

DA LÓGICA CORPORATIVA À FLEXIBILIDADE TROPICAL: CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA, TERRITÓRIO USADO E FAST-FOOD NO BRASIL

From corporate logic to tropical flexibility: circuits of the urban economy, used territory and fast food in Brazil

Marina Araújo

Mestra em Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

marinaaraujo84@gmail.com

Recebido: 07/07/2026

Aceito: 21/09/2026

Resumo

O objetivo deste artigo é distinguir a diversidade de manifestações dos circuitos da economia urbana no território brasileiro diante da divisão territorial do trabalho hegemônica por meio da análise de três redes de *fast-food* brasileiras: a Hot n'Tender, a Chicken-In e a Jet Chicken. Com base na teoria dos dois circuitos da economia urbana, proposta por Milton Santos, refletimos sobre a divisão do trabalho e sobre como coexistem, no território, os diferentes tipos de atividades dessas franquias internacionalizadas e nacionais de alimentação. Inicialmente, foi possível distinguir: i) a produção menos sofisticada baseada em tecnologias menos modernas do circuito superior marginal residual – cuja comercialização é decorrente de oportunidades de negócios e cujos atores expressam um uso do território como abrigo – aqui representado pela Jet Chicken; ii) a produção que possui certo nível de sofisticação, mas que utiliza tecnologias menos modernas do circuito superior marginal – de empresas, como a Chicken-In, que usam as formas que já estavam prontas, aproveitando-se, muitas vezes dos interstícios produzidos pelo próprio circuito superior; iii) a produção baseada em tecnologias mais modernas do circuito superior marginal emergente – cuja comercialização é decorrente de um planejamento estratégico e cujos agentes, como a Hot n'Tender, usam o território como recurso; iv) e a produção destinada ao mercado global amparada por elevado nível tecnológico do circuito superior, cuja atuação revela o uso corporativo do território nacional tal como é feito pela rede KFC.

Palavras-chave: *Fast-food*, Circuitos da economia urbana, Franquias.

Abstract

The objective of this article is to identify the different manifestations of urban economic circuits in Brazil, given the hegemonic territorial division of labor, through the analysis of three Brazilian fast-food chains: Hot n'Tender, Chicken-In, and Jet Chicken. Based on Milton Santos's theory of two urban economic circuits, we reflect on the division of labor and how the different types of activities of these internationalized and national food franchises coexist within the territory. Initially, it was possible to identify: i) the less sophisticated production based on less modern technologies of the residual marginal upper circuit—whose commercialization stems from business opportunities and whose

actors express a use of the territory as a shelter—represented here by Jet Chicken; ii) the production that has a certain level of sophistication but utilizes less modern technologies of the marginal upper circuit—from companies such as Chicken-In, which use pre-existing forms, often taking advantage of the interstices produced by the upper circuit itself; iii) the production based on more modern technologies of the emerging marginal upper circuit—whose commercialization is the result of strategic planning and whose agents, like Hot n'Tender, use the territory as a resource; iv) and the production destined for the global market supported by the high technological level of the upper circuit, whose operations reveal the corporate use of the national territory, as carried out by the KFC chain.

Keywords: Fast food, Urban economic circuits, Franchises.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, assim como em outros países periféricos, o espaço se caracteriza por ser organizado e reorganizado, dentro de uma matriz global, em função de interesses distantes (Santos, 2003 [1979]). As forças de modernização são seletivas e as variáveis modernas não se difundem igualmente no espaço geográfico, por isso, o espaço é influenciado por grandes disparidades geográficas e individuais. Conforme Santos (2003 [1979]), essa seletividade espacial se manifesta tanto no plano econômico como no plano social e pode ser interpretada de duas formas: i) a produção que necessita de alto nível de tecnologia tende a se concentrar em pontos específicos do país, onde há maior desenvolvimento; e ii) a seletividade social freia a dispersão da produção, pois a capacidade de consumir não é a mesma em todos os lugares.

Sendo assim, novos gostos podem ser difundidos em escala nacional, entretanto, se subsistirem gostos tradicionais, a organização econômica é forçada a se adaptar às realidades novas e às herdadas e, também, à necessidade de modernização dinâmica, tanto em relação aos meios de produção, como aos meios de distribuição (Santos, 2003 [1979]). Assim, segundo Milton Santos, são criados nas cidades circuitos econômicos que são responsáveis pelo processo econômico urbano e pelo processo de organização espacial.

Analiticamente, Santos (1979), distingue a existência de um “circuito superior ou moderno” e um “circuito inferior”. Conforme o autor, o circuito superior é composto pelos bancos, pelo comércio e indústria de exportação, pela indústria urbana moderna, pelos serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não “capital intensivo”, pelos serviços e pelo comércio não modernos e de pequena dimensão que se ligam à população pobre.

Em relação às atividades, algumas delas podem apresentar predomínio de características de um dos circuitos, mas também possuir atributos do outro, o que ocorre com mais frequência no circuito superior e em certas categorias de fabricação em que ainda é possível a coexistência de empresas utilizando tecnologias diferentes e diversamente organizadas. Desta forma, “poder-se-ia mesmo falar da existência de um circuito superior ‘marginal’, ao lado de um circuito superior propriamente dito” (Santos, 1979, p. 43)

O circuito superior marginal é constituído por formas de produção menos modernas, do ponto de vista tecnológico e organizacional. Ele pode ser residual, quando for resultado da sobrevivência de formas menos modernas de organização, ou emergente, se for a resposta a uma demanda incapaz de suscitar atividades totalmente modernas (Santos, 1979).

Conforme apontado por Silveira (2010), o circuito superior marginal pode tomar forma de inúmeras tarefas, imprescindíveis à economia superior, mas cuja realização não interessa aos atores hegemônicos. Trata-se de atividades ofertadas por firmas de capitais mais reduzidos, cuja interlocução com a técnica e com a organização do circuito superior é a sua condição de existência.

Em pesquisa anterior realizada no município de Belo Horizonte/MG (Araújo e Tozi, 2022), foi possível identificar a existência de estabelecimentos imitativos da rede *Kentucky Fried Chicken* (KFC)¹, tanto vinculados ao circuito inferior como ao circuito superior marginal na cidade. Observou-se que as franquias nacionais/regionais, estabelecimentos locais e filiais do KFC coexistiam no território belorizontino, em relação dialética, originando novas composições e abrigando superposições de divisões sociais e territoriais do trabalho e distintos agentes que atuavam de forma interdependente. Diante do fortalecimento do circuito superior, formas de trabalho criativas e imitativas surgiram no circuito inferior, satisfazendo às demandas das camadas populares e sua limitação ao consumo imposta pela renda e, ao mesmo tempo, as empresas do circuito superior marginal se desenvolveram em brechas nas áreas nas quais o KFC não se instalou na cidade (Araújo e Tozi, 2022).

¹ O KFC é a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo (Brand Finance, 2024). Essa rede estadunidense, especializada em venda de frango frito no balde, tentou se instalar no Brasil por duas vezes: em 1978 e em 1992, sem sucesso. Somente em 2003, em sua terceira tentativa de implantação no país, o KFC conseguiu se instalar na cidade do Rio de Janeiro/RJ e, desde então, tem se expandido pelo Brasil, especialmente, nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste (Araújo, 2024). Atualmente, das 205 unidades do KFC no país, 196 se encontram nessas regiões (Fonte: <https://www.kfcbrasil.com.br/encontre-uma-loja> Acesso em 01 out. 2025).

De forma análoga, neste estudo, concebe-se a rede mundial KFC como pertencente ao circuito superior da economia urbana e sua simples existência fomentou diversas relações socioculturais e espaciais por meio de um desejo de consumo difundido no território brasileiro. Ao mesmo tempo, situam-se três franquias nacionais especializadas em venda de frango frito no balde (Hot n'Tender, Chicken-In e Jet Chicken), objetos de estudo dessa pesquisa, no circuito superior marginal, pois elas são derivadas de uma complexidade de tarefas relacionadas à tecnificação, padronização e financeirização da economia contemporânea e à expansão do consumo fomentado pela rede KFC. E, assim, à semelhança da pesquisa anteriormente citada, franquias domésticas de *fast-food* e unidades do KFC coexistem nas cidades, gerando novas organizações espaciais de acordo com cada contexto social existente nos lugares e abrigando divisões sociais e territoriais do trabalho superpostas e interdependentes, apesar das suas lógicas distintas (Silveira, 2010).

Desta forma, o objetivo deste artigo é distinguir a diversidade de manifestações dos circuitos da economia urbana no território brasileiro diante da divisão territorial do trabalho hegemônica por meio da análise de três redes de *fast-food* brasileiras: a Hot n'Tender, a Chicken-In e a Jet Chicken. O estudo dessas três franquias nacionais se justifica pelo fato de elas mimetizarem o KFC, além de terem sido criadas em período anterior a 2003, momento da instalação definitiva desta rede global no Brasil, e de permanecerem em atividade até os dias atuais.

As análises e reflexões que se apresenta a seguir são resultado de pesquisa documental e seis trabalhos de campo. A pesquisa documental foi composta por dados e informações disponibilizadas pelas franquias nacionais estudadas em suas páginas oficiais na internet e redes sociais (LinkedIn e Instagram), por notícias de jornais e revistas eletrônicos e por dados e informações disponíveis nas páginas oficiais na internet de instituições e agências de fomento às franquias, como Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Nos trabalhos de campo foram realizadas visitas técnicas em unidades das franquias estudadas e na feira de franquias “ABF *Franchising* Expo 2023”, onde foram realizadas entrevistas não-estruturadas com representantes, gerentes e trabalhadores das redes KFC, Hot n'Tender, Chicken-In e Jet Chicken. Nesses trabalhos de campo, quando não houve disponibilidade ou interesse dos agentes em participar das entrevistas, foi feita observação distanciada. Duas entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com

o gerente de uma das unidades da Chicken-In, em Divinópolis/MG, e com o sócio-proprietário da franquia Jet Chicken, virtualmente.

