
PLATAFORMAS DIGITAIS E USO DO TERRITÓRIO: CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS DA EXPANSÃO TERRITORIAL DO SERVIÇO DE ENTREGA DE REFEIÇÕES MEDIADO POR APLICATIVOS NO BRASIL

Lucas de Morais Guide

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Geociências.

lucasmguide@gmail.com

RESUMO

O crescimento da importância da economia de plataforma no Brasil e no mundo tem feito emergir a problemática acadêmica sobre a ação das plataformas digitais nos territórios, tendo em vista a natureza destas novas infraestruturas sociotécnicas, de um lado, e os diferentes rebatimentos de suas ações nos lugares, de outro. Pelo ineditismo do fenômeno, várias ciências contribuem para melhor compreendê-lo e porventura oferecer subsídios teóricos para a elaboração de propostas de regulação do setor. Nesse sentido, o presente artigo revela alguns resultados parciais de uma pesquisa de doutorado em andamento, com apontamentos teóricos e concretos acerca da ação das plataformas de entrega de refeições no território nacional, pensados a partir da combinação entre as características intrínsecas destes agentes e as condições extrínsecas da formação socioespacial brasileira.

Palavras-chave: Plataformas digitais. Delivery. Formação socioespacial. Uso do território.

INTRINSIC AND EXTRINSIC CHARACTERISTICS OF THE TERRITORIAL EXPANSION OF DIGITAL FOOD DELIVERY PLATFORMS IN BRAZIL

ABSTRACT

The growing importance of the platform economy in Brazil and in the world has given rise to academic issues about the action of digital platforms in territories, bearing in mind the nature of these new socio-technical infrastructures, on the one hand, and the different impacts of their actions on places, on the other. Due to the unprecedented nature of the phenomenon, several sciences contribute to a better understanding of it and perhaps offer theoretical support for the preparation of proposals for regulating the sector. In this sense, this article reveals some partial results of a doctoral research in progress, with theoretical and concrete notes about the action of food delivery platforms in the national territory, thought from the combination between the intrinsic characteristics of these agents and the conditions extrinsic aspects of the Brazilian socio-spatial formation.

Keywords: Digital platforms. Delivery. Socio-spatial formation. Use of the territory.

Introdução

Buscamos, nesse texto, estudar a expansão das plataformas digitais de entrega de refeições do território brasileiro, tentando revelar o uso, a organização e a regulação do território¹. Para tal, seguimos o princípio metodológico sugerido por Castillo (2012; 2015), para quem a geografia de um determinado setor de atividade econômica pode ser compreendida através da combinação de um conjunto de **características intrínsecas** do referido setor e **condições extrínsecas** da formação socioespacial do território nacional.

A internet foi, durante muitos anos, compreendida como algo fora do espaço geográfico, pensada para além das materialidades e interferências nos lugares. As “Big Techs”² fazem questão de difundir essa visão de “imaterialidade” e se valem dessa herança de narrativas para se denominarem de toda sorte de nomes que as vincule mais a “empresas de tecnologia” do que propriamente ao setor de atividades que pertencem – transporte, delivery, logística, limpeza etc. –, buscando se livrar das regulações locais (GRAHAM, 2020).

No entanto, elas possuem enorme poder sobre a vida cotidiana de bilhões de pessoas ao redor do mundo, promovendo usos alienados do território, sem prestar contas e nem assumir responsabilidades quando se trata de responder aos anseios das comunidades, dos trabalhadores e do poder público. Face a isso, é fundamental que essas corporações passem pelo escrutínio científico e seja possível produzir subsídios para futuros formuladores de políticas públicas e para o público em geral.

Como afirma Tozi (2019), por mais que essas empresas se definam como plataformas digitais prestadoras de serviços tecnológicos, na prática são altamente dependentes do território, particularmente das especificidades locais. Entende-las não somente como plataformas “digitais”, mas também como “territoriais” permite,

¹ Em termos de método, seguimos a proposta de Castillo (2015), para quem a **organização do território** é entendida como o conjunto de possibilidades de ações em determinado arranjo técnico e normativo; o **uso do território** é visto como as ações que efetivamente se realizam; e a **regulação do território** é pensada como o produto do jogo de forças que facilita ou impede determinados tipos de usos em detrimento de outros.

² A expressão “Big Tech” ou “Big Five” se refere às cinco maiores empresas de tecnologia da informação (compreendidas como plataformas digitais) dos Estados Unidos (Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft).

segundo o autor, inserir o debate no campo da realidade concreta da geografia e da história do presente.

