de demais países. Entretanto, essa definição é demasiadamente simples, pois concede ao território aspectos que o caracterizariam de maneira estática e pouco profunda, indo em direção contrária à produção de uma Geografia Nova, que visa observar o movimento, essencial para a compreensão dos tempos atuais.

Gottmann (1975), ao analisar a evolução do conceito de território, apresenta-o como um nexu entre o espaço e a política. É o palco que carrega as marcas dessa relação ao longo da história. Ou seja, é o testemunho das imbricações ocorridas entre as dimensões materiais e imateriais do espaço geográfico. Para o autor, o território “é um conceito político e geográfico, porque o espaço geográfico é tanto compartimentado quanto organizado através de processos políticos” (*idem*, p. 526).

Em contexto ao período em que escrevia, o autor ressalta os debates que tinham naquele momento sobre como esse ente espacial poderia ser compreendido e conceituado. Isso ocorreu já que seus princípios de análise haviam se alterado com o avanço das técnicas e o uso estratégico da informação. Dessa maneira, qualquer espaço do planeta poderia ser conhecido com o uso de tecnologias desenvolvidas recentemente e que fomentavam uma remodelação acerca do poder que os Estados Nacionais tinham sobre seus territórios e, principalmente, sobre a soberania que

exerciam sobre esses. Logo, a maior capilaridade da informação e sua maior difusão ao redor do planeta acabam por diminuir “a utilidade das fronteiras políticas e coloca a tensão sobre aquilo que o povo faz, sobre o comportamento, mais do que sobre quem possui o título de qual terra” (Gottmann, 1975, p. 542).

Outros autores, como Haesbaert (2007), também se enveredam em buscar análises que busquem uma visão ampla acerca do território. Para ele, tal conceito pode se derivar em uma proposta que é concebida em acordo com a atuação observada por distintos grupos, como é a ideia de territorialidade, que culmina numa visão de múltiplos territórios, ou seja, em uma multiterritorialidade. O autor entende que o território, em qualquer definição, “tem a ver com poder, mas não apenas o tradicional ‘poder político’”. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais explícito, de dominação, quanto ao poder no sentido mais implícito ou simbólico, de apropriação” (*idem*, pp. 20-21). Nessa lógica, reforça a necessidade de olharmos para tal ente espacial de maneira a se observar a apreensão de determinado contexto.

A sua ideia de territorialidade acaba por suscitar esse mesmo preceito, já que é determinada por uma dinamicidade de compreensão, sendo capaz de ser constituída por tendências imateriais ou simbólicas e, ao mesmo tempo, se tornar fator fundante para a materialização de qualquer território. Logo, a noção de territorialidade:

não é apenas “algo abstrato”, num sentido que muitas vezes se reduz ao caráter de abstração analítica, epistemológica. Ela é também uma dimensão imaterial, no sentido ontológico de que, enquanto “imagem” ou símbolo de um território, existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território ao qual se refira não esteja concretamente manifestado (Haesbaert, 2007, p. 25).

Tudo isso compõe a construção do pensamento do autor, que finaliza por reconhecer a centralidade da interação entre distintas territorialidades, constituindo algo elucidado por ele a partir da construção de multiterritorialidades, reforçando a ideia da hibridez para o conceito de território e sua denotação heterogênea. Desse modo, o autor ressalta que:

a multiterritorialidade contemporânea inclui assim uma mudança não apenas quantitativa - pela maior diversidade de territórios que se colocam ao nosso dispor (ou, pelo menos, das classes e grupos mais privilegiados) – mas também qualitativa, na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e, de certa forma, a vivência, concomitante, de uma enorme gama de diferentes territórios e suas territorialidades (Haesbaert, 2007, p. 37).

Por fim, Haesbaert (2007) reforça suas análises sob o viés da construção de relações que possam ser concebidas de forma integral, ou o mais democrática

possível, abarcando múltiplas territorialidades e, conseqüentemente, uma maior gama de pessoas. Buscando-se, assim, a propagação e reforço das horizontalidades em um sistema econômico que reproduz, incessantemente, a perpetuação de forças verticais, integrando o território apenas em áreas dotadas de maior prosperidade ao desenvolvimento financeiro.

Em contrapartida, a partir de uma visão da totalidade, Santos (1994; 1996; 2001) se debruça em conceber uma conceituação para o território que o conceba de maneira a contemplar sua importância e dinamicidade, de forma a potencializar as análises geográficas acerca do espaço. Para ele, é hora de atualizarmos os preceitos herdados da modernidade incompleta, superando suas definições intocáveis ao passar dos anos. Sendo assim, não se trata de definirmos o território, mas o:

uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto da análise social. Trata-se de uma forma impura, um híbrido, uma noção que, por isso mesmo, carece de constante revisão histórica. O que ele tem de permanente é ser nosso quadro de vida. Seu entendimento é, pois, fundamental para afastar o risco de alienação, o risco da perda do sentido da existência individual e coletiva, o risco de renúncia ao futuro (Santos, 2014 [2005], p. 255).

De forma metodológica, apropriaremos dessa contribuição proposta por Milton Santos, tendo em vista a perspectiva em conceber a real importância em analisarmos os usos no/do território em nossa área de pesquisa. Logo, centraremos a elaboração desse trabalho a partir de análises acerca dos usos de agentes hegemônicos vinculados ao comércio de alimentação por *delivery* sobre o território da metrópole belo-horizontina, configurando-se em um uso corporativo.

Isto posto, “o território, visto como unidade e diversidade, é uma questão central da história humana e de cada país e constitui o pano de fundo do estudo das diversas etapas e do momento atual” (Santos; Silveira, 2001, p. 28). Assim, é essencial que uma busca em compreender a ação das plataformas digitais na contemporaneidade passe por uma análise da concreticidade e da estruturação que esse modelo de negócios constrói no território. Nessa lógica, busca-se aqui apreender o uso do território das empresas acopladas em plataformas digitais na cidade de Belo Horizonte, sobretudo as responsáveis pela venda em aplicativos de refeições via *delivery*. A partir da realização de campos de observação e nos fixos identificados como participantes da organização do comércio vinculados a essas empresas, tendo em vista que são a face concreta dos fluxos ditados por esses agentes hegemônicos nas cidades.

Para isso, é essencial ressaltarmos que, para adotar um uso estratégico do território e condicionar a sua atuação econômica de maneira mais otimizada e lucrativa, as grandes firmas se beneficiam do acesso à informação. Elas determinam o local de instalação de seus fixos e suas frentes operacionais. Sobretudo, somado ao uso de um conjunto de técnicas que irão atender ao refinamento e intencionalidade necessários para se portar em um cenário favorável dentro do modelo capitalista.

A escolha do local de funcionamento, áreas de atuação ou eixos de crescimento que as grandes empresas determinam sobre sua operação não são pensadas de maneira neutra. Elas, na verdade, atendem a uma intencionalidade e a uma leitura verticalizada sobre o meio geográfico. Desse modo, podemos conceber que as plataformas digitais de delivery estabelecem áreas prioritárias para a propagação de suas atividades, de maneira a se beneficiar da dinamicidade presente em tal espaço, como pelo fomento da circulação de renda e de mercadorias. Com isso, nos aproximamos do que já observavam Santos e Silveira (2001), que definiram as ações das grandes firmas a partir de critérios conjuntos entre técnica, ciência e informação, pois era:

nesse sentido que um território condiciona a localização dos atores, pois as ações que sobre ele se operam dependem da sua própria constituição. Uma preocupação com o entendimento das diferenciações regionais e com o novo dinamismo das suas relações têm norteado particularmente a busca de uma interpretação geográfica da sociedade brasileira (Santos; Silveira, 2001, p.30).

Dessa maneira, a constituição de usos do território ao longo de uma metrópole, quando referidos a agentes hegemônicos, deve ser fomentada por parcelas volumosas de informação, sendo que sua disponibilidade acompanha o processo desigual do meio técnico-científico-informacional ao longo de dado território. Por isso, poderíamos observar a “informação como um recurso, com áreas de abundâncias e áreas de carências” (*idem*, p. 103).

A partir disso, também se elucida a proposta de análise do território como recurso e como abrigo, algo que é evidenciado por Gottmann (1975), mas é aprofundado por Santos (2017 [1996], 2001). No qual, por meio do uso do território, podemos distingui-lo de acordo com os agentes que o efetivam. Logo, em linhas gerais, elucidamos o território como recurso aos agentes hegemônicos e o território como abrigo aos agentes hegemonzados.

Nessa lógica, observa-se, por meio da participação em uma economia globalizada, a existência de um uso diferencial do território expresso por um uso

hierárquico (Santos; Silveira, 2001) que se define por “vantagens comparativas locais, tanto as da ordem técnica como as da ordem política, de prever com precisão, entre circunstâncias do mercado global e decisões do âmbito nacional e local” (p. 304). Portanto, “o uso competitivo do espaço acaba por ser hierárquico, na medida em que algumas empresas dispõem de maiores possibilidades para utilização dos mesmos recursos territoriais” (p. 305).

Podemos refletir, então, sobre a existência de um território banal, para a atuação de todos, e outro território, como espaço das empresas. Entretanto, é essencial sabermos que, mesmo sendo distintos, são vistos de maneira dialética, apresentando uma relação conjunta, já que os princípios que sustentam o modo de produção capitalista são os de produção de carências, para a maioria, e de riquezas, para poucos. Por isso, para que as firmas globais ajam sobre o território, podendo extrair a maior quantidade de benefícios possíveis e, em contrapartida, uma grande massa de trabalhadores que têm suas ações pautadas em seu cotidiano e no interesse de sobreviver nas grandes cidades.

3.2. A ascensão das plataformas digitais: o território como recurso

Em acordo ao anunciado anteriormente, a contemporaneidade passa por uma densificação de processos que são realizados por meio da integração da técnica, ciência e informação. Além disso, essa união é dotada de uma intencionalidade para a propagação do sistema econômico internacionalizado e observado concretamente pela existência de uma “globalização perversa”²⁴ (Santos, 2022 [2000]), fruto de uma busca desenfreada por novas modernizações.

Esse processo também pode ser materializado por meio da propagação de agentes econômicos vinculados a plataformas digitais e que constroem um discurso de modernização da vida e adaptabilidade à aceleração contemporânea que enfrentamos na atualidade. Entretanto, na prática, esse sistema se revela como um mantenedor da fluidez necessária para a reprodução capitalista e se apoia em pilares já bem conhecidos e estruturantes desse modo de produção exploratório. Isso se

²⁴ Santos (2022 [2000]), em sua obra “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”, identifica que o processo da globalização é constituído por três faces, que atendem a princípios de demonstrar a sua real constituição e também nos fomentar a possibilidade da construção de um futuro dentro desse novo período histórico, em que o homem possa se tornar o pilar central, substituindo o dinheiro. Sendo essas três faces: a globalização como fábula, a globalização como perversidade e a globalização como possibilidade.

traduz em um uso corporativo do território, na extração de renda para agentes hegemônicos e na intensificação da precarização do trabalho com o aproveitamento das condições de pobreza agravadas nos últimos anos no Brasil e no mundo.

Sendo assim, buscaremos, nesse momento, focalizar nossas análises em como a atuação dessas firmas se caracteriza pela dependência de um uso estratégico do território, configurando-o como um espaço para extrair recursos que tornem mais rentáveis a sua operação e reprodução em distintos lugares. Indo em acordo ao proposto por Santos (2017 [1996]), que, ao analisar a produtividade espacial centrada na atuação das empresas, observa a ocorrência de diferenciações territoriais que:

em primeiro lugar, distinguem-se zonas servidas pelos meios de conhecimento e áreas desprovidas dessa vantagem. E dentro das próprias áreas “conhecidas” as empresas se distinguirão pela sua maior ou menor capacidade de utilização das informações. É possível imaginar que tal divisão territorial do trabalho, com firmas dotadas do ponto de vista técnico e científico e financeiro tendendo a buscar uma localização onde o lucro potencial será mais forte, deixando o resto do território, ainda que com virtualidades naturais semelhantes, a firmas menos potentes. O mesmo raciocínio conduz a admitir que, numa mesma área assim instrumentalizada, a diferença de oportunidades entre produtores tende a aumentar rápida e brutalmente, após a instalação dos novos recursos técnico-científicos de conhecimento. Aliás, o rearranjo de atividades e do respectivo poder econômico seria duplo: na escala da área instrumentalizada e na da região de que tal área é uma parte privilegiada (Santos, 2017 [1996], p. 243).

Logo, o reconhecimento dessas plataformas digitais, em sua dimensão real, é debatido por alguns pesquisadores, dos quais destacamos a denominação proposta por Tozi (2020, p. 490), que as nomeia como “plataformas territoriais”, pois:

sem as externalidades essenciais, como carros (meios de produção) e motoristas (trabalho) circulando pelas ruas das cidades (infraestrutura urbana), os aplicativos seriam apenas algoritmos na “nuvem” da internet. É só no território que cada parte compõe uma totalidade em funcionamento (Tozi, 2020, p. 490).

Por isso, além de observarmos a centralidade do funcionamento dessas plataformas em âmbito digital e imaterial, que condiciona as ferramentas para o pleno funcionamento de suas engrenagens, não podemos perder de vista a esfera onde é concretizada: o território. Dessa maneira, observar o uso do território pelas plataformas digitais apresenta-se como um dos fatores essenciais para compreender seu funcionamento e organização na configuração territorial de determinada metrópole, principalmente pela escassez de dados disponibilizados por essas firmas, nos possibilitando, por meio da materialidade e imaterialidade presente no território, como potencial evidência de sua atuação. A escassez de dados dificulta o reconhecimento e a espacialização do controle que as plataformas digitais de delivery

exercem sobre a operação dos restaurantes em uma determinada cidade, assim como sobre a presença de dark kitchens nesse espaço, que se beneficiam dos dados extraídos da operação de restaurantes locais cadastrados nas mesmas plataformas digitais de *delivery*.

Para mais, é necessário mencionar que toda essa relação é construída com o uso seletivo e desigual do território pelas empresas e, que aqui focalizamos nossas análises nas empresas acopladas a plataformas digitais, como iFood, Rappi, Deliveroo, entre outras. Acontece com a concordância e o acompanhamento de agências do poder público, já que a cidade moderna atual, muitas das vezes, pode ser lida como um projeto de urbanização mercadológico, que prioriza o atendimento às racionalidades dominantes, como forma de atender demandas do capital e construir espaços cada vez mais fluídos, onde se impera a presença de verticalidades sobre as horizontalidades. Dessa forma, cada empresa produz uma lógica territorial, deixando “visível por meio do que se pode considerar uma topologia, isto é, a distribuição no território dos pontos de interesse para a operação dessa empresa” (Silveira; Santos, 2001, p. 302).

Nessa lógica, é essencial observarmos como a ação estatal pode influenciar de maneira conjunta o mercado, em alterações da divisão territorial do trabalho, já que, ao estimular:

de forma seletiva e frequentemente discriminatória as diversas atividades, estabelece os usos do solo [território], impondo regalias e interdições, e cria, até mesmo, zonas especiais, como os distritos industriais ou as próprias Regiões Metropolitanas. Cada parcela do território urbano é valorizada (ou desvalorizada) em virtude de um jogo de poder exercido ou consentido pelo Estado (Santos, 2012 [1994], p. 122).

Sendo assim, a apropriação das tessituras que conformam o espaço urbano construído da metrópole, que permite a ocorrência de um uso do território como abrigo e como recurso, passa pela herança do processo de urbanização realizado nesses espaços, configurando “espaços luminosos” e “espaços opacos” na cidade (Santos; Silveira, 2001). Dessa maneira, essa desigualdade territorial é fruto do processo histórico de formulações de materialidades em ação conjunta entre Estado e mercado. Podendo ser diferenciadas, em acordo com as suas características de “densidade e de rarefação, a fluidez e a viscosidade do território, os espaços da rapidez e da lentidão” (*idem*, p. 269), em que “as empresas mais poderosas escolhem os pontos que consideram instrumentais para a sua existência produtiva (p. 304).

Logo, para Santos e Silveira (2001, p. 274), os espaços luminosos são “aqueles que mais acumulam densidades técnicas e informacionais, ficando assim mais aptos a atrair atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e informação”. Por outro lado, os espaços opacos são aqueles em que ocorre o oposto ao mencionado acima, ou seja, definidos por relações mais solidárias e humanizadas, permitindo a adoção de menores velocidades e normatizações nas associações cotidianas. Embora essa separação não seja de maneira tão simples, graças à dimensão dialética do espaço geográfico, já que:

em primeiro lugar, os pontos luminosos abrigam também as atividades menos luminosas, que tanto podem ser complementares às atividades mais dinâmicas como resultado da permanência, em cada lugar, de uma sociedade desigualitária. Em segundo lugar, o que existe é toda uma gama de lugares luminosos e de lugares opacos, disputados por empresas com diferentes graus de modernidade capitalista ou organizacional (Silveira; Santos, 2021 [2001], p. 304).

Nessa lógica, os espaços luminosos, “pela sua consistência e política, seriam os mais suscetíveis de participar de regularidades e de uma lógica obediente aos interesses das maiores empresas” (*idem*, p. 274). Assim, eles exemplificam a configuração do território como recurso, realizada pelas plataformas de *delivery*.

Além disso, podemos observar como as empresas vinculadas às plataformas organizam e distribuem sua operação ao longo do território, se apropriando da infraestrutura disposta nele. Algo semelhante pode ser visto a partir da leitura de Venceslau (2017), na qual, ao analisar a atuação de empresas privadas de correios nos Estados Unidos, identifica sua distribuição e apropriação do território de maneira a configurar seu uso corporativo. Para o autor:

as corporações projetam no território as suas intencionalidades, e dele retiram as possibilidades de realização de seus objetivos. Ao apropriarem-se dos fixos, principalmente da infraestrutura pública de transporte, assumem seu controle sobre os fluxos, que além dos objetos postais são também fluxos de informação, de mercadorias, de investimentos e de trabalhadores (Venceslau, 2017, p. 131).

Aqui, expandimos essa ideia para a lógica de organização das empresas por aplicativo, que demonstram suas intencionalidades em relação ao território para que consigam atingir os seus ideais de lucro sobre a sua operação. Logo, ao se colocarem entre consumidor-prestador de serviços, também definem que essas solicitações de pedidos são fluxos de informação que irão lhe auxiliar a atingir as expectativas de ganho desejadas, por meio de uma adaptação no setor comercial que participa.

Por meio dessa perspectiva, observamos, por exemplo, a importância da infraestrutura pública para o funcionamento de plataformas digitais, como as que oferecem serviços de transporte individual ou pela entrega de refeições, que se apropriam de tal configuração territorial para reconhecer as vias de maior fluidez de trânsito e, também, as áreas que apresentam maior potencialidade para a realização de seus serviços. Dessa maneira, a partir de uma leitura dos fixos que compõem a cidade, conseguem redistribuir ou acentuar os fluxos a partir de sua gestão privilegiada sobre o território, baseada no uso da informação estratégica como fator produtivo de sua operação.

Portanto, buscaremos analisar a atuação das empresas de entrega de refeições via *delivery*, que operacionalizam sua atuação a partir do uso de aplicativos – especialmente o iFood – disponibilizando a oferta de refeições produzidas em diversos restaurantes, assim, mantendo-se no discurso de mera intermediadora entre comerciante e cliente. Entretanto, apresentamos como hipótese de pesquisa que essas corporações se apropriam do falso discurso de intermediação e de liberdade de escolha e atuação de usuários e “parceiros”²⁵ para ocultar sua real atuação, que se baseia em uma “gestão algorítmica do território” (Tozi, 2021). Essa atuação visa se aproveitar da difusão desigual do meio técnico-científico-informacional no território e conceber o uso do território como recurso pautado na informação como fator produtivo. A gestão algorítmica do território pode ser analisada, por exemplo, pela compreensão dos fluxos propagados pelas plataformas, a partir do trabalho dos entregadores.

3.3. A renovação de uma estratégia do comércio tradicional: a atualização do comércio por *delivery*

A história do serviço de entrega a domicílio no Brasil e no mundo tem se alterado gradualmente nos últimos anos, graças à renovação dos sistemas econômicos advindos do capitalismo de plataforma, materializado pela atuação de empresas denominadas plataformas digitais. Dessa maneira, serviços de entrega de

²⁵ Castanheira (2018, p. 17) ao se apropriar das contribuições de Druck e Théubaud-Mony (2007), indaga que “a terceirização é o mecanismo mais utilizado para precarizar o contingente de trabalhadores no Brasil. Isto porque, de acordo com as autoras, os trabalhadores vinculados à empresa prestadora de serviços são colocados como “parceiros”, “sócios”, e não como pessoas subordinadas a ela, embora sejam. Isso faz com que essas pessoas não sejam amparadas pela Consolidação das Leis Trabalhistas - CLT -, já que, teoricamente, não existe vínculo empregatício.

refeições, encomendas, alimentos, objetos, bebidas, entre outros, em domicílio, tornaram-se popularmente pertencentes à lógica do comércio via *delivery* – entrega em inglês. Essa lógica passa pela reprodução de ideais impostos pela racionalidade econômica global, que ao mesmo tempo interfere nos ganhos de um estabelecimento, como também na vida dos consumidores, pela propagação da ideia de economia do tempo, já que não é mais necessário elaborar a sua própria refeição.