Neste estudo, seguimos a orientação metodológica proposta por Castillo e Frederico (2017) para a identificação do circuito espacial de produção das três franquias brasileiras, que consiste em identificar: i) a atividade produtiva dominante; ii) os agentes envolvidos e seus círculos de cooperação; iii) a logística; e iv) o uso e organização do território. Sendo assim, conforme apontado por Arroyo (2017), realizamos a justaposição de dois tipos de análise: a relativa aos circuitos da economia urbana, dando enfoque para o agente econômico (circuito das firmas) e a referente aos circuitos espaciais de produção, cuja perspectiva é centrada no ramo (circuito de ramo), envolvendo as firmas que dele participam.

2. HOT N'TENDER E O USO DO TERRITÓRIO COMO RECURSO

A Hot n'Tender (HNT) foi criada em 1995 no Rio de Janeiro/RJ e se tornou uma franquia no ano de 2015. Seu cardápio é composto, principalmente, por pratos à base de frango, mas também são vendidas carnes de porco e de boi em porções de tira-gostos. São servidos frangos empanados fritos em baldes, hambúrgueres, saladas, pratos executivos, refeições *self-service* (apenas no horário do almoço) e sobremesas.

Atualmente, a HNT possui 48 unidades no Brasil e duas nos Estados Unidos, inauguradas em 2019. Dos restaurantes brasileiros, 68% encontram-se em *shopping centers* e 80,9% dessas unidades se localizam na região Sudeste do país, o que revela uma estratégia de expansão direcionada a centros comerciais de grande circulação de consumidores reais e potenciais.

Essa difusão estratégica da HNT se baseia em uma divisão espacial da produção que, por sua vez, é fundamentada em círculos de cooperação no espaço (Figura 01) e em circuitos espaciais produtivos (Figura 03). Os círculos de cooperação no espaço têm como análise central os fluxos imateriais, ou seja, a relação estabelecida entre lugares e agentes por intermédio dos fluxos de informação. Os circuitos espaciais produtivos têm como foco a circulação da matéria (fluxos materiais) na produção, distribuição, troca e consumo de um determinado produto (Arroyo, 2001; Castillo e Frederico, 2017).

Nesse sentido, o círculo de cooperação no espaço no qual a Hot n'Tender está inserida, possui uma diversidade de agentes, com interesses e expectativas próprios, que se inter-relacionam direta ou indiretamente. Nesses fluxos imateriais, a ABF desempenha um importante papel, configurando-se como um nó por meio do qual a HNT se liga: i) às

associações internacionais de regulação do sistema de franquias (WFC e FIAF) que possuem certa influência junto a organismos públicos que ordenam e normatizam o setor; ii) às instituições bancárias brasileiras, que viabilizam a captação de franqueados, por meio da concessão de crédito; iii) às associações da indústria de alimentos e da produção de proteína animal (ABIA e ABPA, respectivamente) que possuem poder de barganha com o Estado e com a sociedade e, portanto, beneficiam indiretamente a Hot n'Tender por meio do estímulo ao consumo e favorecem diretamente os fornecedores desta rede; e iv) a uma instituição de ensino, a Unicamp, que produz e dissemina conhecimento sobre os benefícios do processamento de alimentos, o que fomenta, diretamente, o consumo de refeições produzidas pela HNT.

Destaque-se que a HNT se liga a uma instituição governamental, a ApexBrasil, que, por meio do Projeto *Franchising* Brasil, investe recursos públicos no fomento do setor de franquias. Além disso, o Instituto *Foodservice* Brasil, ao fomentar o setor de alimentação fora do lar por meio da articulação entre fabricantes, prestadores de serviços e operadores de estabelecimentos e da atuação junto ao governo brasileiro na defesa dos interesses do setor, beneficia diretamente a Hot n'Tender e promove o consumo de seus produtos. Ressalte-se, ainda, a estratégica parceria com a *Reef Technology*, cujo conhecimento do mercado externo é relevante e, portanto, assegura investimento capital e informacional na expansão da HNT em território estrangeiro, consolidando a internacionalização dessa marca.

A análise territorial do círculo de cooperação que envolve a Hot n'Tender nos mostra que os fluxos imateriais que o compõe estão, predominantemente, em São Paulo/SP, reafirmando seu lugar de *metrópole informacional* do território brasileiro (Santos, 1994). Em contrapartida, o estudo do circuito espacial produtivo nos revela que os fluxos materiais que o integram estão, sobretudo, no Rio de Janeiro/RJ, cidade sede da HNT (Figura 02). Desse modo, o círculo de cooperação no espaço e o circuito espacial produtivo da HNT reafirmam a força da *região concentrada* no Brasil onde, “tanto o desenvolvimento econômico (incluindo os diversos setores industriais e a agricultura moderna) quanto o poder político se localizam, cumulativamente, na mesma área, o Sudeste, onde se associam, nas grandes e médias cidades, todos os tipos de atividade econômica” (Santos, 1994).

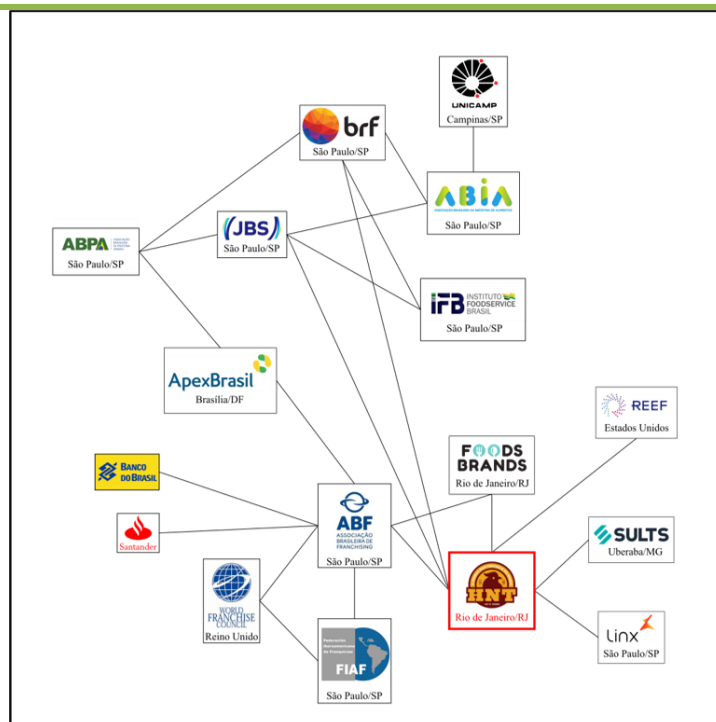


Figura 1 – Círculo de cooperação no espaço da rede HNT (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Ao mesmo tempo, é preciso destacar que o maquinário responsável pelo principal produto da franquia Hot n'Tender – o frango frito – é produzido nos Estados Unidos e importado para o Brasil e corresponde ao mesmo equipamento utilizado pela rede global KFC. Podemos pensar, então, nas verticalidades, que são formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais a serviço de atores hegemônicos (Santos, 2012 [2005]). As verticalidades são vetores da integração hierárquica regulada nos lugares da produção globalizada e controlada à distância.

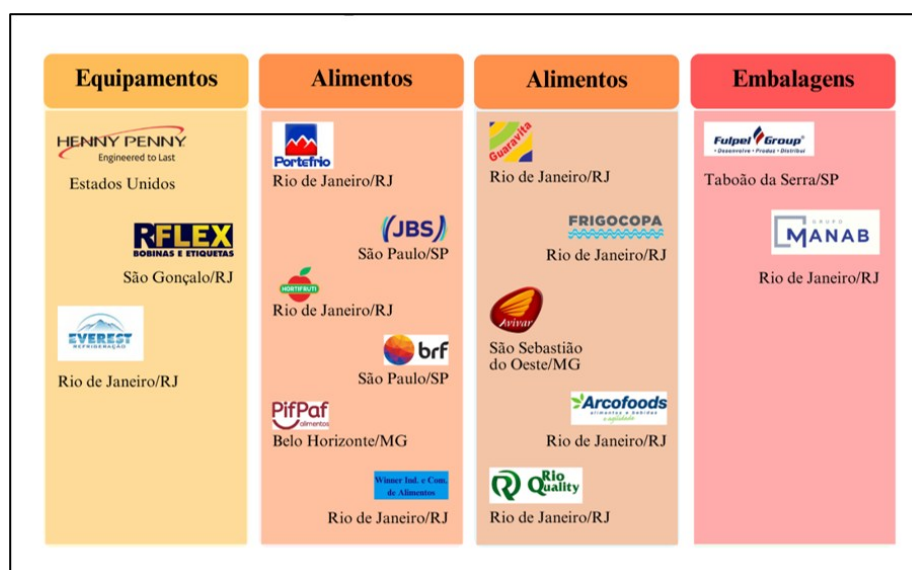


Figura 2 – Fornecedores da rede HNT por setores de atividades (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

O mapa a seguir (Figura 03) representa os fluxos materiais presentes no circuito produtivo de três restaurantes da HNT: o do *Shopping Boulevard Garden*, de Araxá/MG, o HNT Barreiras/BA e o do *Shopping Iguatemi*, em Fortaleza/CE.

