

**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO PONTAL**

---

**JÉSSICA SILVA SOUZA**

**CIDADE, CONSUMO E PRÁTICAS ESPACIAIS EM ITUIUTABA – MG:  
segmentação e fragmentação socioespacial**

**Ituiutaba-MG**

**2018**

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO PONTAL

---

**JÉSSICA SILVA SOUZA**

**CIDADE, CONSUMO E PRÁTICAS ESPACIAIS EM ITUIUTABA – MG:  
segmentação e fragmentação socioespacial**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia do Pontal – Área de Concentração: Produção do espaço e dinâmicas ambientais, do Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Geografia.

Linha de Pesquisa: Produção do espaço urbano e rural.

Orientador (a): Vitor Koiti Miyazaki.

**Ituiutaba-MG**

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

S729c  
2018 Souza, Jéssica Silva, 1991-  
Cidade, consumo e práticas espaciais em Ituiutaba - MG [recurso eletrônico] : segmentação e fragmentação socioespacial / Jéssica Silva Souza. - 2018.

Orientador: Vitor Koiti Miyazaki.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal.  
Modo de acesso: Internet.  
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.647>  
Inclui bibliografia.  
Inclui ilustrações.

1. Geografia. 2. Planejamento urbano - Ituiutaba (MG). 3. Consumo (Economia) - Ituiutaba (MG). 4. Urbanização - Ituiutaba (MG). I. Miyazaki, Vitor Koiti, 1983- (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal. III. Título.

---

CDU: 910.1

Gerlaine Araújo Silva - CRB-6/1408



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO PONTAL



Ata da defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia.

Defesa de: Dissertação de Mestrado Acadêmico, número 25, PPGE.

Data: 30 de abril de 2018 Hora início: 14:00 Hora encerramento: 16:20

Discente: Jéssica Silva Souza – matrícula 21612GEO012

Título do Trabalho: Cidade, consumo e práticas espaciais em Ituiutaba-MG: segmentação e fragmentação socioespacial

Área de concentração: Produção do espaço e dinâmicas ambientais.

Linha de pesquisa: Produção do espaço rural e urbano.

Projeto de Pesquisa de vinculação: Dinâmicas territoriais e produção do espaço.

Reuniu-se no Auditório II - Campus Pontal da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal, assim composta: Professores Doutores: Maria Angélica de Oliveira Magrini – FACIP/UFU; Márcio José Catelan – UNESP/Campus de Presidente Prudente (por videoconferência); e Vitor Koiti Miyazaki – FACIP/UFU, orientador (a) do (a) candidato (a).

Iniciando os trabalhos o (a) presidente da mesa Dr. Vitor Koiti Miyazaki apresentou a Comissão Examinadora e o candidato (a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do (a) Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

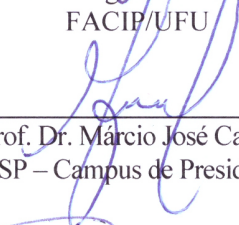
A seguir o (a) senhor (a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos (às) examinadores (as), que passaram a arguir o (a) candidato (a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu os conceitos finais.

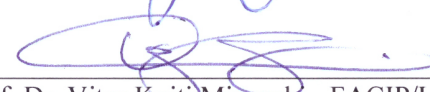
Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou o (a) candidato (a) A provado (a).

Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos às 16 horas e 20 minutos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Maria Angélica de Oliveira Magrini  
FACIP/UFU

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Márcio José Catelan  
FCT/UNESP – Campus de Presidente Prudente

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Vitor Koiti Miyazaki - FACIP/UFU  
Orientador (a)

*“Não importa onde você parou... em que momento da vida você cansou... o que importa é que sempre é possível e necessário recomeçar”.*

*Carlos Drummond de Andrade*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a **Deus**, que sem ele nada disso seria possível.

A minha mãe **Rosenilda Inácio Silva Souza** e meu pai **Francisco de Assis de Souza**, que sempre me apoiaram e acreditaram que este momento seria possível.

Aos meus irmãos **Glaucia Silva Souza** e **Wellington Silva Souza**, por sempre terem me apoiado nesta caminhada.

Ao **Lucas Rafael Pereira Silva**, companheiro e amigo que sempre acreditou nos meus sonhos, e que me ajudou a superar e vencer minhas dificuldades.

Ao meu orientador **Prof. Dr. Vitor Koiti Miyazaki**, por sempre ter acreditado em meu potencial.

Ao **Serviço Público Federal** por todo o investimento em minha formação.

A **Universidade Federal de Uberlândia** e ao **Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal** pela oportunidade de poder adquirir novos conhecimentos.

Aos membros da banca, **Prof. Dra. Maria Angélica de Oliveira Magrini** e **Prof. Dr. Márcio José Catelan**, pelas leituras e contribuições nesta investigação.

A **todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal**, que não pouparam esforços para me ensinar e orientar com sabedoria.

MUITO OBRIGADO A TODOS!

## RESUMO

A complexidade que caracteriza o espaço urbano na atualidade evidencia a necessidade de se compreender como o consumo e as práticas associadas a ele interagem na produção das cidades no atual estágio do processo de urbanização. Isto porque vivemos num período marcado pela centralidade do consumo, em contraposição a outros momentos em que grande parte das dinâmicas e dos processos estavam centrados nas atividades de produção. Diante deste contexto, este trabalho busca compreender as relações entre comércio, consumo e cidade a partir das práticas espaciais dos cidadãos em Ituiutaba-MG para, dessa forma, tratarmos do processo de fragmentação socioespacial. A escolha deste recorte territorial se deve ao fato das mudanças ocorridas no contexto da estruturação urbana e da cidade a partir das transformações verificadas ao longo dos últimos anos em Ituiutaba, bem como a necessidade de se compreender processos atinentes à segmentação do consumo e fragmentação socioespacial em realidades não metropolitanas. A partir de uma revisão teórica sobre os diferentes temas que respaldam este trabalho, foi adotada uma perspectiva qualitativa de pesquisa, tendo como principal procedimento metodológico a realização de entrevistas junto aos cidadãos de segmentos sociais distintos. Os resultados apontaram certas tendências a uma segmentação do consumo, apresentando indícios de um processo de fragmentação socioespacial, principalmente em relação ao consumo de vestuário e alimentação fora de casa. Isto porque, em Ituiutaba, as práticas espaciais de cidadãos de diferentes segmentos sociais não ocorrem necessariamente nos mesmos espaços, havendo assim evitamentos, escolhas e não escolhas.

**Palavras-chave:** Consumo; Práticas espaciais; Fragmentação socioespacial; Ituiutaba-MG.

## ABSTRACT

The complexity that characterizes urban space nowadays shows the need to understand how consumption and practices associated with it interact in the production of cities at the current stage of the urbanization process. This is because we live in a period marked by the centrality of consumption, as opposed to other times when much of the dynamics and processes were directed on production activities. In this context, this dissertation aims to understand the relationships between commerce, consumption and the city based on the space practices of the city dwellers in Ituiutaba-MG, in order to deal with the socio-spatial fragmentation process. The choice of this city is due to the fact that the changes occurred in the context of the urban structuring and the structuring of the city, based on the transformations verified over the last years in Ituiutaba, as well as the need to understand processes related to the segmentation of consumption and fragmentation in non-metropolitan realities. From a theoretical review on the different themes that support this study, a qualitative perspective of research was adopted, having as main methodological procedure the interviews with the city dwellers of different social segments. The results pointed to certain tendencies towards the segmentation of consumption, although it does not constitute a process of social and spatial fragmentation. This is because, in Ituiutaba, the spatial practices of city dwellers of different social segments occur practically in the same spaces, which makes possible the encounter, the coexistence and the sociability with regard to consumption.

**Keywords:** Consumption; Spatial practices; Socio-spatial fragmentation; Ituiutaba-MG.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Ituiutaba - MG: malha urbana e localização do município, 2014.....	46
<b>Figura 2</b> - Ituiutaba-MG - Área central a partir dos setores censitários selecionados com maior concentração (acima de 30%) de estabelecimentos do bairro Centro, com destaque para o setor 1 .....	52
<b>Figura 3</b> - Lojas de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos na área Central de Ituiutaba-MG .....	54
<b>Figura 4</b> - Lojas de Calçados e Vestuário na área Central de Ituiutaba-MG.....	54
<b>Figura 5</b> - Farmácia da rede Drogasil na área Central de Ituiutaba-MG .....	54
<b>Figura 6</b> - Drogaria São Paulo na área Central de Ituiutaba-MG .....	54
<b>Figura 7</b> - Loja de departamentos da rede Americanas na área Central de Ituiutaba-MG .....	54
<b>Figura 8</b> - Loja de Departamentos da rede Pernambucanas na área Central de Ituiutaba-MG.....	54
<b>Figura 9</b> - Loja de Preço Único e Shopping Popular na área Central de Ituiutaba-MG.....	55
<b>Figura 10</b> - Loja de Vestuário Popular na área Central de Ituiutaba-MG .....	55
<b>Figura 11</b> - Boutique Villa 13 na área Central de Ituiutaba-MG.....	55
<b>Figura 12</b> - Carmen Steffens na área Central de Ituiutaba-MG.....	55
<b>Figura 13</b> - Agência Bancária Caixa Econômica Federal na área Central de Ituiutaba-MG ..	56
<b>Figura 14</b> - Agência Bancária Itaú na área Central de Ituiutaba-MG.....	56
<b>Figura 15</b> - Câmara Municipal na área Central de Ituiutaba-MG .....	56
<b>Figura 16</b> - Secretária Municipal de Educação e Cultura na área Central de Ituiutaba-MG...	56
<b>Figura 17</b> - Ituiutaba – MG: percentual de estabelecimentos sobre o total de endereços por setor censitário (2010) e localização do centro e dos eixos comerciais (2017).....	57
<b>Figura 18</b> - Estabelecimentos do Eixo Comercial I – Avenida Napoleão Faissol em.....	58
<b>Figura 19</b> - Estabelecimentos do Eixo Comercial II – Rua Capitão Jerônimo Martins em Ituiutaba – MG .....	59
<b>Figura 20</b> - Estabelecimentos do Eixo Comercial III – Avenida José Gouveia Franco em Ituiutaba – MG .....	60
<b>Figura 21</b> - Ituiutaba-MG: local de residência dos cidadãos entrevistados (2017) e renda média do responsável pelo domicílio por setores censitários (2010) .....	68
<b>Figura 22</b> - Ituiutaba (MG): Vulnerabilidade social ao fator "Educação e Renda" (2010) .....	69
<b>Figura 23</b> - Ituiutaba-MG: localização dos supermercados frequentados pelos cidadãos entrevistados segundo a renda - 2017.....	74

**Figura 24** - Ituiutaba-MG: localização das farmácias frequentadas pelos cidadãos entrevistados segundo a renda – 2017 ..... 83

**Figura 25** - Ituiutaba-MG: localização de alguns espaços de consumo na área central – 2017 ..... 94

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Ituiutaba-MG: Evolução da população e total, urbana e da taxa de urbanização (1940-2010) .....	48
<b>Tabela 2</b> - Ituiutaba-MG: número de empregos e estabelecimentos – 2014 .....	49
<b>Tabela 3</b> - Ituiutaba-MG: valor adicionado bruto, a preços correntes, por setores - 2014 .....	49
<b>Tabela 4</b> - Setores censitários do bairro Centro de Ituiutaba-MG: total de endereços, estabelecimentos e percentual em relação ao total - 2010.....	51

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Lista dos entrevistados e caracterização segundo a idade, local de residência, renda e profissão.....	67
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1 - Sobre cidade e consumo .....</b>	<b>19</b>
1.1 Comércio e cidade .....	21
1.2 Cidade, consumo e sociedade de consumo .....	28
1.3 As transformações no consumo contemporâneo e a fragmentação socioespacial .....	39
<b>CAPÍTULO 2 - Ituiutaba-MG: dos aspectos históricos ao cenário atual dos espaços de consumo .....</b>	<b>45</b>
2.1 Formação histórica e produção do espaço urbano .....	46
2.2 O Comércio e os espaços de consumo em Ituiutaba: estrutura e organização.....	50
<b>CAPÍTULO 3 - Ituiutaba-MG: o consumo e as práticas espaciais dos cidadãos.....</b>	<b>62</b>
3.1 Sobre a perspectiva da pesquisa e os procedimentos metodológicos .....	63
3.2 O consumo dos cidadãos em Ituiutaba: práticas espaciais e cotidiano .....	70
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>106</b>
APÊNDICE I - Roteiro de Entrevista .....	107

## ***INTRODUÇÃO***

A complexidade que caracteriza o espaço urbano na atualidade evidencia a necessidade de se compreender como o consumo – e as práticas associadas a ele – interagem na produção das cidades no atual estágio do processo de urbanização. Isto porque vivemos num período marcado pela centralidade do consumo, em contraposição a outros momentos em que grande parte das dinâmicas e dos processos estavam centrados nas atividades de produção. Este aspecto é evidenciado por Soja (1993) ao ressaltar que na tríade produção-circulação-consumo, este último passa a ter cada vez mais destaque, o que faz com que o mundo das mercadorias comande a reprodução das relações sociais e a própria produção do espaço.

É neste contexto que mudanças importantes ocorrem tanto no âmbito das lógicas econômicas, que se estruturam a partir das estratégias de atuação das empresas, bem como em relação à vida cotidiana dos cidadãos, no que se referem as suas práticas espaciais, com repercussões diretas na dinâmica da produção do espaço urbano. Portanto, torna-se fundamental a compreensão das relações entre o consumo, partindo-se das perspectivas das lógicas econômicas e das práticas espaciais, e as dinâmicas atinentes à produção do espaço urbano. A inter-relação entre cidade e consumo está colocada em praticamente todos os níveis da rede urbana, a partir de diferentes combinações e realidades regionais, o que torna necessária a realização de estudos que contribuam para melhor compreensão das especificidades que caracterizam cada tipo de cidade e em cada contexto regional.

Assim, com ênfase nas práticas espaciais dos cidadãos, a presente pesquisa pretende analisar as singularidades da imbricação entre consumo e a produção do espaço urbano numa cidade de porte médio, Ituiutaba – MG, localizada no oeste da Mesorregião Geográfica do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, com o intuito de ampliar o escopo dos estudos acerca desta temática. A escolha desta cidade como objeto de pesquisa se justifica pelo fato de que Ituiutaba, com aproximadamente 100 mil habitantes, vem passando por mudanças significativas em diferentes âmbitos, como no mercado imobiliário (lançamento de novos loteamentos privados e a produção de conjuntos habitacionais do Programa Minha Casa Minha Vida), na prestação de serviços (como no caso da ampliação do ensino superior), no comércio (por meio da instalação de franquias e empresas de redes, implantação de uma galeria comercial inspirada no modelo de *shopping center*), entre outros aspectos que indicam uma dinamização recente das lógicas urbanas que convivem, ainda, com formas tradicionais de comércio, por exemplo, com repercussões na produção do espaço urbano. Além disso,

algumas pesquisas vêm demonstrando que cada vez mais as dinâmicas atreladas à fragmentação socioespacial se fazem presentes também em cidades de menor porte, não sendo exclusivas das realidades metropolitanas.

Além disso, cabe contextualizar a proposição desta temática e deste recorte territorial de estudo pela pesquisadora. Inicialmente, ressalta-se o interesse e as inquietações da mesma em relação aos temas da Geografia Urbana. Tal circunstância culminou na realização de uma pesquisa intitulada “Panorama da atividade supermercadista: um estudo a partir de Ituiutaba-MG” como Trabalho de Conclusão de Curso - TCC do Curso de Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal - FACIP da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Portanto, compreender as relações entre consumo e cidade em Ituiutaba faz parte da continuidade de indagações que surgiram durante a realização desta primeira pesquisa.

Porém, muito mais do que resultado de interesse individual da pesquisadora, reforça-se que a temática, associada ao recorte territorial em análise, constituem-se em aspectos relevantes para a pesquisa científica, uma vez que busca, conforme já exposto anteriormente, contribuir para as discussões e as reflexões realizadas no âmbito das relações entre consumo e produção do espaço urbano em uma cidade de porte médio. No contexto da urbanização contemporânea, em que o consumo desempenha papel central no âmbito da sociedade, conforme mencionado anteriormente, torna-se fundamental então a realização de estudos desta natureza para a compreensão das especificidades locais e regionais.

Nesse sentido, algumas indagações se fizeram necessárias para nortear a presente pesquisa, que foram: a) como cada segmento social realiza suas práticas de consumo, considerando diferentes setores, como compras em supermercados, vestuário, eletrodomésticos, eletrônicos, materiais de informática, farmácias e alimentação fora de casa? b) há espaços em que todos os segmentos sociais consomem? c) há segmentos sociais que têm dificuldades de consumir algum tipo de produto/espaço? d) todos os segmentos sociais vão ao centro para realizar suas atividades de consumo? e) existem segmentos sociais que só consomem em seus bairros de moradia? f) como as localizações dos bairros de moradia e as condições de mobilidade/acessibilidade influenciam nas práticas de consumo dos cidadãos?

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como as práticas de consumo dos diferentes segmentos sociais se relacionam com a produção/apropriação do



espaço urbano de Ituiutaba-MG. Especificamente, pretende-se: a) identificar as formas de apropriação do espaço urbano em Ituiutaba, tendo em vista as escolhas residenciais e as possibilidades também de não escolha, os espaços de consumo e as estratégias de aproximação e evitamentos entre os diferentes segmentos sociais<sup>1</sup>; b) analisar o processo de segmentação socioespacial em Ituiutaba a partir das preferências e possibilidades de consumo; c) a partir da análise da segmentação do consumo, analisar se há ou não uma tendência de fragmentação socioespacial no âmbito da produção do espaço urbano em Ituiutaba – MG.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste trabalho consistiram em pesquisa bibliográfica; levantamento e caracterização do comércio na cidade de Ituiutaba; trabalho de campo de observação e registros fotográficos; entrevistas semiestruturadas com cidadãos de diferentes segmentos sociais. Ressalta-se que este conjunto de procedimentos respalda uma abordagem metodológica qualitativa para a compreensão das práticas espaciais dos cidadãos, como veremos mais adiante.

Considerando-se, portanto, esta breve contextualização da pesquisa, este trabalho encontra-se estruturado em três capítulos. No primeiro deles, intitulado “Sobre cidade e consumo” apresentamos uma discussão teórica resultante de pesquisas bibliográficas<sup>2</sup> em obras que contemplam temas referentes à produção do espaço urbano, comércio e cidade, cidade e consumo, segmentação e fragmentação socioespacial, entre outros. Dessa forma, focamos nas temáticas que respaldam o trabalho proposto, principalmente nas relações entre o consumo e a produção do espaço urbano.

No segundo capítulo, denominado “Ituiutaba-MG: dos aspectos históricos ao cenário atual dos espaços de consumo” apresentamos – a partir da realização de levantamentos de materiais bibliográficos e históricos, dados e informações gerais sobre o município de Ituiutaba, trabalhos de campo de observação e registros fotográficos, realizados na área central da cidade e em alguns eixos comerciais – a formação histórica, a produção do espaço e características da organização do comércio da cidade. Tal contextualização faz-se necessária para que o leitor tenha mais clareza da realidade empírica em questão.

---

<sup>1</sup> Neste ponto ressaltamos que a escolha da utilização do termo segmentos sociais se deu pelo fato de que a abordagem de classes sociais é mais complexa e demandaria maior aprofundamento para sua análise. Basicamente, nesta pesquisa, os diferentes segmentos se distinguem a partir de aspectos mais gerais, como a renda, faixa etária e o local de residência na cidade.

<sup>2</sup> A pesquisa bibliográfica foi realizada em bancos de teses e dissertações, nos acervos da biblioteca da UFU-Campus Pontal e Santa Mônica, e em periódicos da área de Geografia, assim como também a partir da aquisição de alguns materiais pela pesquisadora.