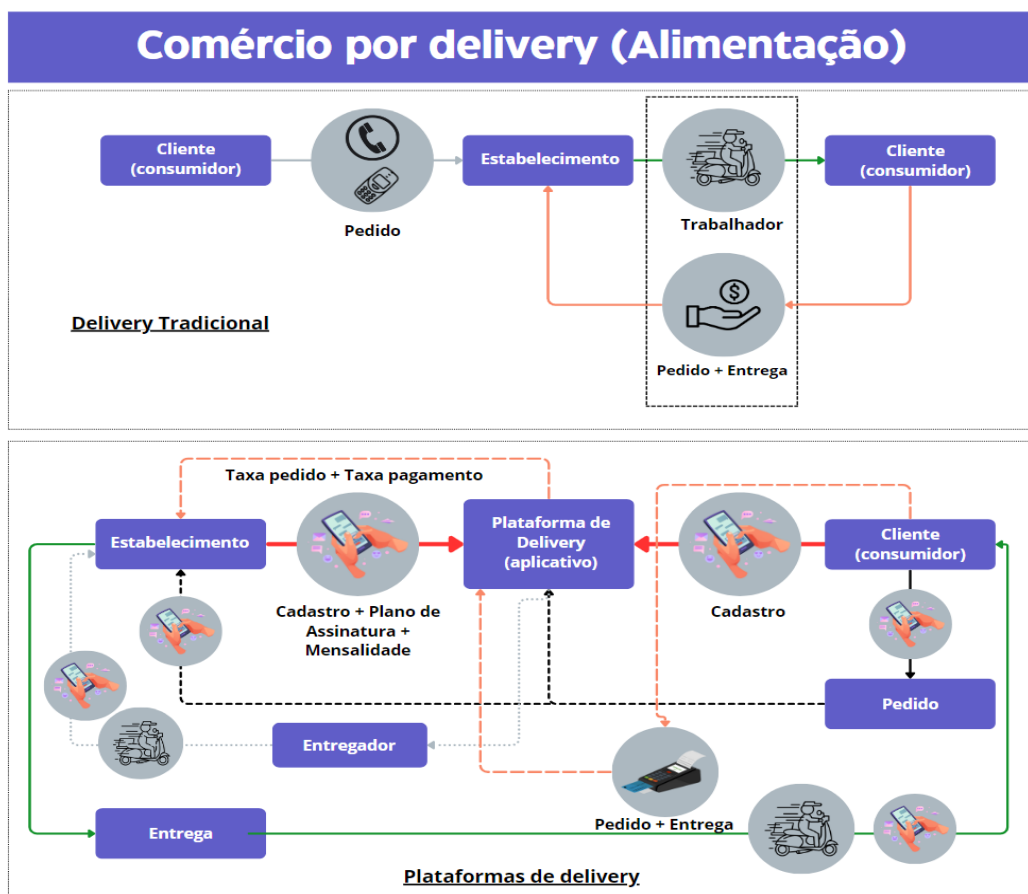
Entretanto, o surgimento do comércio por *delivery* não está atrelado ao surgimento das plataformas digitais, pelo contrário, sua organização já existia. O que houve foi a atualização ou a apropriação por agentes econômicos internacionalizados. Anteriormente, o serviço de entrega, especialmente no setor de alimentação, era realizado por meio de um outro meio de comunicação, o telefone fixo. Assim, os clientes solicitavam entregas de suas residências em contato com estabelecimentos que realizam entregas em seu bairro, ou seja, dentro de um circuito econômico local. Os estabelecimentos, ao receber o contato dos clientes, contratavam e destinavam um entregador – utilizando, inclusive, em alguns casos, o veículo do próprio estabelecimento – até o endereço de entrega, sendo acrescidos ao valor do produto apenas o preço do percurso de entrega realizado pelo trabalhador. Logo, mantendo uma comunicação pessoalizada e com a menor presença de agentes na organização dos pedidos e das vendas.

O *delivery*, nesse sentido, era tradicionalmente observado, tal qual apresentam Guide e Castillo (2023), como uma “mesa a mais” para os restaurantes, que, ao invés de ser servida por um garçom, será atendida por um entregador, que realizará uma série de pedidos de forma conjunta dentro de um raio de distribuição, geralmente, no mesmo bairro do estabelecimento, ou vizinhos a ele, limitando-se a percorrer curtas distâncias.

Apesar do avanço das técnicas no início do século atual e do aumento do uso de aparelhos celulares móveis em meio à população, que trouxeram novas possibilidades para a realização de atividades cotidianas. O serviço de entrega por restaurantes se mantinha vinculado a um tratamento comunicativo entre consumidor, comerciante e trabalhadores, diferentemente do que ocorre nos dias atuais. Porém, graças ao desenvolvimento dos aplicativos de plataformas digitais, operacionalizados pelo uso de celulares, que mais se parecem computadores, conectados à rede de internet.

Essa lógica pode ser observada no fluxograma apresentado abaixo (Figura 1), no qual se apresenta a transformação de uma comunicação linear para a solicitação de um pedido em um restaurante, para o que acontece na atualidade por meio do uso de plataformas digitais. A comunicação, que antes se detinha a poucos interlocutores, tornou-se uma rede complexa com uma série de intermediações, integradas pelo uso de aparelhos eletrônicos conectados à internet, sempre baseada no controle e direcionamento das informações a partir das plataformas de *delivery*²⁶.

Figura 1 - Os caminhos de uma refeição via delivery até os seus consumidores



Fonte: Elaboração própria.

Guide e Castillo (2023) realizam o esforço metodológico em retomar as mudanças observadas no mercado por *delivery* de refeições nas últimas décadas, logo, destacam uma proposta de periodização com a existência de quatro períodos: a) o “*Delivery* pré-plataforma”, que se inicia no final do século XIX até o final do século XX; b) “Plataformas agregadoras e *delivery off-line*”, durante a primeira década do

²⁶ Para a realização do esquema, baseou-se no modelo de operação da plataforma de delivery brasileira iFood.

século atual; c) “Plataformas de *delivery online*”, dos anos de 2010 até 2020; e d) “Expansão global das plataformas e consolidação de monopólios regionais”, que se inicia a partir de 2020, incentivada pela chegada da pandemia.

Para os autores, a primeira fase se caracteriza por uma forma de comércio rudimentar com a entrega de refeições prontas pelos trabalhadores em meios de transporte de baixa velocidade e adaptados à lógica do trânsito da cidade. Para ilustrar, o texto menciona o sistema de entregas chamado *Dabbawala* que ocorre na Índia e, guardadas as devidas proporções, se assemelha à atividade de um camelô, ofertando alimentos em bicicletas pela cidade, na qual detém papel central na organização cotidiana dos trabalhadores da Urbe, com a oferta de refeições adaptadas à sua formação socioespacial.

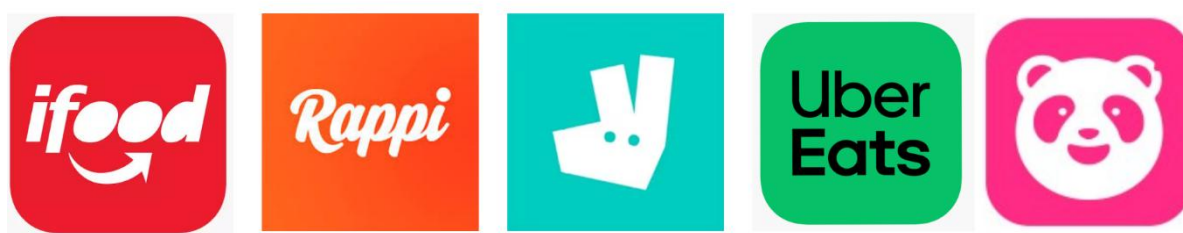
A segunda fase se configura com a criação de “um único catálogo oferecido aos consumidores, o conjunto de restaurantes que oferecem o serviço de *delivery* ou de retirada de pedidos” (*idem*, p. 185) abarcados em plataformas agregadoras, que funcionam como uma maneira de marketing para os restaurantes. Nessa alternativa, a plataforma em si não oferece serviço próprio de entrega, no entanto, busca apresentar aos consumidores os restaurantes que realizam o serviço de retirada e *delivery*; permite que os pedidos cheguem até os estabelecimentos sem a necessidade de os clientes ligarem ou irem até o local; e possibilita a realização de pagamentos via plataforma, mediante a cobrança de taxas extras pelo serviço de *marketplace*²⁷ e pela facilitação das transações. Pode-se dizer que esse modelo é o embrião da organização das plataformas digitais atuais, que agora buscam centralizar toda a operação do comércio de refeições sob o seu domínio.

No terceiro período, começam a surgir as empresas que controlam o mercado global online de refeições por *delivery*, como é o caso do iFood (2011), Rappi (2015), Deliveroo (2013), Uber Eats (2014), Foodpanda (2012), entre outras (Figura 2). Agora, diferentemente do que era oferecido na segunda fase, as plataformas, além de direcionarem os pedidos e realizarem a cobrança deles em formato digital, também administram uma frota de entregadores motorizados. Eles podem ser direcionados a distintos locais da cidade e percorrerem distâncias cada vez maiores. Nesse momento, as plataformas conseguem concentrar e controlar toda a operação da

²⁷ De acordo com Venceslau (2023), *marketplace* define-se como uma plataforma (software) ou página na internet criada para conectar ofertantes de produtos ou serviços com potenciais consumidores, atuando como intermediário das transações comerciais.

solicitação de refeições por *delivery* nos restaurantes que estão cadastrados nelas. Logo, observa-se a perpetuação de um modelo de negócios centralizador pelas empresas, que, por meio do controle logístico do comércio de refeições online a partir de sua plataforma, modificam a maneira como as pessoas, em meio à complexidade da vida urbana, baseiam-se para saciar a sua necessidade de se alimentar em distintos momentos de seu cotidiano.

Figura 2 - Logos das empresas IFood, Rappi, Deliveroo, Uber Eats, Foodpanda, respectivamente



Fonte: Imagens retiradas da *web*. Montagem elaborada pelo autor (2024).

Por fim, o quarto período trata do momento em que essas empresas, com a tendência à monopolização desde a sua criação, passam a globalizar um formato de consumo de refeições por *delivery* entre as pessoas e, conseqüentemente, estabelecer monopólios regionais onde instalam suas operações. Um dos fatores que propiciaram o avanço desse cenário foi a ocorrência da pandemia da Covid-19, uma doença respiratória que, no Brasil, resultou na morte de mais de 712 mil pessoas²⁸ (Brasil, 2024). Para a desaceleração da propagação da doença, foi instaurado um isolamento social, medida que previa a restrição da circulação de pessoas e incentivava a permanência em suas casas. Em Minas Gerais, por exemplo, uma importante unidade administrativa brasileira, o funcionamento de estabelecimentos com a realização do *delivery* de refeições em horários irrestritos²⁹ foi permitido até mesmo em momentos mais graves de avanço da doença, tornando-se a porta de saída tanto para os consumidores quanto para os comerciantes.

²⁸ Brasil. Ministério da Saúde – Covid-19 no Brasil. Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em 12 de junho de 2024.

²⁹ Brasil. Secretaria de Estado de Saúde. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/aids/story/14475-ponto-a-ponto-entenda-o-que-pode-e-o-que- nao-pode-funcionar-durante-a-onda-roxa-em-minas-gerais>. Acesso em 12 de junho de 2024.

Dessa forma, empresas que controlam plataformas de *delivery* cresceram exponencialmente durante o período da pandemia graças às condições impostas que limitavam a circulação das pessoas, fazendo o comércio por *delivery* se tornar uma necessidade para muitas delas. Isso é exemplificado com os gastos nesse setor do comércio aumentando a cada ano – segundo a Abrasel (Paixão, 2024), entre 2019 e 2021, os brasileiros gastaram 24% a mais com *delivery* de refeições – demonstrando que uma tendência de consumo acabou se tornando uma atividade cotidiana de boa parte da população, por meio da aceleração promovida durante a pandemia.

Além desse olhar atual que lançamos sobre o mercado de *delivery*, as possibilidades de realização das atividades comerciais cotidianas tomaram outras proporções a partir dos avanços da técnica. Atualmente, as ideias de aceleração da vida e dos hábitos sociais são adotadas, concentrando-se em uma série de aplicativos que viabilizam a solicitação de distintos serviços necessários para atender à demanda atual do consumidor. Logo, podemos citar alguns exemplos dessa nova lógica de consumo, como no comércio eletrônico, um dos grandes expoentes dessa transformação, modificando a forma de consumo de moradores de determinadas áreas em relação aos comércios tradicionais estabelecidos próximos às suas residências. Assim, os consumidores optam por realizar as suas compras por meio de vendedores virtuais, já que, pela incomparável quantidade de ofertas, lhes permite um grande leque de escolhas.

Venceslau (2023), ao analisar a configuração do comércio eletrônico no país, nos adverte que esse mercado, que propaga uma ideia de virtualidade e maior liberdade para o consumidor e cliente, na verdade se configura como um setor eminentemente geográfico, em suas múltiplas dimensões e escalas. Pois,

o território, por meio de sua materialidade, infraestrutura e normas, é condição necessária para a sua realização, incluindo a dimensão virtual dessa atividade. As desigualdades territoriais, as diferenciações regionais, a hierarquia da rede urbana, as diferentes quantidades e qualidades da infraestrutura de transporte e comunicação, as normas que regulam as ações dos diversos agentes – enfim, as condições técnicas e políticas do território se impõem a um mercado digital, pois a virtualidade (que também não existe sem o espaço geográfico) é apenas uma de suas dimensões (Venceslau, 2023, p. 38).

Portanto, assim como na perspectiva do autor, o mercado digital é realizado a partir do território, tendo a virtualidade como uma de suas dimensões, compreendemos o comércio por *delivery* como reproduzidor das desigualdades territoriais que formam as grandes cidades globais. Dessa forma, o comércio do

delivery de refeições é analisado como um agente que se apropria da infraestrutura urbana em prol da otimização de sua operação, de maneira a garantir as maiores taxas de lucro. Logo, as plataformas digitais fazem um uso estratégico do território, baseado na imposição de um gerenciamento algorítmico, a partir de um refinamento dos dados extraídos sobre seus usuários (restaurantes e consumidores), o que redefine a lógica comercial de alimentação de entrega em domicílio nos dias atuais – fato que propomos analisar na continuidade da pesquisa no decorrer dos próximos capítulos.

4 O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO PELAS PLATAFORMAS DE DELIVERY

“Em dez anos, ninguém mais vai cozinhar”
Fabrício Bloisi, CEO do iFood³⁰

4.1. A estruturação das plataformas de *delivery* no Brasil

Cabe aqui apresentarmos um panorama acerca da capilaridade dessas instituições no mundo e, sobretudo, no Brasil. Logo, voltamos nossos olhares para o início da década passada, em que o mundo se recuperava da última grande crise do modo de produção capitalista, deflagrada em 2008. Desse modo, Srnicek (2018) defende que a ascensão da economia contemporânea, que ele intitula como capitalismo de plataforma, tem suas origens em ciclos recorrentes de crises econômicas desde o final do século XX. Elas irão propiciar um cenário ideal para a renovação capitalista por meio das plataformas, se aproveitando-se da política de austeridade adotada pelos governos, que condiciona perdas de direitos trabalhistas e altas taxas de desemprego, somados aos princípios de competitividade e individualidade difundidos por vertentes neoliberais.

É nesse contexto que consideramos importante analisar o processo histórico de instalação dessas empresas no Brasil, como forma de compreender a sua inserção no mercado brasileiro e quais táticas foram adotadas para se adaptar às características dessa formação socioespacial. Sendo assim, destacamos alguns pesquisadores que já enveredaram na busca em analisar tais fenômenos, como é o caso de Tozi (2020, 2021, 2023), Duarte (2019), Castanheira (2018), Montenegro (2020), Costa e Bezerra (2022) e Fioravanti *et al.* (2023; 2024), sob o viés de uma leitura espacial do fenômeno; D’Andréa (2020) e Guerra (2021) voltados a análises comunicacionais e sociais; além de Antunes e Filgueiras (2020), Abílio (2020a) e Grohmann (2022) em perspectivas acerca do labor apresentado nessas atualizadas formulações de trabalho. Todas essas produções contribuíram para desenvolvermos

³⁰ O CEO da empresa iFood, Fabrício Bloisi, disse em entrevista para o jornal Folha de São Paulo, em fevereiro de 2024, que acredita que em dez anos ninguém irá mais cozinhar. Fato que demonstra a intenção de crescimento e capilaridade operacional desejada pela empresa, tornando-se uma referência de acesso a refeições prontas via *delivery* em variados preços e qualidade, com a intenção de atender a todas as classes sociais. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2024/02/em-dez-anos-ninguem-vai-mais-cozinhar-diz-presidente-do-ifood.shtml>. Acesso em 12 de junho de 2024.

nosso trabalho sob um viés integrativo das capilaridades acerca do funcionamento das plataformas digitais em território brasileiro.

A Uber, empresa do ramo de transporte individual por aplicativo, pode ser considerada como a primeira corporação de maior porte e capilaridade de atuação global a ser instalada no Brasil. A empresa norte-americana surge em 2009, na Califórnia, e em 2012 lança uma modalidade denominada UberX, que permite o uso da plataforma por motoristas com seus próprios carros, tornando a viagem mais barata para os seus usuários. Esse processo acabou por expandir a área de atuação da empresa em mais cidades estadunidenses e, logo após adquirir mais aportes de investidores, continuou a desenvolver seu rápido processo de crescimento³¹. “A partir de então, a Uber se destacou por uma rápida expansão global, muitas vezes negligenciando leis de trânsito, tributárias e trabalhistas das cidades e dos países onde se instalava” (Tozi, 2020, p. 492).

A empresa iniciou suas atividades no Brasil em 2014, na cidade do Rio de Janeiro, logo após, começou a realizar suas operações em São Paulo, seguida de Belo Horizonte. O período de chegada ao país ocorre de maneira intencional, como mencionado anteriormente, aproveitando-se da dinamicidade prevista no território brasileiro, com a ocorrência de um evento esportivo mundial, que era a Copa do Mundo FIFA 2014. Sendo assim, poderia se aproveitar dos fluxos de pessoas que chegavam ao Brasil, configurando-se no Rio de Janeiro um ponto-chave para a circulação de turistas que adentravam em busca de usufruir dos eventos propiciados por esse evento global na cidade. Ao todo o Brasil recebeu cerca de 1 milhão de turistas – de 202 nacionalidades –, sendo que a cidade do Rio de Janeiro foi a que recebeu o maior número, com cerca de 471 mil pessoas³², demonstrando a sua relevância como uma das principais cidades-sede do evento e, também, por receber o jogo da final, o principal da competição.

³¹ Portal Britannica - Uber: história da empresa. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Uber>. Acesso em 31 de julho de 2023.

Portal Investopedia: The History of Uber. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111015/story-uber.asp>. Acesso em 31 de julho de 2023.

³² Portal G1 - Rio recebeu 886 mil turistas durante a Copa do Mundo, diz Riotur. Disponível em: [https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/07/rio-recebeu-886-mil-turistas-durante-copa-do-mundo-diz-riotur.html#:~:text=Dos%20visitantes%2C%20471%20mil%20eram%20estrangeiros.&text=O%20Rio%20recebeu%20886%20mil,feira%20\(15\)%20a%20Riotur](https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/07/rio-recebeu-886-mil-turistas-durante-copa-do-mundo-diz-riotur.html#:~:text=Dos%20visitantes%2C%20471%20mil%20eram%20estrangeiros.&text=O%20Rio%20recebeu%20886%20mil,feira%20(15)%20a%20Riotur) e <https://esportes.r7.com/futebol/copa-do-mundo-2014/brasil-recebeu-1-milhao-de-turistas-estrangeiros-durante-a-copa-14072014>. Acesso em 31 de julho de 2023.

Esse período inicial de instalação da empresa no país demonstra sua compreensão privilegiada sobre o território nacional. Isso deu origem às suas atividades em três cidades de grande relevância para a formação socioespacial brasileira e, sobretudo, usufruindo de um evento de entretenimento de âmbito global que ocorria no país. Dessa maneira, podemos observar o uso do território como recurso pela empresa, direcionando suas atividades aos espaços luminosos do país e dotados de uma potencialidade lucrativa para ela. Atualmente, a Uber detém no Brasil um dos principais mercados de atuação dessa firma em âmbito global, atingindo a marca em 2022 de 30 milhões de usuários no país e se aproveitou de 6,7 bilhões de viagens realizadas por meio do uso do aplicativo entre 2014 e 2021³³.

Apesar de não nos aprofundarmos na análise sobre a atuação da empresa mencionada anteriormente, já que se objetiva, por meio desse trabalho, focalizar nossos estudos sobre as corporações que se destinam à oferta de refeições por *delivery* via aplicativos no Brasil. Faz-se necessário apresentar os estudos relacionados a tal empresa, já que estruturam o caminho para a realização de análises das demais plataformas digitais instaladas no país. A relevância da Uber para a compreensão do cenário acerca das plataformas digitais em nosso país e, também, em uma esfera global, não nos possibilita fechar os olhos para o seu impacto e, até mesmo, para a sua inserção no cotidiano da população brasileira. Muitos estudos recorrem ao termo “uberização” de forma a analisar as relações de trabalho dispostas por meio de plataformas digitais, mesmo não sendo vinculadas à própria Uber.

Esse termo, segundo Abílio (2020b, p. 14), pode ser definido “como uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho, que se apresenta como uma tendência global”. Já para Tozi (2020, p. 488), a “uberização é também a expressão fenomênica de uma nova divisão territorial do trabalho impulsionada pela informatização da vida social”³⁴. Dessa forma, buscamos, aqui, compreender esse processo voltado às atividades realizadas pelas plataformas de entrega de comida por aplicativo, como se organiza sua operacionalização no território, como a informação é

³³ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/30/10/2022/economia/uber-atinge-30-milhoes-de-usuarios-no-brasil-e-supera-nivel-pre-pandemia/>. Acesso em 31 de julho de 2023.

³⁴ Para o autor, essa nova divisão territorial do trabalho é influenciada pela atuação das maiores empresas de tecnologia do planeta, que, em 2018, das vinte maiores empresas de tecnologia, doze eram estadunidenses e oito chinesas. E em dados atuais, das 10 maiores empresas para o ano de 2018, sete eram estadunidenses, duas chinesas e uma sul-coreana. Fonte: Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/as-maiores-empresas-de-tecnologia-do-mundo-em-2022/>. Acesso em 31 de julho de 2023.

utilizada como fator produtivo e quais são seus impactos no comércio de alimentação nas cidades, ou seja, como se conforma o processo de uberização do comércio de alimentação.

Para isso, é necessário analisarmos o cenário dessa vertente de serviços realizados via plataformas digitais, nomeando tais agentes e desenvolvendo uma leitura sobre a competitividade espacial entre as firmas desse setor. Aqui, por princípios teóricos-metodológicos, centraremos nossas análises, nesse primeiro momento, nas empresas acopladas em plataformas de *delivery* – tendo em vista a liderança que elas assumem nesse ramo de negócios –, sendo essas o iFood, a Rappi, a 99Food e a Uber Eats.

As empresas 99Food e Uber Eats apresentam a semelhança de serem um dos braços das respectivas corporações 99 e Uber, que se destacam na oferta de transporte individual por aplicativo. Ambas são subsidiárias dessas empresas e aproveitam o conhecimento acerca do território acumulado ao longo dos anos de atuação dessas firmas no Brasil, além de carregarem a “marca” que já participa do cotidiano de grande parte da população. A estadunidense Uber Eats iniciou suas atividades no país ao final de 2016; já a chinesa 99food demorou mais tempo para começar suas operações, somente em 2019. Entretanto, ambas as empresas decidiram deixar de operar no Brasil em 2022, muito por conta da perda de competitividade de mercado, principalmente durante a pandemia, pelo crescimento de outras plataformas de *delivery*³⁵.