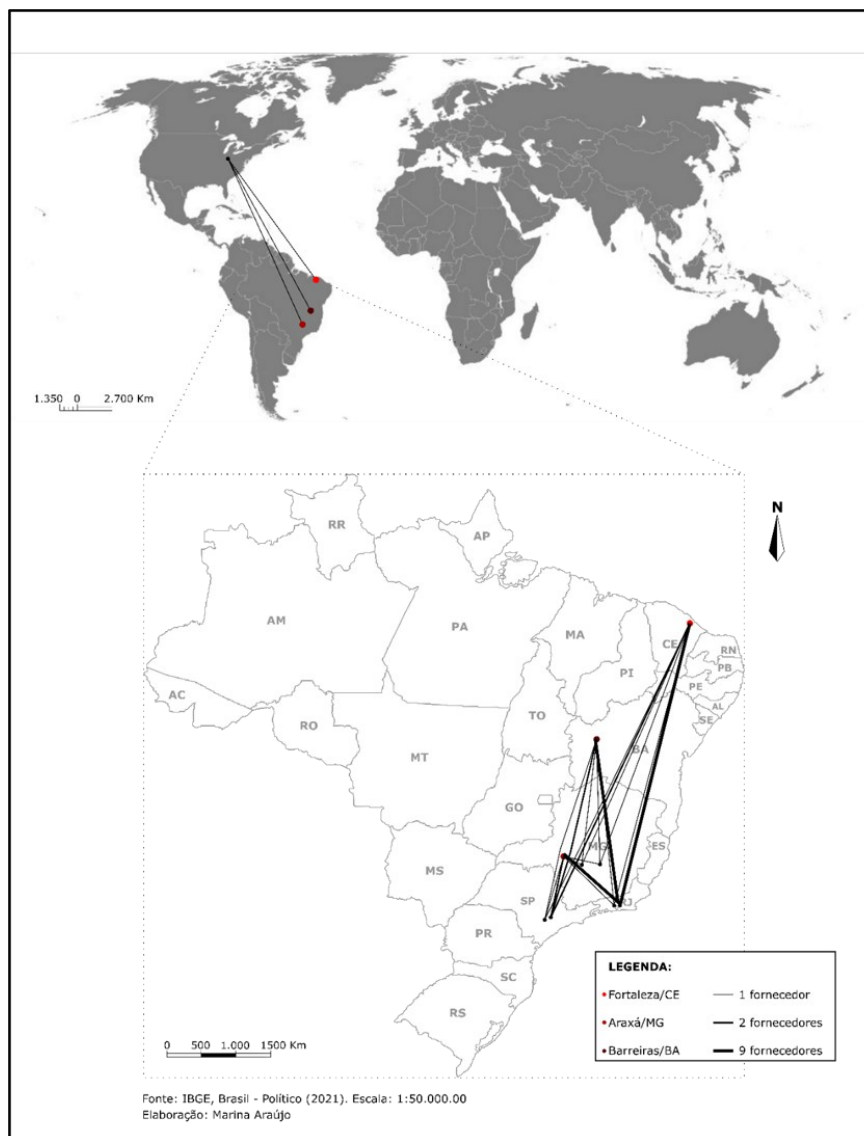


Figura 3 – Circuito espacial produtivo das unidades da Hot n'Tender em Araxá/MG, Barreiras/BA e Fortaleza/CE (2026)

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Essas unidades da Hot n'Tender foram definidas como referência, a título de exemplo, por se encontrarem em distintas Unidades da Federação e, assim, para que os fluxos materiais no território pudessem ser mais bem visualizados no mapa. É possível notar que a maioria dos nós dessa rede produtiva partem, no território brasileiro, da região Sudeste, notadamente, do estado do Rio de Janeiro. A conexão global do circuito é composta por um nó nos Estados Unidos, onde se localiza a indústria Henny Penny (sediada em Eaton, estado de Ohio).

Analisando-se a localização das unidades da Hot n'Tender no território brasileiro (Figura 4) é possível perceber que, à exceção das cidades do Rio de Janeiro/RJ, de Fortaleza/CE, de Vitória/ES, de Aracaju/SE e de São Paulo/SP, todas as demais localidades que possuem unidades da Hot n'Tender se localizam em municípios do interior dos estados brasileiros. Em termos percentuais, 80% das localidades que têm restaurantes da HNT se encontram nos interiores das Unidades da Federação. Entretanto, se analisarmos, como exemplo, a hierarquia das cidades de Minas Gerais onde há unidades da HNT, conforme pesquisa do IBGE (2020) sobre as *Regiões de influência das cidades (REGIC)*, observaremos que Araxá, Barbacena, Ituiutaba e Pará de Minas são centros sub-regionais; Divinópolis e Juiz de Fora são capitais regionais; e Betim, município conurbado com a metrópole de Belo Horizonte. Parece haver, portanto, certa preferência desta rede de *fast-food* em se instalar em centros urbanos que possuem alguma função de comando e de atratividade em sua área de influência.

Corroborando com essa inferência uma publicação feita pela Hot n'Tender em 2018, em seu *blog*, no qual a rede afirma que “o interior do Brasil desponta como o foco para o crescimento de negócios em expansão e a Hot n'Tender está focada nisso”. Conforme a matéria do *blog*, a HNT buscava, à época, expandir seus negócios em pequenas e médias cidades do interior brasileiro, em especial, na região Sudeste do país, considerando o alto consumo da população dessas localidades.

Percebe-se, então, que as atividades do circuito superior marginal se desenvolvem em brechas do circuito superior, ou seja, nos lugares onde o circuito superior ainda não chegou ou não pretende chegar. Para tanto, a Hot n'Tender possui planejamento estratégico para suas atividades de expansão de rede e para sua publicidade, por meio da contratação de empresas especializadas nessas atividades; dispõe de parceria com instituição bancária e agências de fomento ao *franchising*, o que facilita o seu franqueamento; contrata empresas especialistas em gestão de redes de alimentação e do comércio varejista, o que denota maior nível de organização; e importa equipamentos mais modernos, se comparados à produção nacional. Devido a essas características, é possível situar a Hot n'Tender no circuito superior marginal emergente da economia, ou seja, a HNT pode ser considerada uma empresa cuja existência se configura como uma resposta a uma demanda de consumo incapaz de fomentar atividades totalmente modernas. Ao mesmo tempo, é possível afirmar que a Hot n'Tender – assim como outras grandes redes no Brasil – usa o território como recurso estratégico, tendo em vista as cidades onde atua no território brasileiro e, dentro de cada território, a localização de suas

unidades de franquia nos espaços urbanos, uma vez que essa escolha é pautada em critérios de rentabilidade de sua produção.

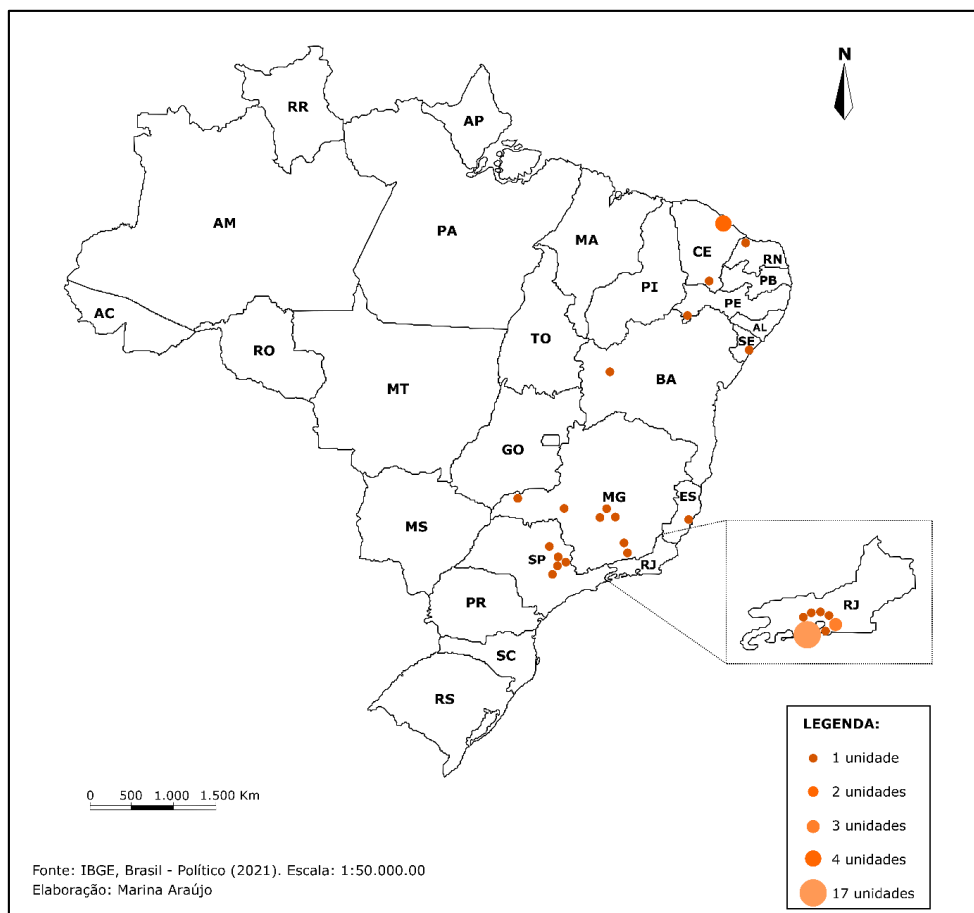


Figura 4 – Localização das unidades da Hot n'Tender no território brasileiro (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

3. CHICKEN-IN E OS INTERSTÍCIOS DO CIRCUITO SUPERIOR

A Chicken-In é a primeira rede de *fast-food* especializada em frango frito no balde inaugurada no Brasil. Criada em 1967 na cidade de Campinas/SP por dois estadunidenses que, supostamente, se inspiraram na rede Chicken-In-The-Basket, dos Estados Unidos, tornou-se franquia no ano seguinte e iniciou seu processo de expansão pelo país. Atualmente, a Chicken-In possui 11 unidades no território brasileiro, concentrando-se no estado de São Paulo, onde possui sete lojas em cidades do interior e uma na capital. Além dos baldes de frango frito empanado, a rede oferece em seu cardápio hambúrgueres, porções (de linguiça, batata-frita, mandioca, polenta, dentre outras), saladas e pratos executivos à base de frango.

