



**GT-06. Economia urbana, trabalho, comércio e consumo.**

## **A REDE DE *FAST-FOOD* KFC E O USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO BRASILEIRO**

Marina Araújo  
Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG  
marinaaraujo84@gmail.com

**RESUMO:** Este artigo busca analisar o uso corporativo do território brasileiro pela rede estadunidense Kentucky Fried Chicken (KFC), a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo. Esta rede tem se difundido, estrategicamente, na “Região Concentrada” brasileira, onde o meio técnico-científico-informacional se irradiou e se instalou no país e, desta forma, usa o território como recurso econômico, financeiro, político e estratégico, de forma competitiva e hierárquica, utilizando de forma privilegiada os bens públicos e os bens privados. Esse estudo se apoiou em pesquisa bibliográfica e documental; em trabalhos de campo para visitas técnicas nas unidades do KFC localizadas nos municípios do Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF, Belo Horizonte/MG e Betim/MG; em entrevistas não-diretivas; e na observação distanciada.

**Palavras-chave:** *Fast-food*, globalização do gosto, uso corporativo do território.

## 1. INTRODUÇÃO

---

Este artigo busca analisar o uso corporativo do território brasileiro pelo Kentucky Fried Chicken (KFC), rede estadunidense de fast-food criada em 1952 por Harland Sanders (conhecido como Coronel Sanders) no estado de Kentucky, localizado na região Sudeste dos Estados Unidos. Na segunda metade do século XX, iniciaram-se diversas mudanças estruturais nos hábitos alimentares dos consumidores estadunidenses, que surgiram no bojo da aceleração do processo de urbanização dos Estados Unidos e na construção de infraestruturas territoriais (rodovias, especialmente) que passaram a marcar as paisagens.

Mudanças nas relações econômicas e nos deslocamentos da força de trabalho, pela banalização do automóvel, conduziram a mudanças nas dietas: alimentar-se fora de casa consolidou-se como uma prática corriqueira. A criação e expansão geográfica de redes de *fast-food*, incluindo o KFC, não apenas surgiu destas mudanças, mas foi também um agente possibilitador e acelerador das mesmas. Criou-se, concomitantemente, a tecnoesfera e a psicoesfera desses novos hábitos alimentares, que se estenderia a outros países.

A rede KFC, especialista em frango frito no balde, faz parte do Grupo *Yum! Brands International*, detentor também das marcas Pizza Hut, The Habit Burger Grill e Taco Bell<sup>1</sup> e é a terceira marca de restaurante *fast-food* mais valiosa do mundo (Lock, 2020), com 27.760 pontos de venda localizados em 149 países<sup>2</sup>. O KFC tentou iniciar suas atividades no Brasil em 1978, mas não havia no país a cultura do *fast-food*, de maneira geral, e, desta forma, os restaurantes logo foram fechados (Trevizan, 2011).

Nova tentativa de implantação do KFC no Brasil foi feita em 1992, mas, desta vez, os investidores apostaram em pontos estratégicos da cidade de São Paulo/SP, como as avenidas Paulista e Sumaré e a Rua São Bento e, em 1996, existiram 23 lojas e quatro quiosques do KFC no país. No entanto, a ideia de comer frango frito e gorduroso com as mãos continuou sendo rejeitada pelos consumidores brasileiros e, a partir de 1997, as lojas começaram a ser fechadas. A respeito de uma possível rejeição à ideia de se comer sem o uso de talheres, sabe-

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands> Acesso em 01 maio. 2023.

<sup>2</sup> De acordo com dados das pesquisas do *Statista Research Department* (Statista Research Department, 2023).

se que a adoção do uso do garfo e da faca se iniciou no fim do século XVIII como um costume ligado às classes alta e média e sua utilização nas refeições, desde então, foi associada às boas maneiras e a uma forma mais refinada de comer (Wilson, 2010). De fato, historicamente, na cultura alimentar da sociedade brasileira, não se admite a ausência de talheres para as refeições. Aventamos a hipótese de que esse hábito alimentar permaneça enraizado na cultura brasileira até a atualidade, o que justificaria certa resistência à forma de consumo de frango frito no balde, tal como comercializado pelo KFC.

Desconsiderando a norma cultural alimentar brasileira, em 1997, a PepsiCo, detentora da marca KFC na época, adotou nova estratégia: fechou todos os restaurantes de rua em São Paulo para se dedicar somente às vendas em *shopping centers*, em busca de “consumidores emergentes” (Trevizan, 2011). Ainda assim, o KFC não obteve êxito e as poucas lojas que restaram, foram fechadas e, até o final da década de 1990, não havia mais nenhum restaurante KFC no Brasil. Esta rede estadunidense fez nova tentativa de implantação de suas lojas no país no ano de 2003, no mercado fluminense, por meio de uma sociedade com um empresário local que atuava nos ramos de varejo e alimentação. Na época, a empresa estava sob o comando da Tricon, divisão de restaurantes da PepsiCo, atual *Yum! Brands*.

Nesse momento, o Brasil passava por novas condições materiais e novas relações sociais que criaram condições para que grandes empresas, nacionais e estrangeiras, operassem no país, agindo, assim, na esfera da produção, da circulação e do consumo (Santos, 1993). Após o denominado “milagre econômico”, a prática da modernização no Brasil foi legitimada pela ideologia do crescimento e conduziu o país a “enormes mudanças econômicas, sociais, políticas, culturais, apoiadas no equipamento de parte do território e na produção de uma psicoesfera tendente a aceitar essas mudanças como sinal de modernidade” (Santos, 1993, p. 106).

Dessa forma, é possível considerar que o KFC, em sua terceira tentativa de implantação no Brasil no início dos anos 2000, se beneficiou de uma vigorosa transformação do território brasileiro em curso desde a década de 1990: “o fim do programa de substituição de importações, acompanhado da adoção de um quadro normativo em consonância com a globalização dos mercados, que autorizou a abertura, sem precedentes, da economia nacional”

(Silva, 2001, p. 214) e o uso ainda mais corporativo do território brasileiro. Além disso, nesse período o Brasil conheceu uma expansão dos consumos materiais (automóveis e equipamentos para o lar, por exemplo) e imateriais (educação, saúde, viagens e diversas outras formas de lazer) impulsionada pela difusão do crédito, sobretudo para as classes mais baixas (Santos e Silveira, 2006 [2001]). E, nesse sentido, as práticas alimentares se relacionaram diretamente à transformação da vida cotidiana, enquanto objeto da organização social, e, assim como outras práticas culturais, passaram a atender às necessidades do capital.