A Rappi, *startup* de origem colombiana, surge em 2015 e, após dois, anos inicia suas atividades no Brasil, destinando-se ao mercado de entrega de refeições, compras de supermercado, farmácias e, também, *e-commerce* a partir de lojas de *shopping*. Sua ascensão é rápida e, em 2018, apenas três anos após sua fundação, se tornar uma empresa unicórnio – nomenclatura dada a *startups* que atingem o valor de 1 bilhão de dólares no mercado financeiro – após receber recursos de grandes fundos de investimento globais³⁶. Em 2020, a Rappi estava presente em pelo menos sessenta cidades brasileiras, demonstrando a sua capilaridade em solo nacional e

³⁵ Portal O Globo - Após o Uber Eats, 99Food vai interromper operação no Brasil em abril. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/03/apos-o-uber-eats-99food-vai-interromper-operacao-no-brasil-em-abril.ghtml>. Acesso em 31 de julho de 2023.

³⁶ Fonte: Sala da notícia - Rappi: conheça a história do super app. Disponível em: <https://saladanoticia.com.br/noticia/4405/rappi-conheca-a-historia-do-super-app>. Acesso em 31 de julho de 2023.

ampliando o seu modelo de negócios em busca de tornar uma plataforma ainda mais abrangente, ou, na linguagem jornalística, se tornar um “superapp”. A partir de entrevista no ano de 2020³⁷, o presidente da empresa no Brasil, Sergio Saraiva, afirma que o interesse da companhia é “estar do acordar do usuário até ele dormir”, ou seja, condicionar a própria reprodução da vida das pessoas ao uso de um determinado aplicativo, o que nos faz observar na prática a intensificação da “sociedade de plataforma” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018).

Para os autores, as plataformas digitais não devem ser vistas como um fenômeno econômico exclusivo ou como uma tecnologia revolucionária das relações sociais cotidianas. Na verdade, as plataformas acabam por se infiltrar gradualmente nas práticas sociais que moldam as sociedades contemporâneas capitalistas, apropriando-as de maneira mútua na vida das pessoas. Por isso, o termo sociedade de plataforma “ênfatisa a relação inextricável entre plataformas digitais e estruturas sociais” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 2, *tradução nossa*³⁸). Ademais, os autores concluem que:

o termo “sociedade de plataforma” enfatiza que as plataformas são parte integrante da sociedade, onde os conflitos de interesse são atualmente jogados em vários níveis. Queremos destacar como a implementação de plataformas na sociedade desencadeia uma discussão acirrada sobre benefício privado e ganho corporativo versus interesses públicos e benefícios coletivos. É uma discussão que está atrasada, muitas plataformas se tornaram surpreendentemente influentes antes que um verdadeiro debate sobre valores públicos e bens comuns pudesse começar (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 2, *tradução nossa*)³⁹.

Dessa forma, podemos compreender na prática como a fala anunciada pelo presidente da Rappi torna essa imbricação das plataformas nas relações sociais cotidianas cada vez mais literal, já que a busca pelo domínio de mercado é algo intrínseco ao sistema capitalista, sendo uma finalidade dessas empresas. Nas palavras de Santos (2012 [1994], p. 118), esse movimento pode ser compreendido como um exemplo da “socialização capitalista”, que condiz com o “processo de

³⁷ Fonte: Uol Tilt - Entrevista com o CEO da Rappi Brasil, Sergio Saraiva. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/sergio-saraiva-presidente-da-rappi/#page5>. Acesso em 31 de julho de 2023.

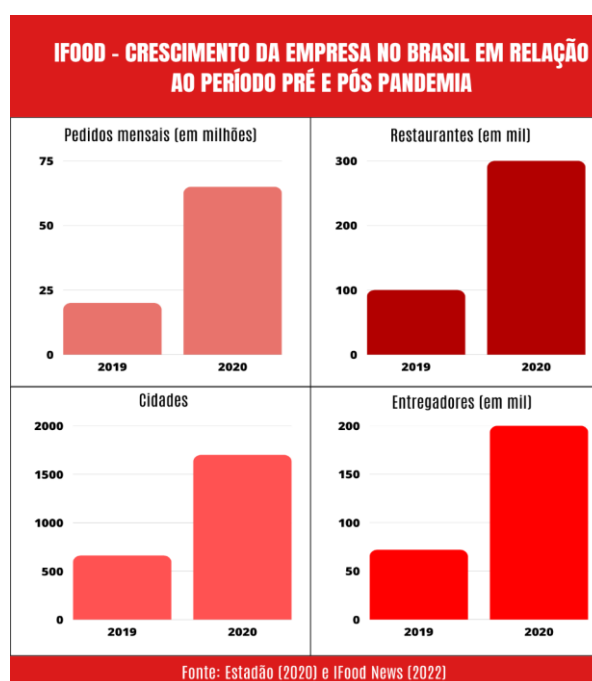
³⁸ “That is why we prefer the term “platform society”— a term that emphasizes the inextricable relation between online platforms and societal structures” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 2)

³⁹ “The term “platform society” emphasizes that platforms are an integral part of society, where conflicts of interest are currently played out at various levels. We want to highlight how the implementation of platforms in society triggers a fierce discussion about private benefit and corporate gain versus public interests and collective benefits. It is a discussion that is long overdue; many platforms have grown surprisingly influential before a real debate about public values and common goods could get started” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018, p. 2).

transferência de recursos da população como um todo para algumas pessoas e firmas”. Logo, trata-se “de um processo seletivo, que atinge diferentemente os atores econômicos, o que faz do Estado um motor de desigualdades, já que, por esse meio, favorece concentrações e marginalizações”.

A empresa que detém maior participação no comércio de *delivery* por plataformas no Brasil é o iFood. Ela apresenta um rápido crescimento desde sua fundação em 2011 na cidade de Campinas (SP). Esse crescimento foi acelerado e intensificado após o período da pandemia, devido às restrições de circulação sugeridas pelos órgãos de saúde pública, como forma de atenuar a circulação do coronavírus e, conseqüentemente, da doença Covid-19. Segundo dados disponibilizados pela própria empresa, o número de pedidos mensais que recebia anterior ao início da pandemia apresentou um crescimento relativo de 325%, ou seja, passou de 20 milhões de pedidos em 2019 para 65 milhões em 2022⁴⁰. Além disso, a empresa está localizada em mais de 1700 cidades do país e conta com a presença de cerca de 300 mil restaurantes cadastrados na plataforma, o que demonstra a sua capilaridade no território nacional (Figura 3).

Figura 3 - Crescimento do iFood entre 2019 e 2022



Fonte: Estadão (2020) e iFood News (2022).

⁴⁰ Portal Estadão - iFood chega a 20 milhões de pedidos por mês. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/inovacao/ifood-chega-a-20-milhoes-de-pedidos-por-mes/> e <https://www.news.ifood.com.br/festas-de-fim-de-ano-impulsiona-vendas-de-ifood-card/>. Acesso em 31 de julho de 2023.

Esses dados apresentam o impacto gerado pelo período da pandemia nas atividades da empresa, que, de modo geral, demonstrou ter um resultado positivo para a perspectiva de crescimento da corporação. Esse retrato demonstra a perversidade do período da globalização, no qual as pessoas estavam receosas em torno de suas vidas e, na maioria das vezes, evitavam ao máximo circular fora de sua residência por motivos que não fossem essenciais. Em contrapartida, observamos o beneficiamento da expansão de uma empresa, que se aproveitou desse cenário para intensificar suas operações, aumentando seus lucros, sob o pretexto de possibilitar a realização de um trabalho essencial durante o período de isolamento social.

Por fim, é importante ressaltarmos que o domínio do mercado de *delivery* alcançado pelo iFood no país acabou por incentivar a retirada dos serviços semelhantes realizados pelas subsidiárias da Uber e 99, respectivamente, Uber Eats e 99food, que pararam de realizar entregas de refeições no início de 2022 e intensificaram suas atividades nas entregas de produtos e compras de supermercado e no transporte individual de passageiros por motos.

Esse recuo das empresas tem como uma das possibilidades de leitura o contrato de exclusividade que o iFood realiza com os restaurantes cadastrados na plataforma, fazendo com que suas entregas sejam monopolizadas pelos entregadores vinculados a ela⁴¹. Em troca disso, a corporação promete aumentar a publicidade desses estabelecimentos, aumentando a oferta de suas mercadorias para os usuários do aplicativo. Essa relação demonstra uma priorização da plataforma com alguns restaurantes, indagando o uso da técnica e da informação de maneira intencional, enfatizando o controle algorítmico de sua operação, favorecendo a expansão de suas ações e efetivando o uso corporativo do território.

Srnicek (2018) elabora uma tipologia para compreensão das diferentes frentes de desenvolvimento dedicadas pelas plataformas, sendo diferenciadas em plataformas publicitárias, que extraem dados de seus usuários e as utilizam para fins

⁴¹ Segundo Paixão (2024), em 2020, a empresa colombiana Rappi solicitou ao CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) sobre as práticas anticompetitivas do iFood. Após longo período de negociações, no início de 2023 o iFood formalizou um acordo com o CADE, limitando contratos de exclusividade com restaurantes em resposta a denúncias de abuso de posição dominante. O Termo de Compromisso de Cessação (TCC) estabelece que a plataforma pode ter no máximo 25% de seus parceiros sob contratos exclusivos. Exclui ainda acordos com marcas que possuam mais de 30 unidades no país. Segundo o CADE, o acordo visa estimular a concorrência e melhorar o acesso de outros aplicativos ao setor. Fonte: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/>. Acesso em 12 de junho de 2024.

de divulgação comercial destinada a outras empresas; plataformas de nuvem, que disponibilizam *hardware* e *software* para empresas de tecnologia que desejam armazenar dados de seus usuários; plataformas industriais, que fornecem a infraestrutura necessária para o funcionamento da operação conectada entre diferentes corporações; plataformas de produtos, que fornece aos usuários mercadorias desde que paguem pela assinatura delas e, por fim, as plataformas austeras, ou seja, que visam “minimizar os seus custos com seus ativos para obter lucro, reduzindo os seus custos ao máximo possível” (*idem*, p. 50, *tradução nossa*⁴²).

Apesar dessa diferenciação, o autor garante que algumas corporações podem estar imbricadas em mais de um modelo, ressaltando, assim, a tendência ao desenvolvimento de monopólios e/ou oligopólios pela atuação das plataformas. Por meio dessa perspectiva, analisamos plataformas de *delivery* como o iFood, que, ao nosso ver, pode ser classificada como publicitária, por utilizar seu aplicativo para potencializar as vendas dos restaurantes cadastrados na empresa; de produtos, pois oferece benefícios em seu clube de assinatura para atender às demandas de *delivery* dos estabelecimentos vinculados às plataformas; austeras, pela relação com os entregadores, que têm a responsabilidade de investir no capital fixo essencial para efetivação das entregas, como a compra e manutenção das motos e bicicletas, celulares modernos e planos de dados móveis suficientes para trabalhar durante todo o dia conectado.

4.2. Desvendando a organização operacional do iFood: a consolidação de um monopólio nacional

Como apresentado anteriormente, a empresa brasileira iFood detém o controle do mercado de entrega de refeições via *delivery* no Brasil; sua atuação é observada nas principais cidades do Brasil e se vangloria por ter o controle do comércio de entrega, com a presença de mais de 43 milhões de consumidores⁴³ – cerca de 20% da população – em todo território nacional. Segundo os números fornecidos pela própria empresa, detém mais de 330 mil estabelecimentos cadastrados em sua plataforma; mais de 250 mil entregadores ativos. Além disso atende mais de 80

⁴² “Intentan reducir a un mínimo los activos de los que son propietarias y obtener ganancias mediante la mayor reducción de costos posible” (Srnicek, 2018, p. 50).

⁴³ Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/quem-somos/>. Acesso em: 01 de julho de 2024.

milhões de pedidos entregues por mês nas mais de 1.700 cidades – praticamente um terço do território – em que opera no país.

Esses dados nos possibilitam compreender a capilaridade de atuação dessa empresa no território nacional, o que justifica sua presença comum no cotidiano de parte da população urbana brasileira, devido à quantidade de trabalhadores – seja entregador, cozinheiro ou comerciante – orquestrados por um gerenciamento algorítmico proporcionado pela plataforma de *delivery* supracitada. Logo, explica-se o hábito de pedir uma refeição via *delivery* para sanar a sua necessidade ou desejo alimentar, como “pedir um iFood”.

Dessa forma, faz-se essencial buscar analisar essa empresa com maior atenção. Isso deve ser feito tendo em vista a sua participação na economia do setor de alimentação nas principais cidades do país, o fomento da ampliação da precarização do trabalho – principalmente por parte dos entregadores – e o domínio do mercado intermediado por aplicativos de entrega de refeições. Apesar de sua origem brasileira, essa empresa pode ser considerada de estrutura financeira e operacional internacionalizada. Seu controle é vinculado à empresa de investimentos brasileira Movable – reconhecida pelo investimento em empresas de tecnologia nacional –, que, em contrapartida, tem suas ações centralizadas por uma *holding* holandesa chamada Proxus, subsidiária do conglomerado de mídia Naspers, sediado na África do Sul. Logo, pode-se observar a internacionalização econômica característica do período da globalização, a partir da empresa brasileira iFood (Figura 4).

Figura 4 - Organograma de controle entre as corporações



Fonte: Imagens retiradas da *web*. Montagem elaborada pelo autor (2024).

A organização entre as empresas demonstra como difundem sua atuação sobre o globo de maneira estratégica, a fim de manter uma posição privilegiada para a implementação e controle de suas operações em distintos mercados nos mais

diversos países. O conglomerado Naspers que começou com investimentos no setor de mídia, direcionou-se, no atual século, para setores de tecnologia após adquirir ações em empresas como a Tencent e a Movable, autodeclarando-se, atualmente, conforme em seu próprio *website*, como “um grupo global de consumo de Internet que opera em várias plataformas e geografias, e um dos maiores investidores em tecnologia do mundo”.

Para isso, mantém como sua subsidiária, a *holding* de investimentos e operação global de tecnologia, sediada na Holanda, detém o controle – total ou parcial – e organiza o funcionamento de uma série de plataformas digitais, nos mais variados setores, conhecidas globalmente, como é o caso da OLX, plataforma de *marketplace*, que opera como um classificados digital; a Brainly, plataforma educacional; a Buscapé, empresa de comércio eletrônico brasileira que funciona como um assistente de compras; a Tencent, empresa de tecnologia chinesa, que detém um dos aplicativos de mensagens mais utilizado no país, o WeChat; além de uma série de plataformas de *delivery* com operações concentradas na Ásia e nas Américas, como é o caso da Swiggy – empresa com forte participação no mercado indiano – a *Delivery Hero* – com operações em todo continente americano – e o iFood.

Por fim, a Movable, empresa fundada no final do século XX na cidade de Campinas (SP), se intitula como uma investidora de *startups*, em setores como bilheteria, logística, financeiras, *delivery*, entre outros. Logo, para citar alguns exemplos, *startups* como Sympla, Moova, MovablePay e o próprio iFood são controladas pela *holding* supracitada.

Na busca em demonstrar a capilaridade da operação dessas empresas em distintos mercados na atualidade, tornou-se uma tarefa difícil, já que suas movimentações financeiras, com compras e vendas de ações de outras empresas, são bastante aceleradas. As suas inúmeras estratégias para a expansão de sua operação, como o fato de se instalarem suas sedes em países que apresentam menor cobrança de impostos de empresas do ramo de tecnologia, certificam-nos de que seus passos são dados para otimizar ao máximo sua operação nos diversos setores que abarca e também nas mais variadas geografias em que se insere. Entretanto, apesar da barreira de mapear todas as operações em que estão inseridas essas corporações – *startups*, *holdings* e conglomerados –, nos certifica a sua tendência à busca por um monopólio global, característica das empresas hegemônicas do período atual, o capitalismo de plataforma.

Restringindo-nos ao caso brasileiro, o iFood apresenta uma estratégia de crescimento agressiva, com uma expansão baseada em rodadas de investimentos que a empresa recebe, passando rapidamente após sua criação – em 2011 – a receber aportes de acionistas globais – em 2014 – sob a intermediação de outras empresas como a supracitada Mobile e a empresa europeia Just Eat Takeaway – uma das líderes do setor de *delivery* em seu continente. Dessa maneira, com o nível de capitalização necessário para realizar a sua expansão no território nacional, o iFood compra as ações de plataformas de *delivery* que eram suas concorrentes no país, como é o caso da Pedidos Já – subsidiária da empresa *Delivery Hero* no Brasil – e da Rapiddo, estabelecendo o caminho para os dias atuais, em que detém o controle de grande parte do comércio de refeições via *delivery* no Brasil.

Como mencionado no capítulo anterior, o iFood centraliza as operações sobre os pedidos de refeições via *delivery* e isso se deve ao controle de cadastros tanto dos restaurantes que querem utilizar a plataforma para realizar vendas quanto dos consumidores que desejam solicitar refeições para poder se alimentar. Dos consumidores, a plataforma não realiza nenhuma cobrança para a realização do cadastro; no entanto, para os(as) comerciantes, além do cadastro na plataforma, é necessário apresentar uma preocupação com outras questões, como a sua apresentação gráfica e visual – logo, cardápio digital com belas fotografias e preços competitivos (devido à quantidade de estabelecimentos que o cliente pode optar em escolher) – além da sua assinatura, com pagamentos mensais fixos à plataforma, cobrança sobre mercadoria vendida e sobre o recebimento do valor dessa mercadoria.

Sendo assim, comerciantes cadastrados na plataforma do iFood podem realizar a escolha entre dois planos de assinatura (Tabela 1), o básico e o entrega, sendo a principal diferença entre os dois, além dos valores cobrados pela plataforma, a vinculação do entregador, que, no primeiro caso, está responsável pelo estabelecimento e, no segundo, está cadastrado na plataforma de *delivery*, respectivamente.

Tabela 1 - Planos de Assinatura do iFood

PLANOS	Básico	Entrega
Comissão sobre pedidos de <i>delivery</i>	12%	23%
Mensalidade ⁴⁴	R\$ 110,00	R\$ 180,00
Taxa de pedidos pagos via iFood	3,2%	3,2%
Entregador	Estabelecimento	Cadastrado no iFood
Outras funcionalidades	<ul style="list-style-type: none"> - Cadastro da loja no aplicativo; - Gestor de Pedidos; - Ferramentas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tudo do plano básico; - Rastreamento de entrega em tempo real; - Tecnologia para gestão de tempo de preparo e entrega; - Atendimento iFood até a entrega; - Seguro contra fraudes na entrega.

Fonte: Disponível em: <https://parceiros.ifood.com.br/restaurante/planos-iFood>. Acesso em: maio de 2024.

De forma geral, os planos apresentam grandes diferenças, interagindo com pontos de segurança econômica entre os consumidores e os comerciantes. O fato de ter a possibilidade de rastrear a preparação e a entrega do pedido em tempo real, a partir do georreferenciamento, é uma das práticas divulgadas como mais vantajosas divulgadas por essas empresas, concretizando o domínio da informação de maneira simultânea. Ao aderir ao plano básico, apesar de restringir as taxas extraídas pelo iFood, elas se responsabilizam por contratar entregadores, realizar pagamentos de clientes e arcar com possíveis prejuízos no momento da entrega, por conta da isenção de atuação da plataforma nesses eventuais casos. Já no plano entrega, aumenta a extração de valores pelo iFood e, também, o controle sobre a realização de entregas e operação logística do estabelecimento. Na prática, essas duas formas de vinculação à plataforma acarretam a apropriação da renda e do trabalho pelo iFood, pois extrai valores percentuais fixos sobre cada produto vendido, taxas fixas pela mediação do pagamento desses pedidos e ainda controla uma frota de trabalhadores precarizados que percorrem longas distâncias pelo tecido urbano das principais cidades brasileiras em troca de baixos valores pagos por quilômetro.

⁴⁴ Cobrada apenas se o estabelecimento superar o faturamento mensal de R\$ 1.800,00.

Apoiado no debate teórico iniciado por Milton Santos (2014 [1979]), Tozi (2023) define que as plataformas digitais realizam um processo de “vampirização” ou “drenagem” de recursos, que antes se restringia à circulação na economia urbana tradicional e, que agora, a partir

da banalização das plataformas de transporte e *delivery*, parte do dinheiro que circulava entre os agentes locais é drenada, por meio das taxas de intermediação, em direção às sedes das empresas no estrangeiro (Tozi, 2023b, pp. 23-24).

Em pesquisa no YouTube – plataforma de compartilhamento de vídeos – existe uma gama de vídeos produzidos por pequenos(as) empresários(as) ensinando a forma como uma pessoa interessada pode abrir um negócio no iFood, sendo necessário apenas realizar o cadastro na plataforma, atendendo aos requisitos de marketing da empresa, portar um número de CNPJ, que pode ser a partir do cadastro MEI (Microempreendedor Individual) – o qual também é ensinado como retirar de forma digital – e configurar o cardápio de sua loja e os valores ofertados. Ademais, cabe ressaltar que em nenhum momento a plataforma cobra qualquer documento que certifique a atuação desse estabelecimento a partir do atendimento das condições sanitárias e de regulação obrigatórias impostas pelo poder público municipal onde está instalado.

A precificação dos produtos é um dos assuntos mais debatidos nos vídeos. Os comerciantes informam que, ao precificar um produto, deve-se tomar bastante cuidado para não ter um prejuízo, pois, sobre esses valores ofertados em seu cardápio cadastrado na plataforma, é que serão taxados os valores de operação do iFood. Dessa maneira, ensinam que qualquer produto vendido em comércio tradicional – com a interlocução apenas do comerciante e consumidor – na plataforma de *delivery* deve ser acrescido sobre o seu valor de 35% a 40% – quando cadastrado no plano Entrega. Isso se justifica pelas taxas que o iFood cobra dos estabelecimentos: sobre entrega (23%), sobre o pagamento (3,2%) e sobre o repasse semanal para a conta do comerciante (1,49%). Portanto, os valores que são cobrados a mais em cada produto são incididos aos consumidores ou então para o próprio estabelecimento, já que, para manter a competitividade com outros estabelecimentos, pode abaixar seus preços, mesmo que isso acarrete menores taxas de lucro sobre sua operação final.

Além do modelo operacional implementado pela empresa, uma de suas frentes para adentrar no cotidiano dos brasileiros é por meio das publicidades, as incessantes propagandas durante programas de televisão, nos intervalos comerciais em horários

nobres, personalidade da mídia e do esporte brasileiro, anúncios em plataformas de vídeo e redes sociais, entre outros formatos. Aproveitando uma das festas mais famosas do Brasil, o carnaval de Salvador, o iFood financiou a criação de uma música pelo artista Carlinhos Brown, que foi interpretada pelo também artista baiano Bell Marques – ambos reconhecidos em seu nicho musical. Durante o evento, Bell Marques entoou uma canção reafirmando que o iFood é brasileiro e oferece um produto de qualidade e valor acessível. Dessa forma, observamos uma série de estratégias da empresa de se posicionar frente ao mercado de *delivery* brasileiro, se apropriando de práticas culturais e de costumes em distintos lugares do território brasileiro. Fato que utiliza como um dos benefícios para os estabelecimentos que se cadastram na sua plataforma.