Por meio da pesquisa documental e das pesquisas de campo foi possível identificar poucos agentes e fluxos componentes dos círculos de cooperação no espaço e dos

circuitos espaciais produtivos que envolvem a Chicken-In. Explica-se que muitas dessas informações não são públicas e somente constam na Circular de Oferta de Franquia que é cedida, exclusivamente, para potenciais franqueadores. Ao mesmo tempo, foi possível compreender, por meio da entrevista realizada com o gerente da unidade de Divinópolis/MG, que este agente criou, ao longo dos 12 anos de trabalho no restaurante, seu próprio círculo de cooperação e circuito produtivo por meio de parcerias feitas com empresas locais e de Belo Horizonte/MG, que não correspondem aos fluxos da franquia, de maneira geral. Supomos que, devido ao tempo em que atua como franqueado, aliado à reestruturação da Chicken-In, os laços de subordinação, típicos do setor de franquias, se enfraqueceram, de forma que este franqueado, especificamente, atua com bastante autonomia.

Ao estudar o círculo de cooperação no espaço no qual a Chicken-In se insere (Figura 5), é possível observar que o Grupo ZNTT, responsável pela expansão da marca, é um importante nó da rede que liga a franquia às instâncias e às associações que fomentam o setor de *franchising* no Brasil.

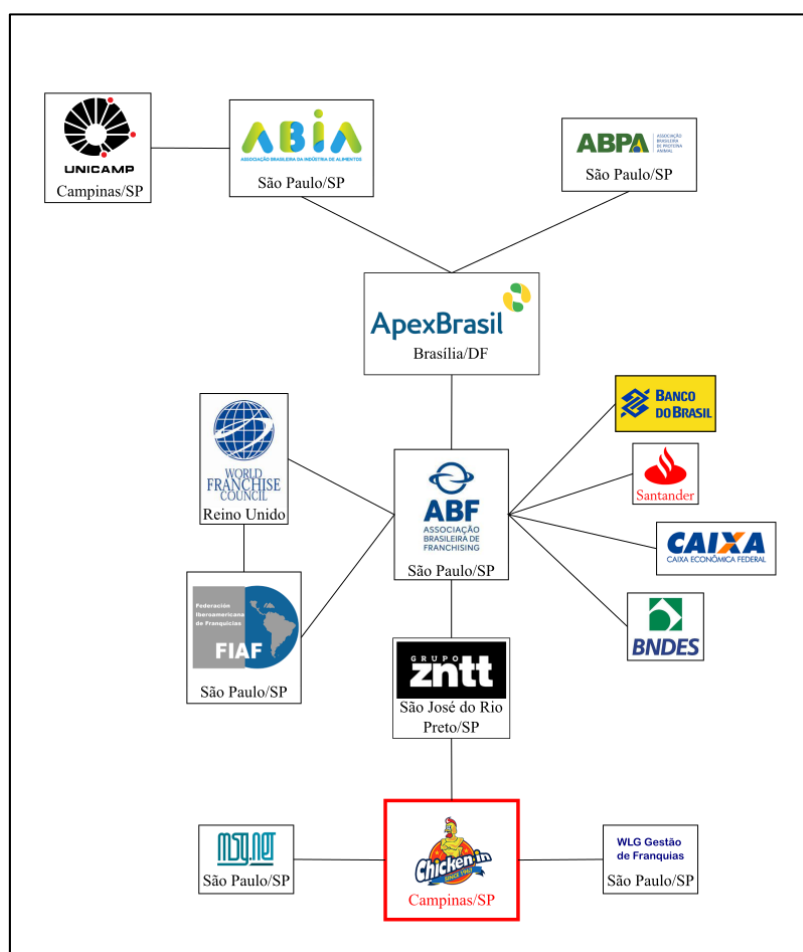


Figura 5 – Círculo de cooperação no espaço da rede Chicken-In (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Sendo assim, se a Chicken-In perde a sua ligação com o Grupo, ela se desconecta da ABF, da ApexBrasil, da ABPA e da ABIA (e demais agentes a elas relacionados), ainda que seus elos com essas instituições sejam indiretos. Nesse círculo de cooperação, as empresas MSGNet, de assessoria em propaganda e *marketing*, e WLG Gestão de Franquias, de assessoria em gestão empresarial, ambas sediadas em São Paulo/SP, atuam diretamente com a rede Chicken-In.

A análise territorial do círculo de cooperação que envolve a Chicken-In nos mostra que os fluxos imateriais que o compõe estão, predominantemente, em São Paulo/SP, reafirmando sua centralidade no território brasileiro (Santos, 1994). Em contrapartida, o estudo do circuito espacial produtivo nos revela que os fluxos materiais que o integram estão mais dispersos, ainda que concentrados na região Centro-Sul do Brasil (Figura 6).

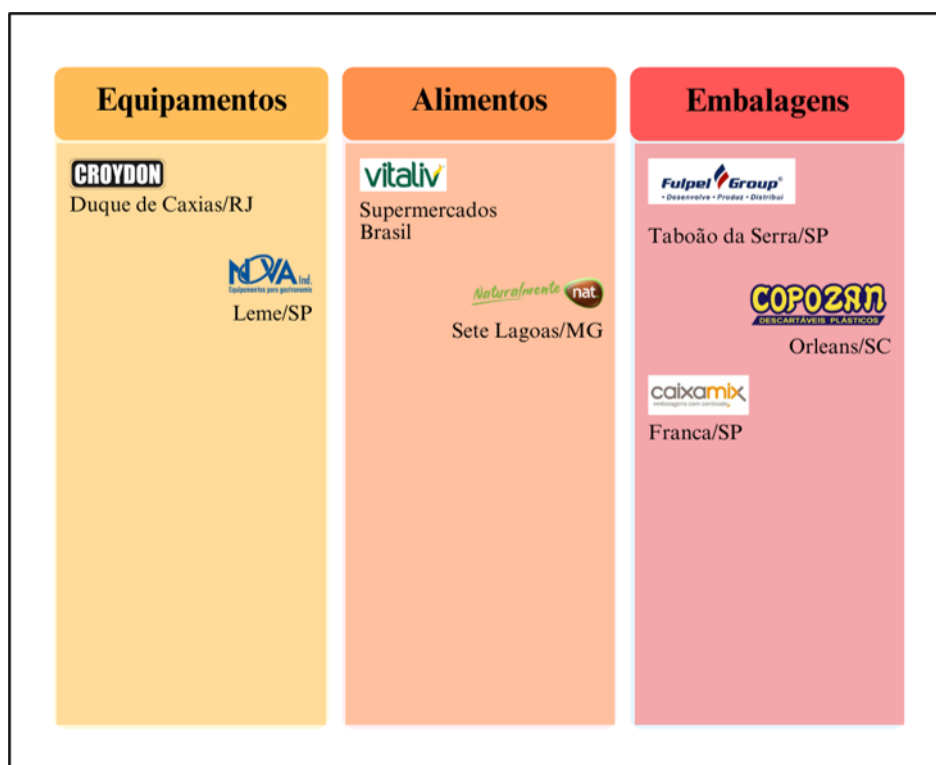


Figura 6 – Fornecedores da rede Chicken-In por setores de atividades (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

O mapa a seguir (Figura 7) representa os fluxos materiais presentes no circuito produtivo de três restaurantes da Chicken-In: o de Divinópolis/MG, o de São Paulo/SP e o de Criciúma/SC, todos localizados em áreas comerciais das cidades, fora de *shopping centers*. Essas unidades da Chicken-In foram definidas como referência, a título de exemplo, por se encontrarem em diferentes estados brasileiros e, assim, para que os fluxos materiais no território pudessem ser mais bem visualizados no mapa. É possível

notar que os nós dessa rede produtiva partem, sobretudo, da região Sudeste. No estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil, há um ponto de articulação do circuito espacial produtivo na cidade de Orleans.

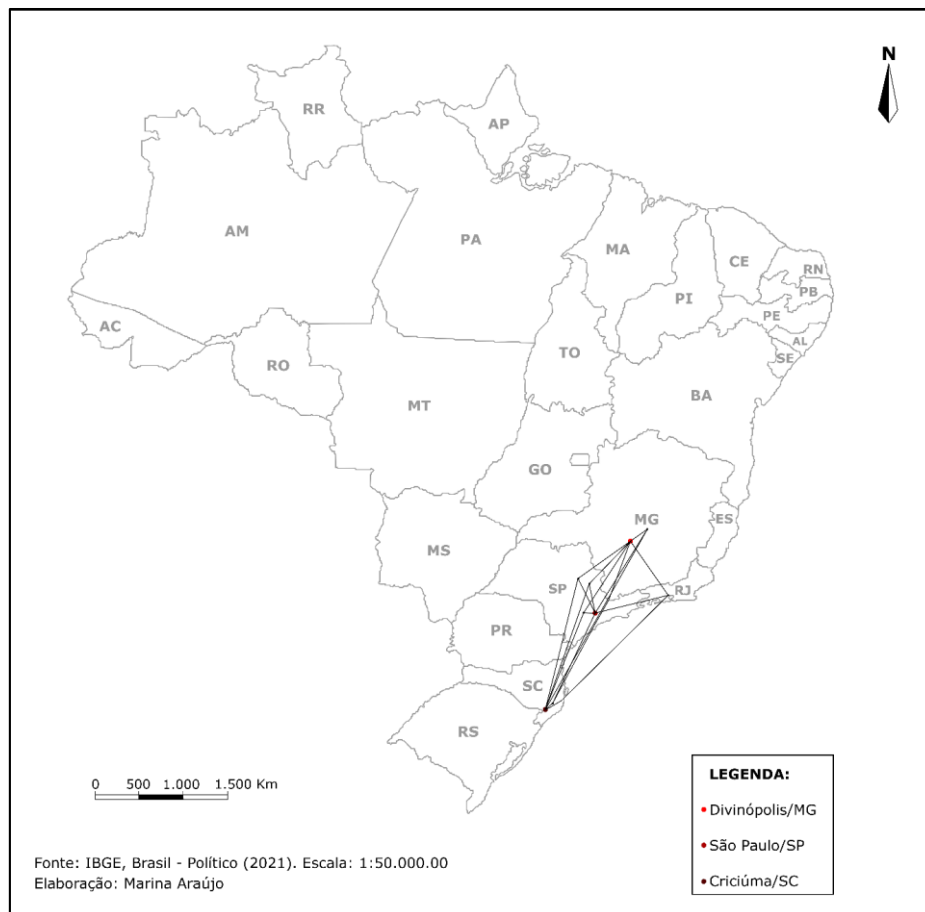


Figura 7 – Circuito espacial produtivo dos restaurantes Chicken-In de Divinópolis/MG, São Paulo/SP e Criciúma/SC (2026)

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

No tocante à localização das unidades da Chicken-In no território brasileiro (Figura 8), é possível observar que, à exceção da cidade de São Paulo/SP, grande metrópole nacional (IBGE, 2020), todas as demais unidades dessa rede se localizam em municípios do interior dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina.