Para Vecchio et al (2022), essas plataformas vindas do Norte global em direção ao Sul global reproduzem e amplificam as injustiças sociais ao desconsiderarem as novas realidades socioespaciais onde se instalam, principalmente das metrópoles latino-americanas. Com isso, são geradas novas assimetrias e injustiças espaciais entre empresas de tecnologia e os lugares, que se somam e reforçam às preexistentes.

Roxo (2020) afirma que a expansão do capitalismo no Brasil se deu com a introdução de “relações novas no arcaico” e a reprodução de “relações arcaicas no novo”. Nesse sentido, as plataformas digitais reconfiguram as relações entre os agentes através das tecnologias ao passo que se vale das condições de pobreza e desigualdades locais para seu funcionamento, sem as quais muitas delas não se justificariam comercialmente aos investidores.

Portanto, para contribuir com o debate, apresentamos o presente artigo, que é parte de uma pesquisa de doutorado em andamento. Além desta introdução e de uma conclusão, o texto está dividido em duas partes: na primeira, há uma análise sobre as principais características intrínsecas das plataformas digitais de entrega de refeições; e, na segunda, uma breve discussão sobre as características extrínsecas da formação socioespacial brasileira no âmbito da ação destas empresas.

Características intrínsecas das plataformas digitais de entrega de refeições

A ação das plataformas digitais de entrega de refeições e seus usos do território partem de um conjunto de características intrínsecas que as diferenciam de outros agentes econômicos. Concretamente, analisamos alguns aspectos da natureza própria dessas plataformas digitais, com destaque para o caso da empresa brasileira iFood, líder do mercado brasileiro no setor.

Ainda que muitos outros atributos das plataformas possam ser listados e estudados, por ora elencamos cinco deles que pensamos ser os mais notáveis e que permitem compreender parcialmente o uso do território praticado por estes agentes;

são eles: 1) Produção, controle e organização dos fluxos urbanos; 2) Articulação e desarticulação de trabalhadores; 3) Extração de renda local; 3) Velocidade de expansão e incorporação de novos territórios; 4) Instalação de materialidades funcionais à circulação; e 5) Desacoplamento rápido do território.

Produção, controle e organização dos fluxos urbanos

Segundo Graham (2020), as plataformas são verdadeiros “gargalos espaciais” ao mediar inúmeras interações e exercerem imenso poder sobre a geografia econômica dos lugares. Através de suas ações no território, acabam por controlar a interação entre usuários, trabalhadores, capitais e informações, introduzindo-se como parte da vida urbana, mesmo que de forma indireta.

Por meio de centros de comando externos, porém centralizados, milhares de cidades tem suas realidades alteradas a partir da intensificação e da requalificação dos fluxos de bens e serviços existentes. A própria relação entre os agentes também é modificada: consumidores, fornecedores de bens e serviços e trabalhadores passam a estabelecer novas dinâmicas de produção, circulação e consumo sob um novo ritmo, haja vista a velocidade das tecnologias da informação e da comunicação.

Toda uma diversidade de interações espaciais dadas pela dinâmica do cotidiano, que responde principalmente às necessidades dos agentes locais, passa a ser mediada por plataformas que se inserem em cada etapa do circuito produtivo e buscam exercer rígido controle sobre as direções, as quantidades e as temporalidades das ações desses agentes. Essa “regulação privada” do espaço ocorre na medida em que as plataformas se tornam praticamente a única arena sobre a qual ocorrem as trocas, concentrando grande poder.

A intensificação das trocas produzidas pelo alcance e penetração das plataformas nas mais variadas atividades econômicas e consequente aumento do volume de bens e serviços em circulação, faz com que recursos até então ociosos sejam colocados à disposição no mercado. Carros, cozinhas, imóveis, objetos e

trabalhadores “ociosos”³ são reincorporados ao circuito econômico local a partir de uma lógica própria de produção e consumo, definidas pelas regras das plataformas.

Semelhante ao que pontuam Sheller e Urry (2006) acerca da capacidade dos softwares de criarem movimentos urbanos, as plataformas são geradoras e gerenciadoras de fluxos, conferindo uma camada informacional ao fenômeno da mobilidade. É como um sub-sistema de normas não jurídicas, criadas pelos algoritmos das plataformas, que requalifica os sub-sistemas de objetos e ações nas cidades e conferem intencionalidade mercadológica aos fluxos locais.

Articulação e desarticulação de trabalhadores

As plataformas de trabalho sob demanda, notadamente as de entrega de refeições, que são o foco principal desse trabalho, possuem uma inteligência algorítmica que monitora e rapidamente oferece resposta às demandas de usuários por bens e serviços. Elas são capazes de mobilizar grande quantidade de trabalhadores, simultaneamente, em diferentes direções e para diferentes objetivos, na busca por atingir máxima eficiência. Elas controlam as possibilidades técnicas e normativas e isso as permite mobilizar e desmobilizar a força de trabalho constantemente (MONTENEGRO, 2020).