Entretanto, além desse alto investimento que a empresa realiza para a decorrência de publicidades visíveis para a ampliação de seu funcionamento e aceitação entre os brasileiros, a firma também investe na intitulada “máquina oculta de propaganda do iFood” (Levy, 2022). Essa estratégia passa pela contratação de empresas de marketing e propaganda para realizar propagandas para o iFood de maneira oculta. Uma das táticas foi imposta para enfrentar movimentos grevistas de entregadores que explodiram durante a pandemia, com a solicitação de melhores condições de trabalho, fim dos bloqueios e aumento do pagamento mínimo por entrega. Dessa forma, a empresa financiou o surgimento de perfis na internet (Figura 5), que publicavam memes e divulgavam ideias – numa linguagem comumente tratada na internet (gírias) – contrárias ao movimento de greve. O perfil em uma rede social carregava a seguinte descrição: “A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. SEM patrão e salário mínimo. No corre bem feito a gente tira mais e não tem chefe pra encher o saco. A gente quer liberdade pra tramar pra quem a gente quiser!” (*idem*). Portanto, a plataforma de *delivery*, além de realizar uma série de propagandas ao seu favor em grandes canais de mídia brasileiros, também se especializou em cercar críticas que podem gerar crises à sua operação em âmbitos mais acessíveis para o debate público entre os trabalhadores, como é o caso de perfis em redes sociais.

Figura 5 - Captura de tela extraída de um perfil do Facebook "Não Breca Meu Trampo"



Fonte: Levy (2022).

Milton Santos (2014 [1979], p. 145), ao analisar as condições e consequências da ascensão de monopólios em distintos setores do mercado, define que a “importância que a publicidade assumiu na ação de atrair, aumentar e manter uma clientela que em geral ignora o que há por trás do negócio”. Logo, se implementa ao que observamos na atuação do iFood, que por trás de uma música patrocinada de carnaval ou por um anúncio como uma personalidade famosa, tem uma série de ações realizadas para dismantelar a cooperação entre trabalhadores em prol de uma melhora coletiva significativa.

Contudo, embora essa plataforma de *delivery* mantenha controle de boa parte da organização logística e operacional dos estabelecimentos por meio dos seus

sistemas computacionais, ainda se observa uma série de alternativas para “fugir” da intermediação do iFood. Assim, alguns estabelecimentos ainda mantêm seus telefones de atendimento em funcionamento para que possam atender clientes de maneira externa à plataforma. Eles oferecem o serviço de entrega ou retirada. Cabe citar que isso é mais recorrente quando o endereço do cliente e do estabelecimento são próximos. O aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp se tornou uma saída acessível para a operação desses pequenos estabelecimentos, privilegiando o contato direto com o cliente, praticando até mesmo os valores cobrados em seu estabelecimento físico.

Porém, isso pode ser alterado a partir da nova ferramenta oferecida pelo iFood para os pequenos e médios estabelecimentos, um serviço de inteligência artificial que realiza o atendimento de clientes via WhatsApp. Em 2022, o iFood comprou a *startup* Anota AI, que disponibiliza um sistema automatizado para a realização de atendimentos a possíveis clientes de um estabelecimento, centralizando os pedidos e disseminando uma ideia de otimização e ajuda à organização dos pedidos que chegam de seus clientes. Esse serviço está vinculado ao pagamento de uma mensalidade a partir de R\$ 219,00. Entretanto a empresa incentiva seus clientes com um desconto nos primeiros seis meses, conforme apresentado na imagem abaixo (Figura 6), registrada por meio de contato com um comerciante do município de Contagem (MG).

Figura 6 - Captura de tela de contato pelo WhatsApp oferecendo o serviço do Anota AI

Encaminhada
 Olá tudo bem? Sou o **Gerente de Lojas Premium do Anota AI/iFood**. Estou entrando em contato, porque você foi escolhido para usar uma ferramenta exclusiva para clientes Premium, agora temos um serviço de cardápio digital aqui no iFood e você NÃO PAGA COMISSÃO sobre os pedidos que receber e aumenta seu faturamento em até 30%* posso te explicar? 09:59

Encaminhada
 Prazer meu nome é **Consultor iFood - Anota AI**. Tudo bem? Trabalho com novos projetos e alavancas de melhorias na plataforma. O Anota AI foi criado para otimizar suas vendas pelo Whatsapp. Melhorar sua vida financeira e demanda Vantagem de sair na frente da sua concorrência com uma ferramenta inovadora. Padronizar e não perder pedidos. Você foi contemplado a experimentar por 6 meses, por um valor de 59,90. Porém estamos com os últimos 5 convites para sua cidade, dentro dessa oportunidade. Podemos incluir esse beneficio para sua loja? 10:01

Venha revolucionar o mundo do delivery conosco!
 No universo do delivery, onde o WhatsApp reina supremo, 88% dos consumidores anseiam por uma experiência de pedido simplificada através deste canal. A Anota AI, líder em automação de vendas para WhatsApp e redes sociais, é a escolha de mais de 30 mil serviços de entrega determinados a superar as expectativas dos clientes. Descubra as vantagens que oferecemos: **Atendimento no WhatsApp e redes sociais automatizado**, **Compra facilitada**, sem a necessidade de cadastro do cliente ou download, **Cardápio QR Code e App para garçom** para receber pedidos nas mesas e no balcão, **Recuprador de Vendas** para trazer de volta os clientes que não compram há algum tempo. Com a capacidade comprovada de processar mais de 14 milhões de pedidos por mês, estamos equipados para elevar o seu restaurante a novos patamares de sucesso. 10:02

Encaminhada
Você tem R\$640 de desconto! Diga adeus a vendas perdidas e clientes insatisfeitos devido a demora nas respostas. Durante este mês, você ativa o piloto automático do seu atendimento por apenas R\$49,90/mês nas quatro primeiras mensalidades do plano Start, com taxa de adesão totalmente grátis em todos os planos! Ou seja, escolhendo o Plano Start você economiza R\$640 na solução mais completa para a automação do seu delivery. Aproveite essa oferta exclusiva e escolha o melhor plano para seu negócio hoje mesmo! 10:03

Descubra o Segredo dos Líderes de Mercado.
 Você sabia que 88% dos seus potenciais clientes preferem fazer pedidos via WhatsApp? A Anota AI, a plataforma número 1 do Brasil em automação de vendas por WhatsApp e redes sociais, é o segredo por trás do sucesso de mais de 30 mil deliveries do Brasil. A Anota AI oferece: **Robô** para gestão de toda a demanda de pedidos, **Relatórios detalhados** para controle e decisões estratégicas, **Cardápio QR Code e App para garçom** para otimizar o atendimento local. Com mais de 14 milhões de pedidos processados mensalmente, estamos prontos para levar seu negócio ao próximo nível. **Não fique de fora. Seja um líder no mercado de delivery!** 10:04

Fonte: Acervo próprio (2024).

A oferta de tal serviço⁴⁵ demonstra a visão proposta pela empresa de expandir o controle da operação de refeições via *delivery*, incentivando os comerciantes a assinarem mais um de seus serviços para “sair em vantagem em relação à concorrência”, “melhorar sua vida financeira” e “organizar e otimizar o atendimento a clientes”, tudo isso sob a tutela do controle de dados já obtidos pela empresa e o aprendizado de máquina nessa nova funcionalidade.

Por fim, com o avanço do comércio por *delivery* nas principais cidades do mundo nos últimos anos, uma nova fórmula de negócio se tornou popular entre os empresários do setor. Isso se deve ao forte discurso de otimização logística de sua produção, diminuição de custos de operação e maior facilidade de expansão no meio urbano. Tudo isso somado ao gerenciamento algorítmico georreferenciado do território. As chamadas cozinhas fantasmas – dark, smart ou ghost kitchens, como ficaram popularmente conhecidas – se tornaram uma tendência de expansão do comércio por *delivery* nas cidades, instalando-se em áreas rentáveis para a expansão da produção de refeições com mercado favorável de clientes. Dessa forma, esse novo modelo de negócios chega ao Brasil em um cenário de expansão e aceitação do mercado de *delivery* via aplicativos. Assunto que será melhor abordado no próximo capítulo da pesquisa.

⁴⁵ Del Carmen (2022) define que, a princípio, o “receio apresentado pelos restaurantes foi o de perder o controle de um canal de atendimento proprietário e ter que pagar mais uma taxa ao gigante do mundo das entregas. Para driblar essa resistência, o aplicativo estaria adotando um discurso de que quer ajudar os restaurantes a organizarem os pedidos que recebem pelo WhatsApp. Fonte: <https://startups.com.br/noticias/exclusivo-ifood-compra-a-anota-ai-para-oferecer-atendimento-pelo-whatsapp/>. Acesso em 12 de junho de 2024.

5 O FENÔMENO DAS “DARK KITCHENS”: DA SUA EXPANSÃO GLOBAL AOS SEUS IMPACTOS EM BELO HORIZONTE – MG

5.1. A renovação do comércio por *delivery*: o uso logístico do território

No cenário global atual, observamos algumas variáveis centrais que mantêm e otimizam o pleno funcionamento das engrenagens do modo de produção capitalista, principalmente pela forma que agentes hegemônicos usam distintos territórios de maneira estratégica. Uma dessas possíveis variáveis passa pelo controle da logística, que abarca todo o processo de planejamento, implementação e controle dos fluxos sobre determinado fluxo de mercadoria e, especialmente, de informações. Dessa maneira, é essencial compreendermos como essa concepção é atualizada a partir da dinamicidade do capitalismo de plataforma.

Venceslau (2023), ao estudar as bases do comércio eletrônico, define-as como a informação, logística e finanças, em que denota a logística como o processo que possibilita a análise de uma ampliação da fluidez territorial. Dessa forma, a organização logística de uma mercadoria, por exemplo, deve ser pensada para romper adversidades impostas no território e atender à fluidez necessária para a reprodução capitalista. Logo, quanto mais otimizada for a organização da circulação de uma mercadoria, a tendência é que se tenha maior lucratividade.

Castillo (2007) ressalta que o conceito de logística origina-se em uma perspectiva militar e que, ao longo do tempo, passa por concepção empresarial. Dessa forma, tornou-se um termo que acaba por aglutinar variadas utilizações, seja para definir distintas formas de prestação de serviços, estrutura de uma cadeia de produção, setores de investimentos públicos, entre outros. Dessa maneira, o autor realiza o esforço de compreender esse termo em uma dimensão geográfica. Assim, propõe:

defini-lo como o conjunto de competências infraestruturais (transportes, armazéns, terminais intermodais, portos secos, centros de distribuição etc.), institucionais (normas, contratos de concessão, parcerias público-privadas, agências reguladoras setoriais, tributação etc.) e estratégicas (conhecimento especializado detido por prestadores de serviços ou operadores logísticos) que, reunidas num subespaço, podem conferir fluidez e competitividade aos agentes econômicos e aos circuitos espaciais produtivos. Trata-se da versão atual da circulação corporativa (Castillo, 2007, pp. 22-23).

Sob esse olhar⁴⁶, propomos, nesta dissertação, analisar a organização logística observada nos dias atuais, por meio da atualização da organização de distintas atividades econômicas nas cidades, especialmente na metrópole de Belo Horizonte, a partir das condições impostas pelo capitalismo de plataforma. Logo, busca-se uma integração – uma totalidade – entre sua concepção infraestrutural, institucional e estratégica, que possibilite analisar a sua implementação no meio urbano para que, assim, apresente a organização necessária para o funcionamento, por exemplo, do comércio de refeições por *delivery* por meio do uso de aplicativos em aparelhos celulares.

Um conjunto de pesquisadores italianos, pertencentes a um grupo de pesquisas transdisciplinares, intitulado “Into The Black Box”⁴⁷, dedicou-se nos últimos anos a conceber uma leitura sobre a importância da logística para o funcionamento de distintas atividades econômicas atuais, especialmente as que estão vinculadas às formas de trabalho precarizadas por meio das plataformas digitais. Pensando a logística como:

Uma forma de inteligência estratégica que coordena a harmonização da produção, da circulação e do consumo no capitalismo global, monitoriza a sua reprodução e funciona como motor da aceleração crescente que caracteriza os processos de circulação – cada vez mais hegemônicos em todo o processo mundial (Into The Black Box, 2018)⁴⁸.

Nesse sentido, Cuppini *et al.* (2022) apresentam uma tendência à perpetuação de uma “racionalidade logística”, que define as ações dos agentes hegemônicos sobre o território, fazendo-o observar, em alguns casos, como uma superfície disposta a atender às demandas e necessidades de circulação do capital.

⁴⁶ Ressaltamos que, apesar da rica leitura espacial proposta pelo conceito de logística urbana, como proposta por Oliveira (2019, p. 20), que visa analisar “o conjunto de atividades que tornam a distribuição urbana de mercadorias mais eficiente e com menor impacto ao meio urbano”, não será desenvolvida no decorrer do trabalho. Pois centraremos nossas análises para a compreensão dessa variável atual na perspectiva de atualização da organização de atividades econômicas impostas pelo capitalismo de plataforma.

⁴⁷ O nome “Into The Black Box” faz referência a estudos preocupados em compreender a caixa preta observada nas operações de serviços via plataformas digitais em todo o mundo. Já que essas corporações não apresentam dados transparentes sobre sua operação, gerando indagações sobre o benefício que detêm por realizar um gerenciamento algorítmico do território, baseado na extração de dados simultâneos de seus milhões de usuários pelo mundo.

⁴⁸ No original “la logística es la forma de inteligencia estratégica que coordina la armonización de producción, circulación y consumo en el capitalismo global, vigila su reproducción, y se pone como motor para la aceleración creciente que caracteriza los procesos de circulación – cada vez más hegemónicos sobre el entero proceso”.

De Ambroggi *et al.* (2020) apresentam que essa racionalidade logística, acentuada a partir das dimensões impostas pelo capitalismo de plataforma, evidencia uma relação entre a logística e uma territorialidade, ou seja,

a forma como a logística “produz” espaços e territórios heterogêneos. Na verdade, o mundo da logística apresenta-se como uma superfície lisa e homogênea, onde a compressão do espaço e do tempo atinge seu ápice: porém, quando observado em profundidade, esse mesmo espaço revela-se poroso e irregular, feito de margens, interstícios e lacunas que a logística impõe para nivelar e ocultar (De Ambroggi *et al.*, 2020, p. 8)⁴⁹.

Dessa maneira, observamos uma tendência à instituição de uma fluidez territorial em nome da manutenção dos princípios logísticos para o funcionamento do comércio nas cidades. Tendo em vista a adoção de discursos que englobam a ideia da velocidade e simultaneidade, podemos compreender melhor a concepção da vida moderna no mundo contemporâneo. Peregalli e Porto-Gonçalves (2021) realizam uma leitura crítica sobre essa reprodução de uma racionalidade logística sobre a organização do espaço, pois, para os autores, é o que permite a ocorrência de uma “racionalidade gestorial capitalista”, que, por meio de invenções tecnológicas, traduz ao território sobreposto pelo modelo de comércio atual uma norma globalizada.

Essa concepção pode ser traduzida para a geografia a partir de Santos (2017 [1996]), pois, na tentativa de compreensão dos espaços da globalização, o autor define que o mundo é um conjunto de possibilidades concretizadas nas oportunidades oferecidas pelos lugares. Assim, o “universal é o mundo como norma, uma situação não espacial, mas que cria e recria espaços locais. O particular é dado pelo país, isto é, o território normatizado; e o individual é o lugar, o território como norma” (*idem*, p. 338). Portanto, observamos que essa racionalidade logística do capitalismo de plataforma impõe condições materializadas em usos do território como abrigo pelas empresas ditas plataformas digitais e, aqui, nos debruçamos na análise sobre as do setor de entrega de refeições via *delivery*.

Esse controle sobre o uso do território parte de um assentamento dessa racionalidade logística sobre o domínio de um gerenciamento algorítmico do território (Tozi, 2021), o que possibilita a extração de dados georreferenciados e em grande escala a partir da realização de uma série de formas de trabalho pretéritas por meio de aplicativos, conforme o processo de digitalização da sociedade contemporânea.

⁴⁹ No original “*la logistica “produce” spazi e territori eterogenei. Il mondo logistico, di fatto, viene presentato come una superficie liscia e omogenea, dove la compressione dello spazio e del tempo giunge al suo apice: eppure, se osservato in profondità, quello stesso spazio risulta poroso e irregolare, fatto di margini, interstizi e smagliature che la logistica impone di livellare e nascondere*”.

Para Cuppini *et al.* (2022), o algoritmo em si não deve ser restringido a “um simples artifício matemático ou como um objeto autônomo [...]. Pelo contrário, o algoritmo emana uma subjetividade física muito além de si mesmo, interagindo e mudando constantemente a partir das interações sociais que constrói e nas quais está inserido” (p. 118)⁵⁰. Dessa maneira, os autores entendem que as plataformas agem para criar subjetividades sobre seus usuários, pois não se limitam a apenas manter o seu funcionamento baseado na extração de dados simultâneos, mas também realizam “isso colocando sob seu comando uma multiplicidade de atividades e assuntos graças ao seu poder computacional e à capacidade de gerenciar fluxos de maneira capilarizada e precisa” (p. 120)⁵¹. Tendo em vista que,

existe uma dimensão social e cooperativa do trabalho que é produzida pelo algoritmo e pelos sistemas de gestão de TI: coordenar fluxos e movimentos através do espaço também significa reunir a força de trabalho individual numa unidade de um tipo maior do que a soma das partes individuais. Ao mesmo tempo, a racionalidade logística subjacente ao funcionamento das plataformas assume o poder de decisão (Cuppini *et al.*, p. 120)⁵².

A partir desse debate, optou-se por analisar os impactos do processo de logística sobre a organização de fluxos de mercadorias e informações. Isso foi feito a partir de um conceito conhecido na esfera do comércio por entrega no meio urbano, chamado *last mile* ou entrega de última milha. Essa ideia pode ser compreendida como a última etapa que divide o consumidor do produto que adquiriu de forma online. Logo, os níveis de ansiedade e de controle nessas etapas pelo consumidor são maiores, já que o permite ter atualizações sobre o local em que sua entrega se encontra e detém uma previsão para que receba seu produto recém-adquirido.

Essa etapa é vista por alguns pesquisadores (Boysen *et al.*, 2021; Venceslau, 2023; Oliveira, 2023) do tema como a mais importante do comércio online, pois é nela que o consumidor consegue ter acesso a mais informações sobre sua compra a partir do código de localização do produto com o acompanhamento nos diferentes sites das empresas de entrega. Entretanto, é também nessa etapa que observamos as

⁵⁰ No original “*l’algoritmo stesso non è inquadrabile come “un semplice artificio matematico o come un oggetto autonomo [...]. Piuttosto, l’algoritmo emana una soggettività fisica ben oltre sé stesso, interagendo e mutando di continuo a partire dalle interazioni sociali che costruisce e nelle quali è inserito”*”.

⁵¹ No original “*sotto il loro comando una molteplicità di attività e di soggetti grazie alla loro potenza di calcolo e alla capacità di gestire i flussi in maniera capillare e precisa*”.

⁵² No original “*C’è una dimensione sociale, cooperativa del lavoro che viene prodotta dall’algoritmo e dai sistemi informatici di management: coordinare i flussi e gli spostamenti attraverso lo spazio significa anche assemblare le singole forze lavoro in un’unità di tipo superiore alla somma delle singole parti. Allo stesso tempo, la razionalità logistica alla base del funzionamento delle piattaforme si impadronisce del potere decisionale e della conoscenza del ciclo produttivo*”.

descontinuidades do território da cidade, com áreas que não mantêm a mesma estrutura de pavimentação, de dimensão das vias, além das transformações do tráfego em uma metrópole que ocorrem constantemente, seja por um acidente ou pelos horários de intenso fluxo.

Nessa lógica, os anseios sobre a última etapa de uma entrega também perpassam de forma crucial sobre o setor de entrega de refeições, pois, diferentemente dos outros setores econômicos, uma refeição deve ser entregue de forma rápida – devido ao fato de saciar uma vontade humana – e, principalmente, chegar às mãos do consumidor na temperatura ideal que ele ansiava receber. Portanto, a logística estabelecida para o comércio de alimentação deve ser pensada de maneira específica, pois deve atender às demandas da organização desse mercado.

Pensando nisso, Oliveira (2023) indica que uma alternativa recente vista para o setor de alimentação por *delivery* nas cidades é representada pelo fenômeno das *dark kitchens*. Elas se transformam em uma espécie de centros de distribuição de refeições em localizações próximas ao seu mercado consumidor. Isso diminui a distância a ser percorrida por entregadores e o tempo de espera dos clientes para receber seu pedido. O autor, a partir de um olhar voltado a pilares da Administração Pública, identifica que o surgimento das *dark kitchens* se encaixa numa renovação do mercado de alimentação. A partir da reunião de transformações tecnológicas disruptivas, como o uso de plataformas digitais e de estruturas de produção e logística, que permitem ao setor empresarial aumentar sua produtividade e diminuir os custos de sua operação ao mesmo tempo.

Dessa maneira, o autor considera que as *dark kitchens*:

permitem reduzir custos e assimetrias informacionais, explorar externalidades de rede que são inerentes às plataformas e, principalmente, reduzir custos e tempo de transporte através de sua localização em pontos estratégicos com alta densidade de potenciais consumidores mapeados através de informações coletadas através de dispositivos móveis que são usados pelos consumidores (Oliveira, 2023, p. 7).

Na prática, as *dark kitchens* são instaladas e/ou adaptadas em galpões, prédios e até mesmo em containers, sendo espaços que concentram dezenas de cozinhas industriais divididas em boxes, permitindo a locação e operacionalização por empresários/as do ramo de alimentação instalem-se e intensifiquem sua produção de refeições sem a presença dos consumidores em seus estabelecimentos. Dessa forma, não há preocupação com o atendimento personalizado de seus clientes, já que não

necessitam oferecer infraestrutura para o conforto dos consumidores e também sem custos com os funcionários para atendê-los (Figura 7).

Figura 7 - Exemplos de dark kitchens pertencentes à empresa britânica Deliveroo, a partir de seu projeto "Deliveroo Editions". Imagens são de unidades localizadas em Dubai (parte externa e interna do estabelecimento)



Fonte: Brito (2017); Ritchie (2021) e Zaki (2022)⁵³.