No terceiro capítulo com o título “Ituiutaba-MG: o consumo e as práticas espaciais dos cidadãos”, apresentamos, num primeiro momento, aspectos concernentes aos procedimentos metodológicos da pesquisa para, posteriormente, explorar a parte empírica do trabalho, pautada principalmente na análise das entrevistas realizadas com cidadãos de diferentes segmentos sociais para a apreensão das práticas espaciais de consumo nos supermercados, nas farmácias, no consumo de eletrodomésticos, eletrônicos e materiais de informática, vestuário e alimentação fora de casa. Nesta análise buscamos identificar se o processo de fragmentação socioespacial se delineia no espaço urbano de Ituiutaba-MG.

Por fim, num esforço de articular e associar as discussões teóricas aos resultados da análise empírica pontuamos algumas considerações sobre a pesquisa na perspectiva da relação do consumo com a produção da cidade.

## ***CAPÍTULO 1***

### ***Sobre cidade e consumo***

Nesta primeira parte do trabalho realizamos uma discussão teórica sobre os diferentes temas que embasam esta proposta de pesquisa. Inicialmente, trataremos sobre comércio, cidade e consumo, visto que tomamos estes temas como sendo a tríade pela qual buscaremos entender mais a fundo o consumo e as práticas espaciais dos cidadãos associadas a ele no âmbito das cidades.

Enfocamos inicialmente um breve histórico sobre a relação existente entre comércio e cidade, partindo desde a origem das primeiras cidades até a contemporaneidade, quando o comércio enquanto função urbana constitui-se em uma atividade econômica importante no sentido de explicar as lógicas econômicas e as práticas espaciais que se realizam e se materializam cotidianamente no espaço das cidades.

Consideramos a discussão sobre a relação entre comércio e cidade pertinente neste trabalho, pelo fato de que precisamos entender os papéis, as formas e as funções adquiridas por estes ao longo dos diferentes contextos históricos para, dessa forma, compreender as mudanças ocorridas no âmbito do consumo que, por sua vez, emerge e se desenvolve a partir desta relação.

Em seguida abordamos questões relacionadas especificamente ao consumo, visto que este desempenha um papel cada vez mais central na sociedade, perpassando pela vida cotidiana dos cidadãos e que constitui a denominada “sociedade de consumo”. Para tanto, realizamos uma discussão a partir de ideias apresentadas por diferentes autores, tais como Barbosa (2004), Baudrillard (2008), Cortez (2009), Ortigoza (2010), entre outros. Nesse contexto, partimos do princípio que o consumo é uma dimensão que contribui para a compreensão da produção do espaço urbano, devido as diferentes formas de apropriação que os cidadãos e os agentes econômicos fazem nos espaços da cidade.

Por fim, será realizada uma reflexão sobre as transformações ocorridas em relação à estruturação das cidades, buscando entendê-las a partir da lógica da fragmentação socioespacial frente às mudanças no âmbito do consumo.

## 1.1 Comércio e cidade

Quando refletimos sobre o processo de produção do espaço e suas transformações, logo pensamos nas cidades. Não se trata de negligenciar a importância da produção espacial do campo, mas fato é que as cidades têm ganhado cada vez mais destaque, segundo Sposito (2005, p. 64), como o espaço “onde se reúnem as melhores condições para o desenvolvimento do capitalismo” e por serem os lugares onde reside grande parte da população mundial. No Brasil, por exemplo, mais de 84% da população vive em áreas urbanas, de acordo com o último levantamento censitário (IBGE, 2010).

Estes fatores evidenciam que as cidades são importantes objetos de estudo da Geografia, assim como de diversas áreas do conhecimento que também se dedicam em compreender melhor estes espaços, tais como a História, a Sociologia, o Urbanismo, entre outros. Além disso, no âmbito da Geografia, é possível encontrar diferentes perspectivas para se analisar as cidades. Neste estudo, partimos da concepção que busca compreender as cidades a partir das dinâmicas de sua produção, apropriação, estruturação e reestruturação, sempre se relacionando com diversos outros processos.

É a partir desta perspectiva que traçamos uma linha de análise para a compreensão das relações existentes entre comércio e cidade. Tomamos como ponto de partida para a construção deste pensamento a questão da origem das cidades, assim como o processo de produção e transformação destes espaços ao longo dos tempos, associado ao desenvolvimento do comércio enquanto atividade econômica e função urbana.

Iniciando nossa análise, trazemos as reflexões de Sposito (2005, p. 18) a respeito da origem das cidades:

Há dificuldades de se precisar o momento de origem das cidades. Contudo, os autores são unânimes em apontar que terá sido provavelmente perto de 3500 a.C., seu aparecimento na Mesopotâmia (área compreendida pelos rios Tigre e Eufrates), tendo surgido posteriormente no vale do rio Nilo (3100 a.C.), no vale do rio Indo (2500 a.C.) e no rio Amarelo (1550 a.C.).

Conforme Sposito (2005) destacou, há dificuldades em se precisar o momento exato da origem das cidades, mas terá sido a partir de aproximadamente 3500 a.C. que estas começaram a surgir. Porém, precisamos compreender quais foram os fatores, as condições ou, como a autora menciona, as “sementes já lançadas” durante os períodos paleolítico, mesolítico e neolítico, para a origem destas na história da sociedade. A autora cita, por

exemplo, a importância das cavernas desde o paleolítico, quando estas já serviam como locais de abrigo e rituais, até as primeiras experiências na domesticação de animais e cultivo de vegetais comestíveis no mesolítico. Posteriormente, no neolítico, a autora destaca a fixação do homem num dado ponto do território por meio da criação dos primeiros aglomerados humanos, ou seja, as aldeias, as quais precedem as cidades e que apresentavam características básicas para a origem destas.

Sposito (2005) destaca que só posteriormente, com a divisão social e territorial do trabalho que se efetiva a origem das primeiras cidades, a partir da produção de um excedente agrícola que cria as condições necessárias para o seu desenvolvimento. Carlos (2005, p. 59), por sua vez, destaca que a existência das primeiras cidades está atrelada a pelo menos seis elementos, sendo:

- a) divisão do trabalho; b) divisão da sociedade em classes; c) acumulação tecnológica; d) produção do excedente agrícola decorrente da evolução tecnológica; e) um sistema de comunicação; e f) uma certa concentração espacial das atividades não-agrícolas.

Tais perspectivas atrelam a origem das primeiras cidades à produção de excedentes do campo que, num segundo momento, permitiram que alguns homens passassem a livrar das atividades primárias para se dedicarem a outras. Porém, como destacamos anteriormente, há dificuldades em se precisar o momento e o contexto da origem das cidades. A título de exemplo, o geógrafo Edward Soja questiona a visão que pauta a produção de excedentes agrícolas como fator de origem das cidades ao relatar o caso de Çatal Hüyük como um dos primeiros núcleos urbanos genuinamente urbanos que “não evoluiu de formas camponesas prévias, mas que desde sempre fora cidade” (CATALÃO, 2007).

Independentemente da perspectiva histórica, nota-se que no decorrer do tempo houve mudanças significativas na sociedade que levaram à formação e desenvolvimento de diversas cidades. Partindo destas considerações iniciais acerca da origem e existência das primeiras cidades, com base nos elementos destacados pelos autores citados, podemos entender que este processo é complexo, pois não foi somente o simples fato do homem se fixar em um dado espaço que se deu origem às cidades, mas principalmente as relações que este agente social começou a estabelecer com o espaço no seu cotidiano, sejam estas de ordem social, política e econômica. O aperfeiçoamento de tais relações é que possibilitaram a origem e o desenvolvimento das cidades.

Assim sendo, a partir destas relações estabelecidas, novas funções e atividades foram surgindo no espaço das cidades, assim como novos papéis sociais foram também se delineando, dando a este espaço um caráter mais complexo, pois a cidade é em sua essência marcada por esta complexidade de relações que se estabelecem no seu cotidiano.

Mas é a partir do desenvolvimento do capitalismo que o processo de urbanização se amplia e ganha ainda mais complexidade. Sobre o tema, Sposito (2005) argumenta que a reativação do comércio enquanto atividade econômica foi fundamental para a estruturação do modo capitalista de produção, a partir do desenvolvimento de uma burguesia comercial. Portanto, esse cenário foi importante para o avanço do capitalismo e desestruturação do modo de produção feudal. Porém, embora o comércio tenha tido um papel de relevância no desenvolvimento da urbanização sob o capitalismo, a sua origem remonta a períodos anteriores. Vargas (2000, p. 1), por exemplo, aponta que, “desde o início das civilizações, comércio e cidade têm uma relação de simbiose. Ou seja, não têm significado e definham quando separadas. Ambos são causa e efeito da mesma centralidade que pressupõe o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, idéias e mensagens”.

Sobre o assunto, Cleps (2005, p. 72) nos apresenta o seguinte:

Entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas, o comércio tem sua origem ligada a própria história da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Assim, o aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, consequentemente, intensificou a atividade comercial.

Com base nas palavras da autora, entendemos que foi com a produção dos excedentes e com o aprimoramento das técnicas de circulação e troca que o comércio teve origem como atividade econômica.

Neste contexto, fica evidenciada a estreita relação existente entre cidade e comércio, pois este surgiu como sendo uma função urbana realizada na cidade, e posteriormente entre as cidades através do sistema de trocas comerciais, com a formação de uma rede urbana, estabelecida pelos grandes impérios durante a Antiguidade, principalmente pelo Império Romano, o qual tinha forte poder político e dominação sobre outros territórios (SPOSITO, 2005). Posteriormente,

A partir do século V d.C, com a queda do Império Romano, houve um declínio expressivo no processo de urbanização. Ocorreram, então, uma desestruturação da rede urbana que havia se desenvolvido sob a hegemonia do poder político centralizado, uma diminuição da importância e portanto do tamanho das grandes cidades, e o desaparecimento de muitas pequenas cidades do Império (SPOSITO, 2005, p. 23).

Ao relatar a diminuição da importância das cidades neste período, a autora ressalta a forte relação já estabelecida naquele momento entre cidade e comércio, visto que esta atividade foi fortemente impactada pelo arrefecimento do sistema de trocas diante da queda do Império Romano. Durante a Idade Média, por exemplo, a desarticulação da rede urbana existente na Europa, associada a outros fatores, como por exemplo, a interrupção do comércio dos cristãos através do Mediterrâneo que passa a ser controlado pelos árabes, influencia fortemente no declínio da urbanização europeia, “imprimindo de vez o caráter agrícola à Europa Ocidental, permitindo a definição, de fato, do modo de produção feudal” (SPOSITO, 2005, p. 27). Ainda para a autora:

O modo de produção feudal assim organizado, estruturalmente, criou e reproduziu as condições necessárias à economia quase exclusivamente agrícola e intrafeudo, e em contrapartida esvaziou definitivamente o urbano de seu papel econômico e político, reduzindo as cidades européias a funções muito pouco expressivas (SPOSITO, 2005, p. 28).

Como podemos ver o feudalismo promoveu mudanças na esfera econômica a tornando quase que exclusivamente agrícola e com o rompimento das relações estabelecidas entre os espaços, ocasionando mudanças significativas no que se refere às cidades. Neste mesmo sentido, Carlos (2005) destaca que no período feudal o comércio passa a desempenhar um papel secundário, visto que a produção agrícola se torna a principal atividade econômica desenvolvida. No entanto, é importante ressaltar que o comércio não deixou de existir durante este contexto, ele apenas perdeu importância enquanto principal atividade econômica desenvolvida pelo homem. Cleps (2005) apresenta-nos as duas formas pela qual esta atividade se realizava durante este contexto: os mercados locais, onde se comercializava o excedente produzido pelos artesãos e servos, e que não eram realizados com frequência, pois as suas condições eram precárias; e as feiras, estas eram bem organizadas e estruturadas, onde se comercializava e negociava mercadorias de toda parte do mundo.

Mas o urbano e as cidades renascem a partir da reativação do comércio conforme nos apresenta Sposito (2005, p. 32):

Este processo de retomada da urbanização, de renascimento das cidades, foi possível pela reativação do comércio, enquanto atividade econômica urbana. Ao se



desenvolver, esse comércio foi criando as condições para a estruturação do modo de produção capitalista e, simultaneamente, a destruição dos pilares da economia feudal (o latifúndio sua economia "fechada" e a servidão).

Tomando como base as palavras da autora, o comércio teve papel importante na retomada da urbanização e o ressurgimento das cidades no âmbito de um novo modo de produção, no caso o capitalista. Neste período, o comércio torna-se relevante num primeiro momento, caracterizado pelo desenvolvimento do capitalismo mercantil, quando surge a classe representada pela burguesia comercial que, por sua vez, passou a reunir comerciantes e a riqueza por eles acumulada nas cidades. Num segundo momento, com a ascensão do capitalismo e com o processo de industrialização despontando, ocorreram profundas transformações em relação às cidades, em todas as suas dimensões, seja no âmbito social, político ou econômico, pois um novo ritmo de vida urbana se instala baseando-se na industrialização.

Sob este aspecto Pintaudi (2005, p. 143) apresenta que:

A história da cidade, particularmente sob o capitalismo, demonstra que ela ganhou e perdeu várias funções ao longo do seu desenvolvimento. Até o século XIX, de um modo geral, a cidade viveu impregnada pelo campo e suas atividades, depois, com a industrialização, tornou-se um lugar onde a concentração de atividades fabris foi mesmo indicativa do desenvolvimento da sociedade; porém, as condições de produção continuaram a se transformar e este último quartel do século XX presencia o que se tem denominado de “desindustrialização da cidade”, ou seja, a indústria deixa a metrópole, as cidades, em direção a locais, que, de qualquer maneira, estão próximos, é bem verdade, pois a elas se ligam por via terrestre, marítima ou aérea (inclusive por satélites).

A autora procura enfatizar a complexidade das transformações ocorridas nas cidades com o advento do capitalismo. No que diz respeito ao comércio durante este contexto, da mesma forma que ocorreu no período feudal, conforme destacado por Carlos (2005) e Sposito (2005), o comércio perdeu sua importância enquanto principal atividade econômica, pois “com o advento da indústria e, posteriormente, com a evolução tecnológica do início do século XX, a atividade comercial foi, gradativamente, perdendo sua posição de principal elo da cadeia produtiva” (CLEPS, 2004, p. 25).

Mas, posteriormente, a este auge da atividade industrial, o comércio surge novamente como principal elo da cadeia produtiva, conforme destaca Cleps (2004, p. 125, grifos do autor):

A partir de 1970 com as importantes transformações que ocorreram com o sistema produtivo (passagem do *sistema fordista* de produção para o de *acumulação flexível*), portanto, com a produção flexível e o avanço nos sistemas de comunicação

e transportes, o comércio voltou a se sobrepôr à produção industrial. Com o desenvolvimento das técnicas e a melhor locação da produção industrial, a atividade comercial inova-se, torna-se, inclusive virtual.

Podemos entender que o comércio, ao ressurgir, se transforma novamente, sendo que no período contemporâneo tem ampliando o seu campo de atuação para além do espaço físico e concreto da cidade, mediante a venda de produtos virtualmente, devido aos avanços ocorridos com os sistemas de transporte e comunicação.

Ressalta-se ainda que mesmo diante do desenvolvimento de novos formatos de comércio, como o virtual, por exemplo, as formas tradicionais permanecem importantes. O desenvolvimento das técnicas de transporte, por exemplo, tem contribuído para transformações importantes no âmbito do comércio atacadista, por exemplo, com repercussões diretas no comércio varejista, fundamental para o abastecimento da população. Esta complexa rede estabelecida a partir do comércio tem impactos diretos nas cidades. Isto porque, conforme exposto por Ortigoza (2010), o comércio em geral é uma atividade essencialmente urbana e que exige centralidades que, por sua vez, pode ser considerada tanto na escala interurbana, no âmbito da rede, quanto intra-urbana, no que se refere à localização das áreas comerciais, por exemplo. Novamente, ao analisarmos estes aspectos, ficam evidentes as ligações intrínsecas existentes entre o comércio e as cidades. Ao tomar como exemplo o comércio varejista, este “faz parte da própria razão de ser das cidades, justifica uma boa parte de sua organização interna, explica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior” (ORTIGOZA, 2010, p. 8).

Buscamos chamar atenção, neste ponto, para a estruturação do comércio nas cidades, uma vez que a localização, diversidade, porte e complexidade impactam notadamente na estruturação da cidade e até mesmo na estruturação urbana, em âmbito regional. Ao nos debruçarmos nos elementos aqui expostos, tem-se claramente que as cidades contemporâneas podem ser consideradas como importantes centros comerciais para a efetivação do consumo. Todas as atividades associadas ao ato de consumir, como a produção, a circulação e a venda de produtos e serviços encontram-se localizadas primordialmente nos espaços urbanos. Sobre este aspecto, Ortigoza (2010) ressalta a importância da análise da dimensão espacial na compreensão do comércio e do consumo. Para a autora:

Essas relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. Por sua vez, a

cidade é condição e meio para que as práticas desenvolvidas por estes agentes continuem a se realizar (ORTIGOZA, 2010, p. 9-10).

Diante disso, fica evidente que o comércio desempenha papel fundamental no âmbito da produção do espaço urbano. É na cidade que se entrecruzam as lógicas econômicas das empresas com as práticas espaciais dos cidadãos que, em seus hábitos cotidianos, realizam inúmeras atividades, entre elas a prática do consumo.

Ressalta-se que, na contemporaneidade, as relações entre comércio, cidades e consumo são requalificadas, frente à constituição de uma “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1972; LEFEBVRE, 1991). Isto porque o consumo tem adquirido, no decorrer das últimas décadas, uma importância central na vida da sociedade, reforçando, dessa maneira, a importância das relações entre o comércio e a cidade. Nesta perspectiva, entendemos que o consumo é uma prática que emerge da relação entre comércio e cidade, exige centralidades e impacta diretamente no processo de produção do espaço urbano que, por sua vez, é mediado tanto pelas lógicas e interesses do capital quanto pelas práticas de consumo dos cidadãos.

E é nesta direção, conforme o exposto e discutido ao longo desta parte do trabalho considerando-se diferentes autores, que compreendemos a relevância das relações estabelecidas ao longo da história entre comércio e cidade. À medida que as cidades foram se transformando ao longo do tempo, o comércio também foi adquirindo novos papéis, formas e funções, o que dá base, de certa maneira, à discussão que pauta a compreensão das lógicas econômicas e das práticas espaciais contemporâneas. O comércio constitui-se como aspecto importante nas cidades da atualidade e ganha relevância frente ao papel central que o consumo tem ganhado na sociedade.

Feitas estas considerações, torna-se necessário o aprofundamento de um debate acerca do consumo, principalmente na perspectiva da constituição de uma sociedade de consumo. Neste sentido, no tópico a seguir abordaremos o tema em específico baseando-se em um conjunto de autores.

## 1.2 Cidade, consumo e sociedade de consumo

Atualmente são muitas as discussões que permeiam o amplo universo do consumo e, nesse contexto, entende-lo no âmbito das relações que possui com o comércio e com a cidade é importante, visto que certas dinâmicas e processos se desenvolveram de maneira associada e articulada. Nesta conjuntura, temos processos que se complementam e juntos explicam muito do cotidiano da sociedade contemporânea.

No que se refere aos aspectos históricos, conforme a discussão que antecede este tópico, o comércio teve origem como uma função urbana e uma atividade econômica importante, desenvolvida pelo homem desde a Antiguidade, a partir da produção dos excedentes e aprimoramento das técnicas de circulação e de troca (CLEPS, 2005). É importante ressaltar que, em um primeiro momento, esta comercialização e a troca dos excedentes se davam no nível da cidade. Posteriormente, com o aperfeiçoamento desta atividade, a comercialização foi intensificada e as relações de trocas passaram a ocorrer também entre as cidades, a partir da formação de uma rede urbana.