Nenhuma outra empresa tem tamanha força de trabalho à sua disposição. Até mesmo as maiores empregadoras do mundo, como as redes de varejo, serviços postais e montadoras, conseguem ter sob seu controle tamanha quantidade de trabalhadores disponíveis para a realização de tarefas em locais e horários específicos, sem qualquer vínculo empregatício. Além disso, para os trabalhadores é muito rápido e fácil tornarem-se disponíveis e indisponíveis nas plataformas.

A flexibilidade e a suposta liberdade destes de escolherem seus horários se converte em um aparentemente caótico sistema de “entradas e saídas” do mercado, que as plataformas são capazes de compreender e intervir instantâneo e simultaneamente. Por meio de sistemas de geolocalização, big data e inteligência

³ A expressão “ocioso” empregada aqui foi grafada com aspas porque tal qualidade se refere comumente ao uso não comercial pelo mercado, justificando a reincorporação de objetos e pessoas à lógica do capitalismo.

artificial, os fluxos são mapeados e previstos para que a plataforma possa fazer a gestão e utilizar-se de estratégias próprias para arremeter um número suficiente e funcional de trabalhadores em cada lugar e instante.

Como bem notado por Silva e Silva (2021), retomando Harvey (1992), essa nova forma de controle centralizado dos trabalhadores é um caso notável da “organização na dispersão” praticada por grandes corporações para a redução de custos e maior ganho de competitividade. Ao mesmo tempo em que oferecem algum grau de autonomia aos trabalhadores, as plataformas monitoram constantemente sua produtividade, controlando o tempo e a sua distribuição geográfica.

A força de trabalho informal recrutada pelas plataformas é de difícil mensuração, mas é estimada a partir de pesquisas amostrais e revelam números impressionantes. Em 2020, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua⁴, o Brasil contava com aproximadamente 38 milhões de trabalhadores na informalidade, o que representava 40% da população ocupada. No mesmo ano, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva⁵, 11,4 milhões de brasileiros recorreram aos aplicativos para garantir parcial ou totalmente sua renda.

Extração de renda local

Conforme Graham (2020), as plataformas praticam o que chama de "geografias conjunturais" para poder se manter distante dos lugares, simultaneamente incorporando e desincorporando-se do espaço-tempo que mediam. Através desse mecanismo, elas fazem uso dos recursos locais e, ao mesmo tempo, se desviam de responsabilidades. A estratégia, para Graham (2020), é bastante funcional aos seus objetivos de extrair renda e não se tornar alvo de regulações, mas revela, por outro lado, certo grau de fragilidade.

A geração de renda e riqueza locais a partir de atividades de serviços promove a circulação do dinheiro entre diferentes agentes econômicos que participam do

⁴ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/informalidade-cai-mas-atinge-38-milhoes-de-trabalhadores>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/cerca-de-11-4-milhoes-de-brasileiros-dependem-de-aplicativos-para-ter-uma-renda/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

circuito de produção e consumo. Todavia, a depender do nível de capital, tecnologia e organização, cada agente econômico envolvido pode realizar o consumo em determinado circuito da economia urbana (SANTOS, 2008), garantindo que o dinheiro permaneça na economia local (circuito inferior) ou seja enviado parcialmente para fora (circuito superior).

As plataformas, entendidas como grandes estruturas digitais que se inserem em diferentes etapas da produção, ao mediar uma fração importante desse circuito produtivo, passa a cobrar um “pedágio” pelo suposto ganho de eficiência oferecido na forma de serviço. O resultado é que grande parte da riqueza gerada pelas atividades plataformizadas deixam de irrigar a economia local e passam a ser drenadas para localidades distantes, muitas vezes fora das fronteiras nacionais.

Essa “vampirização” do dinheiro do circuito inferior, que antes circulava localmente, foi muito bem discutido por Tozi, Duarte e Castanheira (2021) para o caso da empresa Uber, mas pode ser estendida para outras grandes plataformas do mercado. Considerando-se as taxas cobradas dos diferentes agentes e por distintos serviços, a plataforma brasileira iFood, por exemplo, pode se apropriar de quase 25% do preço de cada pedido realizado, tanto dos restaurantes quanto dos entregadores.

Essa prática é um fator novo da economia, possibilitada pelas infraestruturas técnico-informacionais que adentram atividades tradicionais e criam necessidades a partir de um discurso de eficiência, inovação e comodidade. Cria-se um verdadeiro “círculo virtuoso de crescimento”⁶ que torna os consumidores e os fornecedores dependentes do “efeito de rede” (ZHU; IANSITI, 2019) proporcionado pelas plataformas. A partir de então, a cobrança de taxas se mostra quase inevitável.