Nessas instalações são empenhados altos investimentos para o recebimento de equipamentos tecnológicos, sistemas de comunicação, ventilação e exaustão modernos. Além disso são implementadas em locais específicos, conforme as análises realizadas sobre a configuração territorial das cidades, dirigindo-se, assim, para as áreas com maior possibilidade de reprodução deste formato de negócio, ou, como intitula um dos fundadores de uma das principais empresas desse ramo, “zonas quentes”⁵⁴. Logo, sua localização está diretamente relacionada à economia política da cidade, cruzando informações sobre o tecido urbano, ou seja, às vias de fácil acesso a diferentes pontos da cidade e às áreas com maior presença de pessoas com elevado poder de consumo. De maneira a possibilitar a observação da informação como um fator principal para a reprodução econômica capitalista na atualidade. Isso pode ser traduzido para a realidade belo-horizontina pela localização das *dark kitchens* próxima

⁵³ Brito (2017). Deliveroo launches Deliveroo Editions in Dubai. Disponível em: <https://www.hoteliermiddleeast.com/food-beverage/31969-deliveroo-launches-deliveroo-editions-in-dubai>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

RITCHIE. 2021. Deliveroo launches latest Editions site in Dubai, largest globally. Disponível em: <https://www.caterermiddleeast.com/delivery/deliveroo-launches-latest-editions-site-in-dubai-largest-globally>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

ZAKI, 2022. Deliveroo launches its fifth Editions kitchen in Mirdif. Disponível em: <https://www.caterermiddleeast.com/delivery/deliveroo-editions-mirdif>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

⁵⁴ O sócio da empresa belo-horizontina Smart Kitchens, Gustavo Nogueira, explica que a localização das cozinhas ou “hubs” se dá a partir de zonas quentes, ou seja, áreas com maior número de pedidos via aplicativo de entrega de comida. A empresa foi criada em 2018 e está presente em Campinas, Belo Horizonte e São Paulo. Fonte: <https://www.oguiadacidade.com.br/sem-regulamentacao-especifica-dark-kitchens-devem-crescer-ainda-mais-pelo-pais>. Acesso em 31 de julho de 2023.

a bairros de maior renda per capita, como Savassi, Cruzeiro, Carmo, Castelo, Cidade Nova, entre outros.

Esse processo já é analisado no mundo por pesquisadores de diversas áreas há algum tempo, tomando proporções ainda maiores durante – e após – o período da pandemia, em acordo com a alta do mercado de refeições por *delivery* em todo o globo. Suas definições chegam a ideias semelhantes e os distintos pesquisadores ressaltam a busca em adaptar a lógica cotidiana do comércio de alimentação e do trabalho das cidades, apoiadas no uso de informações estratégicas propiciadas pela experiência de uma gama de usuários de plataformas de *delivery*.

Aqui não consideramos essencial especificar o surgimento desse modelo de negócios ou se ele já existia antes de receber a definição de "*dark kitchen*". Pois, mais relevante do que estabelecer uma linha do tempo sobre a invenção do termo que passou a ser reconhecido popularmente ou de suas origens geográficas, seria definir as condições empregadas sobre o espaço geográfico, a partir do uso de plataformas digitais, que condicionaram o surgimento e efetivação desse fenômeno.

Assim, Shapiro (2023)⁵⁵ compreende que as *dark kitchens*, assim como as *dark stores*⁵⁶, são possibilitadas pelo movimento pujante da implementação de atividades econômicas vinculadas ao capitalismo de plataforma. Dessa maneira, o autor condiciona a lógica de funcionamento das cozinhas fantasmas com a organização logística da Amazon – empresa estadunidense que se caracteriza por ser uma das principais firmas de comércio eletrônico do mundo – já que replica ideias de controle de mercado de forma espelhada à empresa de comércio eletrônico. Logo, essa “amazonificação da logística” se reflete no aumento do interesse de capitalistas sobre a adoção de investimentos em setores destinados à entrega de última milha. Isso proporciona maiores níveis de lucro em uma operação comercial, a partir de quão veloz ela for realizada, tornando-se as *dark kitchens* um bom exemplo.

A partir da leitura de uma série de estudos e reportagens no Brasil e no mundo sobre o crescimento e organização de cozinhas fantasmas em distintas cidades,

⁵⁵ A partir de Shapiro (2023), podemos conceber que a atuação da empresa Amazon é realizada em diversos segmentos econômicos. Especialmente a partir da pandemia da Covid-19, pode-se observar ainda mais sua expansão com o salto do comércio eletrônico no cotidiano de diversas pessoas. Logo, para manter o seu domínio do mercado, a empresa investe em estrutura logística, que permite oferecer diversas mercadorias aos seus clientes em curto espaço de tempo, demonstrando uma leitura estratégica do território em áreas que são mais atrativas para a empresa.

⁵⁶ *Dark stores* são como mercearias disponíveis apenas para o comércio online, ou seja, por meio de plataformas digitais, nas quais os consumidores conseguem realizar pedidos que serão entregues por motoentregadores.

observaram-se análises semelhantes sobre a maneira de instalação e estruturação das lógicas comerciais desse novo modelo de negócio do setor alimentício (Bell, 2019⁵⁷; Kelso, 2020⁵⁸; Daboval, 2021⁵⁹). Além do mais, é necessário ressaltar que o debate acerca desse tema já era relevante antes mesmo da decorrência da pandemia da Covid-19. Nessa época alguns meios de comunicação, anunciavam as cozinhas fantasmas como uma tendência do desenvolvimento do mercado de refeições via *delivery* nas cidades, fomentado pelo uso de plataformas digitais. Em Belo Horizonte, o primeiro registro de uma *dark kitchen* é da empresa SmartKitchens, que instalou sua primeira unidade (atualmente fechada) no bairro Caiçara em 2018⁶⁰.

Contudo, em acordo com o que foi debatido anteriormente, as atividades vinculadas ao comércio de refeições via *delivery* apresentaram um salto exponencial durante o período pandêmico. Isso se deve a uma série de restrições da circulação de pessoas impostas pelos governos de variados países, o que incentivou o comércio por entrega em domicílio. Dessa maneira, as cozinhas fantasmas estavam nesse bojo de crescimento. Por isso, foi observada a sua reprodução em cidades relevantes para o cenário mundial, como Londres (Wearn, 2019⁶¹), Nova York (Kelso, 2020), Pequim (Biswal, 2024⁶²), Paris (Daboval, 2021), São Paulo (Cardoso, 2021), entre outras.

Ademais, buscou-se estabelecer análises a partir de estudos acadêmicos relacionados à compreensão do fenômeno das cozinhas fantasmas. Entretanto, foi possível conceber demasiada escassez de estudos voltados às áreas das Ciências Humanas. Isso restringe, na maioria das vezes, as produções vinculadas a leituras dos ramos da Administração e da Nutrição. Essas leituras nos apresentam um importante cenário para desenvolvermos modestas análises sobre a propagação de cozinhas fantasmas no espaço urbano, mas nos limitam a concepções que não abarcam a totalidade sobre o assunto. Em outras palavras, que não produzam

⁵⁷ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/douglasbell/2019/08/26/deliveroos-virtual-restaurant-model-will-eat-the-food-service-industry-as-amazon-piles-in-to-fund-us-expansion/?sh=36a6ffd15e89>. Acesso em 15 de junho de 2024.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.restaurantdive.com/news/how-the-pandemic-accelerated-the-us-ghost-kitchen-market-5-years-in-3-month/585604/>. Acesso em 15 de junho de 2024.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/livraison-de-repas-comment-la-crise-du-covid-19-a-booste-le-secteur-23-02-2021-8425915.php>. Acesso em 15 de junho de 2024.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/cozinhas-fantasma-dark-kitchens-crescem-com-delivery-de-comida-em-bh-1.2648414>. Acesso em 01 de julho de 2024.

⁶¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-47978759>. Acesso em 15 de junho de 2024.

⁶² Disponível em: <https://medium.com/@sneha.cmi01/increasing-demand-for-online-food-delivery-services-of-china-dark-kitchens-ghost-kitchens-cloud-68ae1cc9114e>. Acesso em 15 de junho de 2024.

análises críticas acerca das variáveis centrais para a reprodução do capitalismo de plataforma, como a informação e a logística.

Deste modo, pesquisas que visam analisar a predisposição de consumidores a terem suas refeições preparadas em estabelecimentos desconhecidos (Cai *et al.*, 2022; Hakim *et al.*, 2022), direcionados apenas ao comércio de *delivery*, são essenciais. Entretanto, buscamos analisar quais seriam os impactos desse modelo de negócios para o mercado tradicional local e quais são as distintas regulações que ambos são impostos, na perspectiva de conceber um possível descompasso concorrencial entre os comércios. Tendo em vista, inclusive, que a escolha que um cliente realiza no aplicativo de uma plataforma de *delivery* pode ser feita pelo incentivo operacional da própria plataforma, ou seja, a partir de sua gestão algorítmica. Isso pode impor uma preferência, talvez, em relação aos valores pagos sobre uma refeição, diante de uma predisposição do consumidor sobre a origem de produção daquela comida.

Portanto, apesar da divulgação da ideia de maior facilidade para empresários investirem em seus negócios de alimentação com baixos custos, de maneira lucrativa e otimizada, observamos, na realidade, uma disputa desigual com o comércio tradicional. Isso é fomentado pelo fato de o modelo das cozinhas fantasmas estar atrelado ao funcionamento das plataformas de *delivery*, sendo essas parceiras ou investidoras para a construção desses estabelecimentos no meio urbano. Portanto, a organização logística e operacional de uma cozinha fantasma passa pelo privilégio do compartilhamento das informações georreferenciadas extraídas de seus usuários pela plataforma.

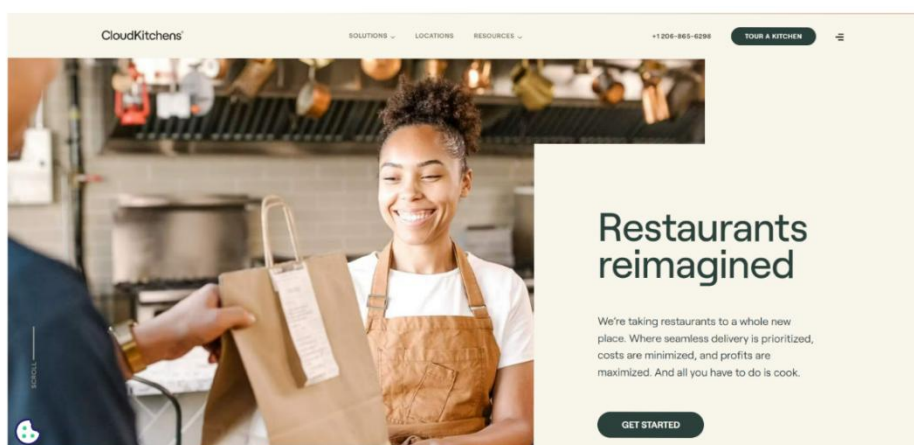
Um dos exemplos globais é visto na empresa britânica Deliveroo, uma das principais plataformas de *delivery* em funcionamento no continente europeu. A partir de 2017, desenvolveu um modelo de cozinhas adaptadas em containers, intituladas “Deliveroo Editions”, sob a perspectiva de expandir a oferta de refeições em determinadas áreas da cidade. Suas primeiras experiências foram realizadas no Reino Unido e, depois, expandidas para outros países, como França, Emirados Árabes Unidos, entre outros. O crescimento dessas empresas, nomeadas como plataformas digitais e que são vinculadas a um funcionamento por aplicativos, passa por, na maioria das vezes, rodadas de investimentos para que assim possam expandir suas operações. Nesse sentido, em 2019, a Amazon comprou parte das ações da

Deliveroo, assumindo um papel de participação sobre o funcionamento do *delivery* de refeições imposto pela empresa britânica (G1, 2019⁶³).

Essa junção é característica da conformação de círculos de cooperação entre empresas (Santos; Silveira, 2001), pois, a partir do compartilhamento dos dados extraídos da operação das empresas supracitadas, possibilita estabelecer organizações de implementação de modelos econômicos estratégicos de maneira a extrair em níveis superiores do lucro, em acordo com a adaptação sobre o território.

Outra marca expoente no mercado das cozinhas fantasmas é a empresa estadunidense CloudKitchens, originada em 2016 e administrada por um dos cofundadores da Uber, Travis Kalanick, desde 2018. A atuação da empresa no mercado estadunidense se dá de maneira bem ampla, com diversas cozinhas espalhadas ao longo do país, o que demonstra a capilaridade da operação dessa firma. Para além de seus exemplares localizados em seu país de origem, a empresa também administra uma série de cozinhas em outras regiões do globo, estabelecidas na América do Sul, Ásia, Europa e Oceania. Entretanto, a empresa opera em cada um desses lugares atendendo a nomenclaturas distintas, como é no caso brasileiro, que detém a marca Kitchen Central (Figura 8).

Figura 8 - Websites da empresa CloudKitchens em sua operação nos Estados Unidos (superior); e no Brasil (abaixo)



⁶³ G1. Amazon compra participação em app britânico de entrega de comida. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/05/17/amazon-compra-participacao-em-app-britanico-de-entrega-de-comida.ghtml>. Acesso em 01 de outubro de 2024.



Fonte: <https://cloudkitchens.com/>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

A empresa Kitchen Central apresenta instalações em cidades dos estados de São Paulo (São Paulo, Guarulhos e São Bernardo do Campo), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro e Niterói), Minas Gerais (Belo Horizonte) e no Distrito Federal (Brasília). Suas unidades se configuram geralmente em galpões que são repartidos em diversas cozinhas industriais, podendo ser alugadas por empresários do ramo de alimentação que desejam iniciar a operação de seu restaurante focado apenas em atendimentos para *delivery*, via plataformas digitais.

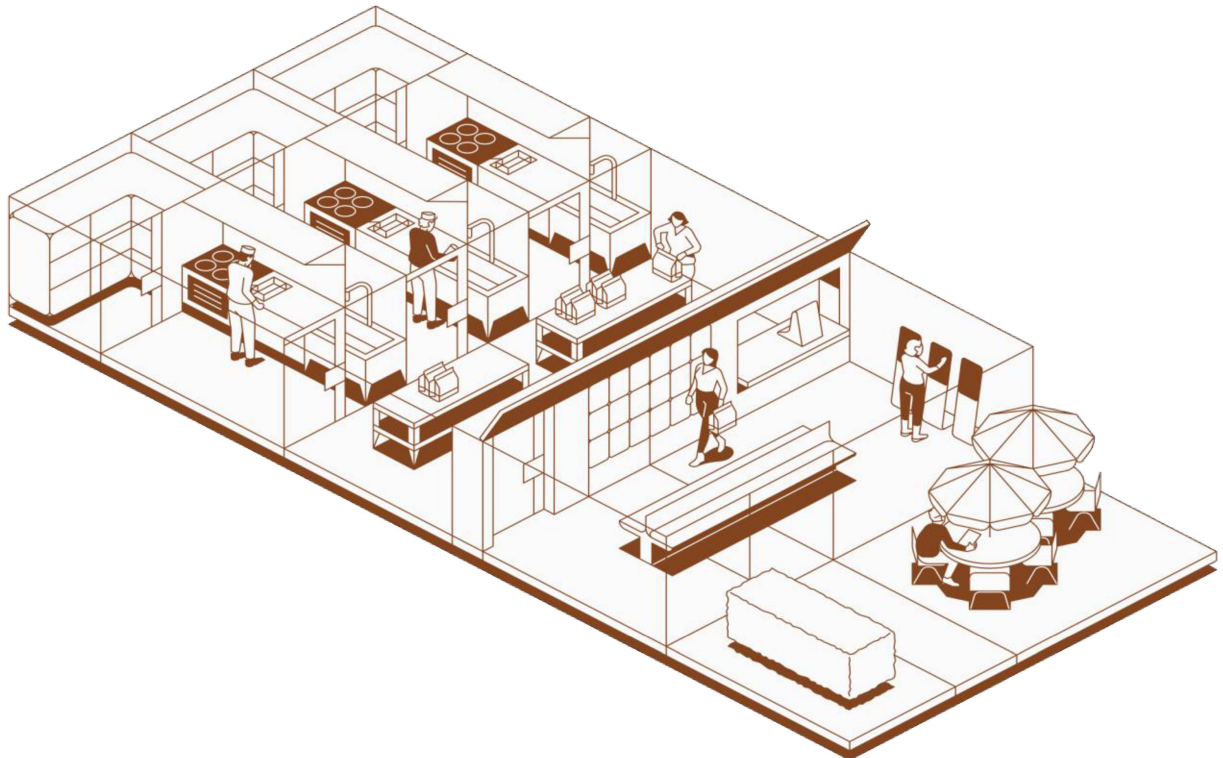
Nas imagens a seguir (Figuras 9 e 10), podemos compreender o sentido da nomenclatura: cozinhas fantasmas. Isso é demonstrado pelo registro da fachada de um dos estabelecimentos da empresa na cidade de São Paulo, no bairro Butantã, que não apresenta qualquer identificação da atividade comercial realizada na edificação. A não ser pelo logo de plataformas de *delivery* de refeições que operam na cidade e que destinam diversas solicitações para a elaboração em tal espaço. Além disso, o esquema gráfico a seguir nos dá um panorama da possível estruturação de uma *dark kitchen* operada pela empresa, com áreas de armazenamento de alimentos, produção de refeições e retirada dos pedidos pelos entregadores.

Figura 9 - Fachada de uma Dark kitchen da empresa Kitchen Central, no bairro Butantã em São Paulo (SP)



Fonte: Toledo e Rosa (2021); Girão (2022).

Figura 10 - Arquitetura interna de uma dark kitchen da empresa Kitchen Central



Fonte: Kitchen Central. Disponível em: <https://kitchencentral.com.br/locations/>. Acesso em: maio de 2024.

Apesar do discurso apresentado pelas empresas, de forma normativa e complacente às transformações econômicas nos dias atuais, adaptando-se e acentuando determinados fluxos de mercadorias, informação e renda nas cidades. Também é observado um embate com o poder público municipal, em distintas cidades do mundo, relacionado a questões regulamentares e legislativas sobre a operação desse novo modelo de negócios. Assim, pela inexistência de uma regulamentação própria para as *dark kitchens*, as empresas que as administram operam numa brecha legislativa, encaixando-se como estabelecimentos de alimentação para entrega.

Dessa forma, o poder público municipal de cidades globais como Paris e São Francisco, entre outras, ameaçou iniciar uma adaptação de suas legislações em busca de atualizá-las devido às operações de *dark kitchens* em suas cidades. Por exemplo, em Paris, moradores vizinhos às instalações de *dark kitchens* reclamavam da circulação de motocicletas nas calçadas em alta velocidade, da poluição sonora e da ocupação excessiva de vias públicas (Gairaud, 2022⁶⁴). Esse fato projetou debates entre os agentes públicos responsáveis sobre a regulação urbanística da cidade. Isso chegou à esfera governamental federativa, que acabou por realizar um decreto específico para atender às adaptações do comércio de alimentação e varejista projetado com o fenômeno das *dark kitchens* e *dark stores*. Portanto, foi posto o Decreto n.º 468.360, do dia 23 de março de 2023, que criava uma classificação própria para a operacionalização de *dark kitchens* nas cidades francesas, buscando regulamentar a atuação desses empreendimentos e determinar normas de funcionamento.

Já os moradores vizinhos a *dark kitchens* em São Francisco, nos Estados Unidos, denunciaram um cenário caótico em horários de almoço e jantar. Há a presença massiva de veículos próximos aos empreendimentos que interferem em problemas de trânsito. Além disso, há o descarte irregular do lixo, advindo das embalagens de refeições elaboradas nas cozinhas fantasmas (Freedman, 2023⁶⁵). A organização de moradores do local relatou ter buscado contato com os administradores do empreendimento antes de entrar em diálogo com o poder público. No entanto, em ambos os casos não houve iniciativas eficazes que resolvessem o

⁶⁴ Disponível em: <https://www.leparisien.fr/paris-75/boom-des-dark-kitchens-a-paris-le-bal-des-livreurs-fait-craquer-riverains-commerçants-et-elus-24-01-2022-DUZPTHJJ7RHN7J6LMC6QMOSDHY.php>. Acesso em 15 de junho de 2024.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.sfchronicle.com/food/restaurants/article/ghost-kitchens-neighbors-18483456.php>. Acesso em 15 de junho de 2024.

problema apresentado por eles. O que demonstra uma posição branda pelo poder público municipal, já que em reportagem publicada anterior ao ocorrido supracitado (Batey, 2020⁶⁶), representantes governamentais buscaram debater os impactos desses novos empreendimentos sobre o comércio local e demonstraram demasiada preocupação com a disputa desigual que poderia ser imposta pelas *dark kitchens* frente aos restaurantes locais. O que na prática não se aplicou, tendo em vista o relato de moradores vizinhos a um conjunto de cozinhas fantasmas apresentados acima.

Dessa forma, além da perpetuação de formas de comercialização que propagam diferentes possibilidades para os sujeitos e da manutenção de uma reprodução do modo de produção capitalista em metrópoles da periferia do mundo. As cozinhas fantasmas também se reafirmam como instância superior ao poder público local. Iniciando seu funcionamento em distintos países, sem, ao menos, a existência de uma legislação para sua regulação. Logo, após alguns anos de sua ocorrência nas grandes cidades, a partir de conflitos com os moradores vizinhos destes empreendimentos, começou-se a debater na esfera legislativa os problemas de se instalar “fábricas de alimentos” em áreas residenciais.

No Brasil, o caso mais explicativo de tal disputa entre essas corporações e o poder legislativo ocorreu no município de São Paulo. Isso ocorreu porque, a partir de protestos de moradores e da divulgação dos impactos gerados na mídia, gerou-se a necessidade de debate em âmbito público.

Reportagens publicadas por diversos meios de comunicação, majoritariamente na cidade de São Paulo, trazem os relatos de diversos moradores vizinhos a esses estabelecimentos, que convivem com um odor, barulho e sujeira em suas residências durante 24 horas por dia. Ademais, a inexistência de infraestrutura para o atendimento dos entregadores também é uma reclamação recorrente. As motos tomam parte das ruas durante todo o dia e os trabalhadores não têm locais adequados para realizar suas necessidades fisiológicas, como banheiros e copas. Assim, pode-se formular a hipótese de que a instalação desses estabelecimentos em áreas com população de maior poder aquisitivo e, possivelmente, maior influência política devido ao seu capital social, gerou tanto uma mobilização por parte da classe legisladora quanto uma organização jurídica em resposta, algo caracterizado como um exemplo de mobilização *NIMBY* (Moura, 2023).