Nesse contexto histórico, o consumo ocorria no âmbito da necessidade primitiva, pois as trocas se davam a partir das necessidades básicas da população, como, por exemplo, os gêneros alimentícios e alguns utensílios domésticos. Isto porque tratava-se de um momento em que não havia ainda um desenvolvimento das técnicas que possibilitassem a diversificação e ampliação da produção nos padrões atuais, além da comercialização ser realizada, em grande parte, a partir do valor de uso e não necessariamente pelo valor de troca, visto que o modo capitalista de produção não se encontrava estruturado.

Posteriormente, com o passar do tempo, as relações entre comércio e cidade passam por uma série de transformações, com rebatimentos significativos sobre os seus papéis, formas e funções, causando reflexos diretos sobre o consumo que passa a ganhar novos significados com o desenvolvimento do capitalismo. A maior variedade de produtos sendo elaborados e oferecidos ao mercado passa a impactar diretamente nas práticas de consumo dos indivíduos. Neste aspecto, cabe ressaltar o grande avanço verificado no setor industrial, principalmente a partir da Revolução Industrial, que passa a permitir a produção em massa das mercadorias. A ampliação da produção industrial demandou, com o tempo, a ampliação da comercialização. E foi nesse contexto que os espaços destinados ao comércio e ao consumo foram sendo ampliados e diversificados, tendo a cidade como *locus* fundamental

para a sua expansão a partir do desenvolvimento e disseminação de estabelecimentos como os *shoppings centers*, hipermercados, restaurantes, *fast-foods*, entre outros.

Nesse cenário, a dimensão do consumo foi sendo ampliada cada vez mais, levando este a passar por profundas transformações e a conquistar um lugar central na vida da sociedade, a ponto de ser considerada por alguns autores a dimensão definidora desta sociedade.

No que diz respeito às transformações ocorridas em relação ao consumo, Lemos (1995, p. 101) nos apresenta que:

Nas últimas décadas, a América latina conheceu profundas transformações no seu estilo de vida e pautas de consumo, uma grande difusão de objetos materiais, antes próprios das sociedades industrializadas, hoje, formam parte do cotidiano da população urbana de nosso continente. Esta situação integra uma realidade que se estabeleceu como consequência do grande desenvolvimento econômico e da modernização da qual fez parte depois da Segunda Guerra Mundial.

A autora destaca as transformações ocorridas no cotidiano da população urbana, referindo-se à realidade latino-americana, no que diz respeito ao estilo de vida e o consumo. Embora trate especificamente da América Latina, foco de seu estudo, tal cenário caracteriza boa parte da sociedade enquanto fruto do desenvolvimento econômico e da modernização pós Segunda Guerra Mundial. Foi nesse contexto que houve, a partir da ampliação da produção, uma difusão de mercadorias pelo mundo, vinculando ao consumo uma nova dimensão. Dessa forma, o consumo passa a não ser mais mediado simplesmente pela necessidade primitiva, como ocorria em períodos mais remotos, mas passa a ser orientado por desejos, necessidades, aspirações e subjetividades que perpassam as escolhas que definem o quê, como e o quanto consumir.

Também nesta direção, Guerra (2010, p. 43) enfatiza que, “o consumo deixa de ser visto assim apenas como resultado do processo produtivo e prática para o suprimento de necessidades imediatas, adquirindo um caráter eminentemente social, cultural e psicológico”. Assim, o ato de consumir não se restringe mais ao atendimento das necessidades básicas, mas sim para a satisfação de desejos no âmbito de uma sociedade caracterizada por subjetividades.

Diante disso, o consumo vai além estritamente da compra do objeto em si, do seu caráter eminentemente econômico, pois ele emana, cada vez mais, da satisfação de

necessidades e desejos. O consumo, nessa perspectiva, tem um significado e é um significante tanto social, cultural e psicológico.

Diante disso podemos entender a partir das palavras de Barbosa e Compbell (2006, p. 21) que:

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta.

Ora entendido como satisfação de necessidades e desejos, meio de manipulação, experiências, construtor de identidades, reforçador de culturas, o que temos claro é que o consumo adquiriu um caráter central na vida da sociedade contemporânea. Sobre o assunto, Levi (2003, p. 117) nos apresenta que este fato se iniciou, “en los años que siguieron a la segunda guerra mundial, la sociedad contemporánea comenzó a orientar su economía de tal manera que el consumo adquirió un lugar central en las diversas esferas de la vida social”.

Também para enfatizar o peso do consumo na sociedade, Lefebvre (1991, p. 67) enfatiza que “na Europa, depois da guerra, alguns homens dotados e inteligentes (Quais? Não interessa isso aqui.) perceberam a possibilidade de agir sobre o consumo e por meio do consumo, ou seja, de organizar e estruturar a vida cotidiana”. A partir disso, evidencia-se a forte relação estabelecida entre consumo e vida cotidiana.

Ao nos basearmos na literatura sobre o tema, nota-se que o período pós-guerra marcou profundamente as transformações ocorridas nas dimensões do consumo na sociedade. Para além da ampliação da produção e da circulação das mercadorias, foi necessária uma conjuntura favorável para que mudanças na dinâmica da vida cotidiana da população para que, dessa forma, o consumo se tornasse central na sociedade.

À medida que estas transformações adentram sobre a vida cotidiana da população, o consumo passa a superar uma perspectiva estritamente econômica para alcançar outras dimensões, com impacto no âmbito social, político, psicológico, entre outros. Baudrillard (2008), por exemplo, ressalta aspectos concernentes aos sentimentos e à percepção dos indivíduos no que diz respeito à felicidade e o individualismo. O autor destaca que para a sociedade a felicidade no consumo é mascarada pela noção de igualdade, além de tudo não é uma felicidade coletiva, mas sim individualista. Ainda segundo o autor:

Todo o jogo político do “*Welfare State*” e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos (BAUDRILLARD, 2008, p. 51).

Conforme as palavras do autor o consumo é vendido, e consequentemente comprado pelo indivíduo através da subjetividade, como sendo um sentimento de felicidade, assim como caminho imediato para a igualdade e o bem-estar social.

É a partir desta perspectiva ligada à possibilidade de se alcançar a felicidade, a igualdade e o bem-estar é que se ampliam os debates acerca da “sociedade de consumo”. Embora o termo tenha sua origem em períodos anteriores, ele só veio a se consolidar “como característica estrutural da vida social a partir do século XIX” (GUERRA, 2010, p. 34) e, a partir daí, passa a ganhar novos contornos com a intensificação do consumo e a ampliação de seu peso na sociedade.

Ressaltamos que tratar da sociedade de consumo não é algo simples, frente às polêmicas que envolvem sua discussão, pois há divergências por parte de autores que a estudam quanto a sua definição e denominação. Diante disso, consideramos importante estabelecer uma discussão sobre o tema a partir das ideias dos autores que apresentam um debate mais aprofundado para que, dessa forma, possamos entender melhor questões fundamentais para este trabalho concernentes as práticas de consumo dos cidadãos.

Barbosa (2004), em seu livro intitulado *Sociedade de Consumo*, apresenta questões interessantes sobre a sociedade de consumo, chamando a atenção em um primeiro momento ao mencionar que:

Sociedade de consumo é um dos rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial, pós-iluminista – sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 7).

Entendemos assim que o termo sociedade de consumo é um dos rótulos utilizados para se referir à sociedade contemporânea, mas, porém, temos clareza que sua utilização remete o olhar para uma dimensão específica desta sociedade e, em muitos casos, tomada

como sendo definidora da mesma. Isto porque o consumo tem adquirido uma importância tão grande na vida da sociedade que é difícil compreendê-la de forma dissociada a essa dimensão.

Nesse contexto, embora se tenha claro que o consumo passa a se tornar cada vez mais central na sociedade, diferentes visões e perspectivas sobre o tema foram sendo desenvolvidas. Diante disso, Barbosa (2004) também apresenta algumas definições quanto ao termo sociedade de consumo segundo grupos distintos de autores. Sendo assim:

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de Consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p.8).

Dessa forma, a sociedade de consumo pode ser definida tanto a partir de uma única variável, de um tipo específico de consumo que é o “*commodity sign*”, ou seja, como sendo apenas sinal de mercadoria, como também segundo um consumo que envolve um número maior de características sociológicas em sua análise, no caso o consumo de massas, a moda, o sentimento de insaciabilidade, entre outros. Cabe ressaltar que, independentemente da perspectiva, as características inerentes à sociedade de consumo podem ser reveladas a partir do que adotam como sendo as suas variáveis analíticas, com o intuito de compreender as transformações em curso na sociedade.

Sobre o tema em questão, Cortez (2009, p. 36) nos mostra que:

O termo *sociedade de consumo* é uma das tentativas para entender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas e refere-se à importância que o consumo tem recebido na construção das relações sociais e na formação e fortalecimento das nossas identidades. Dessa maneira, o nível e o estilo de consumo tornam-se a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais.

A partir destas considerações, fica evidente que o termo sociedade de consumo foi estabelecido como sendo uma tentativa de entendermos melhor as mudanças ocorridas com as sociedades contemporâneas, no qual o consumo tem sido responsável tanto pela construção das relações sociais como pela formação e o fortalecimento de nossas identidades. Aqui fica evidente o uso do termo sociedade de consumo como um rótulo para referir-se a aspectos relacionados à sociedade contemporânea, conforme exposto anteriormente por Barbosa (2004).



Outro autor que tem contribuído nos estudos relacionados a esta sociedade fortemente vinculada ao consumo é Bauman (2008), mas este preferiu utilizar o termo “sociedade de consumidores”. Desta forma, para o autor:

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008, p.71).

Ainda segundo o autor:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo é visto e tratado como vocação e ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

Sendo assim, fazer parte desta sociedade de consumidores requer vocação, escolha de um estilo de vida, uma cultura. Deve-se viver o consumo em sua totalidade, e não em partes. E nestas circunstâncias, o consumo é visto como um direito e um dever de todos, sem exceção. Portanto, o consumo constitui-se em uma prática que faz parte da vida de todo e qualquer indivíduo em sociedade, num contexto em que todos consomem, mesmo que não sejam os mesmos objetos, bens, serviços e espaços, somos conduzidos e induzidos nesta dinâmica.

Neste sentido, Baudrillard (2008, p. 67, grifos do autor) nos apresenta que, “o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código”. Podemos entender diante disto que a sociedade não vê o sentido de participação, aceitação e diferenciação como algo que lhe é imposto, mas sim como condutas naturais de liberdade e escolha em relação as suas práticas individuais e coletivas de consumo.

Porém, de um ponto de vista mais crítico, é possível considerar que esse sentido de liberdade e escolha que o consumidor sente não existe de fato, uma vez que se constituem em representações que são criadas no e pelo próprio indivíduo. Isto na maioria das vezes é resultante das ações do grande capital que, em muitos casos, distorce, manipula e mascara o real sentido do consumo que, ao invés de atender as reais demandas do indivíduo, passa a ser

utilizado como maneira de ampliar o lucro, utilizando-se de diversas estratégias que tendem a expandir a sociedade de consumo.

Nesse contexto, temos cada vez mais a expansão do consumo, bem como da sociedade de consumo. Cortez (2009, p. 37) nos aponta que:

Com a expansão da sociedade de consumo, amplamente influenciada pelo estilo de vida norte-americano, o consumo transformou-se em uma compulsão e um vício, estimulados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda. A sociedade de consumo produz carências e desejos, tanto materiais quanto simbólicos, e os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem, vestem ou calçam, pelo carro e pelo telefone celular que exibem em público.

Destarte, a partir do estilo de vida norte-americano, a sociedade de consumo tem se expandido a partir das forças do mercado que impõem um conjunto de atitudes vinculado à compulsão e ao vício, carência e desejos, que ultrapassam a dimensão material e atinge questões simbólicas. É nesse ambiente que os indivíduos passam a ser reconhecidos pelo que eles consomem ou deixam de consumir e, dessa forma, impacta na percepção de diferenciação, pertencimento a determinados grupos ou mesmo para serem aceitos na sociedade.

Dessa forma, o grande capital impõe o consumo no âmbito da sociedade e, com o tempo, o conjunto de desejos, carências, compulsão e vícios são instigados ao indivíduo que, a partir de suas práticas, acaba alimentando esse ritmo de consumo característico da sociedade contemporânea. Sobre esse aspecto, Padilha (2006, p. 85) destaca então que “o consumo encontra-se determinado tanto por um complexo processo constitutivo dos desejos humanos quanto pela lógica de produção, ou seja, pela lógica do lucro”. Aqui fica evidente a estreita relação existente entre as lógicas econômicas e as práticas do indivíduo.

Assim como o consumo promoveu mudanças na sociedade, por meio da configuração da “sociedade de consumo” devido à criação de novas necessidades, desejos, experiências, o mesmo também promoveu mudanças significativas no espaço urbano. Tais alterações se fazem presentes tanto por meio do processo de produção e apropriação pelos múltiplos agentes, os quais atuam de diferentes maneiras em relação ao consumo e sobre o consumo, como especificamente na criação e aperfeiçoamento das diversas formas comerciais e espaços de consumo, os quais exercem e reforçam centralidades no âmbito das cidades devido à atração de fluxos de pessoas, mercadorias e capital. Sobre o assunto,

Como o capital tem necessidade de se reproduzir e o consumo se concentra nas cidades, há uma tendência à especialização do comércio varejista (como fruto de competição) bem como à centralização e à concentração de empresas, levando à formação de redes de estabelecimentos comerciais (CLEPS, 2005, p. 36).

Dos mercados e feiras aos grandes hipermercados e *shoppings centers*, observa-se uma evolução nos espaços de consumo e nas formas de comercialização, resultante tanto das práticas de consumo da sociedade quanto do interesse do grande capital na busca da expansão e ampliação de sua atuação para maximização dos lucros.

Neste sentido, Ortigoza (2010, p. 77) ressalta-nos que:

Na dinâmica da generalização da mercadoria, os lugares vão se transformando. Muitos daqueles que tiveram em seu antigo uso muito do local, de história, de vida, se modificam-se em um lugar normatizado, com um uso dirigido pela mercadoria globalizada. Não importa para os empresários do setor comercial se, para vender mais, os lugares têm que se homogeneizar ou se diferenciar, o que tem importância de fato é buscar sempre novas estratégias que propiciem o aumento do consumo e, conseqüentemente, a expansão dos lucros.

As palavras da autora nos mostra claramente como tempo-espaço se tornaram fluídos diante da dinâmica da generalização da mercadoria, destacando a questão de como os lugares e os espaços vão sendo produzidos, reproduzidos e transformados, a ponto de se tornarem normatizados, padronizados e diferenciados. Isso resulta tanto pelo interesse do grande capital, que visa à expansão e maximização do lucro, como pela própria dinâmica de consumo da sociedade resultante de suas práticas, impondo ao mercado as suas “necessidades” e os seus “desejos”.

Assim, compreender as transformações verificadas ao longo do tempo e no espaço é importante para se apreender a questão do consumo no âmbito da produção do espaço urbano. Como já ressaltado por Vargas (2000), considerando-se a atuação de diferentes agentes, o espaço urbano é composto por um grande mosaico de formas comerciais: o comércio tradicional, as grandes lojas de departamento, os super e hipermercados, os *shoppings centers*, o comércio ambulante. Dessa forma, os principais espaços de consumo na atualidade acabam se transformando em verdadeiros símbolos e referências para a prática de consumo. Padilha (2008, p.108), por exemplo, afirma que os *shopping centers* se constituem em templos onde se dá a plena expressão da cultura de consumo por meio de mercadorias que, nesse caso, “são revestidas por uma ‘abstração estética’ tal como ocorre na publicidade”.

Neste ponto ressaltamos o peso dos espaços destinados ao consumo que, cada vez mais, são disseminados e modificados com a finalidade de se ampliar a aquisição de mercadorias, bem como o papel importante da publicidade na propaganda e disseminação dos produtos, mas principalmente para difundir de maneira mais ampla os hábitos de consumo. Portanto, temos questões que são muito amplas que buscam disseminar o consumo como prática fundamental na sociedade contemporânea. Tanto que Barbosa (2004), a partir da leitura e análise de vários autores que tratam do tema, estabeleceu que há duas perspectivas de análise, sendo uma com ênfase nos elementos que tratam da sociedade de consumo e, outra, com foco na discussão sobre cultura de consumo. Dada à complexidade que se estabelece o consumo no período contemporâneo, consideramos que estas duas perspectivas se articulam e se inter-relacionam, especialmente quando se observa as transformações em curso na sociedade.

Neste contexto, podemos destacar o caso do comércio eletrônico ou *e-commerce*, possibilitado pelo desenvolvimento das técnicas de transporte e de comunicação. Vargas (2000, p.3) define *e-commerce* como “sistema de compra e venda desenvolvido através de companhias de comunicação eletrônica, capaz de estabelecer uma relação à distância entre fornecedores e consumidores”. Ao tratarmos desta nova modalidade para a realização das compras, por exemplo, ampliam-se os desafios para se compreender as práticas de consumo da população, uma vez que estas podem ganhar novas dimensões, com impactos diretos, por exemplo, na produção do espaço urbano.

Entender como as práticas de consumo são capazes de produzir o espaço urbano, a partir dos espaços comerciais bem como das formas e estratégias de comercialização, é fundamental no âmbito da sociedade de consumo. Pintaudi (2005, p. 158) procura deixar isto bem evidente ao mencionar que:

O estudo das formas do comércio (o que implica o seu movimento) nos permite compreender e explicitar uma nova articulação espaço-tempo e tal articulação implica uma organização social distinta. No decurso do século XX, observamos grandes transformações nas formas comerciais que determinaram novas centralidades, novos espaços do cotidiano, enfim, uma nova paisagem urbana e novas relações sociais. As diferentes formas comerciais presentes na atualidade apontam claramente a existência de um jogo de forças entre elas. Desvendar estas questões é nossa tarefa.

Portanto, a autora enfatiza a importância do estudo das formas comerciais, pois as mesmas podem revelar características da paisagem urbana e das relações sociais, como por exemplo, a apropriação e o uso destes espaços pelos cidadãos mediante as suas práticas de

consumo. Considerando-se ainda a perspectiva da produção do espaço urbano, no qual diferentes agentes atuam a partir de interesses distintos, torna-se fundamental a compreensão da dinâmica existente entre comércio, consumo e cidade na atualidade.

Ressaltamos que as relações entre consumo, comércio e cidade ocorrem de formas variadas, dependendo de cada conjuntura regional e das especificidades locais. Embora se constitua em um processo cada vez mais global, em cada realidade regional nota-se uma combinação de elementos que dão respaldo à ampliação do consumo. No Brasil, por exemplo, podemos destacar as transformações verificadas na ascensão da chamada “classe média” ou “classe C” a partir dos anos de 2000 e 2001, frente ao contexto de ampliação do acesso ao consumo evidenciado pelas melhorias nas condições de vida da população e, principalmente, na redução das desigualdades (NERI, 2008).

Este processo de ampliação do consumo verificado no Brasil, bem como a inserção das classes de mais baixa renda na sociedade de consumo, faz parte de um conjunto de políticas estatais, contemplando, por exemplo, o acesso ao crédito, à transferência de renda e ampliação do poder de compra, as quais colocaram como centro para a transformação social maior acesso ao consumo, sendo este um meio para combater as desigualdades. Sobre o assunto, Maluhy (2014), ao analisar a mudança no padrão de consumo durante o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), demonstra a evolução do consumo verificada neste período, com impactos na redução da desigualdade, considerando-se as estratégias adotadas pelo governo, como a política de aumento do salário mínimo, transferência de renda e expansão do crédito.