É interessante notar, entretanto, que mesmo diante de tamanho empenho das plataformas digitais de se tornarem hegemônicas, elas coexistem com um mercado socialmente necessário (RIBEIRO, 2005) de bens e serviços, notadamente do circuito inferior, que resiste ao fenômeno e demonstra a força dos lugares.

⁶ Disponível em: <https://andrewchen.com/ubers-virtuous-cycle-5-important-reads-about-uber/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

Velocidade de expansão e incorporação de novos territórios

Para Guerra (2020), as plataformas, ao mesmo tempo que apresentam um movimento de expansão global, se esforçam para adaptarem às singularidades dos lugares. Essas corporações apresentam grande escalabilidade e se difundem rapidamente pelo território, se valendo da confusão gerada pela velocidade de entrada e a possível desestabilização da coesão interna nas cidades para alcançar patamares elevados de lucro.

As plataformas, ao longo do tempo, têm praticado um duplo movimento de expansão, tanto em termos de mercado quanto em termos de funcionalidade (MANOCCHIO; COSTA; GALLO, 2021). A velocidade com que essas empresas somam aos seus portfólios novos serviços digitais é indicativo de que estamos diante de agentes econômicos extremamente dinâmicos e flexíveis, correspondendo a novos usos do território a cada movimento.

O fato de algumas delas terem iniciado suas atividades em um setor econômico não significa que se restrinjam a ele. Normalmente, ocorre o oposto e as plataformas passam a diversificar seus negócios em direção à verticalização do setor. No caso da iFood, desde 2017 tem ocorrido a assim chamada “verticalização para trás”⁷ da empresa: paralelamente ao serviço de conexão entre consumidores e restaurantes, conhecido como delivery, a empresa também tem experimentado a conexão entre restaurantes e fornecedores de insumos.

Desde então, oferece um marketplace para que empresas selecionadas ofereçam seus itens para os restaurantes parceiros cadastrados. Com isso, segundo a plataforma⁸, os restaurantes podem comprar a preços mais competitivos do que aqueles negociados de forma independente no mercado tradicional. O serviço é conhecido como “iFood Shop”⁹ e conta com 17 categorias de produtos, entre mercearia, bebidas, queijos, frios, açougue etc. O frete é grátis para ingredientes e os hortifrutis são entregues em até 24 horas após o pedido realizado.

⁷ Disponível em: <https://blog.flexy.com.br/como-o-ifood-ampliou-o-faturamento-e-fidelizou-os-cientes-com-o-e-commerce-b2b/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

⁸ Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/ifood-shop/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

⁹ Disponível em: <https://saipos.com/ifood/ifood-shop>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Há também um claro movimento em direção ao mercado financeiro. Em razão de seu enormes marketplaces, as plataformas passam a oferecer sistemas próprios de pagamento, desenvolvendo equipamentos eletrônicos e comercializando entre seus parceiros, como máquinas de cartão com taxas inferiores às praticadas no mercado e sistemas próprios de crédito. O “iFood mobile pay”¹⁰, por exemplo, é um aplicativo e ao mesmo tempo uma conta digital oferecida aos restaurantes que permite aos clientes pagarem direto do celular, sem contato físico. O saldo disponível na conta digital do usuário serve também como cartão de crédito para realizar compras online ou presencial.

Notadamente, o esforço de inserção das plataformas em diferentes setores econômicos e o conseqüente alargamento das suas possibilidades de ação garantem que elas possam se expandir a uma velocidade muito grande, para diferentes direções, bem como se adequem às realidades locais. A rapidez com que as plataformas diversificam suas operações dificulta seu mapeamento e o acompanhamento de suas operações no território. Parece haver uma corrida contra o tempo em direção ao controle total dos serviços disponíveis para os usuários em termos de consumo, fornecimento e deslocamento de bens e serviços.

Em evento online¹¹, Fabiane Carrijo, coordenadora de logística do “iFood Pedal”, afirma categoricamente que a empresa quer estar em todas as etapas de entrega dos alimentos e controlar o “ecossistema” inteiro de restaurantes, entregadores e consumidores com a inteligência logística própria. Essa é uma demonstração clara da busca pelo domínio completo do segmento plataformizado, ao menos em termos da circulação e da geração de valor.