⁶⁶ Disponível em: <https://sf.eater.com/2020/2/27/21156525/ghost-kitchens-board-of-supervisors-delivery-apps-laws>. Acesso em: 15 de junho de 2024.

Nas palavras de Bonduki (2022b), esse “novo modelo de cozinhas podem apresentar efeitos nefastos para a vida urbana e não deveria ser estimulado”, pois, para o autor, existem inúmeros impactos negativos projetados por esses estabelecimentos, que precisam ser analisados e enfrentados, como: i) a concentração de dezenas de cozinhas industriais em único local em meio a uma área residencial, com a poluição sonora – som de exaustores e motocicletas – e do ar – fumaça e odor de gordura – além da intensa circulação nas vias; ii) os impactos para os restaurantes locais, que dificilmente competiriam com os valores praticados pelas empresas vinculadas às cozinhas fantasmas; iii) aumento da produção de resíduos sólidos; iv) o desconhecimento e a impossibilidade dos clientes saberem quais são as condições das cozinhas que originam suas refeições; e v) o baixo custo praticado no comércio de *delivery*, no qual as *dark kitchens* se integra, é baseado na precarização do trabalho de centenas de milhares de pessoas vinculadas a esse modelo econômico.

Sendo assim, o autor define que:

as *dark kitchens* são parte integrante de mudanças que, aceleradas pela pandemia, estão ocorrendo nas cidades e que precisam ser avaliadas com cuidado. Como todo o comércio eletrônico e *delivery*, elas podem ter efeitos nefastos para a vida urbana, provocando o esvaziamento do espaço público e a ruína do comércio (e dos restaurantes) de rua e local. Por essa razão, não deveriam ser estimuladas (Bonduki, 2022c)⁶⁷.

Como uma resultante desse embate, a Câmara de São Paulo (PL 362/2022) aprovou uma legislação própria para esse tipo de empreendimento, que limita o número de cozinhas industriais por *dark kitchen* em áreas de uso misto e/ou residencial, também estabelece padrões para a fachada, como a identificação das empresas que possuem cozinhas no local, para facilitar a fiscalização da vigilância sanitária e a adoção de maiores critérios em relação à liberação de gases, fumaça e ao funcionamento dos gases inflamáveis, já que este é um local com grandes riscos de incêndio devido ao uso incessante de produtos inflamáveis.

Entretanto, apesar da aprovação de decreto da lei mencionada acima, até os dias atuais sua implementação não se tornou efetiva, tendo em vista a resistência apresentada pelas corporações que administram *dark kitchens* na cidade. Em um primeiro momento, foi apresentado um período de 90 dias para adaptação das *dark kitchens* às propostas apresentadas na lei. Posteriormente, o representante do

⁶⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nabil-bonduki/2022/04/o-que-a-prefeitura-esta-esperando-para-regulamentar-dark-kitchens.shtml>. Acesso em 15 de junho de 2024.

executivo municipal prorrogou a determinação por mais 90 dias. Por fim, as empresas entraram com um pedido no Tribunal de Justiça, que definiu que fossem suspensas as jurisdições impostas pelo PL 362/2022 por 180 dias, para que fosse novamente debatido pelos representantes do legislativo municipal, já que, conforme o Tribunal de Justiça, a lei foi estabelecida sem estudos técnicos e urbanísticos de impacto das *dark kitchens* no entorno e na cidade (Lobel, 2023⁶⁸).

Portanto, podemos compreender esse fenômeno das *dark kitchens* como um processo de reestruturação produtiva aos moldes da gestão flexível do trabalho: grandes empresas, muitas multinacionais, produzindo grande parte de seus produtos por meio de empresas terceirizadas e conectadas através das novas tecnologias da informação e da comunicação (Gonsales, 2022, p. 3).

Ademais, também podem ser observados processos semelhantes à chegada das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. Isso inclui a implementação de seus serviços nas metrópoles em um primeiro momento, a resistência às legislações municipais e uma lucratividade baseada no uso da informação como fator produtivo, somadas à precarização do trabalho.

5.2. O fenômeno das *dark kitchens* em Belo Horizonte (MG)

Capital do estado com a segunda maior população do país, a cidade de Belo Horizonte detém uma centralidade econômica, política e social, tanto em seu estado quanto no país. Devido à dinamicidade observada nesta cidade e ao grande mercado consumidor existente, as principais plataformas digitais globais escolheram essa cidade para ser uma das pioneiras de seu funcionamento no Brasil – Uber em 2014, iFood em 2017 e Rappi em 2018, para citar alguns exemplos. Assim, a cidade se torna uma referência nos debates sobre os impactos do uso de plataformas digitais, tanto em seu comércio, que abrange uma pluralidade de setores, quanto na configuração territorial, devido aos intensos fluxos e novos hábitos gerados pela psicofera do consumo, que envolve a solicitação de serviços e, conseqüentemente, a reprodução da vida cotidiana por meio de aplicativos de transporte, hospedagem, *delivery*, varejo, entre outros.

⁶⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/12/14/tribunal-de-justica-invalida-lei-municipal-de-sao-paulo-que-regulamenta-dark-kitchens.ghtml>. Acesso em 15 de junho de 2024.

É nesse cenário que propomos observar o uso da informação de maneira privilegiada para instalação de um novo modelo de cozinhas, com a potencialidade de modificar o comércio de alimentação nas grandes cidades brasileiras. Portanto, torna-se o objeto de estudo dessa pesquisa compreender a sua organização espacial na cidade de Belo Horizonte.

Dessa forma, buscamos apresentar a perspectiva empírica de nossa pesquisa, a partir da análise do uso do território por empresas que administram *dark kitchens* em Belo Horizonte. Para a realização da apreensão do fenômeno estudado, foi proposta uma metodologia dividida em duas etapas: a primeira se vincula à extração de dados de forma remota e, posteriormente, à conferência desses dados de maneira empírica.

Em um primeiro momento, a partir da observação do controle do iFood sobre o comércio via plataformas digitais de refeições por entrega no Brasil, utilizamos a plataforma para extrair dados dos restaurantes cadastrados em seu aplicativo. Sendo assim, com o uso de softwares de programação, como o Python, foi possível identificar todos os restaurantes cadastrados na plataforma na cidade de Belo Horizonte⁶⁹. A partir da elaboração desse banco de dados, com informações sobre os nomes dos restaurantes, seus endereços e o *URL*⁷⁰ de cadastro na plataforma do iFood, possibilitou-se filtrar os endereços que apresentavam mais de um cadastro de restaurante por local. Dessa forma, estabeleceu-se uma primeira camada de filtragem sobre os dados brutos obtidos – cerca de mais de treze mil restaurantes – selecionando apenas endereços que continham mais de dois cadastros⁷¹. Após essa etapa, foi realizada a conferência dos dados que haviam sido filtrados novamente, com o objetivo de identificar possíveis *dark kitchens* em nossa área de estudo. Essa conferência foi realizada de maneira remota, por meio da ferramenta *Google Street View*, nos possibilitando ter uma primeira análise sobre os locais identificados anteriormente (ANEXO V).

⁶⁹ As plataformas digitais não consideram as divisões territoriais estabelecidas pelo poder público, analisando o espaço urbano a partir de sua continuidade. Logo, estabelece a região de Belo Horizonte, que engloba os municípios que fazem divisa com a metrópole. Entretanto, o recorte espacial da pesquisa se deu apenas no município de Belo Horizonte.

⁷⁰ O URL, em inglês “*Uniform Resource Locator*”, é definido como o endereço eletrônico utilizado para acessar recursos na internet. Por ele é possível acessar um *site*, um arquivo, mídia, entre outros.

⁷¹ Foi estabelecido esse valor, já que no mesmo CNPJ podem ser cadastrados dois restaurantes na plataforma. Essa prática é divulgada por inúmeros comerciantes em uma plataforma de compartilhamento de vídeos (Youtube), como forma de aumentar o alcance das vendas de seus produtos.

Em um segundo momento, os endereços filtrados na primeira etapa e analisados como possíveis *dark kitchens* passaram por uma nova etapa de conferência, porém de maneira presencial, entre os meses de junho de 2023 a junho de 2024. Assim, foram selecionados 38 endereços do banco de dados elaborado a partir da extração de informações da plataforma do iFood, incluindo os pontos a serem observados a partir de trabalhos de campo para analisar a possível operação de uma *dark kitchen*.

Após a realização dessas etapas, consolidou-se a necessidade de realizar uma tipologia sobre esses estabelecimentos que destinam sua operação de maneira total – ou quase isso – para o atendimento do comércio por *delivery*. Isso se faz importante, tendo em vista que, em bibliografias e pesquisas que foram analisadas para a elaboração desse trabalho, o conceito do que seria uma *dark kitchen* fica um tanto confuso. Pois, apenas designar que um estabelecimento centrado na produção de refeições para *delivery* como um *dark kitchen* pode ser determinação superficial, já que não considera os índices de tecnologia, capital e organização (Santos, 2014 [1979]) investidos no empreendimento analisado.

Essa problemática é observada em pesquisas e reportagens, como é o caso da pesquisa realizada por Hakim *et al.* (2023), que apresentou um importante avanço no tema, ao definir que, praticamente, um terço dos estabelecimentos cadastrados no iFood – em seu recorte de pesquisa (Limeira, Campinas e São Paulo) – seriam *dark kitchens*. No entanto, os critérios metodológicos para definir o que é uma *dark kitchen*, para os pesquisadores envolvidos no trabalho, passavam apenas pelo crivo de sua operação estar destinada ao atendimento do comércio de *delivery*. Isso inclui até mesmo cozinhas caseiras, ou seja, residências em que seus moradores produzem refeições e comercializam pelas plataformas de *delivery*.

Embora a pesquisa apresente resultados interessantes sobre o cenário desse fenômeno no Brasil, compreendemos como algo infactível nivelar empreendimentos que apresentam níveis de tecnologia, organização e capital distintos. Desse modo, firmas com a presença de capital global, como são as operações supracitadas da empresa Kitchen Central, e atividades econômicas características da “arte da viração” (Ribeiro, 2005), realizadas por trabalhadores em sua residência para complementar a renda ou sustentar sua família, estão em campos diferentes do comércio de alimentação para *delivery*.

Logo, estabelecemos uma tipologia dentro do comércio de refeições para *delivery*, que se tornou uma atividade essencial para a reprodução da vida nas cidades, com a existência de: i) *dark kitchens* de capital global; ii) *dark kitchens* de capital local; e iii) restaurantes para *delivery*.

Quadro 1 - Tipologia das dark kitchens para Belo Horizonte (MG)

Tipologia			
Tipos	Forma	Nº de cadastros	Serviços
<i>Dark kitchens</i> de capital global	Galpão	Acima de 8	<i>Delivery</i>
<i>Dark kitchens</i> de capital local	Sobrado para atividade comercial	Acima de 8	<i>Delivery</i>
Restaurantes para <i>delivery</i>	Lojas e casas comerciais	2 a 7	<i>Delivery</i> e retirada

Fonte: Elaboração própria (2024).

A partir da mineração de dados, realizada no aplicativo do iFood, foi possível estabelecer diferenciações dos empreendimentos em que foram realizados trabalhos de campo. A observação desses locais foi pautada no conhecimento prévio adquirido por meio de seus *websites* ou perfis em plataformas digitais (Instagram), identificando quais serviços são ofertados e como sua operação é organizada. Desse modo, foram observados aspectos relacionados à arquitetura e infraestrutura de cada empreendimento. Nessa lógica, as *dark kitchens* de capital global são aquelas que apresentam operações em Belo Horizonte, mas com a participação de empresas sediadas em outros países, como é o caso da Kitchen Central – com três empreendimentos –, e da SmartKitchen – com dois empreendimentos – que apresentam uma vinculação, no primeiro caso, com uma corporação de origem estadunidense e, no segundo, com a plataforma de *delivery* colombiana Rappi, que administra a operação desses estabelecimentos juntamente com a marca brasileira supracitada.

Além desses cinco exemplares de *dark kitchens* em Belo Horizonte, também observamos um caso extra, com a presença da empresa Órion Cloud Kitchens, fruto de capital local e que, por isso, é definida como uma *dark kitchen* de capital local. A empresa opera apenas um estabelecimento na cidade, em uma área reconhecida com

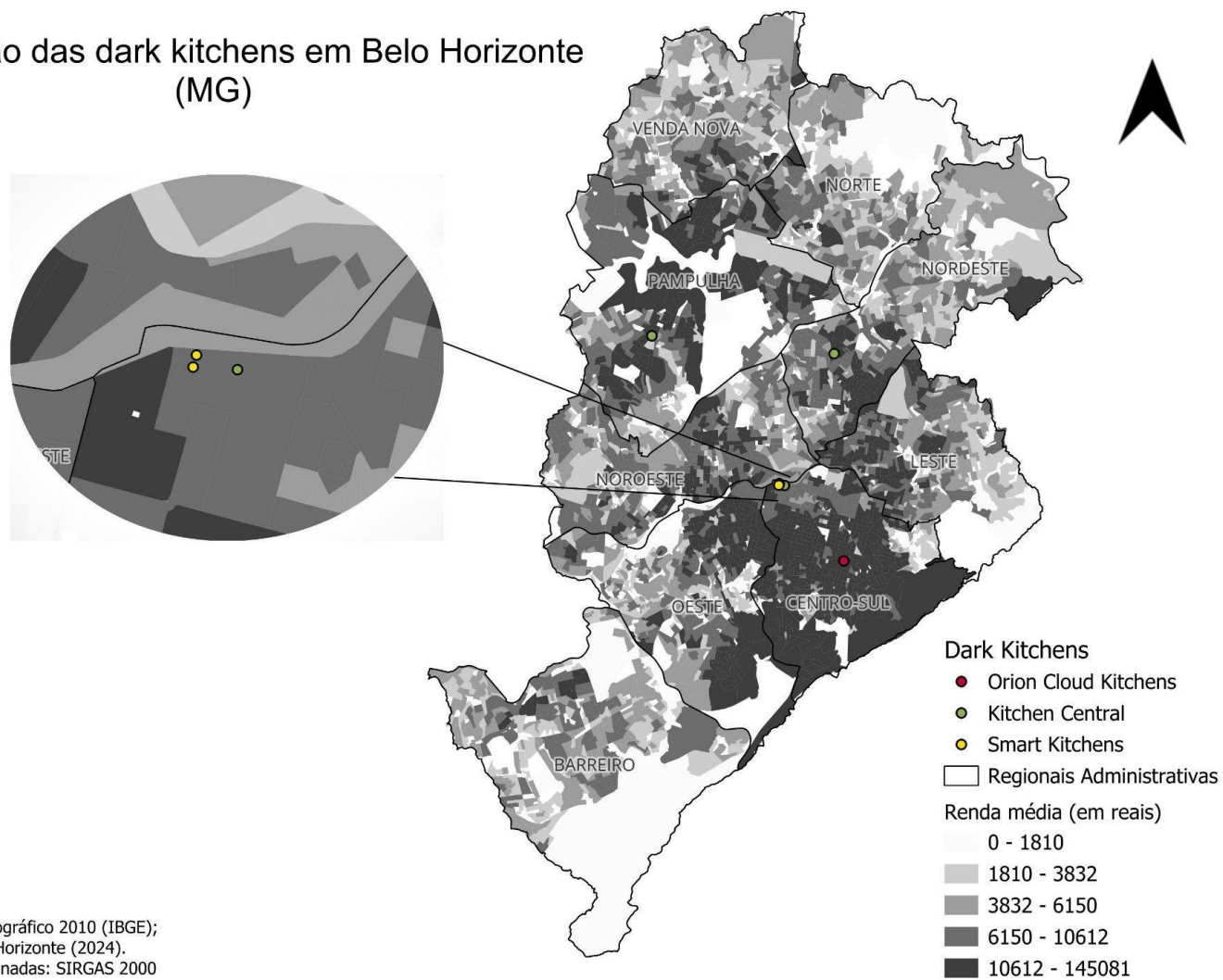
alto acúmulo de renda. Apesar da diferenciação proposta acima, optamos por ainda demarcar esse empreendimento como uma das *dark kitchens* presentes na urbe.

Já os restaurantes para *delivery* são recorrentemente confundidos com a estrutura de uma *dark kitchen*, pois operacionalizam suas vendas de maneira semelhante, ou seja, com foco no comércio de refeições para entrega. No entanto, ainda apresentam condições organizacionais próximas às noções do comércio tradicional local, como, por exemplo, a possibilidade de realizar a retirada de seus pedidos. Além disso, os restaurantes para *delivery* apresentam estruturas baseadas em uma ou duas cozinhas com capacidade de produção em acordo com sua demanda, sendo elaboradas por funcionários de uma mesma empresa, mesmo que forneçam refeições para mais de um estabelecimento cadastrado na plataforma. Sendo assim, não se encaixariam na nomenclatura de *dark kitchens* proposta no trabalho.

As *dark kitchens* com capital global e de capital local se organizam em áreas privilegiadas da urbe, dotadas de maiores índices de renda média e dinamicidade do espaço urbano (Figura 11). Logo, as suas localizações podem ser compreendidas como um exemplo do uso corporativo do território, baseado na apreensão da informação como fator produtivo, estabelecendo-se em áreas estratégicas para uma rápida circulação para entrega de seus pedidos. Além do mais, essas áreas são propícias para a maior densidade de realização de pedidos e com maiores gastos médios, tendo em vista a sua composição por uma população com maior renda *per capita*, conforme apresenta a figura abaixo.

Figura 11 - Localização das dark kitchens em Belo Horizonte

Localização das dark kitchens em Belo Horizonte (MG)



1: 160.000

Fonte: Censo Demográfico 2010 (IBGE);
 Prefeitura de Belo Horizonte (2024).
 Sistemas de coordenadas: SIRGAS 2000

Fonte: Elaboração própria (2024).

A concepção das *dark kitchens*, tanto de capital global quanto local, é semelhante, pois utilizam galpões e sobrados comerciais em locais próximos à pujante população consumidora, que são transformados internamente e subdivididos em repartições de no mínimo 12m². Onde são instalados utensílios relacionados a cozinhas industriais – chapas, fritadeiras, refrigeradores, fornos, entre outros –, exaustores para expelir a fumaça e a gordura da produção e a inexistência de áreas de estacionamento para os entregadores – se adaptando-se sobre o passeio ou encaixando-se nos justos espaços de estacionamento nas vias. Já em relação à operação logística desses empreendimentos, também podemos anunciar semelhanças, já que nesses casos os pedidos chegam até as cozinhas por meio de aplicativos de *delivery*, especialmente o iFood, sendo elaborados e repassados para os entregadores realizarem a entrega aos clientes⁷². Ademais, cabe mencionar que Orion Cloud Kitchens também funciona como uma dark store, pois disponibiliza para alguns comerciantes a possibilidade de ser um centro de distribuição de seus produtos, ou seja, o produto é elevado em sua própria cozinha e é apenas transferido para o empreendimento da empresa, onde será comercializado por meio do cadastro do comerciante nas plataformas de *delivery*.

A seguir, podemos analisar o compilado de imagens que apresentam esses estabelecimentos mencionados anteriormente. As três primeiras imagens indicam as unidades da empresa Kitchen Central, nos bairros Barro Preto, Santa Cruz e Paquetá, respectivamente. Em seguida, a quarta apresenta uma das unidades da empresa SmartKitchen, no bairro Barro Preto e, por fim, a última imagem apresenta a unidade da Órion Cloud Kitchen no bairro Carmo (Figura 12). Ambas as imagens retratam galpões, prédios e casas comerciais que foram adaptados com os aparelhos e a organização necessária para o funcionamento de *dark kitchens* em seu interior. Embora não demonstrem em sua fachada qualquer caracterização dessa atividade – com exceção da *dark kitchen* local Órion Cloud Kitchen – a não ser pelas coifas e exaustores em sua estrutura ou pela presença de entregadores nas vias ou passeios ao redor onde estão instaladas. Ademais, também podemos observar a transformação dos passeios – destinados para a circulação de pedestres – em estacionamento para os veículos dos entregadores (3^a e 4^a imagens), e também das vias públicas com

⁷² Informações extraídas nos sites e nas páginas em redes sociais das empresas de *dark kitchen*, como a Órion Cloud Kitchens e a Kitchen Central, além das observações realizadas em diferentes idas a campo.

dezenas de motocicletas em frente às *dark kitchens* (1ª e 5ª imagens), fato que retrata a alteração do trânsito local pela atividade realizada nesses estabelecimentos.