Em trabalho de campo realizado na Feira ABF Expo *Franchising* em julho de 2023 foi possível realizar entrevistas não-estruturadas com gerentes do Grupo ZNTT. Quando perguntados sobre o mercado potencial de expansão da Chicken-In, esses gerentes informaram que a franquia busca se instalar, preferencialmente, em cidades com população acima de 70 mil habitantes e em locais como hipermercados; galerias e centros comerciais; praças de alimentação localizadas em universidades, hospitais e *shoppings*; estações rodoviárias; aeroportos; e *dark kitchens* e cozinhas compartilhadas.

Há prioridade da franquia, então, para capitais regionais e centros sub-regionais (IBGE, 2020) que, conforme a REGIC, são, respectivamente, centros urbanos com alta concentração de atividades de gestão, com centralidade de referência no interior das Unidades da Federação.

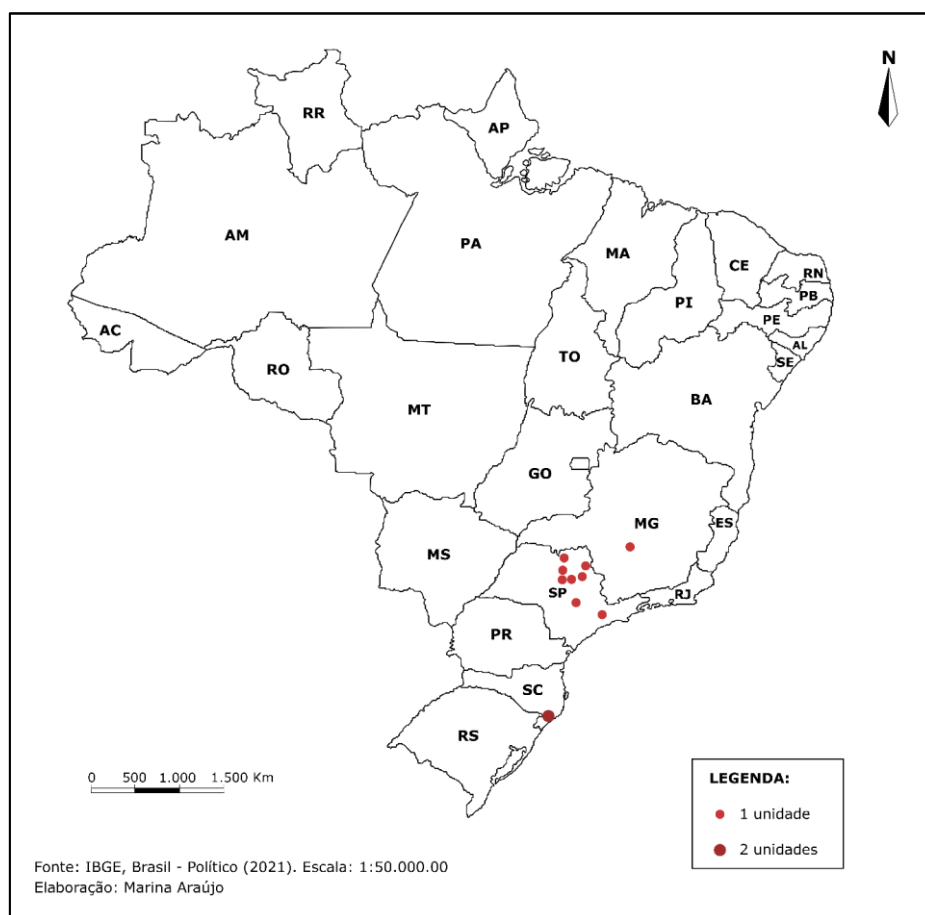


Figura 8 – Localização das unidades da Chicken-In no território brasileiro (2026).
Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Em trabalho de campo realizado na Feira ABF Expo *Franchising* em julho de 2023 foi possível realizar entrevistas não-estruturadas com gerentes do Grupo ZNTT. Quando perguntados sobre o mercado potencial de expansão da Chicken-In, esses gerentes informaram que a franquia busca se instalar, preferencialmente, em cidades com população acima de 70 mil habitantes e em locais como hipermercados; galerias e centros comerciais; praças de alimentação localizadas em universidades, hospitais e *shoppings*; estações rodoviárias; aeroportos; e *dark kitchens* e cozinhas compartilhadas. Há prioridade da franquia, então, para capitais regionais e centros sub-regionais (IBGE, 2020) que, conforme a REGIC, são, respectivamente, centros urbanos com alta concentração de atividades de gestão, com centralidade de referência no interior das Unidades da Federação.

Em suas redes sociais e página oficial na internet, a Chicken-In divulga o seu pioneirismo no setor de *franchising* de alimentação no Brasil e a adoção de novos processos e novas tecnologias, ao longo do tempo, para manter a qualidade de seus produtos a um preço acessível tanto para franqueados como para clientes. Divulga, ainda, que o público da rede é composto, basicamente, por pessoas das classes B e C e por uma parcela da classe A, “que busca uma alimentação adequada e rápida, a preços justos”. Podemos concluir, neste contexto, que uma das estratégias dessa rede é atender a camadas mais populares da sociedade.

Em sua página de divulgação na internet, a Chicken-In apresenta como diferenciais o treinamento por ela oferecido aos trabalhadores das franquias e as campanhas de *marketing* promovidas pela agência de publicidade por ela contratada. Segundo a empresa, a agência é responsável por realizar a execução e a troca de cardápio e sugerir promoções locais aos franqueados, o que sugere certa flexibilidade em relação aos preços e ao menu desses restaurantes, ainda que essas mudanças devam passar por homologação da rede franqueadora. Em relação ao organograma da empresa, foram identificadas relações de proximidade (familiares) entre os trabalhadores e acúmulo de tarefas entre eles. O gerente entrevistado, por exemplo, além da gerência da loja, trabalha na parte financeira, contábil, na cozinha, no caixa, faz controle de estoque e cuida das contratações e demissões.

É possível conceber, portanto, que a rede Chicken-In possui planejamento estratégico para suas atividades de expansão de rede e para sua publicidade, por meio da contratação de empresas especializadas nessas atividades; dispõe de certa padronização de produtos e de procedimentos, evidenciados pelo fato ser uma franquia; e investe em publicidade, o que a aproxima das atividades do circuito superior e, desta forma, a situa no circuito superior marginal da economia. Em contrapartida, é possível notar que a gestão familiar do restaurante, o acúmulo de funções entre os trabalhadores, certa busca pelo atendimento de classes mais populares e alguma flexibilidade nas regras da franquia em relação a particularidades do mercado local dos franqueados, são aspectos que aproximam a rede Chicken-In do circuito inferior e nos faz afirmar que essa franquia ocupa os interstícios do circuito superior. Em outras palavras, a Chicken-In se situa no circuito superior marginal sem, entretanto, se aproximar do circuito superior ou do circuito inferior. Ou seja, não há predomínio de características de um ou de outro circuito, mas um misto de atributos de ambos.

4. JET CHICKEN E O USO DO TERRITÓRIO COMO ABRIGO

A Jet Chicken foi fundada em 1988 em Londrina (PR) e, a partir de 1994, passou a adotar o sistema de *franchising* como forma de expansão de sua rede. A história da rede Jet Chicken, porém, possui uma particularidade: segundo divulgação em sua página na internet, em 1988, esta rede iniciou sua atuação no mercado londrino como uma franqueada da Chicken-In e, em 1994, rescindiu o contrato e passou a operar sua marca própria. Neste mesmo ano, a Jet Chicken se filiou à Associação Brasileira de *Franchising* com o objetivo de expandir a rede por meio do franqueamento.

Atualmente, essa franquia possui uma loja própria – a sua sede em Londrina/PR – e outros 20 restaurantes franqueados distribuídos em todas as regiões do Brasil. Apenas um desses estabelecimentos da Jet Chicken se encontra em um *shopping center*, dessa forma, 95,2% de suas unidades são “lojas de rua”, que integram a paisagem comercial das cidades. Essa é uma estratégia oposta à adotada pelo KFC e HNT, que têm a maioria de seus restaurantes em grandes centros comerciais.

Com um cardápio especializado em frango e alimentos fritos, a Jet Chicken comercializa frango frito empanado (peito, sobrecoxa, asa), nuggets, frango frito com bacon, coração de frango frito, batata frita, polenta frita, anéis de cebola, peixe e porco fritos. Não são servidas refeições, mas, apenas, porções e tira-gostos no período da noite e em finais de semana.