Instalação de materialidades funcionais à circulação

Por sua estrutura digital, as plataformas são entendidas unicamente como virtuais, sem qualquer materialidade. Isso, porém, não condiz com a realidade. As plataformas de trabalho intensivo, sob demanda, principalmente voltadas à circulação de bens e serviços, se esforçam muito para reduzir o tempo e o custo das operações

¹⁰ Disponível em: <https://mobilepay.ifood.com.br/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-lRu31cm1f8>. [32m12s] Acesso em: 09 nov. 2022.

logísticas e, nesse interim, voltam-se para a instalação de materialidades no território que sejam funcionais às suas operações.

As plataformas de varejo, a exemplo da Amazon, têm sido mais bem estudadas porque foram as pioneiras na alocação de uma rede material hierárquica de centros de aquisição, armazenamento, distribuição e entrega de encomendas no território (RODRIGUE, 2020). As instalações são mais facilmente reconhecidas uma vez que grandes armazéns e galpões ocupam extensas porções do espaço e podem transformar a dinâmica de circulação quando instalados em áreas densamente povoadas.

O caso estudado da iFood mostra que as plataformas de entrega de refeições também praticam uma série de intervenções espaciais, através de instalações estrategicamente planejadas de objetos em rede, tentando a otimização das operações do delivery em localidades de maior oferta de alimentos e menor fluidez. O “iFood Hub” é um deles e funciona como um ponto de retirada de pratos prontos feitos em lojas de centros comerciais de grandes dimensões para onde vão os pedidos e de onde partem entregadores, que realizam a distribuição em pontos dispersos da cidade.

O modelo tem resultado em ganhos de eficiência e se expandido para várias cidades no país. Segundo a própria empresa, “o iFood Hub é uma proposta criada para diminuir o tempo utilizado para a coleta dos pedidos nos restaurantes e otimizar a rota durante uma entrega”¹². Funciona como uma estrutura física instalada geralmente nas “docas” dos *shoppings centers*, conta com funcionários próprios e serve para agrupar os pedidos dos lojistas em um único ponto de coleta, externo ao estabelecimento.

Mais um caso de materialidade são os “pontos de apoio do iFood”¹³. Em parceria com órgãos públicos, empresas e restaurantes, a plataforma viabiliza espaços de apoio para atender entregadores diariamente nas cidades, oferecendo instalações sanitárias, água, energia elétrica e espaços para descanso. O projeto foi iniciado em

¹² Disponível em: <https://news.ifood.com.br/produtos-para-restaurantes/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

¹³ Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-cria-ecossistema-de-pontos-de-apoio-para-entregadores/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

2020 e, atualmente, em 2022, conta com mais de mil instalações nas principais cidades atendidas pela empresa.

A expansão do modelo se dá principalmente por parcerias com restaurantes cadastrados da plataforma que podem receber benefícios em contrapartida, como descontos na própria loja da iFood voltada para venda de suprimentos. Há também as parcerias público-privado, com prefeituras, como o existente em Osasco – SP, sede da empresa, que conta com várias comodidades¹⁴ e, segundo a empresa, se tornou um caso de sucesso.

Os pontos de apoio públicos, não vinculados à restaurantes, podem servir tanto como local de suporte aos entregadores para descanso, alimentação, manutenção de aparelhos e higiene pessoal, quanto como estratégia da empresa para garantir uma oferta mínima de entregadores em porções da cidade com elevado número de pedidos. A distribuição desses pontos no espaço urbano tem potencial de revelar parcialmente as estratégias logísticas das plataformas em cada porção das cidades.

Destacamos também o caso do “iFood Box”, entendido como “armários de armazenamento temporário localizados em pontos estratégicos, como edifícios comerciais ou condomínios residenciais”¹⁵. São considerados “armários inteligentes” porque possibilitam aos entregadores deixarem os pedidos instantaneamente, sem aguardar as retiradas, e aos consumidores realizarem as retiradas através de um aplicativo que se comunica com as instalações, quando quiserem.

Isso garante que os entregadores não permaneçam nos pontos de entrega e possam ser recrutados prontamente pela plataforma para novas corridas o mais rápido possível. Ocorre um ganho significativo de eficiência, porque há maior número de trabalhadores disponíveis para a plataforma e por mais tempo, condição para que o alto volume de pedidos em horários de pico seja melhor atendido.

¹⁴ “A estrutura conta com banco externo com cobertura e iluminação, 12 tomadas para carregar celular, 4 banheiros equipados com sabonete, papel toalha e papel higiênico, pontos de álcool em gel, copa com 3 tomadas, bancada, banquetas, purificador de água, micro-ondas, pia com água e detergente, espaço para armazenar bags de entrega e capacetes. Ainda serão instalados bancos retráteis com encaixe para bicicletas” (MAIA, 2021)

¹⁵ Disponível em: <https://box.ifood.com.br/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

Desacoplamento rápido no território

Pelo fato das plataformas se acoplarem ao território de maneira bastante pontual, principalmente através de mecanismos de preço, oferta e demanda, não se constata vínculos tão duradouros que não possam subitamente serem rompidos. A descontinuidade dos serviços prestados pelas plataformas, sejam eles quais forem, por determinações judiciais ou por decisões arbitrárias, revela a facilidade com que esses agentes são capazes de se desacoplarem do território e se desobrigarem a reestabelecerem o estado anterior das coisas.