Nesse contexto, a estratégia para o retorno do KFC ao Brasil foi a oferta de refeições completas, para além dos sanduíches que já compunham o seu cardápio tradicional. Houve o entendimento de que os brasileiros consumiam hambúrgueres e afins como simples lanches, nunca como uma refeição, ou seja, o almoço brasileiro deveria ter, necessariamente, arroz, feijão, salada e carne. Por este motivo, a partir das adequações feitas pelo KFC ao gosto brasileiro, a franquia conseguiu, enfim, se estabelecer no país e até o fim de 2016, a rede contava com 33 estabelecimentos nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro (Araújo, 2021).

Em pesquisa realizada na página oficial do KFC na internet foi possível observar que, entre 2018 e julho de 2024, o número total de estabelecimentos dessa rede aumentou de 46 para 195 unidades em todo o país, o que representa um crescimento de 424% em sete anos. Ao mesmo tempo, foi possível perceber que o aumento do número total de restaurantes do KFC no Brasil tem sido acompanhado, nos últimos anos, por uma territorialização dessa rede global no país.

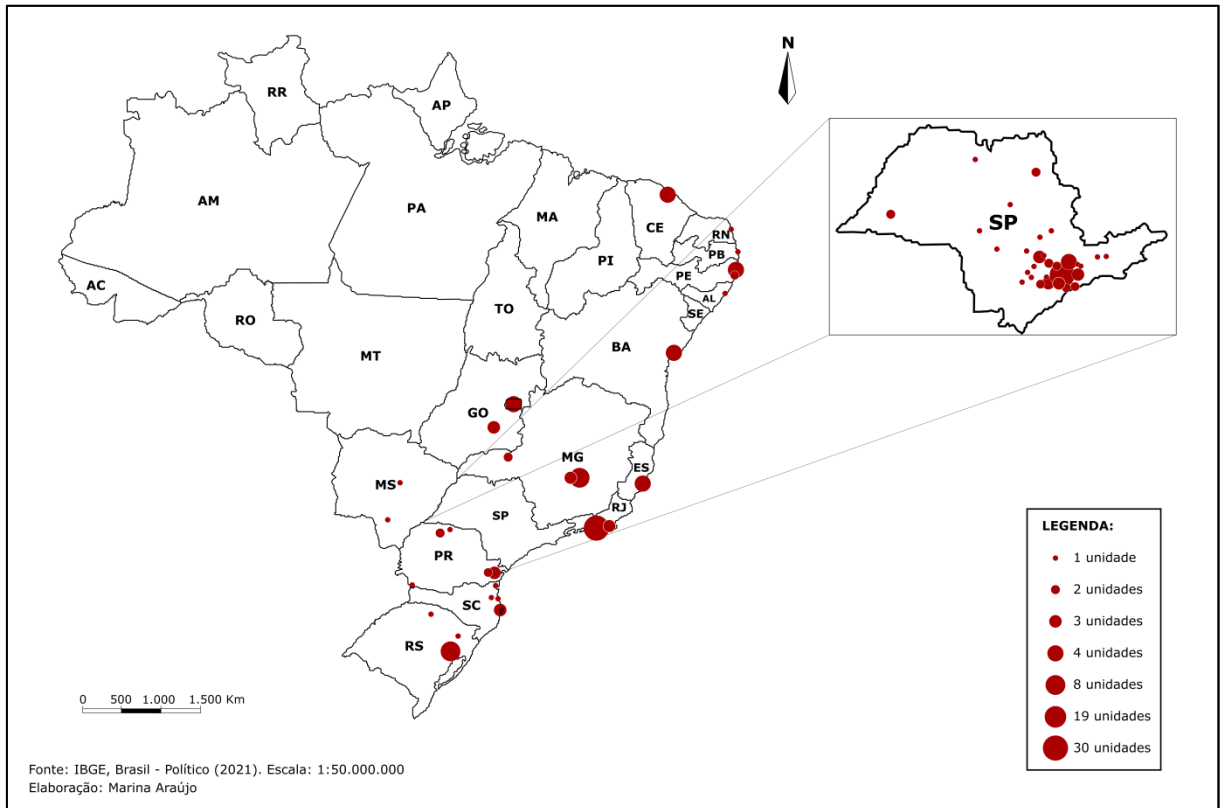
## **2. A TERRITORIALIZAÇÃO DA REDE KFC NO BRASIL**

---

De 2003 a 2016, os restaurantes do KFC se localizavam apenas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e, a partir de 2017, essa rede global passou a buscar os mercados de outras Unidades da Federação, expandindo-se para as regiões Sudeste e Nordeste entre 2018 e 2019 e, entre 2020 e 2022, para a região Sul do Brasil, além do Distrito Federal e do estado de Goiás. Em 2024, constatou-se que 97,9% desses restaurantes localizados fora do eixo Rio-São Paulo, inaugurados a partir de 2017, estão localizados em capitais ou regiões metropolitanas e

todos eles foram implantados em *shopping centers*, estratégia que vem sendo adotada pelo KFC desde o início de suas atividades no Brasil e que supomos que tem garantido a interiorização dessa rede no território nacional (MAPA 01).

**Mapa 01 – Localização das unidades do KFC no Brasil, em julho de 2024**



Fonte: autoria própria, com base em pesquisa documental.

Nesse contexto, é importante destacar que somente os municípios de São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Guarulhos/SP possuem “lojas de rua”, ou seja, restaurantes que se localizam fora de *shopping centers*, nas ruas das cidades, compondo a paisagem do comércio local. Essas “lojas de rua” representam 3,4% do total de estabelecimentos do KFC no Brasil. 2,0% das unidades dessa rede se encontram em estações de metrô, especificamente na cidade de São Paulo/SP, e dois restaurantes (1,6% do total) foram implantados nos aeroportos de Brasília/DF e de Guarulhos/SP. Ressalta-se que a localização de unidades em estações de metrô é estratégica, na medida em que são lugares de grande trânsito de pessoas, e pode revelar certa tática do KFC em atingir as classes mais populares. Essa estratégia pode

corroborar com a de outros agentes do circuito superior que, segundo pesquisa de Montenegro e Contel (2017), buscam se instalar em subcentralidades de bairros periféricos, sobretudo, em proximidades de terminais e pontos de ônibus e estações de metrô, atraídos pelo tamanho do mercado reunido na periferia e pelo volume de consumo por ele realizado.