Figura 12 - Conjunto de registros de dark kitchens em Belo Horizonte



Dark kitchen na Rua Tancredo Neves, 3122, Paquetá - Regional Pampulha



Dark kitchen na Rua Paracatu, 40, Barro Preto - Regional Centro-Sul



Dark kitchen na Rua Arthur Guimarães, 79, Santa Cruz - Regional Nordeste



Dark kitchen na Avenida do Contorno, 10424, Barro Preto - Regional Centro-Sul



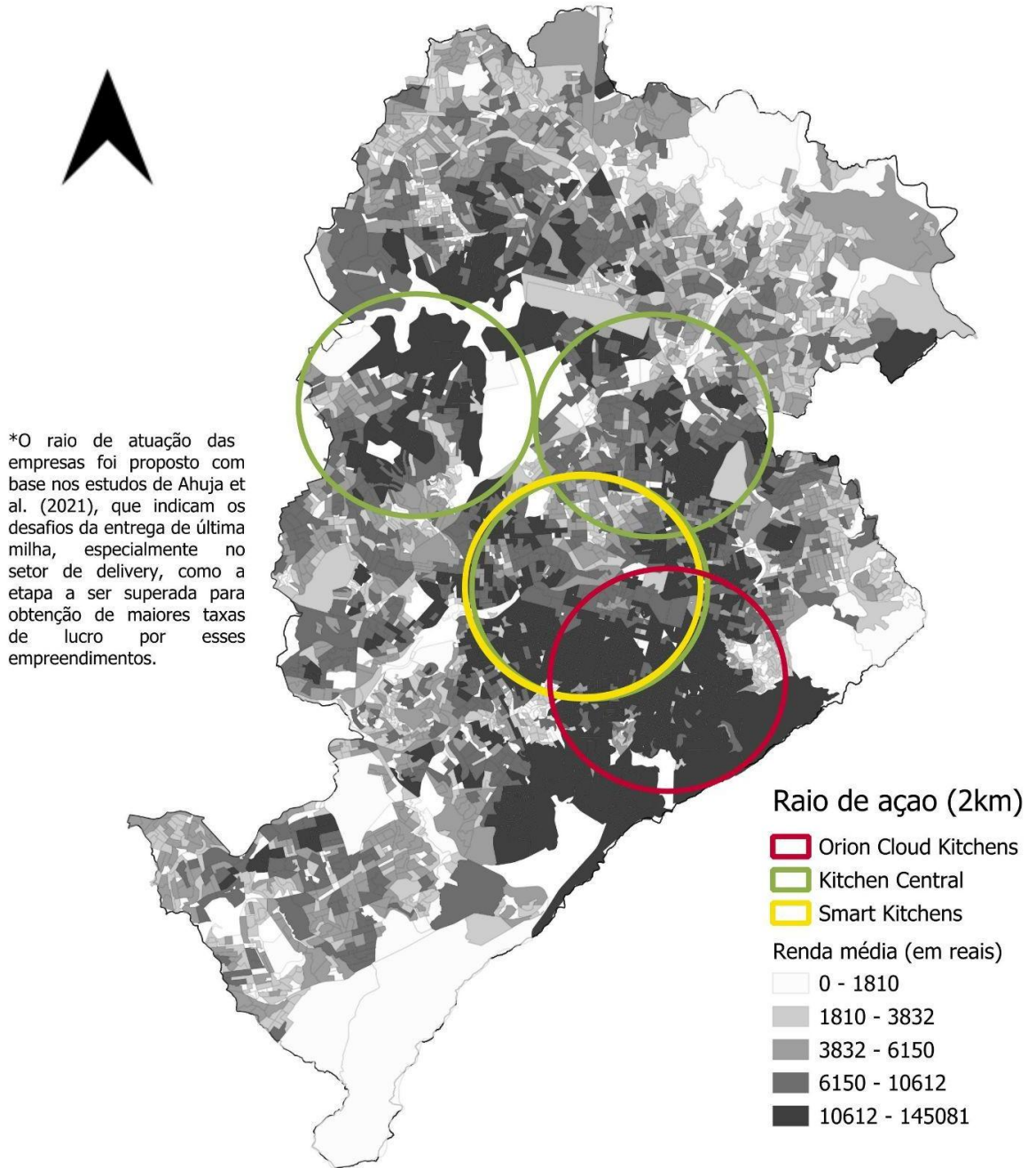
Dark kitchen na Rua Grão Mogol, 99, Carmo - Regional Centro-Sul

Fonte: Elaboração própria (2024) e *Google Street View*.

Esses empreendimentos, em sua maioria, estão localizados na Regional Administrativa Centro-Sul, que aglomera os maiores níveis de renda da metrópole. Além disso, a análise da circulação viária no espaço urbano revela que esses negócios tendem a se estabelecer em áreas de maior conectividade entre distintos bairros e com vias de maior fluidez, alinhado ao ideal de velocidade desejado para a circulação do capital. Dessa forma, a fluidez territorial se torna um dos pilares desse modelo de negócio, e a escolha estratégica de sua localização nas grandes cidades é fundamental para o sucesso de sua operação (Figura 13). Essa ideia dialoga com Ahuja *et al.* (2021), que definem a superação de problemas logísticos, especialmente vinculados à entrega de última milha, como o caminho para obtenção de maiores taxas de lucro.

Figura 13 - Áreas de atuação das dark kitchens em Belo Horizonte

Área de atuação das dark kitchens em Belo Horizonte (MG)



0 2,5 5 km

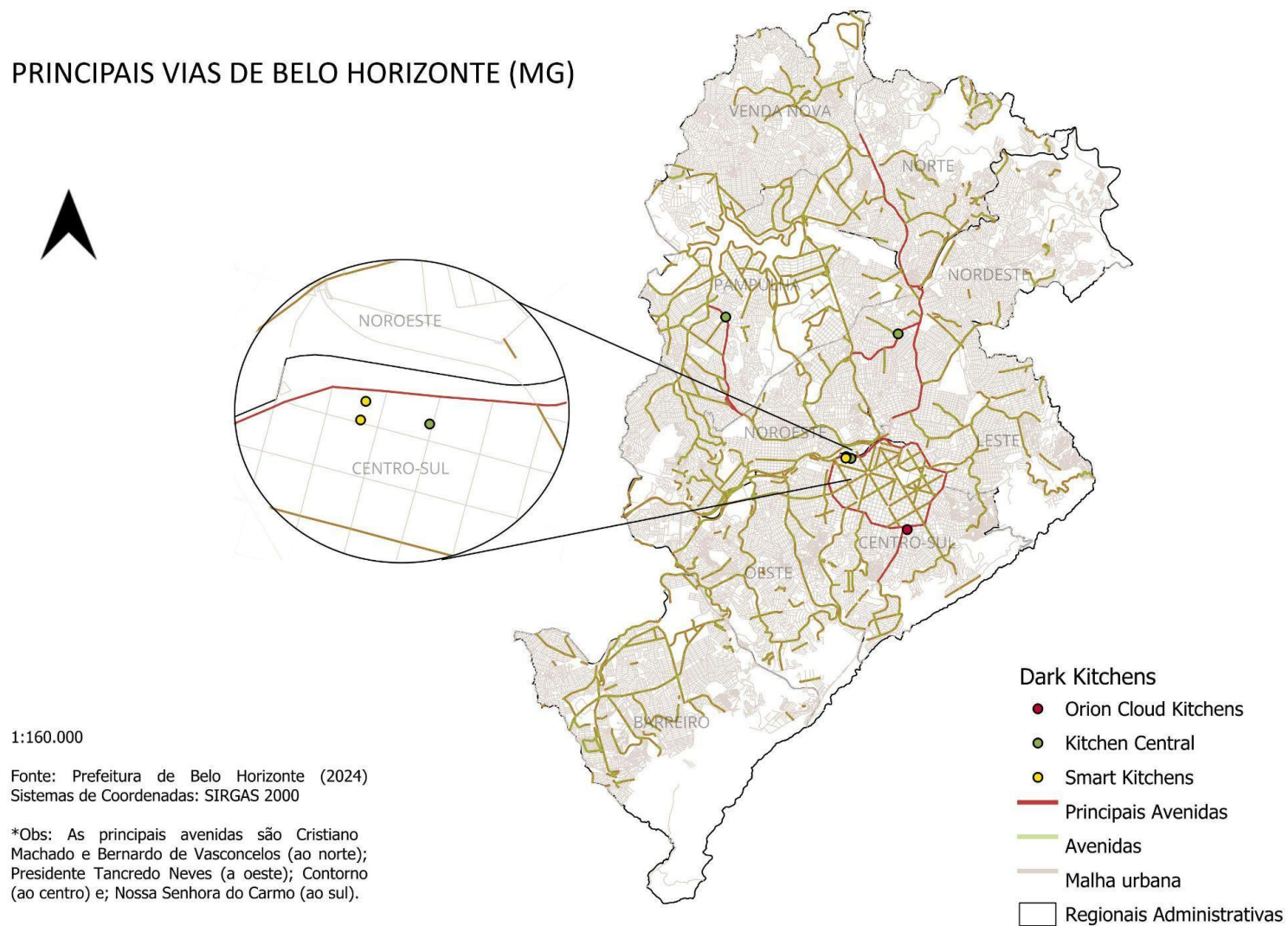
Fonte: Censo Demográfico 2010 (IBGE); Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH, 2024).
Sistemas de coordenadas: SIRGAS 2000

Fonte: Elaboração própria (2024).

Logo, observam-se estabelecimentos localizados próximos às principais avenidas da cidade, como a Avenida do Contorno, Avenida Nossa Senhora do Carmo, Avenida Tancredo Neves e Avenidas Bernardo Vasconcelos, de fácil acesso à Avenida Cristiano Machado. Dessa forma, pode-se dimensionar fluxos para distintas áreas da cidade, alcançando seus espaços luminosos (Figura 14).

Figura 14 - Vantagens locacionais das dark kitchens em Belo Horizonte

PRINCIPAIS VIAS DE BELO HORIZONTE (MG)



Fonte: Elaboração própria (2024).

Em relação a questões voltadas ao cenário do licenciamento urbanístico, a cidade de Belo Horizonte, até o presente momento, não apresenta nenhum debate em alcance ao poder legislativo do município. Sendo assim, esses estabelecimentos se enquadram em regulamentações pretéritas. Em contato com a Subsecretaria de Regulação Urbana, foi informado que as atividades econômicas do setor alimentício são regulamentadas em acordo com o seu CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas). Logo, como não foi criada uma nova classificação para operação de *dark kitchens* no Brasil, essas empresas gozam de serem regulamentadas por legislações previstas para empreendimentos com características distintas das suas.

Como se localizam, em sua maioria, em área de uso misto (Figura 15), ou seja, prevista para o uso comercial e residencial, apresentam características importantes para a operação das cozinhas fantasmas, como a proximidade do mercado consumidor e a dinamicidade de fluxos decorridos nessas áreas. Esses estabelecimentos acabam por se beneficiar de uma vantagem logística, pela diminuição dos custos e do tempo de transporte das entregas de seus pedidos. Contudo, também apresenta os possíveis impactos que podem ser gerados, como o aumento de transtornos no trânsito local, entregadores adaptando passeios como estacionamentos, a poluição sonora em diversos momentos do dia, a poluição do ar pelo lançamento de gordura e fumaça no ar, tudo isso sendo possíveis incômodos enfrentados pela população residente nesses locais.

Esses impactos foram observados em diferentes relatos por moradores do município de São Paulo, que recorreram a entrevistas em distintos portais de notícias para realizar suas denúncias, e também endossados por Bonduki (2022c)⁷³, que defende a necessidade da criação de um projeto de lei que busque “condições específicas para seu licenciamento e funcionamento que preservem a qualidade de vida dos moradores do entorno, considerando que a fiscalização de aspectos como odor, vibração e até mesmo ruído são de difícil execução”. Desse modo, dentro dos impactos supracitados, o que se observou em Belo Horizonte foi o aumento do fluxo do trânsito local de motocicletas. Também houve a utilização da via pública – ou até mesmo das calçadas – para estacionar os veículos, enquanto os trabalhadores aguardavam o preparo dos pedidos.

⁷³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nabil-bonduki/2022/04/o-que-a-prefeitura-esta-esperando-para-regulamentar-dark-kitchens.shtml>. Acesso em 01 de julho de 2024.

Figura 15 - Uso e ocupação do solo nas localizações de dark kitchens em Belo Horizonte

USO E OCUPAÇÃO DO SOLO NAS LOCALIZAÇÕES DAS DARK KITCHENS EM BELO HORIZONTE (MG)




 1:3.300
 Fonte: Prefeitura de Belo Horizonte (2022)
 Sistemas de Coordenadas: SIRGAS 2000

Fonte: Elaboração própria (2024).

De maneira a somar com a intenção de realizar uma tipologia das *dark kitchens* em Belo Horizonte, também identificamos empreendimentos que foram construídos e/ou adaptados em formas já existentes, com o objeto de se beneficiar da dinamicidade do comércio de refeições por *delivery* na urbe. Esses estabelecimentos não apresentam as mesmas características das *dark kitchens* discutidas acima. Pois, na maioria dos casos, se trata de lojas comerciais ou até mesmo construções com arquitetura residencial, mas de uso comercial, que recebem cozinhas em seu interior para a produção de refeições destinadas ao mercado de *delivery* (Figura 16).

Figura 16 - Conjunto de imagens com exemplos de restaurante para delivery em Belo Horizonte (MG)



Restaurante para delivery no bairro Santa Efigênia



Restaurante para delivery no bairro Centro



Restaurante para delivery no bairro São Pedro



Restaurante para delivery no bairro Carlos Prates



Restaurante para delivery no bairro Calçara



Fonte: Elaboração própria (2024).

Esses são alguns exemplos de restaurantes para *delivery* apresentados acima, que nos demonstram a diversidade de formas de organização e da arquitetura desses empreendimentos, apresentando adaptações em lojas comerciais, sobrados

residenciais, entre outros, inseridos em áreas majoritariamente residenciais, como forma de se aproveitar da proximidade do possível consumidor.

De maneira geral, centralizam sua operação com pedidos para *delivery*, sem a disponibilidade de salão para atendimento e consumo de refeições por seus clientes. Entretanto, é possibilitado em alguns dos casos, também disponibilizam o serviço de retirada pelos clientes. Em suma, esses empreendimentos são fruto de capital local especializado em produção de refeições para *delivery* – na maioria dos casos, com hambúrgueres, pizzas, pratos de comida japonesa e marmitas – aproveitando-se do crescimento desse modelo de negócios no setor de alimentação. Ademais, sua operação logística não apresenta os mesmos moldes de domínio da informação como as *dark kitchens*; na verdade, pode-se tecer a hipótese de que esses empreendimentos contratam os serviços das plataformas de *delivery* como forma de ter uma vantagem sobre o comércio local, com os seus restaurantes cadastrados em plataformas sendo classificados de forma privilegiada, já nas primeiras opções disponibilizadas no aplicativo.

Logo, a partir da realização de tal estudo, observamos a existência do fenômeno das *dark kitchens* na cidade de Belo Horizonte, sendo apresentadas em acordo às suas arquiteturas fantasmas – que se ocultam no espaço urbano da metrópole – e sua operação logística, que possibilita um cenário de vantagem sobre o comércio local, baseado no uso da informação como fator produtivo. No mais, fez-se essencial definir o conceito propagado internacionalmente de *dark kitchens* para a realidade brasileira, especificamente belo-horizontina, como forma de analisar o uso corporativo do território por empresas de plataformas digitais em conjunto com as operadoras de *dark kitchens* na urbe.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da história das sociedades no meio urbano, houve um olhar central para as atividades comerciais do ramo de alimentação, tendo em vista a sua relevante posição frente à reprodução da vida na urbe. Além de suas dimensões biológicas e nutricionais, os hábitos alimentícios são agregados “pela comensalidade e pela função social das refeições” (Flandrin; Montanari, 1998, p. 32). Dessa maneira, o alimento pode ser aquele que nutre o corpo do indivíduo, mas também o seu espírito, permitindo-o socializar-se e participar de uma vida em conjunto, ou seja, um elemento ativo do direito ao uso do território.

Nos últimos anos temos observado uma mudança desse cenário contemplativo envolto na alimentação para uma perspectiva bastante objetiva, com a expansão das possibilidades de saciar com refeições rápidas e em variados locais, até mesmo em movimento, durante o trabalho. Essas alterações impostas pelo modo de vida contemporâneo passam pela ideia de aceleração do cotidiano. Elas transformam pausas para a realização/elaboração de necessidades vitais para a vida humana, como a alimentação, em um momento de perda da produtividade de seu trabalho ou de menor autonomia do seu tempo. Sendo assim, atividades econômicas ligadas ao setor de alimentação para entrega apresentaram importante crescimento nos últimos anos, a partir de um processo que pode ser analisado como uma apropriação de formas de prestação de serviços pretéritas na sociedade.

Observou-se historicamente, no território das grandes cidades, pequenos estabelecimentos que decidem por direcionar suas atividades somente para entrega e/ou retirada de mercadorias e refeições – tendo em vista a baixa capacidade de investimento – como é o caso de pequenas pizzarias de bairro ou residências em que seus moradores elaboram marmitas para serem ofertadas no horário de almoço aos trabalhadores da região. Contudo, essa organização horizontal do cotidiano passou a ter atualizações a partir da banalização do uso das técnicas e da disseminação das plataformas digitais na última década. Logo, o que antes era realizado de maneira comunicacional se tornou, em boa parte, informacional.

Somado a isso, ao longo da pesquisa, observou-se a manutenção de um discurso que prioriza a diminuição dos gastos com a produção, mas, agora, baseado no uso de informação como fator produtivo, designando áreas de maior rentabilidade no território, como a efetivação do modelo de negócios das *dark kitchens* no setor de

alimentação. Esses empreendimentos configuram-se por serem um resultado de variáveis basilares do capitalismo de plataforma, como a informação e a logística. Elas possibilitam estabelecer um comércio baseado nos gostos de seus consumidores, em sua localização e renda. Além disso, há sua predisposição à solicitação de refeições, como forma de otimizar o seu cotidiano.

Esse cenário possibilitou atualizações sobre a compreensão do comércio de alimentação nas cidades. O *delivery* tornou-se algo recorrente na vida das pessoas, de maneira distinta, de como essa atividade se configurava anteriormente, como algo residual. Além, permitiu observar o crescimento das vendas no setor de entrega nos últimos anos, não só no Brasil como no mundo, principalmente devido aos impactos da pandemia de Covid-19. Esse quadro pode gerar conflitos com os comércios tradicionais de alimentação, que se organizavam para atender seus consumidores locais e, agora, devem se adaptar à concorrência de uma série de restaurantes virtuais, que praticam menores preços devido aos menores custos de sua produção, ou à rotina de atender seus clientes de forma presencial e ainda de modo virtual, pela intermediação das plataformas de *delivery*.

Além disso, observa-se que a atualização das atividades tradicionais para um modelo de negócios informacional permite que as corporações globais extraiam a renda que antes circulava em uma economia local, por meio das diversas taxas cobradas pelas plataformas digitais, que servem para publicizar o restaurante e designar operações de entrega e cobrança do pedido (Tozi, 2024). Além disso, instaura-se a ocorrência de uma desorganização do cotidiano por parte dos consumidores, pois vincula-se a noção de facilidade imposta pela psicosfera do *delivery*, mas, na verdade, torna-se uma dependência das plataformas digitais.

A partir dessa leitura, o presente trabalho foi proposto para identificar e analisar o uso do território pelas *dark kitchens*, especificamente as empresas que as administram, na cidade de Belo Horizonte (MG). Assim, resulta na possibilidade da realização de uma tipologia sobre esse novo negócio do setor de alimentação, baseando-se nos níveis de capitalização, técnica e organização desses estabelecimentos, propostos na teoria dos circuitos da economia urbana (Santos, 2014 [1979]). Logo, definiu-se a existência de *dark kitchens* com capital global; *dark kitchens* com capital local; e restaurantes para *delivery*.

Em suma, as empresas que concentram esse mercado em Belo Horizonte são fruto do capital global: a CloudKitchens (3 empreendimentos), com sede nos Estados

Unidos, e a SmartKitchen (2 empreendimentos), que detém investimentos da empresa colombiana Rappi. A identificação desses agentes hegemônicos que conformam o fenômeno das *dark kitchens* em Belo Horizonte foi possível graças ao caminho teórico-metodológico adotado para a realização da pesquisa. Isso possibilitou analisar as suas razões locacionais e diferenciar esses fixos de outros estabelecimentos destinados ao atendimento de solicitações de refeições para entrega na cidade.

Consideramos que essa diferenciação contribui para o debate de um tema recém-inserido na formação socioespacial brasileira, a partir da análise de sua organização no território de uma das principais cidades do país. Dessa maneira, foi observada a perpetuação de uma atividade econômica assentada sobre o uso da informação como fator produtivo, para a concretização do uso do território como abrigo.

Dessa forma, a cidade de Belo Horizonte, que apresenta, desde o início do projeto de sua construção, uma forte tendência à segregação espacial (Cardoso, 2007) – destinando as áreas com maior presença de equipamentos públicos e de boa acessibilidade para as elites mineiras e as áreas de menor atenção aos trabalhadores da cidade –, já continua atualizando os meios para a acentuação e manutenção dessa tendência. Sendo agora exemplificado pela operação de empreendimentos baseados no uso da informação estratégica, em uma competição desigual com o comércio local, seja pelo seu controle das operações entre consumidores e restaurantes, ou pelos dados extraídos dos usuários de aplicativos de empresas parceiras. Dessa maneira, acaba por acentuar a presença de espaços luminosos, globalizados, numa metrópole desigual.

Ademais, para estudos futuros, é fundamental avançar o debate para temas que tangenciam o escopo desta pesquisa. Entre eles, destacam-se os impactos desse novo modelo de negócios nas relações trabalhistas dentro do setor de alimentação, com a imposição de longas jornadas de trabalho e baixas remunerações, que evidenciam o crescimento do processo contemporâneo da precarização do trabalho. Além disso, faz-se essencial analisar os efeitos sobre a saúde dos trabalhadores e dos moradores vizinhos a esses estabelecimentos, que podem ser prejudicados pela emissão de substâncias poluentes, como fumaça e gordura, no ar. Outros pontos relevantes são em relação ao crescimento da oferta e, conseqüentemente, do consumo de alimentos ultraprocessados pela população disponibilizados por essas empresas e o aumento da circulação viária nos arredores desses empreendimentos,

que pode comprometer as condições de moradia previamente estabelecidas no meio original.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho**: a subsunção real da viração. Passa Palavra/Blog da Boitempo, 2017. Disponível em: <https://passapalavra.info/2017/10/115379/>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111–126, 2020a. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/VHXmNyKzQLzMyHbqcGMNNwv/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: globalização de um Sul administrado? **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12–26, abr./jul. 2020b. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38579>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- ABRASEL. Sem regulamentação específica, dark kitchens devem crescer ainda mais pelo país. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**, [s.d.]. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/sem-regulamentacao-especifica-dark-kitchens-devem-crescer-ainda-mais-pelo-pais/>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- AHUJA, Kabir *et al.* Ordering in: the rapid evolution of food delivery. **McKinsey & Company**, v. 22, p. 1–13, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27–43, abr./jul. 2020.
- BATEY. Ghost kitchens, Board of Supervisors e delivery apps. **Eater San Francisco**, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://sf.eater.com/2020/2/27/21156525/ghost-kitchens-board-of-supervisors-delivery-apps-laws>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- BELL, Douglas. Deliveroo's virtual restaurant model will eat the food service industry as Amazon piles in to fund US expansion. **Forbes**, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/douglasbell/2019/08/26/deliveroos-virtual-restaurant-model-will-eat-the-food-service-industry-as-amazon-piles-in-to-fund-us-expansion/?sh=36a6ffd15e89>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- BENVEGNÙ, Carlotta *et al.* Campo de batalha de plataformas: infraestruturas digitais no capitalismo 4.0. **South Atlantic Quarterly**, v. 120, n. 4, p. 689–702, 2021.
- BERTOLLO, Mait. **A capilarização das redes de informação no território brasileiro pelo smartphone**. 2019. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- BISWAL. Increasing demand for online food delivery services of China: dark kitchens, ghost kitchens, cloud kitchens. **Medium**, [s.d.]. Disponível em: <https://medium.com/@sneha.cmi01/increasing-demand-for-online-food-delivery->

services-of-china-dark-kitchens-ghost-kitchens-cloud-68ae1cc9114e. Acesso em: 15 jun. 2024.

BONDUKI, Nabil. A cidade e a pandemia: impactos e mudanças que vieram para ficar. In: _____. **Metrópole e pandemia**. São Paulo: [s.n.], 2022a. pp. 76–101.