Do ponto de vista administrativo, a natureza monopolística das plataformas confere necessidade de abocanhar fatias de mercado cada vez maiores no menor intervalo de tempo possível, sinalizando aos concorrentes que determinada região ou território se encontra em disputa. Essa “corrida”, que responde também ao imediatismo do capital financeiro investidor, se manifesta através de agressivas práticas de *dumping*, forte publicidade, desrespeito às normas jurídicas e tantas outras práticas suspeitas de mercado.

Como é muito difícil a consolidação de monopólios globais no segmento do delivery, tendo em vista diferentes fatores de segmentação do mercado (LU; SUN; ZENG, 2021), o que se verifica é a intenção de “monopolização geográfica dos mercados”. Quando uma plataforma sinaliza que alcançou elevado marketshare em certa região ou território, as concorrentes passam a se reorganizarem e, na falta de estratégias para fazer frente à situação, podem abandonar e focar em localidades onde as chances de liderar o mercado são maiores.

Vários casos reais servem de exemplo no mercado de delivery, como a retirada das operações da britânica Deliveroo da Alemanha, em 2019, diante da difícil concorrência com a alemã Lieferando, que detinha 43% do mercado à época¹⁶, e a saída da norte-americana UberEats do cenário brasileiro, em 2022, já bastante monopolizado pela brasileira iFood, com mais de 80% do mercado¹⁷ à época. Porém, isso não significa dizer que tanto a UberEats quanto a Deliveroo deixaram o setor.

¹⁶ Disponível em: <https://www.dw.com/en/crowded-out-by-a-monopoly-deliveroo-says-goodbye-to-germany/a-50042035>. Acesso em: 08 nov. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Pelo contrário, continuam a operar solidamente em seus países de origem e em muitos outros onde detém a liderança, além de manterem franca expansão na busca por outras condições de monopólio.

Para além dos casos pontuais, o que nos interessa é a facilidade e a velocidade com que as operações desses agentes são descontinuadas. Em poucas semanas ou meses após o anúncio do encerramento das atividades, elas simplesmente tornam seus aplicativos inoperantes e se desvinculam do serviço, deixando trabalhadores, consumidores e estabelecimentos sem qualquer reparação. A natureza “enxuta” desse tipo de empreendimento é um tremendo facilitador, já que não são proprietários de qualquer restaurante ou meio de transporte, nem possuem contratos de trabalho.

Condições extrínsecas da formação socioespacial brasileira

A lógica que determina a localização de grande parte das empresas no período atual se fundamenta na busca destas por territórios com relativa densidade de variáveis favoráveis à fluidez territorial, isto é, naqueles em que o meio técnico-científico-informacional está mais consolidado (FINATTI; SPOSITO, 2010). O espaço geográfico possui importante componente de valor para as empresas, e cada vez mais a economia digital revela as virtualidades mais interessantes aos seus negócios.

Há um considerável número de estudos geográficos que se debruçaram sobre a expansão territorial de empresas de ramos diversos, como indústrias (SPÓSITO, 2015; ANTAS JÚNIOR, 2014), consultorias (SILVA, 2002), empresas aéreas (PEREIRA; THÉRY, 2019), empresas de logística e distribuição (LAMAS; CATAIA, 2005), setor bancário (CONTEL, 2009) etc. É reduzida, porém, a produção científica acerca das empresas de base tecnológica, popularmente conhecidas como “startups” (CHUNG; CHEN; HSIEH, 2007), e que se organizam através de plataformas digitais.

Parte da escassez de estudos se deve ao fato de que o fenômeno é recente. Outra explicação é a dificuldade de adequação das metodologias utilizadas para o estudo de setores tradicionais para a análise das plataformas digitais. Em geral, estes trabalhos tem o propósito de compreender o movimento de expansão das corporações a partir do levantamento de variáveis territoriais que conformam indicadores funcionais ao atendimento de suas estratégias corporativas.

Para estes novos agentes, parece ser inviável a medição do grau de atratividade de certas localidades, seja pela dificuldade de obtenção dos dados do setor ou pela enorme fluidez e fugacidade das ações destas empresas. Como já discutido, o rápido acoplamento e desacoplamento no território, que constitui característica intrínseca marcante das plataformas, dificulta essa abordagem, que parece ser sempre incompleta e insuficiente.