Na região Nordeste brasileira, o KFC inaugurou restaurantes em *shopping centers* das metrópoles de Recife/PE, Fortaleza/CE e Salvador/BA e nas cidades de Maceió/AL, João Pessoa/PB e Natal/RN. Trata-se de espaços privilegiados que incorporaram mais rapidamente as modernizações ocorridas no Brasil nas três últimas décadas do século XX, quando uma nova divisão social e territorial do trabalho foi acompanhada pela redistribuição das atividades econômicas e da população no interior do território brasileiro (Almeida, 2006 [2001]). Ressalte-se que a metropolização ocorreu simultaneamente à mundialização e ambos os processos se relacionaram com uma difusão de modernizações que não ocorreram de forma contígua pelo país, mas em manchas e pontos do território brasileiro.

Outrossim, o KFC se difundiu, estrategicamente, na “Região Concentrada” brasileira, que corresponde a áreas contínuas do Sudeste e do Sul do Brasil, onde há “enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens” (Santos e Silveira, 2006 [2001], p. 52), onde o meio técnico-científico-informacional se irradiou e se instalou no país. Ao mesmo tempo, esta rede inaugurou quatro lojas em Brasília/DF, centro político do país; três unidades em Goiânia/GO; um restaurante em Campo Grande/MS; e uma loja em Dourados/MS, na região Centro-Oeste brasileira.

Neste sentido, Souza (2008) destaca a existência de um eixo de modernização no Brasil, que ganhou relevância a partir dos anos 2000, composto pela região Centro-Oeste e alguns estados da região Norte do país. Essa região tem uma modernização recente fomentada pelo desenvolvimento do agronegócio e abriga a revolução do segmento capitalista mais rentável no Brasil. Assim, a região Centro-Oeste brasileira recebeu uma infraestrutura nova, totalmente a serviço de uma economia moderna, instalada com maior velocidade e rentabilidade. Essa modernização é social e territorialmente seletiva e, portanto, não permite a participação de boa parte da economia urbana e da população em sua dinâmica. Por isso, há

concentração de poucas empresas, geralmente internacionais, em poucos e específicos lugares do território brasileiro (Souza, 2008).

A territorialização do KFC no país segue, então, a “nova geografia do Brasil, caracterizada, quanto à nova tecnosfera, por uma Região Concentrada e por manchas e pontos, enquanto há uma tendência à generalização da nova psicosfera, característica do presente período histórico” (Santos e Silveira, 2006 [2001], p. 103). Entretanto, como advertem Santos e Silveira (2006 [2001]), há formas de resistência à homogeneização dessa psicosfera baseadas em formas regionais de vida que podem ser empecilhos à maior propagação de cadeias globais de *fast-food* por todo o Brasil.

Por isso, apesar de o número de estabelecimentos da rede KFC no Brasil ter aumentado 590% em um intervalo de oito anos (de 2016 a 2024 a rede passou de 33 para 195 unidades no país), esses restaurantes se concentram em áreas onde há fluxos multilaterais que o resto do território ainda pode ser incapaz de suscitar. 86,7% das unidades do KFC se encontram nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, especialmente, nas metrópoles e capitais regionais: trata-se de “espaços luminosos” que, para Milton Santos (1996), são aqueles que acumulam densidades técnicas e informacionais e, portanto, são mais aptos a atrair atividades econômicas, capitais, tecnologia e organização.

Antagônica e dialeticamente, Milton Santos (1996) define os espaços opacos como aqueles onde essas densidades são inexistentes ou distantes; traduzindo para a nossa pesquisa, seriam os lugares onde o KFC não se instalou e, supomos, que não irá se instalar. Assim, é possível afirmar, com Santos (1996), que a seletividade espacial por parte das empresas e do capital é provocada pela densidade de informação e de conhecimento que nem todas as porções territoriais possuem.

### **3. CÍRCULO DE COOPERAÇÃO NO ESPAÇO E CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO DA REDE KFC NO BRASIL**

---

Os fluxos imateriais, como a informação, o conhecimento e o capital, são centrais para a análise geográfica. Por meio deles podemos compreender os círculos de cooperação no

espaço (Santos e Silveira, 2006 [2001]), concebidos como a relação estabelecida entre lugares e agentes por intermédio dos fluxos de informação. Conforme apontado por Castillo e Frederico (2017, p. 90), os círculos de cooperação no espaço compreendem a “comunicação, consubstanciada na transferência de capitais, ordens, informação (fluxos imateriais), garantindo os níveis de organização necessários para articular lugares e agentes dispersos geograficamente”.

Sendo assim, apresentamos, a seguir, a rede de fluxos imateriais que envolvem o KFC no Brasil (FIGURA 01), em um esforço analítico de identificar os círculos de cooperação no espaço que abarcam essa rede global no país. As informações que se seguem foram obtidas por meio de pesquisa documental realizada na internet entre 2022 e julho de 2024, sua respectiva tabulação de dados, e de trabalhos de campo realizados em unidades do KFC localizadas no Rio de Janeiro/RJ, em Brasília/DF, em Betim/MG e em Belo Horizonte/MG, cujos métodos de pesquisa utilizados foram a observação distanciada e a realização de entrevistas não-diretivas com gerentes e funcionários dos restaurantes visitados.

No Brasil, a partir de 2018, a franquia KFC passou a ser operacionalizada pela *holding*<sup>3</sup> MultiQSR, sediada em São Paulo/SP, que comprou da *Yum! Brands* o direito de operação das marcas KFC, Pizza Hut e Taco Bell no país. Desta forma, a MultiQSR se tornou master franqueadora dessas três marcas no território brasileiro, detendo o direito de exclusividade na gestão, no relacionamento com os franqueados e na expansão dessas redes no Brasil por meio de unidades próprias e de franquias. Em 2019 a MultiQSR foi incorporada à *International Meal Company* (IMC)<sup>4</sup>, companhia de capital aberto também sediada em São Paulo/SP que, desde então, tem operacionalizado a marca KFC no Brasil. É importante destacar que, das 195 unidades do KFC no país, 107 são lojas próprias da IMC<sup>5</sup>, ou seja,

