



Espaço urbano na era da digitalização: um estudo dos serviços e comércios da empresa Ifood em Campos dos Goytacazes

Nágila da Silva Ferreira Souza, Silvana Cristina da Silva

Nos últimos anos observamos o avanço da digitalização dos serviços e comércios. Muitos aplicativos surgiram para fazer a intermediação entre o consumidor e os estabelecimentos comerciais. Essa tendência foi intensificada pela urgência do distanciamento social em razão da pandemia da Covid-19, com destaque para a plataforma Ifood, pois dados indicam o aumento do uso dos serviços oferecidos por essa empresa. Neste sentido, buscaremos responder como a adesão do sistema Ifood pelos estabelecimentos, modifica as interações entre os agentes e altera a dinâmica dos fixos e fluxos no espaço intra-urbano. Assim, temos como objetivo geral entender as transformações do espaço urbano frente ao *capitalismo de plataforma* (SRNICEK, 2017), tendo como recorte analítico a atuação da empresa Ifood em Campos dos Goytacazes. Os objetivos específicos são: compreender a topologia da empresa Ifood no território, considerando os objetos técnicos e os sistemas de ações políticas e simbólicas que a sustentam; Analisar a *psicosfera* (SANTOS, 2006) que mobiliza o uso dos aplicativos e a adesão dos estabelecimentos comerciais. A nossa hipótese é de que está ocorrendo uma enorme transformação no espaço urbano a partir do uso dos serviços de entrega e venda no aplicativo, uma vez que houve a modificação das clássicas rotinas do abastecimento dos alimentos, seja a ida ao supermercado, seja a frequência dos estabelecimentos como restaurantes. Agora essas rotinas são comandadas por plataformas digitais globais e concretizadas pelos entregadores hiperexplorados. A metodologia que usaremos contempla: levantamento de dados secundários do CIDAC e IBGE, sobre as atividades de serviços e comércios em Campos dos Goytacazes; Geração de dados primários: levantamento dos estabelecimentos que utilizam o Ifood em Campos dos Goytacazes, entrevistas qualitativas (abertas e semiestruturadas) com os donos ou gerentes dos restaurantes; Levantamento bibliográfico; Sistematização dos dados: elaboração de tabelas, quadros e gráficos; Análise dos dados e discussão com a literatura. Temos como resultados parciais a identificação de uma *psicosfera* da sedução através das propagandas que resultou na adesão dos restaurantes em busca de maior visibilidade, porém todo o investimento em marketing é voltado para os consumidores comprarem no aplicativo ao invés do estabelecimento, retirando parte da renda dos restaurantes e pequenos comércios de alimento. Desse modo, entendemos como o Ifood atua em vários territórios, se tornando a maior desse ramo na América Latina, mas como grande extratora de rendas locais, especialmente dos comerciantes e dos entregadores.

Instituição do Programa de IC, IT ou PG: Programa de Pós-graduação em Geografia (UFF)
Fomento da bolsa: CAPES