A localidade continua importando muito, uma vez que os negócios das plataformas podem gerar mais valor em função de certas particularidades do espaço, principalmente o espaço urbano, já que é nele que se desenrola grande parte das ações destes agentes (GRAHAM; WOODCOCK, 2018). Daí a importância de se pensar uma agenda de pesquisas no campo da geografia que dê conta de compreender a topologia das plataformas digitais, em suas diferentes manifestações e escalas.

Para Gregory e Maldonado (2020), por mais que elas se coloquem como globais, desatadas dos lugares e agentes que estabelecem ações “de cima para baixo”, na realidade as plataformas são embutidas nos lugares e são dependentes das materialidades do espaço, onde se dá efetivamente suas ações. Há um vínculo entre as plataformas e o espaço, seja porque mobilizam à distância a força de trabalho dos lugares, como *commodity*, ou porque são dependentes dos recursos e infraestruturas locais.

O espaço geográfico, que já foi considerado abolido com a expansão das redes telemáticas, segundo Ortigoza e Ramos (2003), retorna como componente de grande valor nesta economia de plataforma. E as corporações, dentre elas as que operam nesse modelo, precisam praticar uma geografia bastante refinada, uma vez que pretendem alcançar níveis satisfatórios de redução de tempo e custo para atender aos consumidores ávidos por velocidade.

Tozi (2018) chama a atenção para a importância de se considerar as condições históricas da formação socioespacial para melhor compreender a forma como as plataformas realizam a escolha dos lugares para suas ações. Para o caso dos serviços de transporte solicitados por aplicativos, como estudado pelo autor, diversas características chamam a atenção, como a presença de economias de aglomeração,

concentração populacional e de renda, congestionamento e insuficiência do transporte público etc.

Em se tratando dos serviços de entrega de refeições, o Brasil é indiscutivelmente o maior mercado da América Latina, e dentre as características da formação socioespacial brasileira que explicam parcialmente esse fato, além daqueles que são comuns ao transporte por aplicativo, tem destaque a expansão do crédito, a intensificação do consumo, a aceleração da circulação e o aumento do comércio eletrônico (MONTENEGRO, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela compreensão da expansão territorial das plataformas de entrega de refeições encontra grandes desafios a serem superados. As propostas teórico-metodológicas acumuladas pela geografia para o estudo da topologia de empresas convencionais se mostra em desajuste para o caso das plataformas digitais, seja porque o setor é incipiente e conta com inúmeras lacunas de dados ou pelo fato de que a própria natureza informacional as torna efêmeras no espaço e de difícil captura enquanto objeto de análise.

Por essa razão, os apontamentos acerca das condições extrínsecas da formação socioespacial brasileira interessantes às plataformas se mostraram insuficientes e apontam a necessidade de maior empenho de tempo na investigação. Aliás, quanto a metodologia, até o presente momento ainda não chegamos à conclusão se, de fato, é viável a elaboração de uma lista de variáveis territoriais que possibilita compreender a topologia e o movimento das plataformas digitais no espaço, tal como tem sido elaborada para o estudo das empresas mais tradicionais.

Por outro lado, a relevância da economia de plataforma tem gerado a necessidade de melhor compreender os diferentes usos do território praticado por estes agentes econômicos. O levantamento de suas características intrínsecas se mostrou interessante, nesse sentido, porque permitiu revelar parcialmente as imbricações entre as plataformas e o território em termos de produção e controle da circulação de bens e serviços; extração de renda local; diversificação de serviços e

incorporação de novos lugares; instalação de materialidades funcionais à circulação; e rápido desacoplamento do território.

REFERÊNCIAS

ANTAS JÚNIOR, R. M. O complexo industrial da saúde no Brasil: uma abordagem a partir dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço. **GEOgraphia**, 16(32), 38-67, 2014.

PEREIRA, C. A. P.; THÉRY, H. A topologia das linhas aéreas no Brasil: novas lógicas do poder territorial. **Revista Transporte Y Territorio**, (20), 91-109, 2019.

CASTILLO, R. Redes geográficas e território brasileiro. **Relatório de Atividades** apresentado ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, referente à Licença Especial. Inédito. Campinas, 2012.

CASTILLO, R. Dinâmicas recentes do setor sucroenergético no Brasil: competitividade regional e expansão para o bioma Cerrado. **GEOgraphia** – Ano. 17 – Nº 35 - Dossiê – 2015.

CHUNG, H. J.; CHEN, C. C.; HSIEH, T. J. First geographic expansion of startup firms: Initial size and entry timing effects. **Journal of Business Research**, 60, 388–395, 2007.