Embora tais políticas tenham impactado no endividamento das famílias, por exemplo, a ampliação do consumo foi bastante expressiva, representando um crescimento de 48,2% nos governos Lula (SICSÚ, 2017). A análise feita pelo autor nos traz elementos interessantes na leitura da conjuntura brasileira, como também na visão que se tem do consumo a partir de uma visão econômica. Isto porque, ao analisar a ampliação do consumo no país entre 2006 e 2010, o autor defende que não se tratou apenas de uma “era do consumo”, mas sim uma “era dos investimentos”, pois “embora esse último rótulo possa ser mais adequado para a economia daquele período, não atenderia à narrativa política da desqualificação ou da diminuição dos resultados alcançados” (SICSÚ, 2017, p. 3-4). Diante disso, o autor defende que as transformações ocorridas na economia brasileira naquele período referem-se a algo muito mais amplo do que apenas a ampliação do consumo. Nesse

sentido, não se reduz a importância do consumo, mas o considera como um elemento importante para o crescimento da economia.

Posteriormente o ritmo de crescimento econômico brasileiro diminuiu e, neste contexto, o consumo foi se arrefecendo. Portanto, é possível realizar diversas análises a respeito das transformações verificadas ao longo dos últimos anos no país para se compreender as especificidades regionais e locais. Mesmo com inúmeras pesquisas e estudos já desenvolvidos ou em andamento sobre o país, Barbosa (2004, p. 58) ressalta que “no Brasil grande parte dos temas e da literatura sobre consumo é ainda pouco conhecida”. Assim sendo, temos um desafio grande no sentido de se explorar esta rica realidade empírica para respaldar e avançar nas discussões a respeito da sociedade de consumo.

E é nesta perspectiva que pretendemos, neste trabalho, explorar questões inerentes ao consumo a partir de um olhar da cidade, ou melhor, por meio das práticas espaciais dos cidadãos. Levando em consideração tudo que foi discutido e apresentado ao longo deste tópico, fica evidente que o consumo é central no nosso estudo. Desta forma, entendemos que ele é uma dimensão capaz de promover mudanças significativas no âmbito das relações sociais, conforme vimos através da constituição da “sociedade de consumo”, a qual é caracterizada por práticas de consumo que se expressam por meio de necessidades, desejos, busca pela felicidade, igualdade, aceitação, pertencimento, diferenciação, evitamentos, entre outros. E todas estas características são fundamentais para a compreensão da produção e reprodução de relações que se realizam e se materializam no espaço das cidades, tanto pelas formas comerciais e espaços de consumo, quanto pelas próprias práticas cotidianas dos cidadãos.

Compreendemos que as mudanças no consumo não contemplam somente a esfera social, cultural ou econômica de forma dissociada, uma vez que as práticas de consumo abarcam, de maneira articulada, diferentes elementos da sociedade, abrangendo a dimensão espacial, como o local onde a vida cotidiana do cidadão se realiza, por exemplo, o espaço urbano. Dessa forma, as cidades constituem-se em espaços importantes para a compreensão das diversas faces e da dimensão atual do consumo, frente à existência de diferentes lógicas e interesses que perpassam pelos agentes que atuam na produção do espaço urbano.

Nesta conjuntura é que propomos analisar a cidade de Ituiutaba, partindo-se de questionamentos relativos à constituição de uma segmentação do consumo e como isso

impacta ou não na estruturação da cidade, focando-se no estudo da fragmentação socioespacial. Ou seja, buscamos analisar de que forma a sociedade atual, para a qual o consumo é cada vez mais central e faz parte de seu cotidiano, se relaciona no âmbito do espaço das cidades em relação à construção das relações sociais e no fortalecimento das identidades.

Isto porque, como vimos, a sociedade atual não tem mais o seu consumo mediado simplesmente pelas necessidades básicas, mas sim mediado por novas relações, as quais envolvem o desejo, a experiência, a aceitação, o pertencimento, a diferenciação e os evitamentos. Diante disso, propomos analisar a realidade da cidade de Ituiutaba para se verificar até que ponto tais aspectos definem a produção do espaço urbano.

### **1.3 As transformações no consumo contemporâneo e a fragmentação socioespacial**

A cidade é um espaço dinâmico e que está em constante produção. Ao longo da história a produção do espaço urbano foi sofrendo modificações de acordo com as transformações verificadas na sociedade e, dessa forma, a cidade passou por mudanças significativas no que diz respeito a sua estruturação.

Nesse contexto, inicialmente a cidade era mais compacta, coesa, onde havia uma interação que possibilitava maior relação entre seus moradores, aproximando-se, de certa forma, as diferenças. Mas enquanto um espaço produzido e apropriado por diversos agentes, com diferentes interesses que foram se modificando ao longo do tempo, este cenário tem se alterado.

Nesse quadro as cidades são cada vez mais caracterizadas por sua dispersão territorial e pela complexificação de suas estruturas urbanas, uma vez que para além das formas espaciais, verificou-se mudanças significativas em seus conteúdos. A combinação de interesses e das lógicas que permeiam os diferentes agentes produtores do espaço, já notadamente apresentada por Corrêa (2005), produz uma cidade com tendência à segregação, a segmentação, e mais recentemente, a fragmentação socioespacial.

Assim, a cidade, em sua gênese, enquanto o espaço da convivência das diferenças, onde seus moradores encontravam-se mais próximos e reunidos, passa a ser caracterizada cada vez mais na atualidade pela “não convivência” entre os diferentes, pela “separação”, por exemplo, entre pobres e ricos do ponto de vista da segregação, até chegar à ideia mais abrangente da fragmentação, ou seja, do esfacelamento e rompimento que não são mais apenas espaciais, mas também – e principalmente – sociais.

No passado as cidades eram menores, tanto territorialmente quanto demograficamente, e as pessoas conviviam mais umas com as outras. Porém, com a intensificação da urbanização e o crescimento das cidades, a convivência dos diferentes tornou-se cada vez mais difícil. Porém, temos claro que não foi apenas o crescimento da cidade que tem levado ao processo de segmentação e a fragmentação socioespacial, uma vez que há uma lógica de produção da cidade, com interesses específicos de tentar “separar” os moradores de diferentes níveis socioeconômicos. Inicialmente, tratou-se de uma separação de cunho residencial, no âmbito da segregação, e mais recentemente também por meio das relações cotidianas que envolvem, por exemplo, o consumo de bens e serviços nos diferentes espaços das cidades.

Partimos, assim, da ideia de que o consumo é cada vez mais um meio de mediação das relações sociais e que entra como componente central no processo de segmentação e diferenciação social e espacial. Isto porque consideramos que no modo capitalista de produção a desigualdade é inerente ao sistema, com repercussão direta na sociedade e, conseqüentemente, no espaço. Dessa forma, a cidade é produzida a partir destas características e apresenta as desigualdades que levam, em muitos casos, à segregação que, por sua vez, tem sido modificada no âmbito das separações sociais e espaciais.

Sposito e Góes (2013) ressaltam que o conceito de segregação teve sua origem no âmbito da Escola de Chicago, no início do século XX, ainda restrito ao âmbito residencial. Posteriormente, ao ser retomado numa perspectiva crítica, o conceito passou a contemplar outros elementos, como as relações entre classes sociais e renda fundiária urbana. Nesse aspecto, consideramos importante a distinção feita pelas autoras entre separação e segregação, apoiando-se em Lefebvre (1983, p. 139, apud SPOSITO e GÓES, 2013, p. 280):

A diferença é incompatível com a segregação, que a caricaturiza. Quem diz diferença diz relações e, portanto, proximidade – relações percebidas e concebidas, e, também, inserção em uma ordem espaço temporal dupla: perto e longe. A



separação e a segregação rompem a relação. Constituem por si mesmas uma ordem totalitária, cujo objetivo estratégico é romper a totalidade concreta, destruir o urbano. A segregação complica e destrói a complexidade.

Esta perspectiva constitui-se em um dos aspectos que as autoras utilizam para justificarem a adjetivação socioespacial ao termo segregação. Além disso, esta passagem de Lefebvre contribui para a compreensão da diferenciação verificada nas cidades. Isto porque as transformações que ocorrem no âmbito das cidades têm lançado desafios para a compreensão do espaço urbano atual. Sposito (2013, p. 80) nos apresenta que:

As novas segregações são mais abrangentes, porque não se restringem ao uso residencial do espaço, como, inicialmente, foi concebido o conceito pela Escola de Chicago. As separações socioespaciais se aprofundam, gerando segmentações muito mais demarcadas no que se refere ao *habitat* urbano, como os novos empreendimentos imobiliários muito bem exemplificam. Entretanto, e este é o ponto principal, a diversificação dos espaços de consumo, as novas práticas e percursos urbanos geram segmentações de outras ordens que incluem todas as esferas da vida urbana. Assim podemos (e devemos) trabalhar na direção da adoção muito mais adequada da ideia de fragmentação socioespacial, o que inclui a segregação, mas vai além dela.

Sendo assim, diante da transformação da concepção de segregação, que passa ser mais abrangente ao contemplar o consumo e as práticas cotidianas dos cidadãos, a autora propõe o uso da ideia de fragmentação socioespacial. Nesta concepção, a fragmentação inclui a segregação, mas vai além dela, uma vez que contempla a segmentação resultante da combinação entre práticas e percursos urbanos dos cidadãos.

Sobre a fragmentação socioespacial, consideramos importante a contribuição de Prevôt-Shapira (2001, p. 34-35), ao mencionar que:

La noción de fragmentación apareció a fines de los años ochenta en la literatura dedicada a la ciudad, tanto del sur como del norte. Esta noción asocia componentes espaciales (desconexión física, discontinuidades morfológicas), dimensiones sociales (repliegue comunitario, lógicas exclusivas) y políticas (dispersión de actores y autonomización de dispositivos de gestión y regulación urbana).

A partir desta definição geral, podemos ver que a concepção de fragmentação socioespacial associa componentes espaciais, dimensões sociais e políticas. Logo, não se trata apenas de um processo restrito à dimensão espacial, visto que é preciso articular também questões sociais e políticas. Desse ponto de vista, é possível relacionar as transformações na sociedade diante da centralidade cada vez maior do consumo e suas implicações espaciais no âmbito das cidades.

Ao se referirem ao uso do termo fragmentação, Prévôt-Schapira e Pineda (2008, p. 74) apontam que “en el continente latinoamericano esta noción fue introducida por primera vez en Brasil, para describir las evoluciones de la economía metropolitana en el nuevo marco de la globalización”. Destaque então para o Brasil enquanto sendo o país pioneiro da América Latina a fazer uso do termo fragmentação, com o intuito de entender a evolução da metrópole de São Paulo no âmbito do desenvolvimento do processo de globalização.

Ainda de acordo com estes autores, a utilização do termo fragmentação é feita a partir de três perspectivas:

El estudio de las políticas públicas y de los nuevos modos de gobernanza de las metrópolis continentales, la caracterización de las transformaciones económicas asociadas a la globalización y a las nuevas estrategias del *management* empresarial, y, por último, el análisis de la relación, muchas veces contradictoria, entre cambio social y evoluciones de la estructura urbana (PRÉVÔT-SCHAPIRA e PINEDA, 2008, p. 75).

Os autores ressaltam que é a articulação destas três lógicas que levam à configuração da fragmentação, incluindo os atores e as redes que disputam e separam o espaço urbano. Sposito e Góes (2013) reconhece a importância da articulação destas três visões, mas compreendem a fragmentação socioespacial a partir da ênfase na terceira perspectiva de Prévôt-Schapira e Pineda (2008), referente à análise da relação contraditória entre mudança social e evolução da estrutura urbana.

Também nesta direção, concordamos com a definição de fragmentação socioespacial apresentada por Magrini (2013, p. 368), sendo este um processo:

[...] que resulta da interação de um conjunto de práticas e representações orientadas por uma lógica de separação e evitamento extremos entre diferentes espaços e segmentos sociais, que levam ao enfraquecimento das articulações que mantinham unidas as diferentes partes que constituem as cidades.

Entendemos que esta lógica de separação e evitamento extremos contrapõem-se ao princípio da cidade, compreendido como espaço do convívio das diferenças, característica esta que passa a ser negada em decorrência da fragmentação socioespacial.

Diante disso, temos clareza de que a fragmentação socioespacial contempla as articulações entre as dinâmicas da sociedade e suas expressões no espaço urbano, abarcando questões relativas às práticas dos cidadãos que se encontram orientadas pelas lógicas de separação já mencionadas. Assim, o movimento decorrente das práticas cotidianas e a

configuração espacial que separa os diferentes nas cidades podem indicar o processo de fragmentação e, neste contexto, o consumo é fundamental para o entendimento deste quadro.

Dada à amplitude da concepção de fragmentação socioespacial, trataremos esta como um conceito importante para este trabalho, uma vez que contempla não só a segregação como também toda a discussão acerca da separação e da segmentação. Compreendemos que, como esta pesquisa procura analisar aspectos da segmentação resultante das práticas de consumo dos cidadãos, o conceito de fragmentação socioespacial pode contribuir para a análise da realidade urbana em questão. Porém, temos ciência de que nem todas as características concernentes à fragmentação socioespacial poderão ser identificadas em Ituiutaba, mas, por se tratar de um conceito mais amplo, entendemos que o mesmo poderá contribuir para uma leitura mais ampla e abrangente dos processos.

Para que as práticas espaciais dos cidadãos venham a configurar diferenciações e segmentações nas esferas da vida urbana, é preciso haver uma complexificação do espaço urbano, como no caso da ampliação e diversificação dos espaços de consumo, por exemplo. Dessa forma, com a intensificação da urbanização, muitas cidades cresceram demográfica e territorialmente, constituindo uma estrutura urbana mais complexa, criando as condições para o desenvolvimento de processos como a fragmentação socioespacial. Sposito e Góes (2013, p. 291) lembram que muitos estudos sobre fragmentação buscam “qualificar as relações entre processos de globalização e alterações nos papéis e formas de estruturação das metrópoles, as quais apoiam as novas lógicas de mundialização da economia e da sociedade”. Prévôt-Schapira e Pineda (2008), estudiosos sobre o tema da fragmentação socioespacial, partem de uma realidade empírica metropolitana (Buenos Aires), além de mencionar as reflexões feitas por Milton Santos para a metrópole de São Paulo. Portanto, o que se tem claro é que a “relação entre urbanização contemporânea e fragmentação tem sido estabelecida pelos estudiosos dos espaços metropolitanos” (SPOSITO e GÓES, 2013, p. 292). Deste modo, as discussões sobre fragmentação têm origem nas metrópoles onde, segundo Magrini (2013, p. 68), “este processo está mais assentado”. Mas isso não possibilita afirmar que este processo se restrinja somente ao espaço das metrópoles, e que o mesmo não se configure em outras realidades urbanas. De qualquer forma, Sposito e Góes (2013) ressaltam que é preciso atenção especial para tratar das realidades não metropolitanas.

Nas cidades menores e com menor grau de complexidade, as condições para a articulação entre mudanças na sociedade e suas expressões no espaço podem não ser

suficientes, frente à limitação ou mesmo ausência de estruturas mais complexas ligadas aos novos espaços de consumo ou novos *habitats* urbanos<sup>3</sup>. Porém, num contexto em que o consumo se destaca na sociedade e se relaciona fortemente com a intensificação da urbanização, muitas modificações podem se encontrar em cursos também em realidades não metropolitanas. Sposito e Góes (2013), por exemplo, ao analisarem um conjunto de cidades médias, constataram elementos importantes no que se refere à fragmentação socioespacial. Tanto que, para estas autoras:

A fragmentação socioespacial é um processo em curso em cidades médias, ainda que os níveis de complexidade da vida social e de suas relações com as formas de configuração e estruturação dos espaços urbanos não se equiparam aqueles observados nas metrópoles (SPOSITO e GÓES, 2013, p. 291).

Conforme exposto anteriormente, por compreendermos que é cada vez mais forte a relação entre as transformações verificadas no âmbito do consumo e a produção do espaço urbano, procuramos explorar nesta pesquisa o caso de uma cidade de porte médio, com os cuidados e as precauções necessárias para a análise desta realidade empírica. Propomos, dessa maneira, a análise das práticas de consumo dos cidadãos no que se refere a bens e serviços consumidos. Trabalharemos, deste modo, com as práticas cotidianas de consumo dos cidadãos, as quais envolvem o movimento, as diferentes vivências e as distintas formas de produção/apropriação dos espaços da cidade. Frente a isso, faz-se necessário contextualizar o nosso recorte de análise e, portanto, no capítulo a seguir tem o objetivo de caracterizar a cidade de Ituiutaba.

---

<sup>3</sup> Conforme Sposito (2004) compreende os loteamentos fechados de médio e alto padrão localizados nas áreas suburbanas.

## ***CAPÍTULO 2***

***Ituiutaba-MG: dos aspectos históricos ao cenário atual dos espaços de consumo***

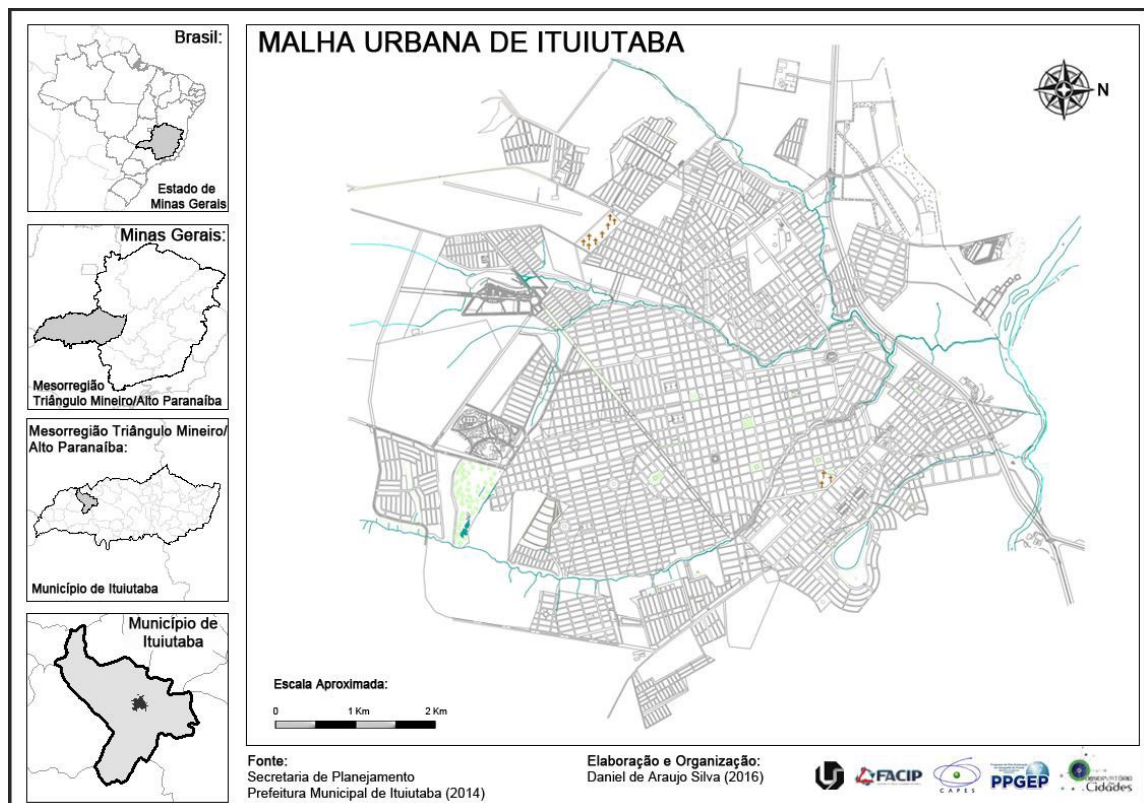
Neste capítulo abordaremos aspectos relacionados à caracterização da cidade de Ituiutaba, iniciando por questões atinentes à formação histórica e espacial do município até a conjuntura atual, em relação ao papel desempenhado pela cidade em relação a municípios vizinhos, a importância do setor comercial para o local e regional, bem como a sua estrutura e organização.