BONDUKI, Nabil. Dark kitchens, que vieram para ficar, são boas para as cidades? Cozinha comercial utilizada exclusivamente para operações de delivery se espalham. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, v. 13, 2022b.

BONDUKI, Nabil. O que a prefeitura está esperando para regulamentar dark kitchens?: novo modelo de cozinha pode ter efeitos nefastos para a vida urbana e não deveria ser estimulado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2022c.

BOYSEN, Nils; FEDTKE, Stefan; SCHWERDFEGGER, Stefan. Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. **OR Spectrum**, v. 43, n. 1, pp. 1–58, 2021.

Brito (2017). Deliveroo launches Deliveroo Editions in Dubai. Disponível em: <https://www.hoteliermiddleeast.com/food-beverage/31969-deliveroo-launches-deliveroo-editions-in-dubai>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

CAI, Ruiying; LEUNG, Xi Y.; CHI, Christina Geng-Qing. Ghost kitchens on the rise: effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers' behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 101, p. 103110, 2022.

CAMILO, Cássio Oliveira; SILVA, João Carlos da. Mineração de dados: conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. **Universidade Federal de Goiás (UFG)**, Goiânia, v. 1, n. 1, pp. 1–29, 2009.

CARDOSO, Leandro. Transporte público, acessibilidade urbana e desigualdades socioespaciais na Região Metropolitana de Belo Horizonte. 2007. Trabalho acadêmico não publicado.

CARDOSO, William. Cozinhas fantasma se espalham por São Paulo durante a pandemia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2021.

CASTANHEIRA, Gabriel. **Território nacional e uberização**: a Uber e a precarização do trabalho em Belo Horizonte. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

CASTILLO, Ricardo. Agronegócio e logística em áreas de Cerrado: expressão da agricultura científica globalizada. **Revista da ANPEGE**, v. 3, n. 3, p. 21–27, 2007.

CASTILLO, Ricardo. **Sistemas orbitais e uso do território**: integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro. 1999. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Acesso em: 1 ago. 2023.

COSTA, Andrey de Miranda Lago; BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Expansão territorial das foodtechs no Brasil no contexto da pandemia de COVID-19. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 4, n. 44, p. 9–33, 2022.

COSTA, Heloisa S. M. Habitação e produção do espaço em Belo Horizonte. In: MONTE-MOR, R. (org.). **Belo Horizonte: espaços e tempos em construção**. Belo Horizonte: PBH/CEDEPLAR, 1994. p. 51–77.

CUPPINI, Niccolò et al. O capitalismo no tempo da plataforma: infraestrutura digital, novo espaço e algoritmo de subjetividade. **Rivista Italiana di Filosofia Politica**, n. 2, p. 103–124, 2022.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 2020. Trabalho acadêmico não publicado.

DABOVAL. Livraison de repas: comment la crise du COVID-19 a boosté le secteur. **Le Parisien**, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/livraison-de-repas-comment-la-crise-du-covid-19-a-booste-le-secteur-23-02-2021-8425915.php>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DE AMBROGGI et al. Introduzione. In: **I Quaderno di Into the Black Box: Logistica e America Latina**. Bologna: Into the Black Box, 2020.

DUARTE, Leandro. **O território como recurso e a informação como estratégia das corporações de transporte por aplicativo no Brasil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

FIORAVANTI, Livia Maschio *et al.* Espaço urbano e plataformas digitais: deslocamentos e condições de trabalho dos cicloentregadores da metrópole de São Paulo. **Geosp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 27, n. 2, e201427, maio/ago. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/201427>. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2023.201427.pt>. Acesso em: [inserir data de acesso].

FIORAVANTI, Livia Maschio; MARTINS, Felipe Rangel; RIZEK, Cibele Saliba. Plataformas digitais e fluxos urbanos: dispersão e controle do trabalho precário. **Cadernos Metrópole**, v. 26, n. 59, pp. 69–96, 2024.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. Tradução da edição de 1996.

FOLHA DE S. PAULO. **Câmara de SP aprova regras para 'dark kitchens' e recuo em limite sonoro para eventos**. São Paulo, 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/11/camara-de-sp-aprova-regras-para-dark-kitchens-e-recuo-em-limite-sonoro-para-eventos.shtml>. Acesso em: 9 dez. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. **Cozinhas fantasmas se espalharam por São Paulo durante a pandemia**. São Paulo, 11 jul. 2021. Disponível em:

<https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/07/cozinhas-fantasma-se-espalham-por-sao-paulo-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 9 dez. 2022.

FREEDMAN. Ghost kitchens and their impact on neighbors. **San Francisco Chronicle**, 2023. Disponível em: <https://www.sfchronicle.com/food/restaurants/article/ghost-kitchens-neighbors-18483456.php>. Acesso em: 15 jun. 2024.

G1 – GLOBO. **Amazon compra participação em app britânico de entrega de comida**. G1, 17 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/05/17/amazon-compra-participacao-em-app-britanico-de-entrega-de-comida.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2024.

GAIRAUD. Boom des dark kitchens à Paris: le bal des livreurs fait craquer riverains, commerçants et élus. **Le Parisien**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.leparisien.fr/paris-75/boom-des-dark-kitchens-a-paris-le-bal-des-livreurs-fait-craquer-riverains-commerçants-et-elus-24-01-2022-DUZPTHJJ7RHN7J6LMC6QMQSDHY.php>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GIRÃO, 2022. Sem regulamentação própria, moradores e entregadores se queixam de “dark kitchens”. Disponível em: <https://noticias.r7.com/sao-paulo/sem-regulamentacao-propria-moradores-e-entregadores-se-queixam-de-dark-kitchens-10072022/>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

GONSALES, Marco. Cozinhas escuras, trabalho e consumo às cegas. **Revista Ciências do Trabalho**, n. 21, 2022.

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

GRAHAM, Mark. Regulate, replicate, and resist – the conjunctural geographies of platform urbanism. **Urban Geography**, v. 41, n. 3, pp. 453–457, 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformas de propriedade de trabalhadores: cooperativas e coletivos de entregadores. **Matrizes**, v. 16, n. 1, pp. 209–233, 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020.

GUERRA, A. *et al.* Infraestruturas, narrativas e imaginários algorítmicos: etnografando o preço dinâmico da Uber. **Matrizes**, v. 16, n. 1, pp. 209–233, 2021.

GUIDE, Lucas M.; CASTILLO, Ricardo. Plataformas digitais e delivery por aplicativo: implicações da terceirização das entregas de refeições prontas. **Conselho Editorial**, p. 183, [s.d.].

HAESBAERT, R. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, v. 9, n. 17, p. 19–45, 2007.

HAKIM, Mariana Piton et al. Exploring dark kitchens in Brazilian urban centres: a study of delivery-only restaurants with food delivery apps. **Food Research International**, v. 170, p. 112969, 2023.

HAKIM, Mariana Piton et al. What is a dark kitchen? A study of consumers' perceptions of delivery-only restaurants using food delivery apps in Brazil. **Food Research International**, v. 161, p. 111768, 2022.

KELSO. How the pandemic accelerated the US ghost kitchen market 5 years in 3 months. **Restaurant Dive**, 2020. Disponível em: <https://www.restaurantdive.com/news/how-the-pandemic-accelerated-the-us-ghost-kitchen-market-5-years-in-3-month/585604/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2017–2018**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2016**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.

INTO THE BLACK BOX. **Manifesto de crítica logística**. 2018. Disponível em: <http://www.intotheblackbox.com/manifesto/manifesto-de-critica-logistica/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation. **Finance and Society**, v. 3, n. 1, pp. 11–31, 2017.

LENCIONI, Sandra. A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 120, p. 133–148, 2011.

LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood. **Agência Pública**, v. 4, 2022.

LOBEL. Tribunal de Justiça invalida lei municipal de São Paulo que regulamenta dark kitchens. **G1**, 14 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/12/14/tribunal-de-justica-invalida-lei-municipal-de-sao-paulo-que-regulamenta-dark-kitchens.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MEZZADRA, Sandro *et al.* **Capitalism in the Platform Age: Emerging Assemblages of Labour and Welfare in Urban Spaces**. Cham: Springer Nature, 2024.

MONTEIRO, João Carlos Carvalhaes dos Santos. **Uma Dubai cercada de Calcutá: estratégias discursivas na produção neoliberal do espaço**. 2020. 260 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

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: Revista Brasileira de Geografia Econômica**, n. 19, 2020.

MOURA, Lúcio Ramos. **A mobilização Nimby e sua relação com as dark kitchens em São Paulo**. 2023. 168 f. Dissertação (Mestrado em Cidades Inteligentes e Sustentáveis) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2023.

OLIVEIRA, Cristiano Aguiar de. **Dark kitchens**: uma análise econômica do modelo de negócios e de sua regulação. 2023. Trabalho acadêmico não publicado.

PAIXÃO. O delivery antes e depois da pandemia. **ABRASEL**, [s.d.]. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PEREGALLI, Alessandro; PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Para uma crítica à racionalidade logística: notas para um debate. **Terra Livre**, v. 2, n. 57, pp. 131–165, 2021.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. Tradução da edição original de 1980.

RIBEIRO, A. C. T. Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário. In: SILVA, C. A. (org.). **Formas em crise**: utopias necessárias. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2005.

RITCHIE. 2021. Deliveroo launches latest Editions site in Dubai, largest globally. Disponível em: <https://www.caterermiddleeast.com/delivery/deliveroo-launches-latest-editions-site-in-dubai-largest-globally>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

SADOWSKI, Jathan. Who owns the future city? Phases of technological urbanism and shifts in sovereignty. **Urban Studies**, v. 58, n. 8, pp. 1732–1744, 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2017. [Publicado originalmente em 1996].

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Edusp, 2014. [Publicado originalmente em 2005].

SANTOS, Milton. *Economia espacial*. São Paulo: Edusp, 2014. [Publicado originalmente em 1979].

SANTOS, Milton. *Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Hucitec, 2019. [Publicado originalmente em 1990].

SANTOS, Milton. O retorno do território. **OSAL: Observatório Social de América Latina**, Año 6, n. 16, ene./abr., Buenos Aires, 2005. [Publicado originalmente em 1994].

SANTOS, Milton. O tempo nas cidades. **Coleção Documentos** – Série Estudos sobre o Tempo. São Paulo: IEA-USP, n. 2, 2001. [Publicado originalmente em 1991].

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Edusp, 2012. [Publicado originalmente em 1994].

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2022. [Publicado originalmente em 2000].

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2021. [Publicado originalmente em 2001].

SHAPIRO, Aaron. Platform urbanism in a pandemic: dark stores, ghost kitchens, and the logistical-urban frontier. **Journal of Consumer Culture**, v. 23, n. 1, pp. 168–187, 2023.

SILVA, Adriana Maria Bernardes da. **A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro**. 2001. 301 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SILVEIRA, María Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, p. 65–76, 2009.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de Plataformas**. Traducción Aldo Giacometti. Buenos Aires: Caja. Negra Editora, 2018.

TOLEDO; ROSA, 2021. Dark kitchens e o que há do outro lado das cozinhas de delivery. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/dark-kitchens-e-o-que-ha-do-outro-lado-das-cozinhas-de-delivery/>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

TOZI, Fábio. Digitalização do espaço e uso algorítmico do território. In: ARROYO, Mónica; SILVA, Adriana M. Bernardes (org.). **Instabilidade dos territórios: por uma leitura crítica da conjuntura a partir de Milton Santos**. 1. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2023a. v. 1, pp. 265–276.

TOZI, Fábio. A cidade e as novas desigualdades algorítmicas urbanas. In: TOZI, Fábio (org.). **Plataformas digitais e novas desigualdades socioespaciais**. 1. ed. São Paulo: Max Limonad, 2023b. v. 1, p. 15–30.

TOZI, Fábio. A estratégia da Uber no Brasil: a informação como fator produtivo e o território como recurso da empresa. In: POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot; ANJOS, Lucas Costa dos; BRANDÃO, Luiza Couto Chaves (org.). **Tecnologias e conectividade: direito e políticas na governança das redes**. 1. ed. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2018. v. 1, pp. 103–118.

TOZI, Fábio. **As privatizações e a viabilização do território como recurso**. 2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1599362>. Acesso em: 1 ago. 2023.

TOZI, Fábio. Da nuvem ao território nacional: uma periodização das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **Ge USP – Espaço e Tempo (Online)**, v. 24, n. 3, pp. 487–507, dez. 2020. ISSN 2179-0892.

TOZI, Fábio. Plataformas digitais de transporte e uso algorítmico do território brasileiro. In: ENANPEGE – Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 14., 2021, João Pessoa. **Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-**

Graduação e Pesquisa em Geografia. Campina Grande: Realize Eventos Científicos & Editora, 2021. v. 1, p. 1–14.

TOZI, Fábio. **Rigidez normativa e flexibilidade tropical:** investigando os objetos técnicos no período da globalização. 2012. [número de folhas não informado]. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TOZI, Fábio; DUARTE, L. R.; CASTANHEIRA, G. R. Trabalho precário, espaço precário: as plataformas digitais de transporte e os circuitos da economia urbana no Brasil. **AR@CNE (Barcelona)**, v. 25, p. 1–20, 2021.

TOZI, Fábio. O circuito inferior e as novas tecnologias de informação: o capitalismo de plataforma, apropriações, adaptações e limitações. In: BALBIN, Renato; ARROYO, Mónica; SANTIAGO, Cristine (org.). **Brasil popular, circuitos da economia urbana e políticas públicas.** Brasília, DF: Ipea, 2024. p. 161–193. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-063-9/capitulo7>.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society:** public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VENCESLAU, Igor. **Correios, logística e uso do território:** o serviço de encomenda expressa no Brasil. 2017. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. DOI: 10.11606/D.8.2017.tde-03032017-160848. Acesso em: 1 ago. 2023.

VENCESLAU, Igor. **Espaço geográfico e economia digital:** usos do território brasileiro para o comércio eletrônico. 2023. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel; FAPESP, 2009. Publicado originalmente em 2001.

WEARN. How Deliveroo is changing the way Britons eat. **BBC News**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-47978759>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ZAKI, 2022. Deliveroo launches its fifth Editions kitchen in Mirdif. Disponível em: <https://www.caterermiddleeast.com/delivery/deliveroo-editions-mirdif>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

ANEXO I – “Os Brasis” por Milton Santos e Maria Laura Silveira (2001)

Fonte: SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. LXIV. Mapa original

ANEXO II – Quadro informação banal x informação produtiva (Silva, 2001).

	INFORMAÇÕES BANAIS	INFORMAÇÕES PRODUTIVAS
Difusão	Ampla	Seletiva, restrita
Consumidores	População em geral	Grandes empresas
Formas da informação	Jornalística (factual) Política, religiosa, literária	Científica, econômica/corporativa, política, territorial
Empresas e instituições produtoras	Jornais, redes de televisão, rádios, revistas	Consultoras, agências de publicidade, centros de pesquisa, instituições financeiras, agências de notícias especializadas, governos
Suporte técnico-científico	Metodologias científicas do jornalismo, da publicidade e do <i>marketing</i> .	Metodologias científicas dos negócios (<i>business</i> , gestão) e das finanças
Meios de difusão	Mídias convencionais, <i>internet</i> , bibliotecas	Contatos pessoais (<i>face-to-face</i>) Redes corporativas (<i>intranet</i>), Revistas e jornais especializados
Contextos temporais	Tempo cotidiano/de lento a acelerado	"Tempo real"/acelerado tempo hegemônico
Dependência tecnológica	Alta e Baixa	Alta
Lugares produtores principais	Cidades médias, metrópoles nacionais, metrópole global	Metrópole Global
Orientação política e geográfica tendencial	Ordem local e global	Ordem global
Escala de ação	Territórios nacionais das horizontalidades	Territórios reticulados da globalização
Níveis tendenciais de solidariedade	Orgânica e organizacional	Organizacional

Fonte: organização própria.

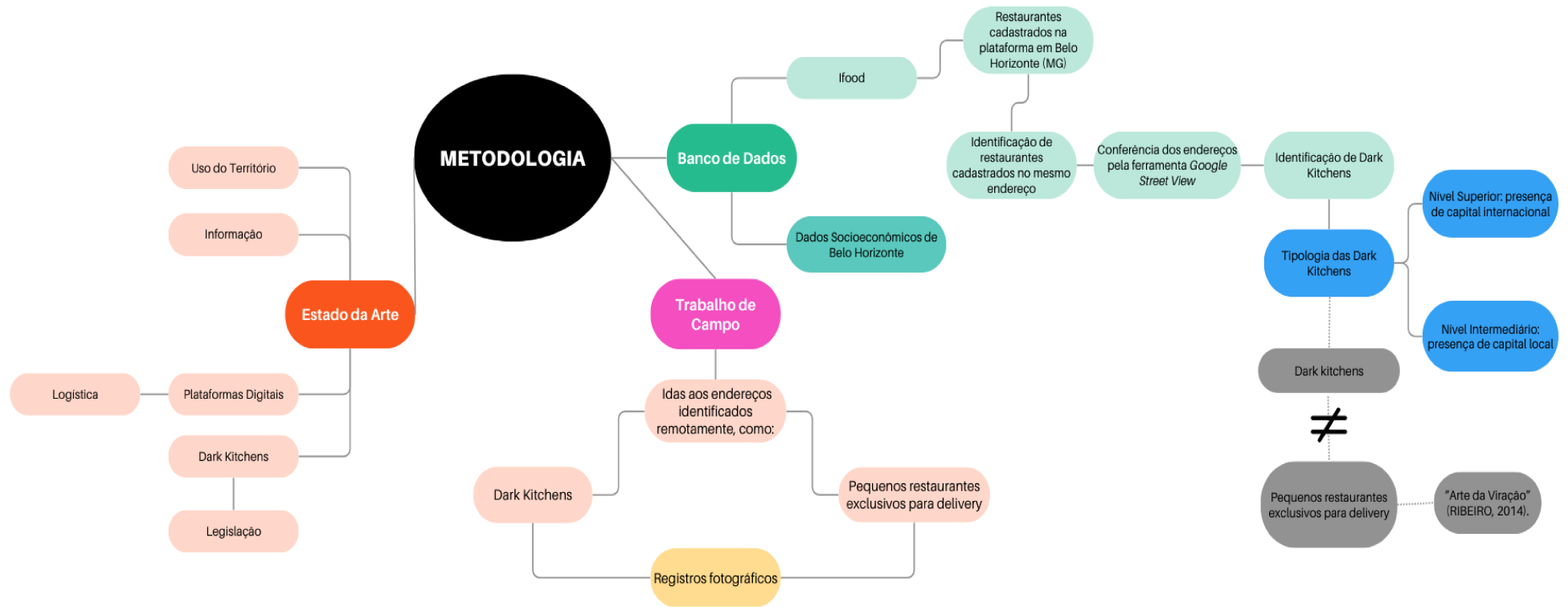
Fonte: Silva, A. M. B. A CONTEMPORANEIDADE DE SÃO PAULO: Produção de informações e novo uso do território brasileiro. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001, 301p.

ANEXO III – Deliveroo Editons em Londres (2016)



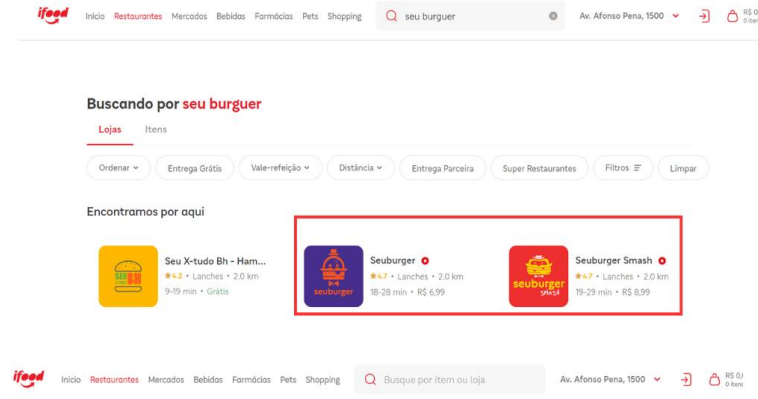
Fonte: Disponível em: <https://www.propertyweek.com/insight/can-dark-kitchens-really-deliver/5105181.article>. Acesso em 31 de julho de 2023.

APÊNDICE I – Fluxograma do desenvolvimento metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2024).

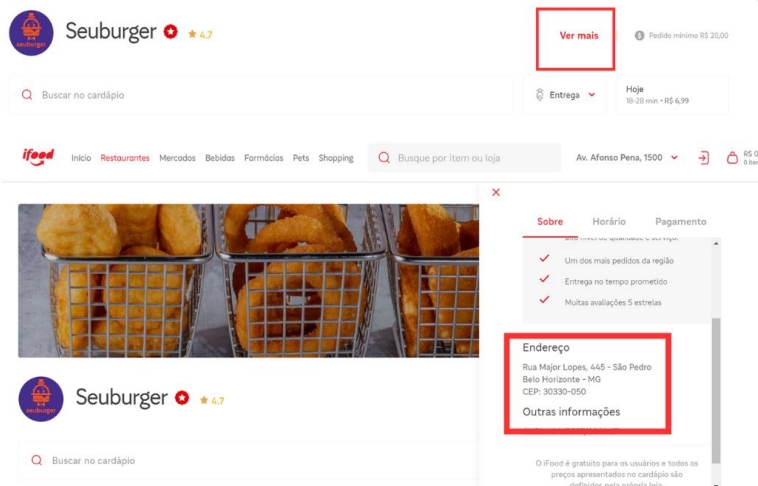
APÊNDICE II – Etapas de extração e validação de dados metodológicos



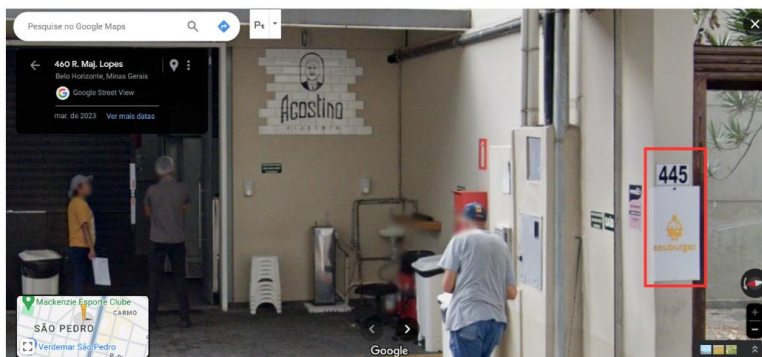
Restaurante disponível na plataforma do ifood



Principais informações do restaurante



Endereço do restaurante



Verificação remota do endereço



Trabalho de campo

Fonte: Capturas de tela do *website* do iFood e da ferramenta *Google Street View*; Fotografia de autoria própria.