CONTEL, F. B. Espaço geográfico, sistema bancário e a hipercapilaridade do crédito no Brasil. **Caderno CRH**, Salvador, v. 22, n. 55, p. 119-134, 2009.

FINATTI, R.; SPOSITO, M. E. B. Produção do espaço urbano e fluidez territorial. **R. B. Estudos urbanos e regionais**. v. 12, n. 2, 2010.

GRAHAM, M.; WOODCOCK, J. Towards a Fairer Platform Economy: Introducing the Fairwork Foundation. **Alternate Routes**, 29 pp. 242–253, 2018.

GRAHAM, M. Regulate, replicate, and resist – the conjunctural geographies of platform urbanism. **Urban Geography**, 41:3, 453-457.

GREGORY, K.; MALDONADO, M. P. Delivering Edinburgh: uncovering the digital geography of platform labour in the city. **Information, Communication & Society**, v. 23, 2020.

GUERRA, A. Plataformização e produção biopolítica do espaço: cartografando a infiltração da Uber no Brasil. **Indisciplinar**, 6(1), 290–315, 2020.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

LAMAS, M.; CATAIA, M. Empresas reticulares e uso do território: as empresas de logística e distribuição no município de Jundiaí (SP). **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, Universidade de São Paulo, 2005.

LU, H.; SUN, M.; ZENG, Y. Will the Food Delivery Industry Be Monopolized?. Proceedings of the 2021 **International Conference on Financial Management and Economic Transition**, 2021.

MAIA, F. Prefeitura e ifood lançam espaço para entregadores em Osasco. 2021. Disponível em: <https://osasco.sp.gov.br/prefeitura-e-ifood-lancam-espaco-para-entregadores-em-osasco/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MANOCCHIO, F. G. S.; COSTA, B. M. R.; GALLO, F. Desdobramentos territoriais da hipercapilaridade dos serviços financeiros digitais: o pagamento automático de pedágios no Brasil. **Revista do Departamento de Geografia**, 41(1), 2021.

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, a. IX, n. 19, 2020.

ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **GEOGRAFIA**, Rio Claro, v. 28, n. 1, p. 63-81, jan./abr. 2003.

RIBEIRO, A. C. T. Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, Universidade de São Paulo, 2005.

RODRIGUE, J. P. The distribution network of Amazon and the footprint of freight digitalization. **Journal of Transport Geography**, v. 88, 2020.

ROXO, R. A formação urbana de Campinas (SP): de pouso à margem do caminho do ouro a lugar mundial. **Geosul**, Florianópolis, v. 35, n. 74, p. 38-63, jan./abr. 2020.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção**. 3ª Edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

SANTOS, M. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista De Geografia**, (54), 81-100, 2017.

SHELLER, M.; URRY, J. "The New Mobilities Paradigm," *Environment and Planning A: Economy and Space* 38: 2 (2006) 207–226.

SILVA, A. M. B. A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro. 2002. **Tese** (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SILVA, G. S.; SILVA, S. C. Psicoesfera neoliberal e os dois circuitos da economia urbana: uma análise dos entregadores ciclistas das plataformas digitais em Campos dos Goytacazes-RJ. **XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**, 2021.

SILVEIRA, M. L. Uma globalização desnecessária, um território instável. **Ciência Geográfica**, v. 1, n. 21, p. 43-46, jan./abr. 2002.

SPÓSITO, E. S. (Org.) **O novo mapa da indústria no início do século XXI** – diferentes paradigmas para a leitura das dinâmicas territoriais do estado de São Paulo. 1. ed. – São Paulo: Editora da Unesp Digital, 2015.

TOZI, F. As novas tecnologias da informação como suporte à ação territorial das empresas de transporte por aplicativo no Brasil. **XV Coloquio Internacional de Geocrítica** Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista Barcelona, 7-12, 2018.

TOZI, F. O território brasileiro como recurso das plataformas digitais de transporte por aplicativos. **XIII Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**, 2019.

TOZI, F. DUARTE, L. R.; CASTANHEIRA, G. R. Trabalho precário, espaço precário: as plataformas digitais de transporte e os circuitos da economia urbana no Brasil. **Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales** Universidad de Barcelona, v. XXV. n. 252, 2021

VECCHIO, G.; TIZNADO-AITKEN, I; ALBORNOZ, C.; TIRONI, M. Delivery workers and the interplay of digital and mobility (in)justice. **Digital Geography** 3 (2022).

ZHU, F.; IANSITI, M. Why Some Platforms Thrive and Others Don't, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/01/why-some-platforms-thrive-and-others-dont>. Acesso em: 18 out. 2022.