Buscamos, dessa forma, auxiliar o leitor na compreensão das características específicas da cidade de Ituiutaba, uma vez que o entendimento destas será fundamental para a apreensão da análise das práticas espaciais dos cidadãos.

## 2.1 Formação histórica e produção do espaço urbano

Ituiutaba está localizada no estado de Minas Gerais, mais precisamente na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (figura 1). O município apresenta, segundo o último censo realizado, uma população total de 97.171 mil habitantes. Desta população total, 93.125 habitantes residem na área urbana e 4.046 habitantes na área rural (IBGE, 2010).

Figura 1- Ituiutaba - MG: malha urbana e localização do município, 2014



Org.: Daniel de Araújo Silva (2016).

No que diz respeito à formação histórica e espacial do município, há relatos de que os primeiros habitantes da região foram os índios “Caiapós”. Posteriormente com a chegada de desbravadores vindos de todas as partes do Brasil, que usavam as terras da região como ponto de parada e descanso, houve a dispersão e o desaparecimento dos indígenas, muito deles tendo sido dizimados com a intensificação do processo de ocupação da região.

Até o período de 1830, o lugarejo que veio a se constituir na sede atual do município de Ituiutaba, contava com apenas algumas poucas dúzias de ranchos feitos de capim espalhados pelo cerrado. Através da Lei Provincial nº 138, de 03/04/1839, fundou-se então o distrito “Arraial de São José do Tijuco”, que foi incorporado posteriormente, por meio da Lei Estadual n.º 2 de 14-09-1891, ao município de Prata-MG (IBGE, 1959).

Em setembro de 1901, o distrito do “Arraial de São José do Tijuco” foi elevado à categoria de vila, passando a se denominar “Vila Platina” pela Lei Estadual nº 319, de 16/09/1901, fragmentando-se assim do município de Prata.

Mas foi somente no ano de 1915, por meio da Lei nº. 663, que o distrito de “Vila Platina” elevou-se a categoria de cidade, passando a se denominar Ituiutaba, nome este de origem tupi-guarani, cuja significação é: I (Rio); Tuiu (Tijuco); Taba (Cidade), portanto Cidade do Rio Tijuco (NOVAIS, 1974).

Outro fato importante de se destacar é que de seu território inicial fragmentaram-se municípios como Cachoeira Dourada, Capinópolis, Gurinhatã, Ipiacu e Santa Vitória (OLIVEIRA, 2013). Atualmente, tais municípios mantêm relações com Ituiutaba no que diz respeito ao comércio e serviços principalmente e, juntos compõem e fazem parte da Microrregião Geográfica de Ituiutaba. São estes municípios que, juntamente com São Simão, localizado no estado de Goiás, compõem a área de influência de Ituiutaba, de acordo com o estudo Região de Influência de Cidades – REGIC (IBGE, 2008).

No que diz respeito à economia, ao longo da história Ituiutaba vivenciou diferentes ciclos econômicos que se basearam predominantemente nas atividades agrícolas e pecuárias. Entre as décadas de 1940 e 1960 Ituiutaba passou por um período áureo devido à alta produtividade das lavouras de arroz na região e o seu beneficiamento, a qual levou a cidade a ganhar na época o título de “Capital do Arroz” e assim acumular um considerável capital proveniente desta atividade.

E foi com base no capital acumulado através da produção arrozeira que “a cidade começou a melhor equipar-se com serviços de água, energia elétrica, comércio e serviços diversificados, expansão de loteamentos urbanos e novas atividades” (OLIVEIRA, 2003, p. 16). Portanto, a partir deste período o município de Ituiutaba passou por um crescimento significativo de sua área urbana, além de um aumento da taxa de urbanização (tabela 1).

Tabela 1 - Ituiutaba-MG: Evolução da população e total, urbana e da taxa de urbanização (1940-2010)

	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Total	35.052	52.472	70.706	64.656	74.240	84.577	89.091	97.171
Urbana	4.356	4.407	28.254	47.021	65.133	78.205	83.853	93.125
Tx. Urb.	12,4	8,4	40,0	72,7	87,7	92,5	94,1	95,8

Fonte: IBGE, 2010. Org. Souza, J. S., 2017.

Observa-se, por meio dos dados acima, que foi ao longo da década de 1960 que a população urbana se tornou maioria no município, resultando em uma taxa de urbanização de 72,7% no Censo Demográfico de 1970. Trata-se de um período em que o país passou por um processo de intenso êxodo rural, sendo que em Ituiutaba a dinâmica econômica resultante da rizicultura foi fundamental para a intensificação da urbanização.

A partir então, do declínio da atividade arrozeira, respectivamente em meados da década de 1970, Ituiutaba começa a direcionar sua economia para a atividade pecuária com a produção de gado (corte/leite) e, posteriormente, para a agricultura, mas desta vez ligada à produção de cana-de-açúcar, a qual exerce ainda expressividade devido à presença de indústrias sucroalcooleiras instaladas no município e na região ao longo dos últimos anos.

Além disso, nas últimas décadas, Ituiutaba passou a desempenhar papéis importantes enquanto centro de comércio e serviços que atende seu entorno imediato. Embora não apresente alto nível de centralidade, constitui-se em um centro sub regional B (IBGE, 2008) que atende, no que se refere a bens e serviços, a um conjunto de sete municípios, conforme exposto anteriormente.

Nesse contexto, Ituiutaba passou a se constituir em um centro que atende as demandas dos municípios vizinhos e, diante disso, a atividade de comércio e serviços responde por parcela importante da economia local. Na tabela a seguir apresentam-se os dados sobre número de empregos e de estabelecimentos, considerando-se os diferentes setores da economia no município de Ituiutaba.



Tabela 2 - Ituiutaba-MG: número de empregos e estabelecimentos – 2014

Setor	Nº de empregos formais	% de empregos por setor	Nº de estabelecimentos	% de estabelecimentos
Comércio	6003	26,9	884	35,1
Indústria de transformação	5381	24,2	148	5,9
Administração pública	2133	9,6	6	0,2
Atividades administrativas	1291	5,8	140	5,6
Construção	1170	5,3	104	4,1
Agropecuária	1103	5	456	18,1
Saúde e serviços sociais	932	4,2	170	6,8
Transporte e correio	850	3,8	129	5,1
Alojamento e alimentação	801	3,6	134	5,3
Outros serviços	657	2,9	118	4,7
Educação	627	2,8	40	1,6
Demais atividades	1332	5,9	187	7,4
Total	22280	100	2516	100

Fonte: DataViva, Fundação João Pinheiro, 2014, a partir de dados da RAIS.  
Org.: Souza, J. S.; Miyazaki, V. K.; 2017.

Observa-se que tanto no que se refere ao número de empregos formais quanto ao número total de estabelecimentos é o comércio que apresenta os maiores números, com mais de 6 mil empregos e 884 estabelecimentos. Se somado aos serviços, verifica-se uma participação importante do setor terciário no município, tanto em relação ao número de empregos quanto ao de número de estabelecimentos. Essa relevância apresenta-se também nos dados relativos ao valor adicionado, que representa quanto à atividade agrega aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo (tabela 3).

Tabela 3 - Ituiutaba-MG: valor adicionado bruto, a preços correntes, por setores - 2014

	Adm., saúde e educação públicas e seg. social	Agropecuária	Indústria	Serviços	Total
Mil reais	304.010	113.679	568.122	1.253.281	2.239.092
%	13,58	5,08	25,37	55,97	100

Fonte: IBGE, 2014. Org.: Souza, J. S.; Miyazaki, V. K.; 2017.

Ao se observar os dados, verificamos que o setor de serviços se destaca significativamente frente às demais atividades no município, o que reforça a relevância do setor terciário, além dos papéis e das funções desempenhadas pelo centro urbano de Ituiutaba frente aos municípios do entorno.

Portanto, podemos considerar que em Ituiutaba o setor terciário tem peso importante, com expressiva participação do comércio e dos serviços. É neste contexto que esta pesquisa foca a atividade comercial em Ituiutaba, considerando-se a sua dimensão e importância para o município, como ponto de partida para a compreensão das práticas de consumo. Porém, para além de uma abordagem econômica sobre comércio, esta pesquisa busca compreender aspectos qualitativos de como a atividade encontra-se estruturada em Ituiutaba, considerando-se muito mais as práticas espaciais de consumo dos cidadãos do que as lógicas econômicas das empresas. Observa-se que em Ituiutaba predomina uma estrutura urbana baseada em um único centro no que se refere à localização das atividades de comércio e serviços. Neste sentido, no item a seguir procuraremos caracterizar o setor comercial de Ituiutaba quanto a sua estrutura e organização.

## **2.2 O Comércio e os espaços de consumo em Ituiutaba: estrutura e organização**

Conforme destacamos anteriormente, o comércio é uma atividade econômica importante para Ituiutaba e, por este estar intimamente relacionado com as práticas de consumo dos cidadãos, é importante entendermos a sua estrutura e organização no contexto da cidade.

Grande parte dos estabelecimentos associados à atividade comercial se encontram concentrados principalmente na área central da cidade, a qual se localiza respectivamente no bairro denominado Centro em Ituiutaba. Trata-se da área correspondente ao centro histórico da cidade, onde o núcleo urbano teve origem. Segundo Côrrea (2005, p. 38), “a área central constitui-se no foco principal não apenas da cidade, mas também da sua hinterlândia. Nela concentram-se as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intra-urbanos”. Em Ituiutaba tais características se fazem presentes no centro, uma vez que também concentra estabelecimentos de relevância para os municípios vizinhos ao atender demandas regionais, como já mencionado anteriormente.

Ressaltamos que em Ituiutaba esta área central constitui-se no principal espaço comercial da cidade, não apresentando outras centralidades com a mesma estrutura e configuração espacial. Nesse contexto, não há subcentros na cidade, ou seja, centralidades

secundárias no que se refere à oferta de bens e serviços. Diante dessa estrutura, os consumidores precisam se deslocar até o centro principal para a realização de diversas atividades relativas ao comércio e serviços.

Neste sentido, se faz necessário delimitar, ou mesmo caracterizar a área central a que nos referimos nesta pesquisa. No caso de Ituiutaba, uma extensa área do centro da cidade é denominada como Centro enquanto bairro. Porém, é importante ressaltar que se trata de um bairro cujos limites foram estabelecidos pelo poder público municipal e não correspondem necessariamente com a área central que concentra o comércio e os serviços da cidade. Na realidade, apenas uma parte do bairro Centro constitui-se na área central da cidade em relação ao setor terciário.

Para tanto, em pesquisa já realizada anteriormente, buscou-se o estabelecimento de critérios para a delimitação das áreas de maior concentração de atividades comerciais e de serviços em Ituiutaba<sup>4</sup>. Foi considerado, na ocasião, um conjunto de dados (tabela 4) disponibilizados pelo IBGE, por meio do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos – CNEFE. Neste caso, considerando-se o total de quantidade de endereços, foi calculado o percentual de estabelecimentos de saúde, ensino e de outras finalidades, sendo que esta última categoria contempla o comércio e os demais serviços, para cada setor censitário.

Tabela 4 - Setores censitários do bairro Centro de Ituiutaba-MG: total de endereços, estabelecimentos e percentual em relação ao total - 2010.

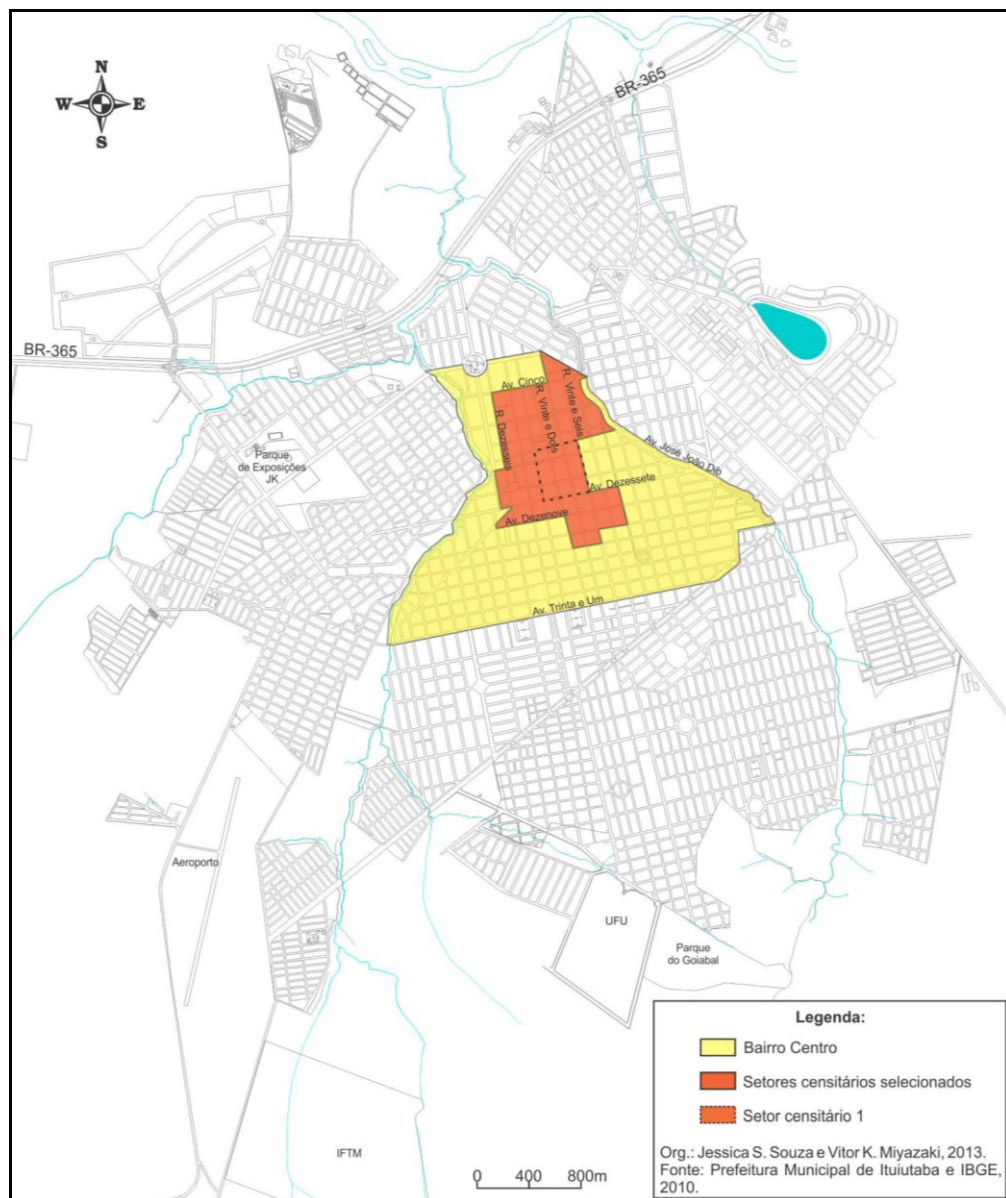
Setor censitário	Total de endereços	Total de estabelecimentos (saúde, ensino e outras finalidades)	Percentual de estabelecimentos em relação ao total de endereços
313420205000001	512	315	<b>61,52</b>
313420205000002	426	154	<b>36,15</b>
313420205000003	355	95	26,76
313420205000004	577	208	<b>36,05</b>
313420205000005	530	189	<b>35,66</b>
313420205000006	424	160	<b>37,74</b>
313420205000007	427	108	25,29
313420205000008	440	91	20,68

Fonte: Censo Demográfico do IBGE, 2010. Org.: Souza, J. S.; Miyazaki, V. K., 2013.

<sup>4</sup> Área Central delimitada na pesquisa de Iniciação Científica intitulada “Um estudo sobre a área central de Ituiutaba-MG”, realizada em 2013, com base no levantamento e análise dos dados do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos - CNEFE do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

A partir destes dados, selecionamos os setores em que pelo menos 30% dos endereços correspondiam a estabelecimentos. Chama-se atenção que apenas o setor censitário número 1 (313420205000001), que corresponde ao quadrilátero delimitado entre as avenidas Dezanete e Onze e as ruas Vinte e Vinte e Seis, apresenta um valor superior a 61%, o que demonstra que se trata de uma área com concentração muito superior aos setores vizinhos (SOUZA e MIYAZAKI, 2013). Estes dados foram mapeados para melhor visualização dos setores que apresentam maior quantidade de estabelecimentos dentro do bairro Centro (figura 2).

Figura 2 - Ituiutaba-MG - Área central a partir dos setores censitários selecionados com maior concentração (acima de 30%) de estabelecimentos do bairro Centro, com destaque para o setor 1



Fonte: Prefeitura Municipal de Ituiutaba e IBGE, 2010.

Org.: Jéssica Silva Souza e Vitor Koiti Miyazaki, 2013.

Com estes dados foi possível delimitar uma área com maior presença de estabelecimentos dentro do bairro Centro, considerando-se os setores cujo percentual foi superior a 30% em comparação aos demais setores que constituem este bairro, onde o uso residencial predomina.

É esta área central de Ituiutaba que exerce papel fundamental enquanto sendo um importante espaço de consumo, isso pelo fato de se constituir como sendo o local onde se concentra as principais atividades comerciais e de serviços no contexto da cidade, e também da sua área de influência.

A sua importância é reforçada por não existir no contexto da cidade outras centralidades com formatos similares, como, por exemplo, *shopping centers* e subcentros. Entende-se por subcentros áreas onde há desenvolvimento de atividades relacionadas à prestação de serviços, comércio, gestão pública, entre outros (FRANÇA, 2007) para além do centro principal, ou seja, espaços que procuram desempenhar funções semelhantes do centro em outras áreas da cidade. Tal fato não se verifica na cidade de Ituiutaba.

Portanto, Ituiutaba apresenta uma configuração monocêntrica, cuja área central principal desempenha papel fundamental para a cidade, para o município e para a região, conforme destacado anteriormente.

No que diz respeito à estrutura e organização do comércio, entre os estabelecimentos comerciais presentes na área central da cidade, apresentam-se os seguintes: lojas de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos, lojas de vestuário, calçados e acessórios, lojas de departamento, perfumarias, óticas, farmácias, sorveterias, lanchonetes e supermercado. Alguns exemplos destes estabelecimentos encontram-se dispostos nas figuras a seguir, o que demonstra e reforça a diversidade das atividades comerciais nesta área da cidade.



Figura 3 - Lojas de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 4 - Lojas de Calçados e Vestuário na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 5 - Farmácia da rede Drogasil na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 6 - Drogaria São Paulo na área Central de Ituiutaba-MG



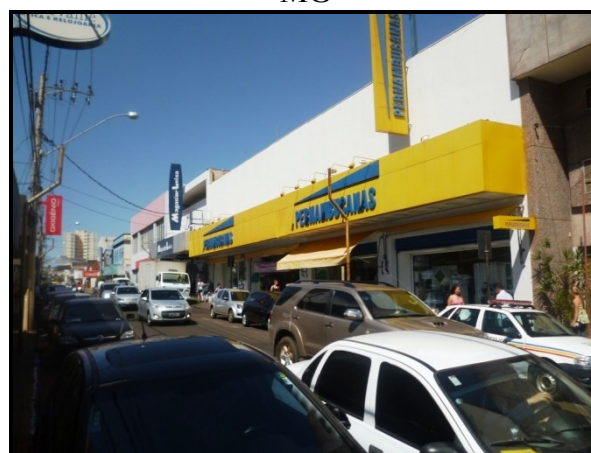
Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 7 - Loja de departamentos da rede Americanas na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 8 - Loja de Departamentos da rede Pernambucanas na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Sobre as lojas de vestuários, calçados e acessórios, destaca-se a presença de estabelecimentos mais populares (figuras 9 e 10) até outros mais sofisticados, como boutiques, lojas de *griffe* ou de redes e franquias (figuras 11 e 12). Dessa forma, há estabelecimentos na área central da cidade para atender pessoas com maior poder aquisitivo, como também lojas mais populares voltadas para a população de baixa renda, apresentando assim uma diversidade no perfil dos estabelecimentos comerciais.