---

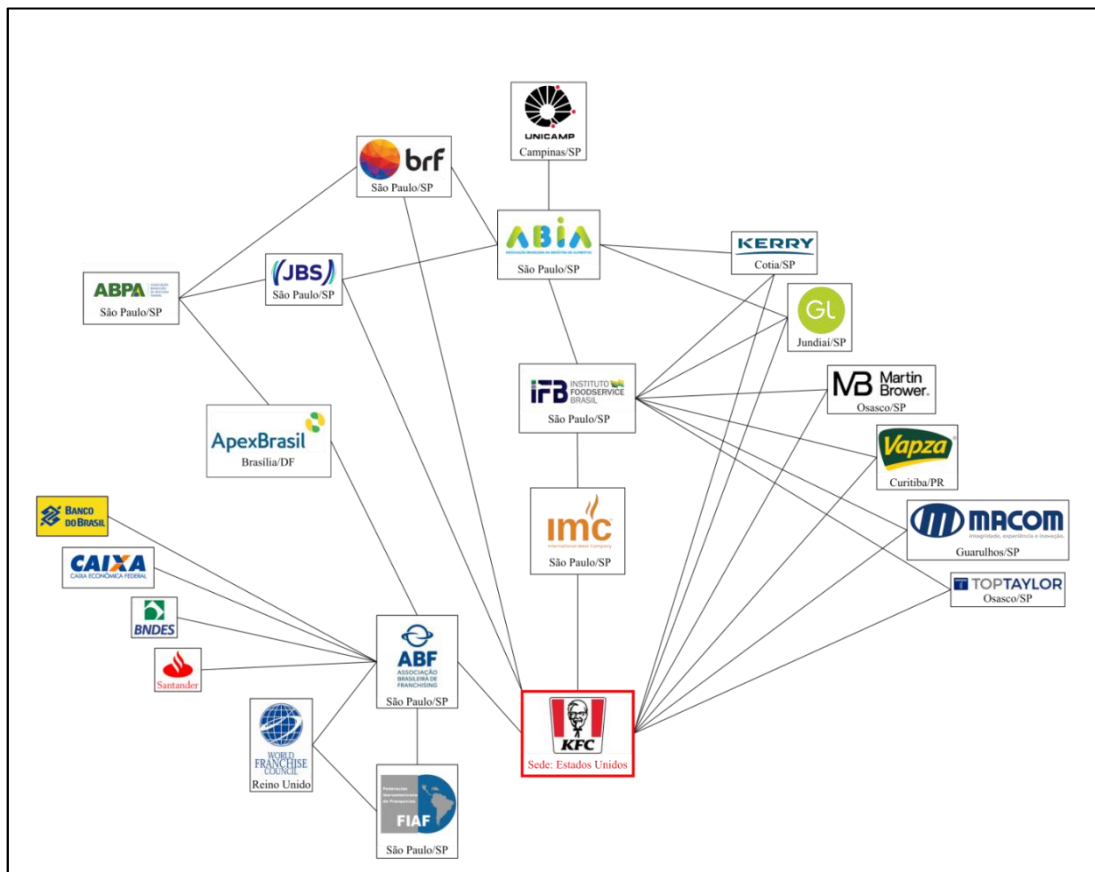
<sup>3</sup>  *Holding* é uma sociedade gestora matriz de participações sociais que administra, gere ou exerce controle sobre outras empresas, uma vez que é sócia majoritária de seus negócios. Fonte: REIS, Tiago.  *Holding: entenda o que é e como funciona a empresa holding*. Suno, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/o-que-e-uma-holding/> Acesso em 23 jan. 2024

<sup>4</sup> A  *International Meal Company* é uma companhia de restaurantes que opera em três países (Brasil, Estados Unidos e Colômbia) com foco nos segmentos de aeroportos, rodovias e *shoppings*. Ela é detentora da rede Frango Assado, uma das maiores operadoras de praças de serviços rodoviários do estado de São Paulo.

<sup>5</sup> Fonte: IMC,  *International Meal Company*.  *Conference call presentation*, 1T24. 2024. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/bed16ddb-de61-4b33-848e-2c1131ba3763/0c509aff-fa61-3148-be5f-7d54b5ef6714?origin=1> Acesso em 10 jul. 2024.

correspondem ao investimento capital feito pela companhia para a expansão da marca no Brasil.

**Figura 01 – Círculo de cooperação no espaço da rede global KFC no Brasil (2024)**



Fonte: autoria própria, com base em trabalhos de campo e pesquisa documental.

A *International Meal Company* é associada ao Instituto *Foodservice* Brasil (IFB), sediado em São Paulo/SP, que representa fabricantes, prestadores de serviços e operadores de estabelecimentos de alimentação fora do lar (*foodservice*) no país. Também são associadas ao IFB as seguintes empresas fornecedoras e prestadoras de serviços para a rede KFC: as indústrias de alimentos GLFoods, Kerry (indústrias globais com unidades em Jundiaí/SP e em Cotia/SP, respectivamente), JBS, BRF (sediadas em São Paulo/SP) e Vapza Alimentos (sediada em Curitiba/PR), a transportadora Martin Browner (empresa global que possui uma unidade em Osasco/SP) e as indústrias de equipamentos Top Taylor e Macom Refrigeração (sediadas em Osasco/SP e em Guarulhos/SP, respectivamente). Destaque-se que algumas

dessas empresas se configuram, na atualidade, como as maiores companhias de alimentos do mundo.

O KFC é filiado à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), entidade sem fins lucrativos que representa oficialmente o sistema de franquias brasileiro e que possui sede em São Paulo/SP. Atua na defesa, promoção e fomento do setor de franquias nacional e internacionalmente por meio da oferta de cursos de capacitação para franqueadores e franqueados; da parceria com instituições bancárias, notadamente, com o Banco Santander, Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e Caixa Econômica Federal para financiamento do setor; da defesa jurídica para franqueadores; e da representação dos associados junto a entidades governamentais em defesa de interesses do setor<sup>6</sup>.

A ABF é membro pleno da *Federación Iberoamericana de Franquicias* (FIAF), organização internacional sem fins lucrativos cujo objetivo é divulgar e promover o sistema de franquias nos países membros e no território iberoamericano. Com sede em São Paulo/SP, a FIAF atua na proteção, organização, regulação e controle da atividade comercial em regime de franquia<sup>7</sup> e está filiada, assim como a ABF, ao *World Franchise Council* (WFC), organização internacional sem fins lucrativos e não-política formada por mais de 40 associações nacionais de franquias de todo o mundo<sup>8</sup>, que tem sede no Reino Unido.

Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), a ABF criou o projeto *Franchising* Brasil, que promove a internacionalização de redes brasileiras de franquias por meio do incentivo à participação de franqueadores brasileiros em feiras internacionais do setor de *franchising* e da realização de missões internacionais comerciais e de prospecção<sup>9</sup>. São filiadas à ApexBrasil a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) e a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). A ABPA é uma organização sem fins lucrativos, sediada em São Paulo/SP, que representa as

---

<sup>6</sup> Fonte: ABF. Ser ABF é ser mais forte. Disponível em: <https://www.abf.com.br/a-abf/> Acesso em 06 nov. 2023.

<sup>7</sup> Fonte: *Federación Iberoamericana de Franquicias*, FIAF. Disponível em: <https://www.portalfiaf.org/> Acesso em 06 nov. 2023.

<sup>8</sup> Fonte: *World Franchise Council*. Disponível em: <https://worldfranchisecouncil.net/> Acesso em 06 nov. 2023.

<sup>9</sup> Fonte: O projeto *Franchising* Brasil. Disponível em: <https://www.abf.com.br/franchisingbrasil/> Acesso em 06 nov. 2023.

indústrias dos setores de avicultura e de suinocultura em foros nacionais e internacionais<sup>10</sup>. São associadas à ABPA grandes companhias de alimentos, como a BRF e a JBS, que fornecem frango para o KFC.

A ABIA é uma associação sem fins lucrativos, sediada em São Paulo/SP, que promove o diálogo entre a indústria da alimentação, o poder público brasileiro, os organismos internacionais e a sociedade<sup>11</sup>. É importante destacar que em junho de 2022 a ABIA estabeleceu uma parceria com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), por meio da Faculdade de Engenharia de Alimentos, para a gravação e a veiculação no YouTube do programa “Processamento de Alimentos para Curiosos”. Este programa consiste em uma série de vídeos nos quais pesquisadores da Unicamp proferem palestras sobre os benefícios do processamento de alimentos<sup>12</sup>, o que favorece diretamente a rede KFC por meio do estímulo ao consumo de alimentos processados.

Tece-se, assim, a rede de fluxos imateriais onde o KFC está inserido e na qual diversos agentes, com objetivos e perspectivas próprios, se inter-relacionam direta ou indiretamente. Destaca-se o importante papel que a ABF desempenha nesse círculo de cooperação no espaço, uma vez que ela se configura como um nó por meio do qual o KFC 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) a uma instituição governamental, a ApexBrasil, que, por meio do Projeto *Franchising* Brasil, investe recursos públicos no fomento do setor de franquias; iv) 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, beneficia indiretamente o KFC por meio do estímulo ao consumo e favorece diretamente os fornecedores desta rede global; e v) a uma instituição de ensino, a Unicamp,

---

<sup>10</sup> Fonte: Sobre a ABPA. Disponível em: <https://abpa-br.org/quem-somos/> Acesso em 06 nov. 2023.

<sup>11</sup> Fonte: Sobre a ABIA. Disponível em: <https://www.abia.org.br/sobre-abia> Acesso em 06 nov. 2023.

<sup>12</sup> Fonte: Assessoria de Comunicação ABIA. Conhecendo o processamento de alimentos. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2022/06/25/conhecendo-o-processamento-de-alimentos> Acesso em 23 jan. 2024.

que produz e dissemina conhecimento sobre os benefícios do processamento de alimentos que fomenta, diretamente, o consumo de refeições produzidas pelo KFC.

Ademais, 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 o KFC e promove o consumo de seus produtos no Brasil. Ressalte-se, ainda, a estratégica parceria com a IMC, master franqueada do KFC, cuja composição acionária é majoritariamente nacional e cujo conhecimento de mercado é, igualmente, local, assegurando investimento capital e informacional na expansão da rede no território brasileiro.

Sendo assim, os círculos de cooperação no espaço integram diferentes lugares em uma mesma circularidade, desenhando hierarquias, especializações e fluxos (Moraes, 1989). As sobreposições desses círculos delimitam a divisão territorial do trabalho e, nesta análise do círculo de cooperação que envolve a rede KFC, é possível observar que os fluxos imateriais que o compõe estão, predominantemente, em São Paulo/SP, a metrópole informacional do território brasileiro (Santos, 1994). Segundo Milton Santos, a base industrial brasileira desenvolvida a partir da década de 1950 foi o alicerce para que São Paulo/SP se tornasse, na atualidade, uma metrópole informacional, um centro internacional de serviços, sem deixar de ser a metrópole industrial do país, por isso, ela concentra a maioria das associações nacionais e internacionais e das sedes de grandes corporações em seu território.

Nesse contexto, podemos afirmar com base nos estudos de Arroyo (2001, p. 48), que as empresas privadas, agentes centrais do mercado, “desenham, conforme sua força e poder, diferentes tipos de estratégias para melhor aproveitar sua relação com o Estado e o território”, tecendo círculos de cooperação que percorrem o território na forma de ordens, informações, propaganda, estímulo ao consumo, dinheiro e outros instrumentos financeiros. Entretanto, é preciso elucidar que boa parte da base material dessa cooperação não é um custo operacional das empresas, mas, sim, da sociedade por meio de investimentos públicos (a exemplo da atuação da ApexBrasil no fomento do setor de franquias no país) e por meio de associações público-privadas que garantem as infraestruturas para grandes corporações e os lucros futuros

da exploração dos usos sociais dessas instalações (Silveira, 2009), como a ABF, a ABIA, a ABPA e o IFB, em suas articulações entre o mercado, os órgãos públicos e a sociedade.

Assim, os círculos de cooperação no espaço (definidos pelos fluxos não-materiais, como o capital e a informação) e os circuitos espaciais produtivos (definidos pelos fluxos de matéria) “estendem-se, alargam a dimensão dos contextos, organizam uma trama de relações além das fronteiras nacionais. Regulam o processo produtivo e asseguram a realização do capital. Redefinem, em grande parte, o uso do território” (Arroyo, 2001, p. 58).