A comercialização da franquia é feita por uma equipe da própria empresa, não havendo um grupo externo responsável pela expansão da marca. Em seu material de divulgação da franquia Jet Chicken disponível na internet, essa rede anuncia como vantagens de seu negócio a não cobrança de *royalties* e de taxas de propaganda e de *marketing*; os baixos custos de operação; a quantidade reduzida de itens e de fornecedores; a existência de lojas de diversos tamanhos, sem exigência de padronização arquitetônica por parte do franqueador; e a existência de um plano de negócios que é disponibilizado aos franqueados.

A Jet Chicken divulga, ainda, como benefícios do franqueamento o projeto arquitetônico de loja simplificado, cujo custo de implantação é reduzido; o fornecimento de software gratuito para gestão da loja; e a disponibilização de material de divulgação da franquia, sem custos, por meio de modelos de arte gráfica disponíveis na plataforma Canva. Destacamos, nesse contexto, a flexibilidade existente nos padrões arquitetônicos e de localização da franquia Jet Chicken em relação às particularidades de cada lugar, como um reflexo dos artifícios de ajuste que consideram o respeito e a adaptação às

peculiaridades locais como fundamentais na definição da ação estratégica dessa rede de alimentação rápida.

Nesse sentido, o que pode parecer, a princípio, ausência de padronização da franquia, pode ser o motivo pelo qual essa rede se estabelece em locais onde o KFC, ou mesmo as demais franquias nacionais, não conseguem se fixar. Conforme apontado por Santos (2008 [1994]), nesses lugares, onde os tempos são lentos, adaptados às infraestruturas incompletas ou herdadas do passado, há formas não atualizadas onde a economia não hegemônica e as classes sociais hegemônicas encontram as condições de sobrevivência, caracterizando, assim, o que o autor denomina como *flexibilidade tropical*.

Apesar de ser uma franquia nacional, de possuir um plano de negócios e de ter certa padronização de seus produtos, a rede Jet Chicken parece ter um tipo de organização mais rudimentar, com pouco investimento em *marketing* e bastante flexibilidade em relação aos seus formatos de loja e de comercialização de produtos. Essas características aproximam a Jet Chicken do circuito inferior e, desta forma, a situam no circuito superior marginal residual, ou seja, se constitui como uma forma de produção menos moderna, do ponto de vista tecnológico e organizacional, que resulta da sobrevivência de formas menos modernas de organização.

Sendo assim, por se aproximar do circuito inferior, a rede Jet Chicken possui poucos fluxos imateriais em seu círculo de cooperação no espaço, uma vez que não possui vínculo com associações, nem instituições governamentais, financeiras ou de fomento ao setor de alimentação rápida e de franquias. Desta forma, por meio de pesquisa documental e de entrevista realizada com o sócio-proprietário da franquia, somente foi possível identificar três empresas ligadas aos sistemas de tecnologia e informação: Wyse Sistemas de Informática, Microsoft e Canva (Figura 09).

A Wyse é uma empresa sediada em São Paulo/SP que fornece o software de controle de loja para a Jet Chicken. O software Microsoft Money, da Microsoft (Estados Unidos), é utilizado pelos franqueados para o sistema gerencial – gestão de finanças e de contas bancárias. O Canva é uma plataforma de design gráfico *online*, criada na Austrália, que pode ser acessada gratuitamente (com limitações de uso) ou mediante pagamento de mensalidade ou de anualidade (para acesso ilimitado a seu conteúdo). Destaque-se que a Microsoft é a segunda empresa mais valiosa do mundo e o Canva se configura, na

atualidade, como uma das *startups* privadas mais rentáveis do mundo, avaliada em mais de US\$15 bilhões².

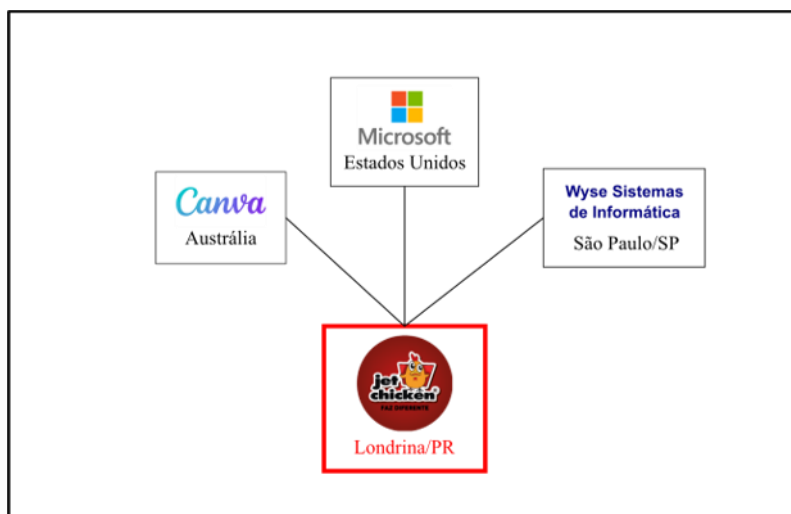


Figura 9 – Círculo de cooperação no espaço da rede Jet Chicken (2026)

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

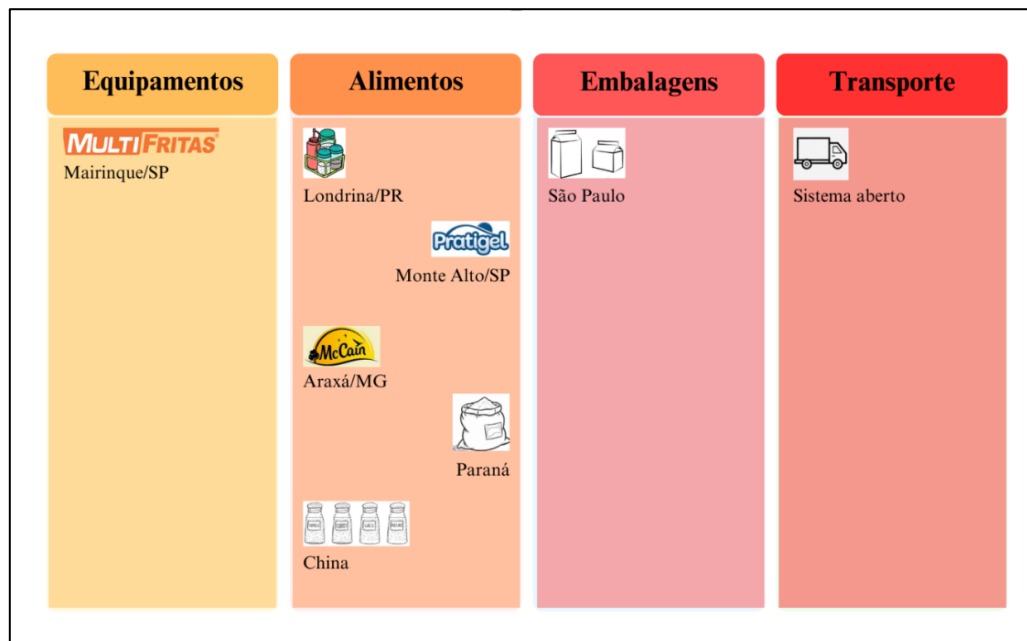
Nesse sentido, podemos refletir sobre a existência de processos multiescalares envolvidos no uso de softwares como os da Microsoft e a plataforma do Canva no âmbito do circuito superior marginal residual. A adesão a esses serviços, além de denotar dependência de uma técnica hegemônica, pode significar uma necessidade da Jet Chicken para a organização de suas atividades diante da limitação para a contratação de serviços exclusivos e sob demanda para a franquia (a exemplo dos softwares utilizados pela HNT e Chicken-In, por exemplo, que são desenvolvidos por empresas brasileiras, especialmente para essas franquias) e, ao mesmo tempo e paradoxalmente, ser mais um canal de drenagem de seus recursos por parte do circuito superior.

O circuito espacial produtivo no qual se insere a rede Jet Chicken é diverso e espacialmente desconcentrado (Figura 10). Destaque-se que a fritadeira de frango é fornecida pela Multifritas, sediada em Mairinque/SP, indústria nacional que possui mais de 35 anos de atuação no território brasileiro. Trata-se de tecnologia desenvolvida nacionalmente e de custo mais acessível, se comparado ao maquinário produzido pela Henny Penny, fornecedora do KFC e da HNT, por exemplo. Assim, é possível refletir sobre a existência de certa diversidade de indústrias nacionais que produzem máquinas

² Fonte: Época Negócios. Canva bate US\$ 15 bilhões em nova avaliação. Época Negócios, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/04/canva-bate-us-15-bilhoes-em-nova-avaliacao.html> Acesso em 17 jul. 2026.

específicas para a fritar, armazenar (estufa conservadora) e empanar o frango, ou seja, todos os equipamentos necessários para a produção de frango frito no Brasil. Infere-se que essa produção nacional impulsiona, sobretudo, o circuito inferior e circuito superior marginal residual.

Figura 10 – Fornecedores da rede Jet Chicken por setores de atividades (2026)



Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

O mapa a seguir (Figura 11) representa os fluxos materiais presentes no circuito produtivo de três unidades da Jet Chicken: uma localizada em Ananindeua/PA, uma em Tangará da Serra/MT e uma em Lajinha/MG.

Essas unidades da franquia foram definidas como referência, a título de exemplo, por se encontrarem em distintas regiões do Brasil e, assim, para que os fluxos materiais no território pudessem ser mais bem visualizados no mapa. É possível notar que os nós dessa rede produtiva partem, no território brasileiro, das regiões Sudeste e Sul e, no território estrangeiro um nó parte da China, que fornece os condimentos para a franquia.