Figura 9 – Loja de Preço Único e Shopping Popular na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)

Figura 10 – Loja de Vestuário Popular na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)

Figura 11 – Boutique Villa 13 na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)

Figura 12 – Carmen Steffens na área Central de Ituiutaba-MG

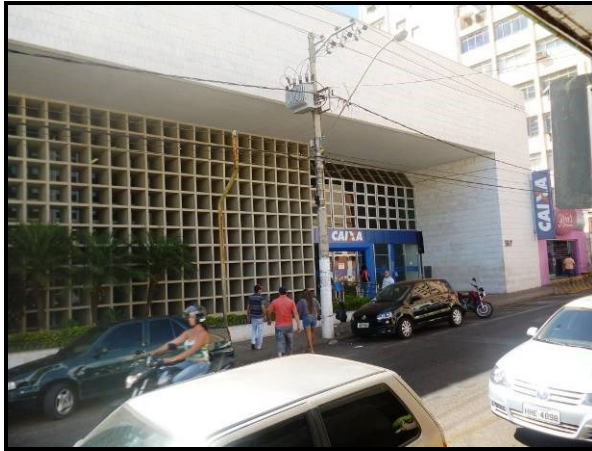


Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)

Na área central há também concentração dos estabelecimentos do setor de serviços, dentre os quais se apresentam: agências bancárias, cartórios, prefeitura municipal, câmara municipal e secretaria de educação e cultura, todos localizados somente nesta área da cidade (figuras 13, 14, 15 e 16).



Figura 13 - Agência Bancária Caixa Econômica Federal na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 14 - Agência Bancária Itaú na área Central de Ituiutaba-MG



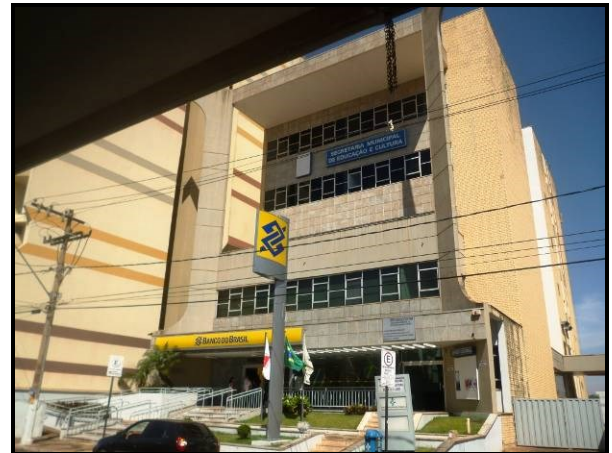
Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 15 - Câmara Municipal na área Central de Ituiutaba-MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Figura 16 - Secretária Municipal de Educação e Cultura na área Central de Ituiutaba-MG



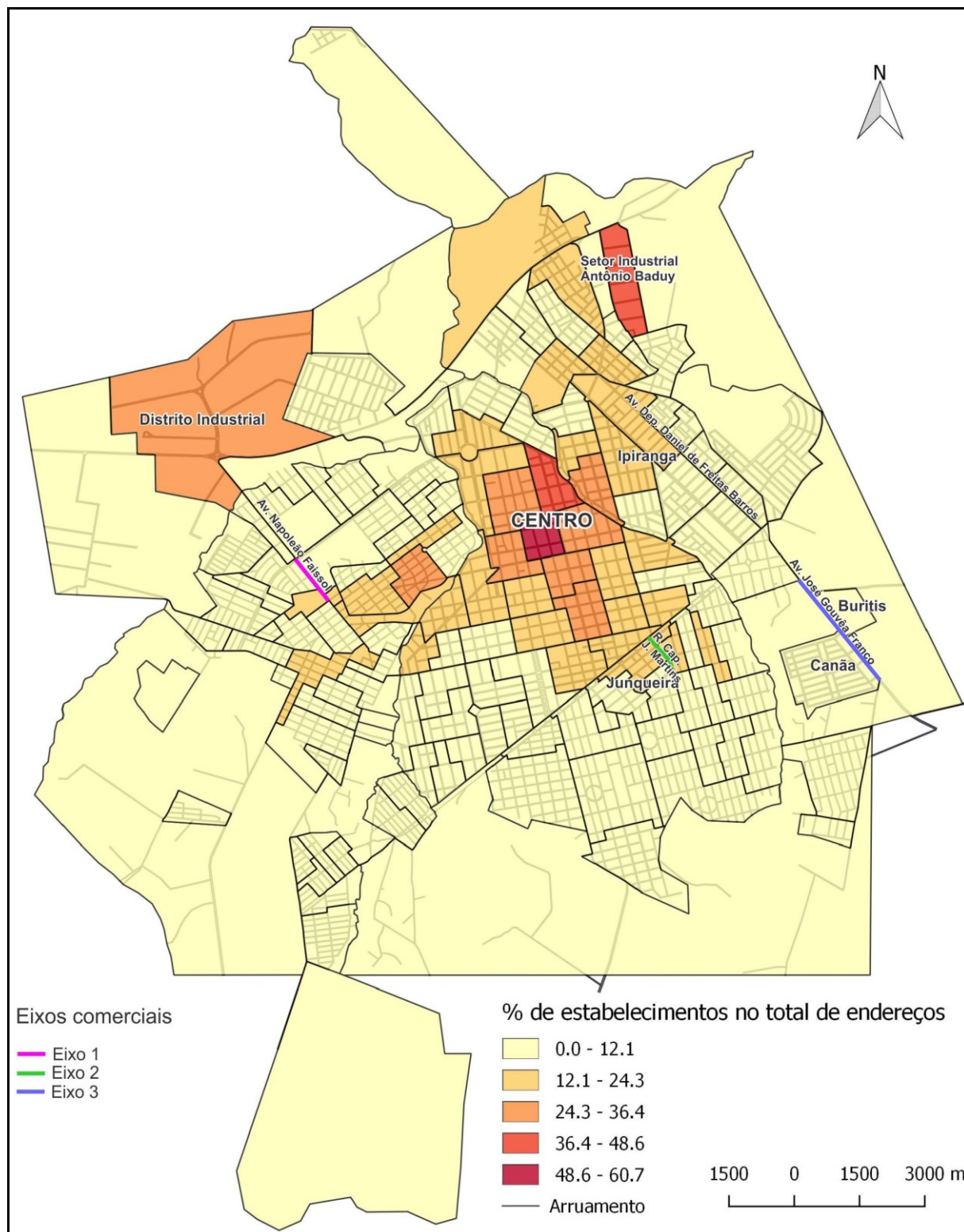
Fonte: Jéssica Silva Souza (2016)

Apesar de Ituiutaba ainda não possuir subcentros, como já mencionado anteriormente, podemos destacar o desenvolvimento de eixos comerciais em alguns bairros da cidade, tanto em áreas que apresentam tendência à concentração comercial quanto ao próprio comércio de bairros. Algumas destas novas áreas comerciais já podem exercer certa centralidade no âmbito da cidade, devido à atração de fluxos de pessoas, mercadorias e capital, mesmo que em menor proporção comparado a área central da cidade, onde a diversidade e complexidade são maiores. Tais áreas comerciais (figura 17) também serão



consideradas nesta pesquisa, uma vez que alguns moradores citam nas entrevistas a utilização de comércio e serviços nestas, como veremos no capítulo seguinte.

Figura 17 - Ituiutaba – MG: percentual de estabelecimentos sobre o total de endereços por setor censitário (2010) e localização do centro e dos eixos comerciais (2017)



Fonte: IBGE (2010) e Pesquisa de Campo (2017). Org.: Jéssica Silva Souza e Vitor Miyazaki (2018).

O primeiro eixo comercial, que denominamos como Eixo Comercial I, contempla um trecho da Avenida Napoleão Faissol, na parte oeste da cidade, compreendendo os bairros Marta Helena, Hélio, Platina e Lagoa Azul I. Neste se encontram estabelecimentos comerciais como: farmácia, supermercado, agência lotérica, restaurante, hortifrúti, panificadora, sorveteria, lojas de vestuário, pet-shop, loja de materiais para construção, entre outros (figura 18).

Figura 18 - Estabelecimentos do Eixo Comercial I – Avenida Napoleão Faissol em Ituiutaba –MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)

Outro eixo comercial importante na cidade está localizado no bairro Alcides Junqueira, no setor sudeste, mais precisamente na Rua Capitão Jerônimo Martins (Eixo Comercial II). Este conta com estabelecimentos comerciais como farmácia, supermercado, hortifrúti, lojas de vestuário e calçados, lanchonetes, pet-shop, entre outros (Figura 19).

Por fim, consideramos também um eixo comercial de formação mais recente, situado no setor leste da cidade, na Avenida José Gouveia Franco, o qual denominamos de Eixo Comercial III (Figura 20). Este se desenvolveu rapidamente, a partir da construção de conjuntos habitacionais nesta parte da cidade, sendo o Buritis, Canaã I e II, em 2009, e Nadime Derze Jorge I e II, em 2013 e 2014 respectivamente. Estes conjuntos habitacionais, juntos, possuem 2.169 unidades habitacionais, o que resulta em um contingente populacional

relevante nesta área. Além disso, o eixo compreende também o residencial Portal dos Ipês e outros loteamentos ainda em fase de implantação.

Figura 19 - Estabelecimentos do Eixo Comercial II – Rua Capitão Jerônimo Martins em Ituiutaba – MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017)



Figura 20 - Estabelecimentos do Eixo Comercial III – Avenida José Gouveia Franco em Ituiutaba – MG



Fonte: Jéssica Silva Souza (2017).

Portanto, o Eixo Comercial III é recente e passou por modificações intensas, com o rápido desenvolvimento de estabelecimentos comerciais. Atualmente, este conta com: minimercado, farmácia, lojas de vestuário, loja de material para construção, academias e pet shop. O que procuramos destacar é que embora seja um eixo comercial recente, com desenvolvimento iniciado a cerca de cinco anos atrás, a área já apresenta um considerável desenvolvimento comercial se comparados com os dois eixos comerciais apresentados anteriormente, que inclusive já possuem uma formação mais antiga no contexto da cidade.

É possível observar no mapa (figura 17) que os eixos comerciais I e II estão localizados em setores censitários onde o percentual de estabelecimentos representa entre 12,1 e 24,3% do total de endereços, num nível bem inferior aos valores apresentados pelos setores mais centrais. Isso demonstra que tais eixos comerciais não se constituem em subcentros, mas sim pequenas áreas de concentração de alguns tipos de estabelecimentos comerciais, uma vez que não possuem a diversidade e complexidade do centro da cidade. Já o Eixo Comercial III comparece no mapa situado em áreas onde predominam setores onde o percentual de estabelecimentos é bem baixo, porém, nesse caso, ressaltamos que os dados do IBGE são de 2010, quando a ocupação dos conjuntos habitacionais ainda não havia sido iniciada. Isto

reforça o que já destacamos anteriormente em relação à rapidez em que este eixo comercial se desenvolveu.

O que procuramos ressaltar aqui é que, mesmo não se constituindo em subcentros, estes eixos são importantes para os cidadãos no que se refere ao consumo, principalmente para a população que reside próximo a estas áreas e que têm menos condições para se deslocar com frequência até o centro da cidade, por exemplo.

Diante do exposto, percebemos que Ituiutaba apresenta uma estrutura monocêntrica em relação à localização das atividades comerciais e de serviços, o que torna os espaços de consumo mais restritos e concentrados em uma única área da cidade. Porém, há algumas áreas comerciais secundárias que, embora não se constituam em subcentros, estão se constituindo em espaços de consumo alternativo para algumas demandas da população.

Esta breve contextualização sobre a estruturação do comércio e a constituição dos espaços de consumo na cidade de Ituiutaba busca contribuir para melhor compreensão das práticas espaciais dos cidadãos, cujos elementos empíricos serão explorados no capítulo a seguir.

## ***CAPÍTULO 3***

***Ituiutaba-MG: o consumo e as práticas  
espaciais dos cidadãos***

Nesta parte do trabalho trataremos de apresentar os resultados decorrentes a análise das entrevistas realizadas junto a cidadãos em Ituiutaba com o intuito de avaliar a questão das práticas espaciais atreladas ao consumo e suas expressões no espaço urbano, como nos casos de segregação e fragmentação socioespacial.

Antes de iniciarmos as análises, procuraremos expor os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa para melhor elucidação dos elementos empíricos aqui apresentados.

### **3.1 Sobre a perspectiva da pesquisa e os procedimentos metodológicos**

Conforme já exposto na apresentação deste trabalho, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como as práticas de consumo dos diferentes segmentos sociais se relacionam com a produção/apropriação do espaço urbano de Ituiutaba-MG.

Sendo assim, o trabalho contempla a análise dos locais de moradia dos cidadãos e suas escolhas (e não escolhas) em relação aos espaços de consumo na cidade, abrangendo as estratégias de aproximação e evitamentos entre indivíduos de diferentes segmentos sociais. Com base nesse contexto, buscamos avaliar se há segmentação do consumo a partir das práticas espaciais dos cidadãos e se há implicações na estruturação da cidade. Ou seja, trata-se de analisar até que ponto a dinâmica da sociedade, fortemente alterada pela ampliação do consumo, se expressa no espaço urbano por meio de processos ligados à segregação ou mesmo fragmentação socioespacial.

Para atender a estes objetivos do trabalho, foi necessário o estabelecimento de um conjunto de procedimentos metodológicos para a organização e sistematização da análise empírica. Partimos do princípio de que relatar os caminhos metodológicos adotados também faz parte do processo de pesquisa e, neste sentido, exploraremos estes aspectos a seguir.

Primeiramente, ressaltamos que este estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa de abordagem qualitativa no que se refere à interpretação das práticas espaciais dos cidadãos. Nos baseamos em Silveira e Córdova (2009, p. 31) que mencionam que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Nesse

aspecto, ao tomarmos os cidadãos como sujeitos importantes na compreensão das práticas de consumo na cidade, optamos por não estabelecer uma abordagem quantitativa no sentido de definir um número de entrevistados a partir de uma amostra estatística. Trata-se de uma abordagem na qual se valoriza a expressão dos fenômenos e dos processos a partir dos sujeitos, independentemente se estes se apresentam em número mínimo estabelecido estatisticamente.

Sobre esta perspectiva, Godoy (1995, p. 58) afirma que:

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

E é nesta perspectiva que sustentamos a abordagem qualitativa nesta pesquisa. Ressaltamos, porém, que ao optarmos por adotar procedimentos metodológicos de cunho qualitativo, estamos cientes dos cuidados necessários na análise, por exemplo, em eventuais generalizações a partir dos resultados obtidos. O foco de nossas análises está centrado muito mais na qualidade das informações do que na preocupação com a quantificação e suas possíveis generalizações.

Ainda, destacamos que a opção por uma abordagem qualitativa neste estudo não significa que nos afastamos definitivamente dos dados estatísticos, uma vez que estes nos auxiliam, de maneira complementar, na compreensão das práticas espaciais dos cidadãos, como no caso dos dados censitários que auxiliam na caracterização da estrutura comercial e de serviços, bem como dos aspectos socioeconômicos no âmbito da estruturação da cidade.

Diante disso, para a apreensão das práticas espaciais dos moradores, optamos pela realização de entrevistas semiestruturadas junto aos cidadãos de segmentos sociais variados e que residem em diferentes locais da cidade. Durante as entrevistas, foram realizadas anotações detalhadas das práticas cotidianas de cada um, além de gravações dos áudios quando autorizados.

Para a realização das entrevistas, foi utilizado um roteiro com o objetivo de orientar o diálogo e auxiliar na apreensão dos relatos de cada cidadão. Este se baseou no



modelo utilizado por pesquisadores do Grupo de Pesquisa “Produção do Espaço e Redefinições Regionais” – GAsPERR, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, no âmbito da pesquisa “Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais: Cidades Médias e Consumo”. Considerando-se as nossas inquietações iniciais no que se refere às práticas socioespaciais e o recorte territorial da pesquisa, tomamos o roteiro de entrevistas como base e realizamos pequenas adaptações. O roteiro utilizado no presente trabalho encontra-se disponível no Apêndice 1 e contém em sua estrutura 47 perguntas, divididas em seis eixos, os quais buscam de modo geral apreender o seguinte:

**Eixo A** – Perfil do entrevistado;

**Eixo B** – Compras em supermercados;

**Eixo C** – Compras de medicamentos, cosméticos, perfumaria e higiene pessoal em farmácias;

**Eixo D** – Compras de vestuário (roupas, calçados e acessórios);

**Eixo E** – Compras de eletrônicos, eletrodomésticos e materiais de informática;

**Eixo F** – Alimentação fora de casa (bares, restaurantes e lanchonetes).

Sabemos que as práticas espaciais ligadas ao consumo cotidiano da população contemplam diversos segmentos do comércio e serviços. Mas, para esta pesquisa, estabelecemos um recorte que elencou um conjunto de atividades mais representativas no cotidiano da população. Por isso, neste roteiro de entrevista privilegiamos as práticas concernentes ao consumo em supermercados, farmácias, lojas de vestuários, eletrônicos e eletrodomésticos, materiais de informática, além de alimentação fora de casa.

A cada entrevista realizada, procuramos esclarecer alguns pontos importantes a respeito da pesquisa, como por exemplo, o objetivo dos estudos, a garantia de não identificar o entrevistado e a importância do mesmo destacar bem suas opiniões e apontamentos sobre suas práticas de consumo, assim como a possível autorização ou não da gravação do conteúdo da entrevista. Tal contextualização foi importante para que transmitíssemos segurança e confiança aos entrevistados, para que cada um se sentisse à vontade para expressar da melhor forma possível suas práticas cotidianas de consumo.

Considerando-se a abordagem qualitativa adotada nesta pesquisa, a escolha dos cidadãos a serem entrevistados teve como base a definição de perfis distintos de indivíduos.

Dessa forma, faz-se necessário contextualizar os participantes desta pesquisa, ou seja, os cidadãos que pudemos entrevistar e apreender suas práticas cotidianas.

Com o roteiro de entrevista finalizado, buscamos entrevistar os cidadãos usando o sistema de indicação, no qual sempre um indivíduo indicava outro a ser entrevistado, mas apenas como um ponto de partida, uma vez que a escolha dos cidadãos se pautou em perfis diferenciados, com o intuito de captar parte da diversidade que caracteriza a população.

Sendo assim, a escolha dos participantes na pesquisa contemplou diferentes segmentos sociais a partir de aspectos como a localização (ou seja, o bairro de residência do entrevistado), a renda (que tem peso importante na possibilidade de consumo das pessoas) e a faixa etária (que também interfere nos hábitos e perfil de consumo). A partir destes três aspectos básicos, buscamos compreender melhor as práticas de consumo de diferentes cidadãos no âmbito da cidade, visto que as experiências e as vivências podem variar de acordo com cada perfil elencado.