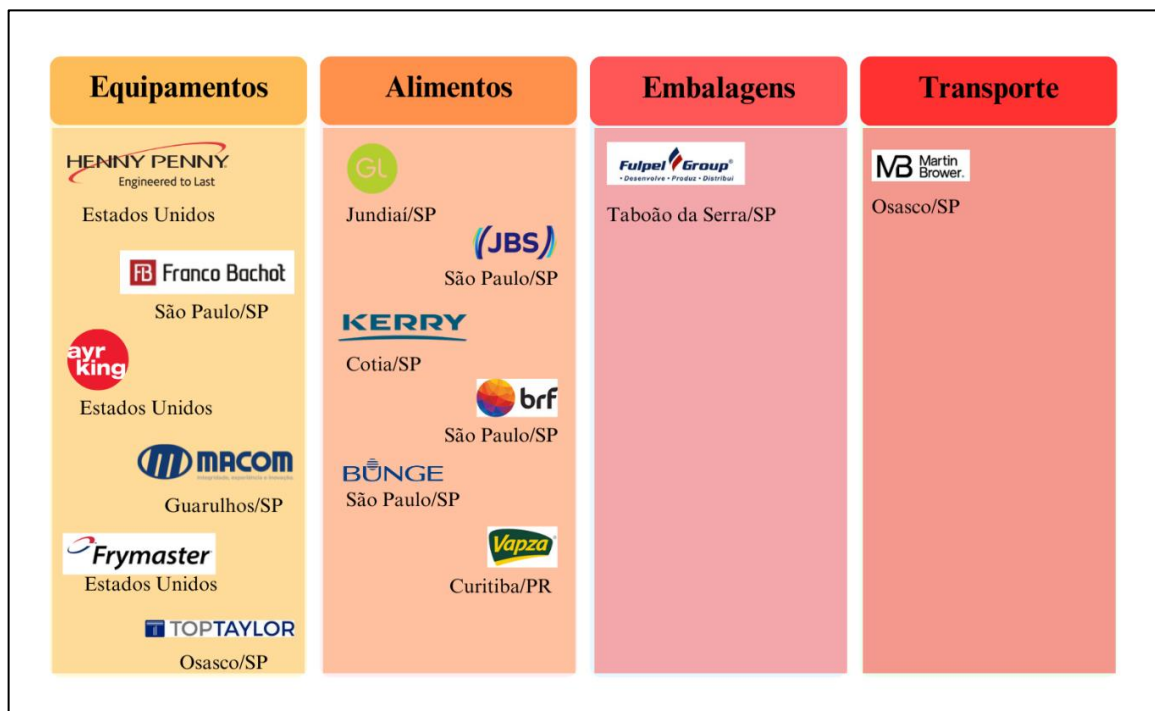
Nesse contexto, nos propomos, a seguir, a identificar o circuito espacial produtivo relacionado à rede KFC no Brasil. Conforme apontado por Castillo e Frederico (2017, p. 90), “os circuitos espaciais de produção pressupõem a circulação de matéria (fluxos materiais) no encadeamento das instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo, de um determinado produto, num movimento permanente”.

Nesse sentido, buscamos identificar os equipamentos, as embalagens, a transportadora e os alimentos que constituem a cadeia produtiva do KFC no Brasil por meio de trabalhos de campo realizados em unidades dessa rede no Rio de Janeiro/RJ, em Brasília/DF, em Betim/MG e em Belo Horizonte/MG. Os métodos de pesquisa utilizados foram a observação distanciada e a realização de entrevistas não-diretivas com gerentes dos restaurantes visitados. Para a identificação da origem de determinados alimentos e de sua indústria produtora, realizamos a compra de alguns itens do cardápio da franquia.

O circuito espacial produtivo do KFC no Brasil é composto, predominantemente, por indústrias globais: dos 14 fornecedores de equipamentos, alimentos, transporte e embalagens para a rede, seis são indústrias brasileiras e, dentre elas, há uma multinacional e uma indústria global brasileira (FIGURA 02). Dentre os equipamentos, a fritadeira de frango é produzida pela Henny Penny; a fritadeira de batatas é fabricada pela Frymaster; e há um tipo de maquinário que é, ao mesmo tempo, um empanador, um liquidificador e um peneirador, produzido pela Ayr King. Essas três indústrias globais têm sede nos Estados Unidos e, portanto, esses equipamentos são importados para o Brasil. Os freezers são fabricados em Guarulhos/SP pela Macom Refrigeração, que integra o grupo japonês Hoshizaki Corporation,

ou seja, apesar de serem produzidos no Brasil, os freezers têm tecnologia japonesa. O mobiliário para as franquias é fornecido pela indústria brasileira Franco Bachot, sediada em São Paulo/SP e as máquinas de sorvete são produzidas pela Top Taylor, indústria brasileira com sede em Osasco/SP.

**Figura 02 – Fornecedores da rede global KFC no Brasil por setores de atividade (2024)**



Fonte: autoria própria, com base em trabalhos de campo e pesquisa documental.

O frango, in natura, é fornecido tanto pela Seara (JBS) quanto pela Sadia (BRF). Destaque-se que a JBS é uma empresa multinacional brasileira e a BRF é uma empresa global brasileira, ambas sediadas em São Paulo/SP. A indústria global Kerry, com sede na Irlanda, produz a maionese em Cotia/SP e o feijão preto, o arroz, as cebolas com shoyu e manteiga, dentre outros alimentos cozidos no vapor e embalados a vácuo, são produzidos pela indústria brasileira Vapza Alimentos em Curitiba/PR. Copos, baldes, guardanapos, sacolas, canudos, dentre outros produtos descartáveis são fabricados pela indústria brasileira Fulpel Group Biocopo, em Taboão da Serra/SP. Enfim, o transporte de alimentos, equipamentos e embalagens do KFC para todas as franquias do país é feito pela empresa global Martin Brower, cujo escritório central no Brasil se encontra em Osasco/SP.

Não foi possível identificar qual indústria fornece saladas para o KFC, entretanto, por meio de observação distanciada foi possível presenciar o momento em que um funcionário do KFC abriu uma embalagem que continha a salada de repolho, cenoura e cebola comercializada por essa franquia. Nesse sentido, ainda que a salada seja minimamente<sup>13</sup> processada, ela passa por um processo industrial e, assim, é possível afirmar que todos os alimentos comercializados pelo KFC em seus restaurantes são industrializados.

Nota-se, portanto, que a rede global KFC envolve diversas empresas que atuam nos níveis global, internacional e nacional, não abrangendo o nível local em seu circuito espacial produtivo. Além disso, a rede de fluxos materiais desse circuito é composta, predominantemente, por empresas globais que atuam no território brasileiro por meio de filiais, importando, portanto, tecnologia de seus países-sede. Evidentemente, há certo desenvolvimento de tecnologia nacional que é incorporada a esse circuito produtivo – a exemplo do mobiliário para as franquias, das máquinas de sorvete e das embalagens –, mas ela é pequena, se comparada ao número total de fornecedores que o KFC demanda.