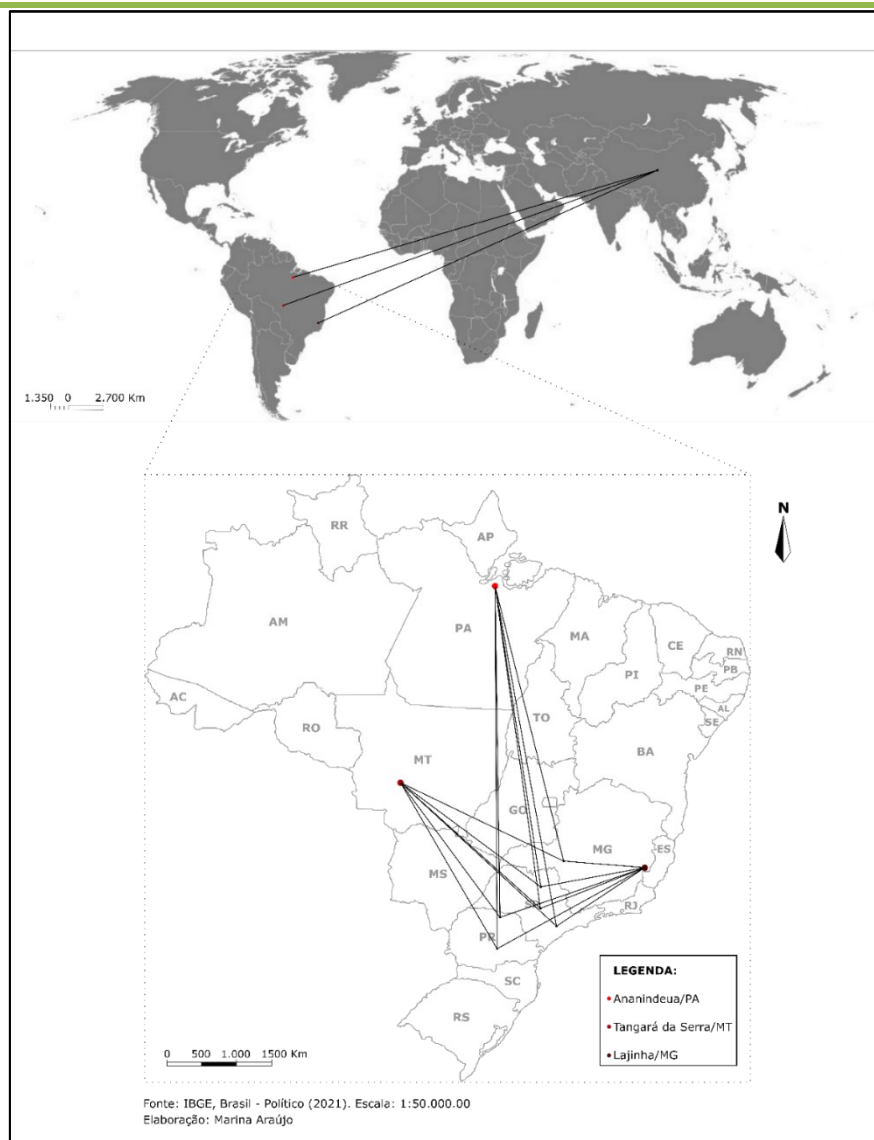


Figura 11 – Circuito espacial produtivo dos restaurantes Jet Chicken de Ananindeua/PA, Tangará da Serra/MT e Lajinha/MG (2026)

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Relativamente ao uso do território brasileiro pela franquia Jet Chicken, é possível observar na Figura 12 que essa rede está presente em todas as regiões do país, mas não em todas as Unidades da Federação. Todos os seus restaurantes, à exceção de um, situado em São Paulo/SP, estão localizados em cidades do interior dos estados brasileiros, em centros sub-regionais e centros locais.

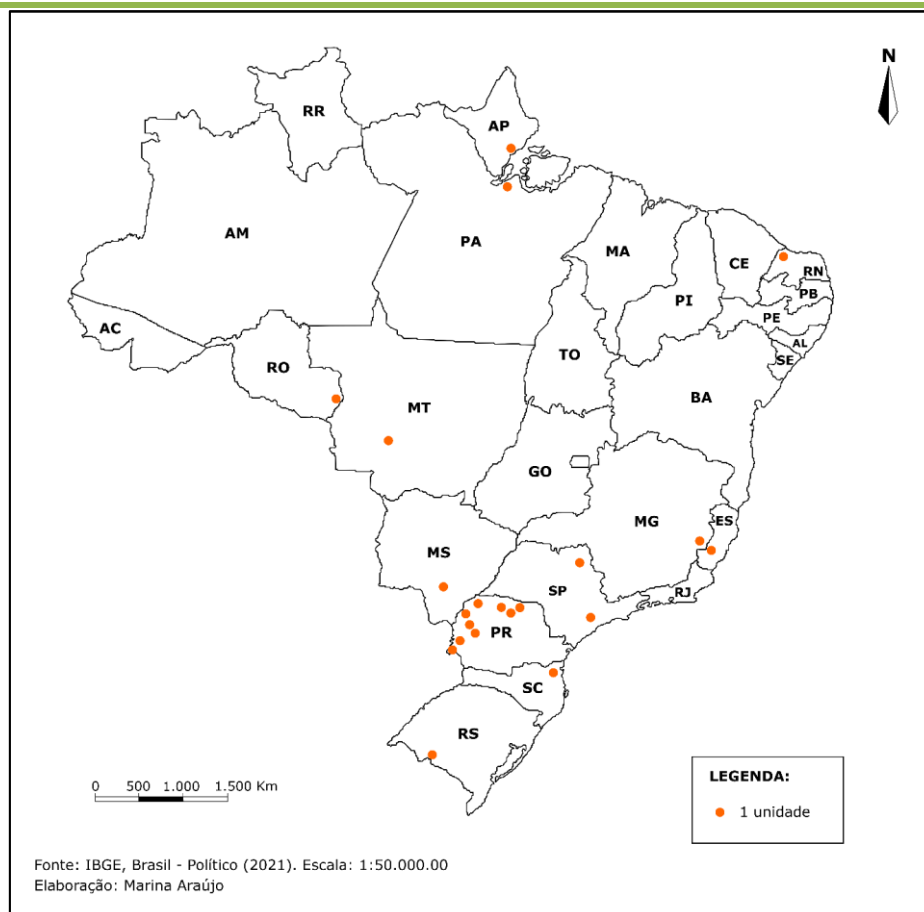


Figura 12 – Localização das unidades da Jet Chicken no território brasileiro (2026).

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

Conforme a REGIC (IBGE, 2020), os centros sub-regionais do Sul do Brasil são cidades que possuem atividades de gestão pouco complexas, áreas de influência de extensão limitada e média populacional de 55 mil habitantes. Os centros locais têm fraca centralidade em atividades empresariais e de gestão pública, exercem influência restrita aos seus próprios limites territoriais e média populacional de 7,5 mil pessoas na região Sul do país. Tratam-se, então, de localidades aparentemente pouco atrativas para o mercado de *fast-food* porque podem ter rentabilidade reduzida, dado o público restrito. Sendo assim, afirmamos que a localização dos restaurantes da rede Jet Chicken decorre mais de oportunidades de negócios, do que de um planejamento estratégico, propriamente.

Afirma-se, então, o uso do território pela Jet Chicken como abrigo, como lugar de uma produção local e de uma integração solidária de natureza econômica, social e cultural. Compreende-se que a forma de atuação dessa franquia no território brasileiro reforça sua configuração como um ator hegemônico que, tendo o território como abrigo, busca constantemente se adaptar ao meio geográfico local, ao mesmo tempo em que cria

estratégias que garantem sua sobrevivência no mercado e nos lugares onde se instalou (Santos, 2000).

5. A FLUIDEZ DO CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL DA ECONOMIA

A diferenciação entre as redes HNT, Chicken-In e Jet Chicken aponta caminhos para compreender o caráter misto do circuito superior marginal que, influenciado pelas ações hegemônicas, configura-se tanto como um trabalho pautado em padrões modernos – o que o torna próximo do circuito superior – como por um trabalho que também é uma resposta às necessidades de consumo locais, o que o torna próximo ao circuito inferior. Características do circuito superior marginal emergente e residual, essas empresas possuem formas de produção menos modernas do ponto de vista tecnológico e organizacional (Santos, 1979) e, no espaço geográfico brasileiro, revelam a relação dialética e indissociável entre os circuitos da economia urbana, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização (Silveira, 2010).

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

Inicialmente, é possível distinguir (Figura 13): i) a produção menos sofisticada baseada em tecnologias menos modernas do circuito superior marginal residual – cuja comercialização é decorrente de oportunidades de negócios e cujos atores expressam um uso do território como abrigo – aqui representado pela Jet Chicken; ii) a produção que possui certo nível de sofisticação, mas que utiliza tecnologias menos modernas do circuito superior marginal – de empresas, como a Chicken-In, que usam as formas que já estavam prontas, aproveitando-se, muitas vezes dos interstícios produzidos pelo próprio circuito superior; iii) a produção baseada em tecnologias mais modernas do circuito superior marginal emergente – cuja comercialização é decorrente de um planejamento estratégico e cujos agentes, como a Hot n'Tender, usam o território como recurso; iv) e a produção destinada ao mercado global amparada por elevado nível tecnológico do circuito superior, cuja atuação revela o uso corporativo do território nacional tal como é feito pela rede KFC.

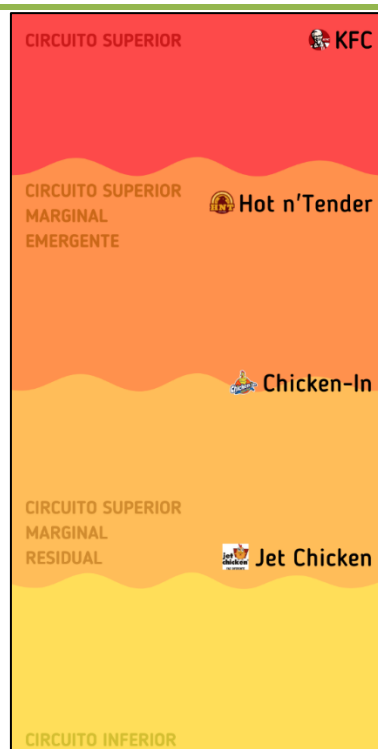


Figura 13 – Os circuitos da economia urbana e as franquias de *fast-food*.