Em relação ao primeiro elemento considerado, no que se refere ao local de residência dos cidadãos, procuramos entrevistar indivíduos que residem em diferentes áreas da cidade. Como ponto de partida, procuramos entrevistar cidadãos de bairros diferentes para, num segundo momento, relacionar com os diferentes níveis socioeconômicos de cada setor da cidade. Para tanto, a partir das primeiras entrevistas realizadas, procuramos orientar a escolha dos demais cidadãos considerando-se a relação entre local de residência e a renda média dos responsáveis pelo domicílio nos diferentes setores da cidade. Por fim, a estas características iniciais foi somada a faixa etária dos entrevistados, pois buscamos distribuir os cidadãos selecionados também de acordo com a idade.

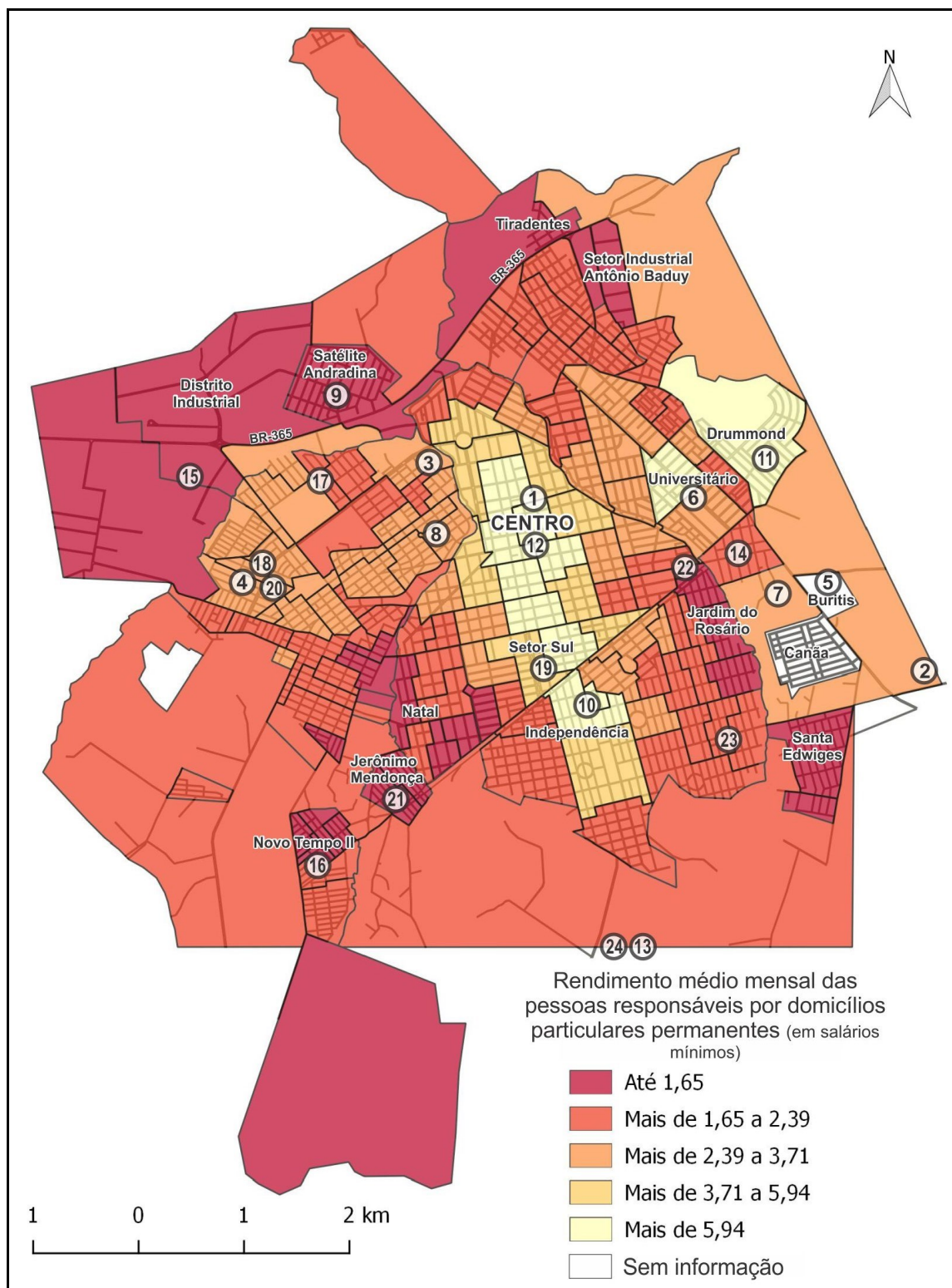
A partir desse contexto foram realizadas 24 entrevistas. No quadro 1 apresentamos uma caracterização básica deste conjunto de cidadãos e na figura 21 a espacialização quanto ao bairro de residência dos mesmos, tomando como um parâmetro inicial a renda média do responsável pelo domicílio por setores. Ressaltamos que os nomes apresentados são fictícios, justamente para evitar a identificação dos entrevistados e nos auxiliar durante a descrição e análise das entrevistas. Além disso, a localização de cada entrevistado no mapa corresponde à delimitação do polígono dos setores e bairros e não o ponto específico do endereço de cada indivíduo, novamente, para não possibilitar a identificação dos cidadãos.

Quadro 1 – Lista dos entrevistados e caracterização segundo a idade, local de residência, renda e profissão.

<b>Nome Fictício</b>	<b>Idade</b>	<b>Bairro em que reside</b>	<b>Renda Mensal</b>	<b>Profissão</b>
1. Ana	26 anos	Centro	R\$ 1175,00	Atendente Comercial
2. Beatriz	27 anos	Residencial Nadime Derze II	R\$ 3500,00	Professora
3. Camila	46 anos	Novo Mundo	R\$ 8000,00	Administradora
4. Carlos	30 anos	Lagoa Azul I	R\$ 2000,00	Professor
5. Fátima	36 anos	Buritis	R\$ 4000,00	Comerciante
6. Felipe	18 anos	Universitário	R\$ 954,00	Estudante
7. Joana	35 anos	Residencial Portal dos Ipês	R\$ 1800,00	Professora
8. João	33 anos	Platina	R\$ 2500,00	Professor
9. José	68 anos	Satélite Andradina	R\$ 1200,00	Motorista
10. Lúcia	43 anos	Independência	R\$ 8000,00	Empresária
11. Luiz	52 anos	Residencial Drummond I	R\$ 15000,00	Policia Aposentado
12. Luíza	55 anos	Centro	R\$ 15000,00	Costureira
13. Madalena	49 anos	Residencial Nova Ituiutaba III	R\$ 1400,00	Doméstica
14. Márcio	33 anos	Novo Horizonte	R\$ 2800,00	Professor
15. Marcos	39 anos	Jardim Europa II	R\$ 2600,00	Almoxarife
16. Maria	78 anos	Novo Tempo II	R\$ 954,00	Aposentada
17. Marta	47 anos	Alvorada	R\$ 6000,00	Professora
18. Mônica	47 anos	Lagoa Azul I	R\$ 2500,00	Professora
19. Pedro	54 anos	Setor Sul	R\$ 3000,00	Advogado
20. Patrícia	54 anos	Lagoa Azul I	R\$ 3000,00	Professora
21. Paulo	21 anos	Jerônimo Mendonça	R\$ 2000,00	Técnico Administrativo
22. Sônia	41 anos	Camargo	R\$ 4500,00	Professora
23. Tereza	75 anos	Brasil	R\$ 954,00	Aposentada
24. Valéria	24 anos	Residencial Nova Ituiutaba I	R\$ 4000,00	Empresária

Fonte: Pesquisa de campo, 2017. Org.: Jéssica Silva Souza, 2017.

Figura 21 - Ituiutaba-MG: local de residência dos cidadãos entrevistados (2017) e renda média do responsável pelo domicílio por setores censitários (2010)



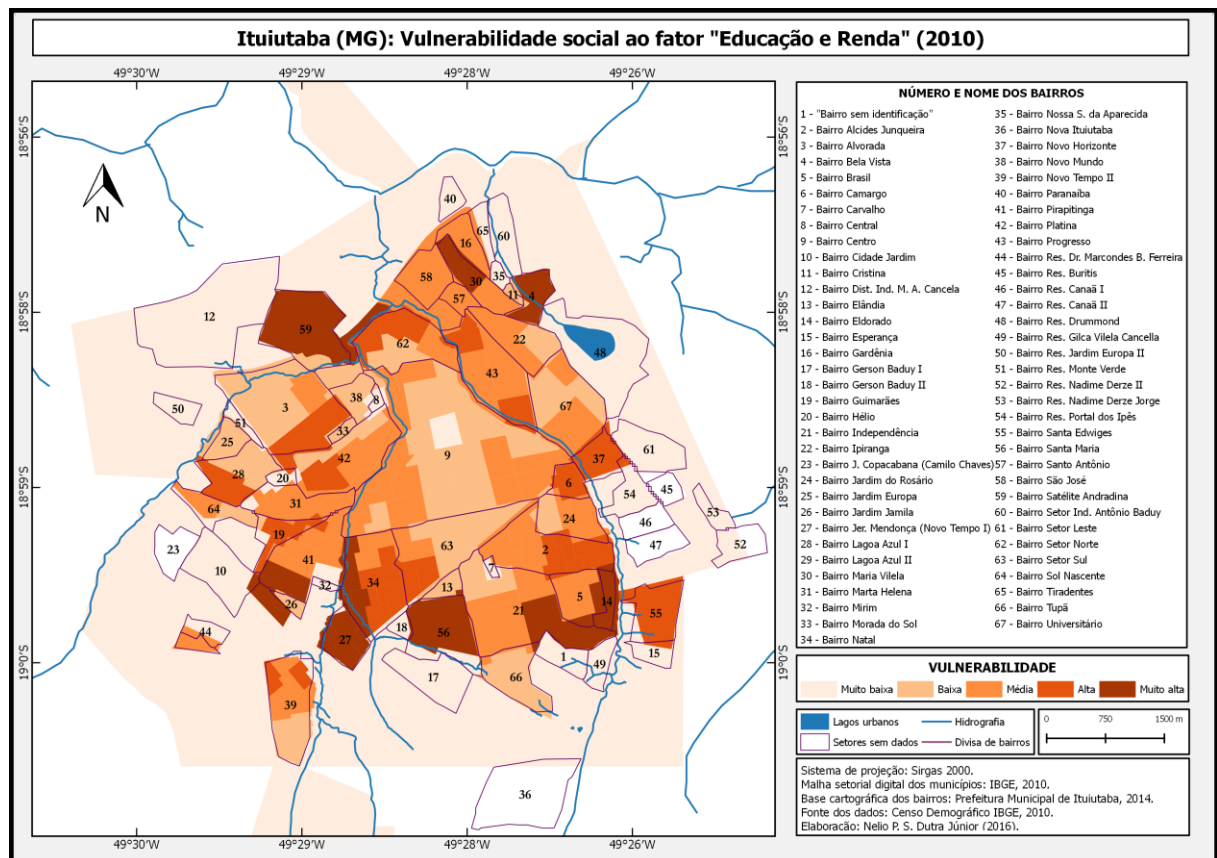
Fonte: IBGE, 2010 e pesquisa de campo, 2017. Org.: Souza, J. S. e Miyazaki, V. K., 2017.

Ainda em relação à figura 21, é importante destacar que a base cartográfica utilizada e os dados censitários apresentados correspondem ao ano de 2010, data do último

Censo Demográfico do IBGE. Por isso, alguns setores e bairros (e seus dados correspondentes de renda média) não comparecem no mapa, como nos casos dos bairros Nova Ituiutaba e Nadime Derze Jorge, resultantes de conjuntos habitacionais recentemente implantados.

Além disso, temos ciência de que a renda, embora seja um ponto de partida, não é a única variável a ser considerada em relação à caracterização socioeconômica do local de residência dos cidadãos. Diante disso, para uma visão complementar, apresentamos na figura 22 o mapa elaborado por Dutra Júnior (2016) que trata da vulnerabilidade social associada à educação e renda.

Figura 22 - Ituiutaba (MG): Vulnerabilidade social ao fator "Educação e Renda" (2010)



Fonte: IBGE (2010). Elaborado por: DUTRA JÚNIOR, N.P.S. (2016).

Ao se observar o mapa da figura 22, é possível notar que ao adicionar a variável educação à renda, as áreas mais vulneráveis têm correspondência com aqueles setores já destacados como de renda mais baixa. Portanto, por meio deste mapa, reforçamos a questão das diferenças socioeconômicas existentes na cidade e que tomamos como base para a escolha de cidadãos inseridos em contextos distintos de moradia.

Feita esta contextualização sobre os caminhos metodológicos adotados, no item a seguir exploraremos os resultados empíricos da pesquisa, ou seja, a análise das práticas espaciais dos cidadãos e suas repercussões no âmbito da estruturação da cidade a partir das entrevistas realizadas.

### **3.2 O consumo dos cidadãos em Ituiutaba: práticas espaciais e cotidiano**

Como já destacado anteriormente, o consumo, com o advir de diferentes contextos históricos, passou por profundas transformações, sobretudo a partir do pós-guerra, devido a mudanças de ordem econômica, social e cultural, no âmbito do processo de modernização, adquirindo assim um caráter central na vida da sociedade, constituindo a denominada sociedade de consumo.

O consumo envolve práticas espaciais e, portanto, as atividades ligadas ao cotidiano, pois muitas vezes consumir significa estar inserido e pertencer a determinados segmentos da sociedade. Dessa forma, constitui-se em um elemento fundamental para o entendimento de alguns processos que vêm se delineando sobre os espaços das cidades, como por exemplo, a fragmentação socioespacial.

A segmentação do consumo, o acesso a diferentes espaços, bem como as diferentes vivências que temos no cotidiano da cidade são alguns pontos que nos levam a refletir melhor sobre a configuração espacial do processo de fragmentação nas cidades contemporâneas.

Conforme já ressaltado anteriormente, a fragmentação socioespacial é um processo que se inicia a partir de realidades metropolitanas, dada a complexidade e dimensão da urbanização nestes espaços. Porém, como já destacado por alguns autores, é possível identificar características atreladas à fragmentação socioespacial também em realidades não metropolitanas. Dessa forma, as nossas inquietações em relação à compreensão da cidade de Ituiutaba caminham justamente na direção de se avaliar até que ponto as articulações entre as transformações na sociedade e suas expressões no espaço se mostram relevantes.

Diante disso, a análise das entrevistas procurará se atentar para as práticas cotidianas de consumo dos cidadãos, mas também à espacialização delas resultantes no

âmbito da cidade. Destarte, buscaremos avaliar se a segmentação do consumo apresenta repercussões na estruturação da cidade, a ponto de, por exemplo, se verificar a conformação de processos atrelados à fragmentação socioespacial.

Processos como a fragmentação negam o princípio da cidade compreendida enquanto espaço coeso, do convívio dos diferentes e da vivência das pessoas em seus diversos ambientes. Como vimos, Ituiutaba é caracterizada por se constituir em uma cidade monocêntrica, uma vez que os cidadãos residentes em diferentes áreas e de distintos perfis socioeconômicos precisam se deslocar até o centro principal. Tal característica pode nos levar a supor que, diante dessa situação, há um convívio entre os diferentes na área central da cidade. No entanto, as práticas espaciais dos cidadãos não se resumem a circunstâncias e lógicas tão elementares. Isto porque a área central constitui-se em um espaço de consumo bastante variado e diversificado.

O tipo de consumo define muito as práticas espaciais dos cidadãos, uma vez que há diferenças entre os espaços de consumo atrelados ao centro da cidade e outros que se encontram dispersos pela área urbana. Evidentemente que, conforme já exposto, Ituiutaba não possui centralidades secundárias, no formato de subcentros, mas os principais supermercados, compreendidos como importantes espaços de consumo para o abastecimento doméstico, encontram-se dispersos na área urbana, não se restringindo apenas ao centro.

Esta relevância dos supermercados no abastecimento doméstico tem peso significativo nas práticas cotidianas dos cidadãos. A frequência do consumo em supermercados, por exemplo, varia muito de acordo com as especificidades de cada indivíduo. Enquanto alguns consomem mensalmente, outros preferem as idas quinzenais, semanais ou mesmo diárias aos supermercados. Salientamos que no passado, quando a situação da economia no país se encontrava fortemente influenciada por índices elevados de inflação e altas constantes nos preços dos produtos, a frequência de consumo nos supermercados era menor. Posteriormente, a partir da estabilização da economia e redução da inflação, houve modificações que levaram, por exemplo, à redução da quantidade de produtos adquiridos e ampliação da frequência de idas aos supermercados. Porém, para além de uma determinação macroeconômica nas frequências de consumo em supermercados, consideramos que a centralidade do consumo na sociedade também tem repercutido em relação aos hábitos e costumes da população.

Além disso, a combinação entre o local de residência e o perfil socioeconômico dos cidadãos influencia muito nas escolhas e na frequência do consumo. Para demonstrar algumas situações, apresentamos a seguir alguns casos em que o consumo em supermercados se realiza.

Ana, moradora do bairro Centro, que possui uma renda mensal baixa, de R\$ 1175,00, relatou realizar o seu consumo quinzenalmente nos seguintes supermercados da cidade: Bretas e Supra, localizados no bairro Centro, e Mart Minas, numa área mais periférica da cidade, mais especificamente no setor sul.

Paulo, por sua vez, possui renda mensal um pouco maior, de cerca de R\$ 2000,00, e é morador do bairro Jerônimo Mendonça, localizado em área periférica na cidade. Em relação ao consumo para abastecimento doméstico, Paulo relatou que realiza suas compras nos supermercados Supra e Bretas, ambos localizados no bairro Centro.

Os relatos destes dois cidadãos, residentes em locais diferentes (um no centro e outro na periferia) convergem para a perspectiva apontada por muitos entrevistados em relação à localização dos supermercados escolhidos para o abastecimento doméstico. Ao que pudemos apreender, à distância e a localização destes espaços de consumo não influenciam muito nas escolhas dos cidadãos, mesmo aqueles que possuem menor poder aquisitivo. Se no caso do Paulo tal situação pode ser explicada pela ausência de supermercados em seu bairro, no caso da Ana tal fundamento não se aplica, uma vez que no bairro em que ela reside há supermercados, inclusive de grande porte.

Podemos acrescentar outros casos nesta análise. Fátima, por exemplo, residente no bairro Buritis, resultante de conjunto habitacional do Programa Minha Casa Minha Vida implantado há cerca de sete anos, no extremo leste da cidade, opta por supermercados localizados a cerca de quatro a cinco quilômetros de seu bairro, como no caso do Supra e do Mart Minas. Neste caso, ressaltamos que o bairro onde Fátima reside possui supermercados, mas de menor porte, onde inclusive a entrevistada cita como locais de consumo secundários, para atender, por exemplo, demandas esporádicas. Conforme apresentado no capítulo anterior, os moradores do bairro Buritis podem ser atendidos pelos estabelecimentos situados no Eixo Comercial III, localizado na Avenida José Gouveia Franco, onde inclusive já há um supermercado, embora seja de pequeno porte. Além disso, há um supermercado de médio



porte no bairro Canãa, ao lado do Buritis. De qualquer forma, a preferência de Fátima se dá em relação aos supermercados mais distantes.