O mapa a seguir (MAPA 02) representa os fluxos materiais presentes no circuito produtivo de três unidades do KFC: uma do Aeroporto Internacional de Brasília/DF, uma do *Shopping Midway Mall* de Natal/RN e uma do Barra *Shopping* Sul de Porto Alegre/RS. Essas unidades do KFC 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 dessas redes produtivas partem, no território brasileiro, da região Sudeste (notadamente, do estado de São Paulo) e, no território estrangeiro, dos Estados Unidos.

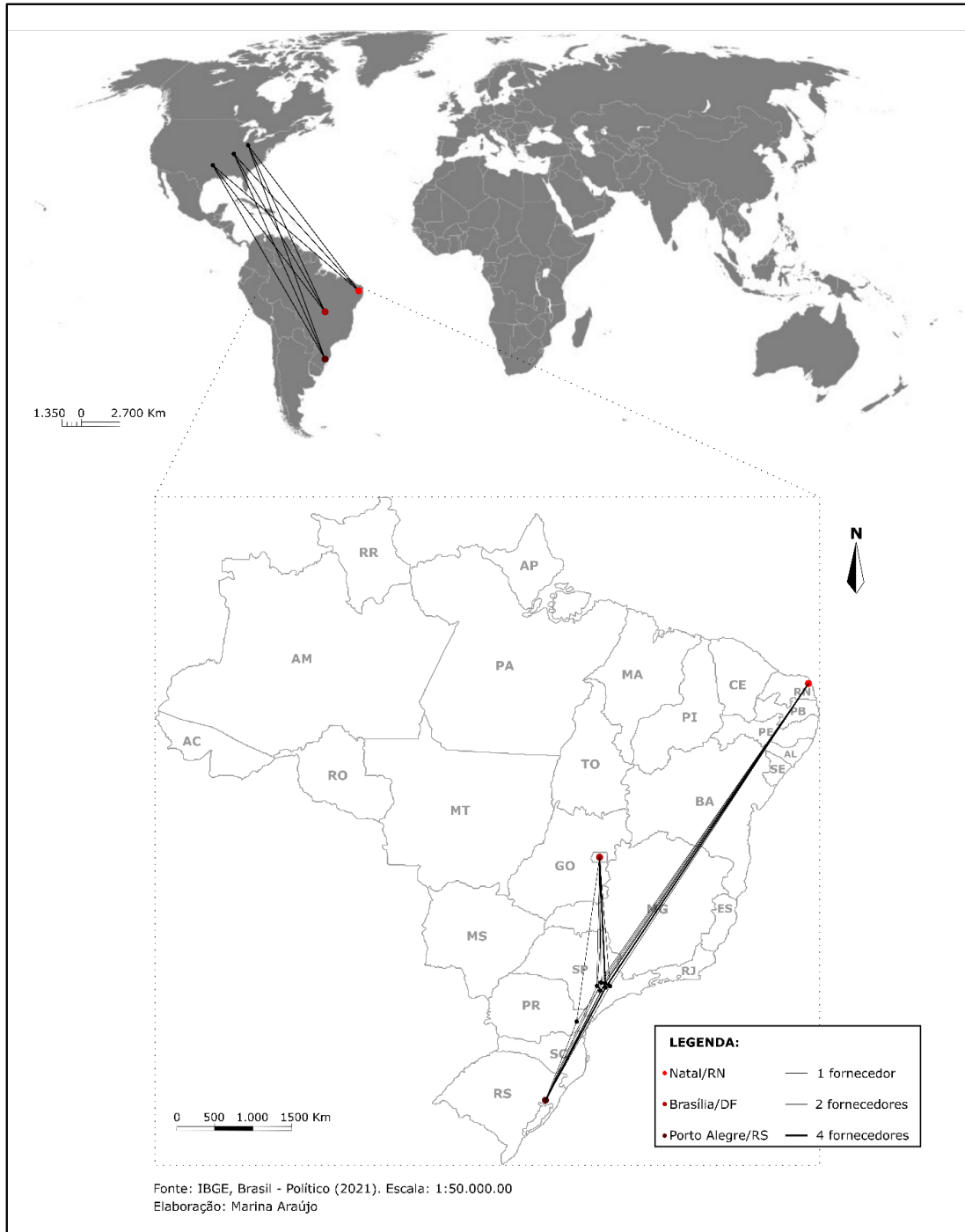
À exceção do nó que parte da cidade de Curitiba/PR, representado pela indústria brasileira Vapza Alimentos, todos os demais pontos de articulação da rede de fornecedores dessas unidades do KFC no território brasileiro se localizam no estado de São Paulo. Desses,

---

<sup>13</sup> As hortaliças pré-cortadas ou minimamente processadas são as que passam por operações como limpeza, lavagem com água potável, sanitização, enxágue, descascamento, corte, embalagem e armazenamento. Fonte: Embrapa. Hortaliças minimamente processadas. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/114310/1/00076170.pdf> Acesso em 24 jan. 2024.

apenas a indústria global estadunidense GLFoods não se encontra na Região Metropolitana de São Paulo, o que reforça a centralidade desta cidade global no país.

**Mapa 03 – Circuito espacial produtivo dos restaurantes KFC de Brasília/DF, Natal/RN e Porto Alegre/RS (2024)**



Fonte: autoria própria, com base em trabalhos de campo e pesquisa documental.

Destaque-se que as indústrias brasileiras Macom Refrigeração, Fulpel Group Biocopo, Top Taylor e Franco Bachot; a multinacional brasileira JBS; as indústrias globais Kerry (com sede na Irlanda), Bunge (sediada nos Estados Unidos) e BRF (com sede no Brasil); e a empresa global Martin Brower (sediada nos Estados Unidos) localizam-se na RMSP. A conexão global do circuito é centrada nos Estados Unidos, onde se localizam as indústrias Henny Penny (sediada em Eaton, estado de Ohio), Frymaster (com sede em Shreveport, estado de Luisiana) e Ayr King (sediada em Louisville, estado de Kentucky).