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa documental.

A Figura 13 demonstra uma leitura possível das redes de *fast-food* aqui estudadas dentro da teoria dos circuitos da economia urbana proposta por Santos (1979; 1996). O gradiente de cores entre os circuitos e o seu limite curvilíneo sugere que as fronteiras entre eles não são rígidas e que existe heterogeneidade de formas e certa diferenciação interna em cada um deles. Neste sentido, é possível situar a rede global KFC no circuito superior por sua tecnologia importada e de alto desempenho, alta capitalização e organização burocrática. Dentre as três franquias nacionais, a Hot n'Tender possui maior investimento em *marketing* e em *Geomarketing*, maior organização científica e forma de produção mais moderna, o que a situa no circuito superior marginal emergente. Além disso, o fato de a HNT ser uma franquia internacionalizada a deixa mais próxima do circuito superior, ao contrário da Jet Chicken, que possui formas menos modernas de produção, menor investimento em *marketing* e formas mais simples de organização, o que a situa no circuito superior marginal residual, mas, ao mesmo tempo, a aproxima do circuito inferior.

Considera-se que a Chicken-In, assim como as demais franquias nacionais, encontra-se no circuito superior marginal da economia sem, entretanto, se aproximar do circuito superior ou do inferior, nem poder ser considerada eminentemente residual ou emergente. Sendo assim, a Chicken-In parece se caracterizar como a forma híbrida de uma divisão do trabalho localizada nos interstícios do circuito superior. É necessário

reafirmar que, por meio desses apontamentos, não se busca classificar, categorizar, nem tampouco hierarquizar as franquias domésticas brasileiras internamente na teoria dos circuitos, mas fazer um esforço reflexivo para entender o que elas representam dentro dessa teoria.

Nesse contexto, apresenta-se, então, uma síntese analítica das características das franquias nacionais estudadas e do KFC no Brasil (Quadro 1), tendo como base a teoria dos circuitos da economia urbana (Santos, 1979) e, metodologicamente, como sustentação, os resultados dos trabalhos de campo e da pesquisa documental realizados ao longo deste nosso estudo. Longe de ser uma proposta definitiva, trata-se de um esforço intelectual e um convite ao debate com base no tema de pesquisa.

Quadro 1: Características das franquias nacionais e do KFC no Brasil.

	KFC – Circuito superior	Hot n'Tender – Circuito superior marginal emergente	Chicken-In – Interstícios do circuito superior	Jet Chicken – Circuito superior marginal residual
Tecnologia	Tecnologia importada, capital intensivo.	Tecnologia importada, capital intensivo, e tecnologia nacional.	Tecnologia nacional, trabalho intensivo.	Tecnologia nacional, trabalho intensivo.
Organização	Burocrática.	Burocrática. Diretrizes e regras da franquia são muito rígidas. Grande controle dos franqueados.	Simples, com certa flexibilidade nas diretrizes e regras da franquia. Médio controle dos franqueados.	Simples, com grande flexibilidade nas diretrizes e regras da franquia. Pouco controle dos franqueados.
Emprego	Reduzido.	Reduzido.	Mediano.	Numeroso.
Assalariado	Dominante.	Dominante.	Dominante.	Dominante.
Preços	Fixos, em geral.	Os preços variam de uma localidade para outra.	Os preços variam de uma localidade para outra.	Os preços variam de uma localidade para outra.
Crédito	Bancário institucional.	Bancário institucional.	Bancário institucional.	A franquia não possui crédito ou convênio com instituições bancárias.
Relações com a clientela	Impessoais.	Impessoais.	Impessoais.	Impessoais.
Publicidade e marketing	Alto investimento em publicidade e marketing.	Alto investimento em publicidade e marketing. Investimento em Geomarketing.	Investimento mediano em publicidade e marketing.	Baixo investimento em publicidade. Não há planejamento de mídia.
Ajuda governamental	Alta. A rede se beneficia, diretamente, por meio de filiação a associações e institutos brasileiros (ABF e IFB).	Alta. O Programa <i>Franchising</i> Brasil (ABF e ApexBrasil) favorece, diretamente, a franquia.	Média. Há ajuda, indiretamente, por meio do grupo que comercializa a marca (associado à ABF) e da legislação relacionada ao	Baixa. Apenas a legislação relacionada ao setor de franquias e as políticas públicas voltadas para pequenas empresas beneficiam,

	KFC – Circuito superior	Hot n'Tender – Circuito superior marginal emergente	Chicken-In – Interstícios do circuito superior	Jet Chicken – Circuito superior marginal residual
			setor de franquias.	indiretamente, a franquia.
Dependência direta do exterior	Grande. Atividade voltada para o exterior.	Média. O maquinário utilizado para a produção do principal produto da franquia é importado.	Nula.	Reduzida. Apenas um alimento é importado.
Escala territorial de ação	Global.	Multinacional.	Regional.	Nacional.

Fonte: Elaboração própria, com base em Tozi (2017) e Santos (1979).

Conforme apontado por Milton Santos, a análise das características de cada um dos circuitos da economia urbana evidencia uma oposição entre eles, da mesma forma que o estudo do interior de cada circuito revela sua lógica interna particular (Santos, 1979). Sendo assim, a observação das características das franquias nacionais e do KFC no Brasil pode contribuir para a compreensão das possíveis manifestações dos circuitos da economia urbana no território nacional, em sua diversidade. Nesse sentido, reafirma-se o caráter misto do circuito superior marginal: hora suas atividades têm características do circuito superior, hora do circuito inferior. Ao mesmo tempo, ressalta-se, novamente, a fluidez das fronteiras entre os circuitos, a heterogeneidade de formas e a diferenciação interna em cada um deles.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as franquias nacionais estudadas nesta pesquisa, podemos situar HNT e Jet Chicken em dois opostos e a Chicken-In em um lugar intermediário entre eles. A Hot n'Tender usa o território como recurso estratégico e a lógica de atuação da franquia – a alta padronização de procedimentos, a relação de subordinação e de extração de renda que mantém com seus franqueados e as estratégias adotadas para a alta rentabilidade da franquia por meio de uma estratégia de *marketing* agressiva – se aproxima da lógica corporativa, tal qual utilizada pelo KFC e outras grandes redes de alimentação rápida.

Em contrapartida, a Jet Chicken usa o território como abrigo e a lógica de atuação da franquia – a maior flexibilidade em relação às regras e padrões, o menor controle sobre o franqueado, a adaptação em relação às particularidades regionais e locais e a adoção de diferentes estratégias de adaptação diante de crises e de conjunturas políticas, normativas e econômicas adversas – tem na criatividade e na adaptação sua forma de

resistência e continuidade, fenômeno denominado por Santos (1996) como flexibilidade tropical.

Essas lógicas distintas convivem, então, em um espaço contínuo, criando o cotidiano da contiguidade, onde defrontam a lei do mundo e a lei do lugar (Santos, 1996). Na lei do mundo, a ordem global busca impor uma única racionalidade, a lógica corporativa que move as ações da HNT no território nacional. Na lei do lugar, onde atua a Jet Chicken, a ordem espacial é permanentemente recriada, os objetos se adaptam aos reclamos externos e, ao mesmo tempo, encontram uma lógica interna própria, um sentido próprio e localmente constituído. E, assim, convivem dialeticamente, no espaço banal, uma razão global e uma razão local; uma ação globalizada como norma, um território local como norma e uma variedade de situações intermediárias.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. **Território usado e fast-food no Brasil**: a rede global KFC e os estabelecimentos do circuito superior marginal da economia. 2024. 199 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

ARAÚJO, M.; TOZI, F. A rede KFC em Belo Horizonte (MG): uma leitura a partir da teoria dos circuitos da economia urbana. **PerCursos**, Florianópolis, v. 23, n. 51, p. 211-237, 2022.

ARROYO, M. M. **Território nacional e mercado externo**: uma leitura do Brasil na virada do século XX. 2001. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ARROYO, M. A economia invisível dos pequenos. In: DANTAS, A.; ARROYO, M.; CATAIA, M. (Orgs.). **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção**: um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017, p. 53-62.

BRAND FINANCE. **The annual report on the most valuable and strongest restaurant brands** [online]. Brand Finance, fev. 2024. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-restaurants-25-2024-preview.pdf>
Acesso em 17 jul. 2026.

CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: DANTAS, A.; ARROYO, M.; CATAIA, M. (Orgs.). **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção**: um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017, p. 83-110.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Regiões de influência das cidades**: 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 192p.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. 440p.

SANTOS, M. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. São Paulo: Editora Hucitec, 1994. 144p.

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

SANTOS, M. O papel ativo da geografia: um manifesto. **Revista Território**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 103-109, 2000.

SANTOS, M. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: Edusp, 2003. 208p.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Edusp, 2008. 176p.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2012 [2005]. 176p.

SILVEIRA, M. L. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. **Ciência Geográfica**, Bauru, v. 17, n. 1, p. 64-71, 2010.

TOZI, F. Uma compreensão sistemática do fenômeno da pirataria a partir da teoria dos circuitos da economia urbana: um exercício teórico-metodológico. In: SANTOS, M.; DANTAS, A.; ARROYO, M.; CATAIA, M. (Orgs.). **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção**: um diálogo com a teoria de Natal: Sebo Vermelho, 2017, p. 387-415.

Recebido: 07/07/2026

Aceito: 21/09/2026