Sendo assim, a região Sudeste concentra, ao mesmo tempo, o desenvolvimento econômico, o poder político e a densidade informacional compatível com a lógica hegemônica e com a lógica corporativa do KFC. Por isso, como alertado por María Laura Silveira, quando se analisa um fenômeno técnico, é preciso entender a constituição do território, ou seja, como, onde, por quem, por quê, para quê o território é usado (Silveira, 2011). Nesse cenário, redes globais como o KFC, ou mesmo as empresas globais ou multinacionais brasileiras de seu circuito produtivo, usam o território como recurso econômico, financeiro, político, estratégico etc.. Essas empresas têm uma lógica internacional fundada nas regras de competitividade derivadas do respectivo produto e, por isso, buscam, em cada território nacional, a localização que melhor lhes convêm. Há, então, um uso competitivo e hierárquico do espaço, na medida em que essas empresas dispõem de maiores possibilidades para utilização dos mesmos recursos territoriais (Santos e Silveira, 2006 [2001]). É possível afirmar, portanto, que há um uso corporativo do território pelo KFC, uma vez que essa rede global possui uma utilização privilegiada dos bens públicos e uma utilização hierárquica dos bens privados.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

A difusão dos *fast-foods* por todo o mundo manifesta a face alimentar hegemônica do processo de globalização da economia. Eles provocaram transformações na comensalidade de diversas sociedades fomentados por novos processos organizacionais de trabalho, incluindo desde o preparo à venda dos alimentos, aliados ao desenvolvimento tecnológico do setor, capitalização crescente e uso de informações estratégicas por meio de consultorias e sondagens de mercado e de hábitos alimentares.

Há, entretanto, uma tensão entre o global e o local que se manifesta nas práticas de consumo e que revela que as forças homogeneizadoras da globalização podem não atuar da mesma forma em todos os lugares, uma vez que há um legado do passado expresso na cultura alimentar popular. Desta forma, novas organizações espaciais decorrentes de um “gosto global” são criadas de acordo com cada contexto sociocultural existente nos lugares.

Nesse sentido, a implantação e a expansão da rede KFC no território nacional não é completa, mas localizada em espaços luminosos, em áreas do país onde há fluxos multilaterais que o restante do território ainda é incapaz de suscitar. Assim, a localização das unidades do KFC no Brasil reflete a divisão internacional do trabalho, materializada no uso corporativo do território nacional por meio de uma seletividade espacial que tem como critérios a necessidade, a rentabilidade e a segurança de sua produção.

Nesse contexto, o KFC se beneficia de um fluxo composto por atividades informacionais voltadas diretamente à orientação e à formulação de seus negócios corporativos. Em outras palavras, por meio da informação, o KFC, enquanto ator hegemônico, aproveita-se de todas as redes e se apropria de territórios, desde os espaços reticulares até os espaços banais.

Por fim, afirma-se que a rede KFC faz um uso corporativo do território, uma vez que se aproveita de vantagens locacionais de cada lugar promovendo um uso diferencial do espaço geográfico e promovendo o aprofundamento de uma hierarquização desses territórios nos quais se instala. É possível falar, então, que esse ator hegemônico intensifica uma normatização territorial que reflete a lógica do uso corporativo do território, por meio do qual fixos e fluxos são animados pela ação ampliada do capital privado nacional e internacional. O Estado participa desse processo por meio de incentivos diretos e indiretos a esses atores e por meio da criação de uma topologia assentada na desigualdade, ou seja, de uma topologia fomentada pela concentração de capital e de investimentos em espaços luminosos que, por sua vez, fomentam a seletividade necessária para a ação corporativa.

## **5. REFERÊNCIAS**

---

ALMEIDA, Eliza. Refuncionalização da metrópole no período técnico-científico-informacional e os novos serviços. In: SANTOS, Milton.; SILVEIRA, María Laura. **Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006 [2001], p. 389-400.

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

ARROYO, María Mónica. **Território nacional e mercado externo: uma leitura do Brasil na virada do século XX**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (tese de doutorado em Geografia), 2001.

CASTILLO, Ricardo.; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: DANTAS, Aldo.; ARROYO, Mónica.; CATAIA, Márcio. (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.

LOCK, S. **Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2020**. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 12 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> Acesso em 10 jun. 2020.

MONTENEGRO, Marina Regitz.; CONTEL, Fabio. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. **EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales**, v. 43, n. 130, 2017. Disponível em: <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/2160/1035> Acesso em 26 dez. 2023.

MORAES, Antonio C. Robert de. Los circuitos espaciales de la producción y los círculos de cooperación en el espacio. In: YANES, Luís A.; LIBERALI, Ana Maria. (orgs.). **Aportes para el estudio del espacio sócio-económico**. Buenos Aires: Editorial El Coloquio, 1989, v. 1, p. 151-177.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

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

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

SANTOS, Milton.; SILVEIRA, María Laura. **Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006 [2001], 471p.

SILVA, Adriana Maria Bernardes da. **A contemporaneidade de São Paulo: Produção de informações e novo uso do território brasileiro.** Universidade de São Paulo, 2001 (Tese de Doutorado).

SILVEIRA, María Laura. **Región y división territorial del trabajo: desafíos en el período de la globalización.** Investigación y desarrollo, v. 17, n. 2, p. 434-455, 2009. Disponível em: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/792/445> Acesso em 13 abr. 2023.

SILVEIRA, María Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século 21 – a história de um livro. **ACTA Geográfica**, Ed. Esp. Cidades na Amazônia Brasileira, 2011, p. 151-163. Disponível em: <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/556> Acesso em 09 jun. 2023.

SOUZA, Maria Adélia de. A metrópole e o futuro: a dinâmica dos lugares e o período popular da história. In: SOUZA, Maria Adélia de. (org.). **A metrópole e o futuro: refletindo sobre Campinas.** Campinas: Territorial, 2008, p. 35-53.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Number of countries where YUM! Brands operates worldwide from 2010 to 2022, by brand.* STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 28 de março de 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/256787/number-of-countries-where-yum-brands-restaurants-are-in-operation/> Acesso em 01 maio. 2023.

TREVIZAN, Karina. Kentucky Fried Chicken: uma nova tentativa em São Paulo. **Jornal Estadão**, 29 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/curiosidade/kentucky-fried-chicken-uma-nova-tentativa-em-sao-paulo/> Acesso em 05 maio. 2023.

WILSON, Bee. **Pense no garfo!** Uma história da cozinha e de como comemos. São Paulo: Zahar, 2010, 316p. Tradução: Vera Ribeiro.