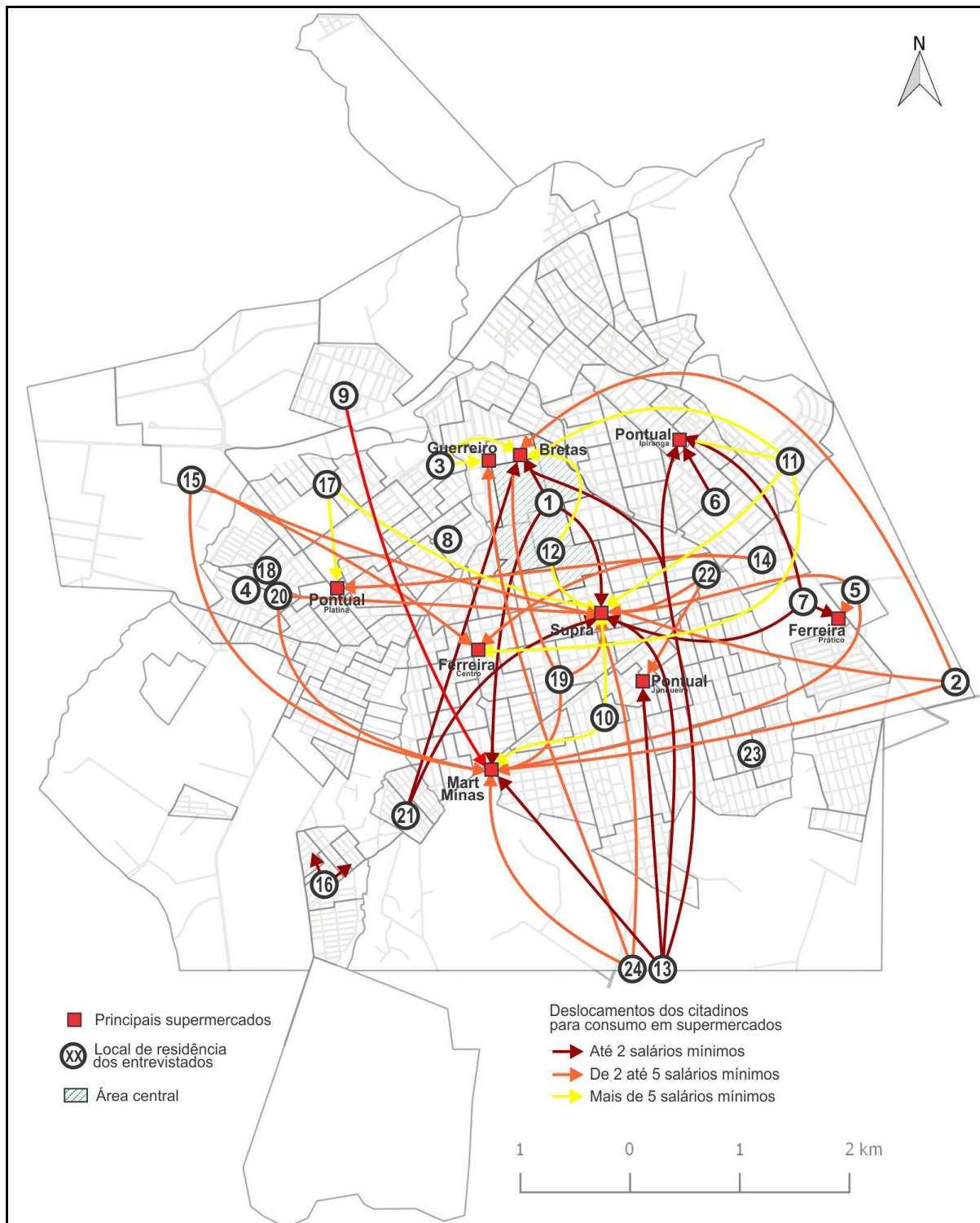
Neste ponto precisamos relativizar as distâncias que precisam ser superadas para certos entrevistados terem acesso a supermercados no âmbito de uma cidade do porte de Ituiutaba. Como já exposto anteriormente, com cerca de 100 mil habitantes, a cidade de Ituiutaba não apresenta uma extensão territorial tão expressiva como em cidades de maior porte. Portanto, quando mencionamos as distâncias percorridas para se chegar a determinados espaços de consumo, para além dos valores em quilômetros e metros, é preciso considerar também aspectos que têm peso na percepção dos indivíduos em relação ao estabelecimento estar localizado em outros bairros ou do “outro lado” da cidade, frente às dificuldades que se apresentam para o seu deslocamento. Isto porque as compras realizadas em supermercados, dependendo da quantidade de produtos adquiridos, demanda o seu transporte que se torna inviável no caso de utilização de bicicletas, motocicletas, transporte público ou mesmo a pé.

Sobre este ponto de vista, vale lembrar que os principais supermercados da cidade contam com serviços de entrega das compras. Isso permite que a população residente em diferentes bairros da cidade possa realizar compras nestes supermercados sem ter a preocupação com a necessidade de transportar os produtos, mesmo quando não possui veículo próprio. Este serviço é tão relevante na cidade que uma rede de supermercados, ao instalar uma unidade em Ituiutaba, passou a disponibilizá-lo aos seus clientes, mesmo não fazendo parte de suas estratégias comerciais.

Para além da frequência e das distâncias percorridas, enfatizamos a importância de um olhar que contemple os espaços de consumo frequentados pelos cidadãos segundo seu perfil socioeconômico ou local de residência. Para contribuir nesta análise, a figura 23 apresenta os supermercados que os cidadãos indicaram como locais de consumo para abastecimento doméstico, considerando-se a renda declarada pelos entrevistados.

Podemos observar que não há uma lógica que indique uma segmentação do consumo de acordo com a faixa de renda, local de residência e local de consumo. Isto porque os supermercados frequentados pelos cidadãos de mais alta renda são os mesmos procurados pelos entrevistados com rendimentos menores.

Figura 23 - Ituiutaba-MG: localização dos supermercados frequentados pelos cidadãos entrevistados segundo a renda - 2017



Fonte: Pesquisa de campo, 2017. Org.: Jéssica Silva Souza e Vitor Miyazaki, 2017.

Podemos destacar os casos dos supermercados Supra, Bretas e Mart Minas<sup>5</sup> (este último, no formato de atacado e autosserviço), que foram os estabelecimentos mais indicados pelos entrevistados. Trata-se dos principais supermercados e se situam entre os maiores da cidade e que desempenham centralidades importantes no que se refere ao abastecimento doméstico em Ituiutaba. Porém, o que ressaltamos nestes três casos é a procura por parte de cidadãos de diferentes níveis de renda e que residem em diversos bairros da cidade, independentemente da distância.

Neste aspecto, alguns entrevistados justificaram que a escolha pelos supermercados maiores se deve a motivos como maior diversidade de produtos e possibilidade de melhores preços.

Em relação ao primeiro motivo, alguns entrevistados destacam que nos estabelecimentos maiores há maior diversidade de marcas e produtos, além de infraestrutura melhor.

“Eu compro no supermercado Bretas por causa da estrutura da loja, que possui amplo espaço, ar-condicionado e estacionamento, além de contar com uma maior variedade de marcas e produtos. Esses fatores que eu mencionei pesam muito na minha escolha em relação a este estabelecimento” (Camila, 46 anos, Administradora, moradora do bairro Novo Mundo).

Neste caso, a entrevistada, que possui alta renda, chama atenção para as características do empreendimento como justificativa de escolha.

Já o segundo motivo, ligado às ofertas e aos menores preços, foi apresentado como justificativa por vários entrevistados. No entanto, neste ponto, destacamos que a alegação de preços menores nos maiores estabelecimentos foi um argumento apresentado pelos próprios cidadãos e não temos elementos que comprovem se há mesmo esta relação entre preços mais baixos nos supermercados maiores.

Neste cenário, relatamos o caso de uma moradora de um conjunto habitacional bem afastado do centro que, mesmo tendo uma renda baixa, informou frequentar cinco estabelecimentos diferentes, mas que têm porte maior, afirmando que “os maiores

---

<sup>5</sup> Em estudo anterior (SOUZA, 2015), que analisou as práticas espaciais de consumo dos cidadãos em relação aos supermercados em Ituiutaba-MG, estes foram os principais supermercados identificados, além das lojas que compõem a rede Pontual Supermercados, que também compareceu nos relatos dos entrevistados. Por serem os maiores supermercados da cidade, além de oferecerem maior diversidade de produtos e marcas, foram os estabelecimentos que mais atraíam os consumidores, na ocasião da pesquisa.

supermercados da cidade têm um preço mais acessível” (Madalena, 49 anos, doméstica, moradora do Residencial Nova Ituiutaba III). Outro relato de cidadão, desta vez com renda média, que vai neste mesmo sentido menciona que “procuro os supermercados maiores, o Supra, o Bretas e o Mart Minas, eu me desloco para ir até estes supermercados, pois considero que o preço dos produtos é mais em conta nestes locais” (Beatriz, 27 anos, professora, moradora do Residencial Nadime Derze Jorge II). Da mesma forma, um cidadão com rendimentos mais elevados cita que “costumo ir ao Bretas, Supra, Ferreira (Centro) e Pontual (Ipiranga) (...) o que me faz andar pela cidade e ir em diferentes supermercados são as ofertas, a localização pra mim não importa” (Luiz, 52 anos, aposentado, morador do Residencial Drummond).

A partir destes relatos, notamos que a questão dos preços menores e a existência de ofertas são vistos pelos entrevistados como atrativos ligados aos supermercados maiores e, frente a isso, cidadãos de diferentes níveis de renda utilizam este argumento para se deslocarem pela cidade, uma vez que tais estabelecimentos estão localizados em distintos bairros de Ituiutaba (figura 23). Isto demonstra também que não há uma segmentação do consumo em relação ao abastecimento doméstico.

Podemos citar os casos de Ana (26 anos, atendente comercial, residente no Centro), Pedro (54 anos, advogado, residente no Setor Sul) e Lúcia (43 anos, empresária, residente no Independência), respectivamente de renda baixa, média e alta, procuram praticamente os mesmos supermercados, sendo, nestes casos, os três mais citados pelos entrevistados (Supra, Bretas e Mart Minas). Portanto, nestes espaços comerciais temos a convivência de diferentes perfis de cidadãos e, nas entrevistas, não houve menção a nenhum tipo de evitamento ou diferenciação em relação aos aspectos socioeconômicos.

Além disso, entre os supermercados de menor porte, geralmente localizados nos bairros de residência dos entrevistados ou em suas proximidades, quando foram citados, também são procurados por diferentes segmentos da população. Temos o caso de Camila que, mesmo possuindo uma renda alta e condições para se deslocar pela cidade, alegou procurar estes supermercados menores pela comodidade e facilidade em adquirir produtos avulsos. Já Fátima e Joana, residentes em bairros localizados no extremo leste da cidade, mencionaram que realizam compras menores e eventuais no pequeno supermercado situado nas imediações do local de residência, alegando a proximidade e facilidade para adquirir produtos que

venham a faltar no dia a dia. Trata-se, neste caso, do Supermercado Ferreira Prático, situado no Eixo Comercial III.

“Eu costumo ir no Supra para compras do mês todo, compras grandes, para produtos não perecíveis. Já no Ferreira Prático, que é um minimercado aqui do bairro, faço compras mais vezes, até mesmo quase todo dia ou por semana, para comprar carne, coisas de padaria, perecíveis em geral” (Joana, 35 anos, professora, moradora do Residencial Portal dos Ipês).

Ressaltamos que, neste caso, apenas os moradores dos bairros do entorno deste eixo comercial mencionaram este supermercado como local de compras. Tal cenário pode indicar duas situações: primeiro, o fato de se constituir em uma área comercial nova na cidade, que poucos ainda conhecem, e por ainda apresentar poucas opções; mas, ao mesmo tempo, o fato desta área da cidade ter sua origem a partir da construção de cinco conjuntos habitacionais do Programa Minha Casa Minha Vida pode não despertar tanto interesse por parte dos moradores de outros bairros da cidade, o que indicaria um primeiro indício de diferenciação e segmentação na cidade. Não temos ainda elementos empíricos que demonstrem tal suposição, sem contar que seria necessário mais tempo para a consolidação deste eixo comercial para podermos ter uma visão mais clara sobre este aspecto.

De qualquer forma, é possível observar que independentemente do nível de renda e do local de residência, a escolha dos locais de consumo em supermercados é bastante variada em algumas situações. Ao mesmo tempo em que temos Luiz, 52 anos, aposentado, com renda de cerca de 15 mil reais mensais, residente no Drummond, há também o caso da Madalena, 49 anos, doméstica, residente no Nova Ituiutaba III, com renda de 1400 reais. Nestes casos, a quantidade de estabelecimentos mencionados, situados em diferentes bairros da cidade, em locais a até sete quilômetros de distância da residência, chamou atenção ao longo das entrevistas.

Ainda, é possível nos reportar ao caso de um morador do bairro Novo Horizonte, na parte leste da cidade, cuja renda mensal é de cerca de três salários mínimos, que afirmou consumir em supermercados localizados no setor oeste, a cerca de cinco quilômetros de distância: “faço compras em supermercados que possuem opções de marcas e produtos e, no caso, eu cito o Supermercado Pontual do bairro Platina, além do Supermercado Ferreira da [avenida] trinta e um, são lugares onde vou mensalmente” (Márcio, 33 anos, professor). Em situação semelhante, Marcos, almoxarife, que possui renda um pouco menor, também opta

por supermercados situados a mais de cinco quilômetros de onde mora, no bairro Jardim Europa II, no extremo oeste da cidade.

Por fim, um caso ainda mais representativo, de um morador do bairro Satélite Andradina, no extremo norte da cidade que, além da distância física, está localizado ao norte da rodovia BR-365 que, em algumas situações, acaba se constituindo em uma “barreira física e psicológica” que parece distanciar ainda mais o bairro do restante da cidade. O entrevistado, que informou ter renda de pouco mais de um salário mínimo, fez a seguinte fala: “faço compras grandes, mensais, geralmente uma vez por mês, e vou comprar lá no Mart Minas, pois considero que as coisas são mais baratas lá do que em outros supermercados aqui da cidade” (José, 68 anos, motorista, morador do bairro Satélite Andradina).

Possivelmente, o porte da cidade, conforme já mencionado anteriormente, permite que alguns cidadãos desloquem por diferentes setores e bairros, principalmente quando dispõem de meio de transporte próprio. Nestes casos, a proximidade não tem pesado como fator importante na escolha dos espaços de consumo.

Porém, há também situações em que a renda e a capacidade de mobilidade interferem nas escolhas dos locais para consumo. Citamos o caso de Felipe, 18 anos, estudante, que reside no bairro Universitário com renda de 954 reais mensais, que mencionou se deslocar a pé ou de carona pela cidade. Nesse caso, o entrevistado afirmou que faz pequenas compras frequentes em um supermercado localizado a cerca de 700 metros de sua residência, pois pode fazer o percurso a pé. É possível mencionar também o caso de Maria, 78 anos, aposentada, com renda de um salário mínimo, residente em uma área periférica da cidade, que alegou fazer as compras apenas em pequenas vendas e mercadinhos do próprio bairro. Além de ter sido visível as limitações que apresenta para se deslocar para outros setores da cidade, a entrevistada justificou que opta por comprar no bairro em decorrência de “fidelidade aos estabelecimentos que frequenta, pois o dono é amigo da família há muito tempo, sem contar que é tudo perto, pois posso fazer minhas compras sozinhas, sem depender de ninguém” (Maria, 78 anos, aposentada, moradora do Novo Tempo II).

Ao mesmo tempo, há casos em que o indivíduo possui condições econômicas e meios para se deslocar pela cidade, mas prefere realizar as compras sempre em estabelecimentos próximos à sua residência. Porém, nestes casos, os entrevistados moram em

bairros mais centrais onde há supermercados de maior porte em suas proximidades, como é o caso de Lúcia e Luíza, ambas com renda superior a 8,5 salários mínimos.

Ao se observar essa diversidade de casos aqui relatados a partir das entrevistas, é possível notar que em Ituiutaba não se verifica uma segmentação do consumo em supermercados, ou seja, não há espaços de consumo específicos para perfis distintos de consumidores. Os relatos das práticas cotidianas de consumo para abastecimento doméstico demonstram que indivíduos de diferentes segmentos de renda e residentes em bairros variados se encontram nos supermercados, principalmente aqueles de maior porte que foram mais indicados pelos entrevistados. Isso fica evidente no próprio perfil de cada estabelecimento, pois não há na cidade lojas que se direcionam para atender um público específico.

Ressaltamos ainda a importância deste tipo de consumo para o cotidiano da população, uma vez que o abastecimento doméstico é indispensável, além de envolver o consumo de mercadorias que, em muitos casos, são perecíveis, o que acaba demandando idas mais frequentes aos espaços de consumo. Mesmo com as compras mensais e em grande quantidade permaneçam, muitos realizam compras complementares, em menor quantidade e com maior frequência de ida às lojas.

E nessa conjuntura de idas aos supermercados, em Ituiutaba é notório que as pessoas tendem a se deslocar mais pela cidade, seja em busca de ofertas e promoções, ou variedade de marcas e produtos. E esse cenário se constitui independentemente da faixa de renda ou local de moradia dos cidadãos. Dentre os entrevistados, uma parcela significativa relatou consumir em mais de um estabelecimento, o que evidencia o maior deslocamento dos cidadãos pela cidade e também uma maior apropriação de diferentes espaços.

Em linhas gerais, no que se refere ao consumo em supermercados, observou-se que não há uma lógica que evidencie uma segmentação do consumo, e consequentemente um processo de fragmentação socioespacial, visto que não há relação direta entre perfis de cidadãos, local de moradia e local de consumo. Supõe-se que os supermercados demandam um consumo que é mais cotidiano devido à necessidade básica por produtos alimentícios, de higiene, limpeza etc. e, nesse contexto, os cidadãos acabam frequentando e se apropriando dos mesmos espaços da cidade e de consumo. Portanto, podemos dizer que os supermercados se constituem em espaços de consumo em que há um convívio maior da diversidade, sem segmentação ou evitamentos, tanto no âmbito das estratégias das empresas quanto nas

próprias práticas espaciais dos indivíduos. A complexa rede de indicações presentes na figura 23 ajuda a evidenciar esse cenário, pois sejam compras frequentes ou mensais, em grande ou pequena quantidade, demandas básicas ou supérfluas, todos acabam convergindo para os mesmos espaços de consumo.

As entrevistas realizadas também contemplaram outros tipos de consumo. Os cidadãos foram questionados também em relação ao consumo em farmácias, no que diz respeito a medicamentos, produtos de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal em geral. Para muitas pessoas tal tipo de consumo tem se tornado mais frequente, configurando, dessa maneira, práticas cotidianas, tanto para aqueles que necessitam adquirir medicamentos de uso contínuo, por exemplo, quanto por aqueles que procuram as farmácias para comprar perfumes, cosméticos, entre outros produtos de higiene pessoal.

Ao abordarmos a questão das frequências de consumo em farmácias, esse cenário ficou evidente: “Vou com frequência à farmácia, pois é um local que vende produtos essenciais. Vou principalmente devido aos medicamentos. Hoje em dia é muito difícil não fazer uso de medicamentos com frequência” (Pedro, 54 anos, morador do Setor Sul). A questão da necessidade por medicamentos ou nos casos de indivíduos que fazem uso contínuo dos mesmos contribuiu para a configuração dessas práticas: “Tenho problemas de saúde, a idade chega e a gente precisa se cuidar. Aí eu preciso tomar remédio todo dia, na verdade, remédios diferentes, mas eu sempre tenho que tomar esses remédios. Por isso, tenho que ir comprar na farmácia” (Maria, 78 anos, moradora do Novo Tempo II).

Porém, para além do consumo de medicamentos, as farmácias têm se tornado locais importantes para o consumo de outros tipos de produtos. Atualmente, as farmácias comercializam também vitaminas e suplementos, cosméticos e produtos de beleza em geral, incluindo-se a higiene pessoal, artigos para cuidados com gestantes e bebês, bem como alimentos industrializados com apelo para uma nutrição equilibrada e funcional, como nos casos dos rótulos *light*, *diet* e zero. Nesse contexto, as farmácias têm se modificado ao longo dos últimos anos, deixando de ser um local destinado apenas para venda de medicamentos diante da ampliação do leque de produtos ofertados ao consumidor. Nos relatos dos cidadãos ouvidos, tais modificações se fizeram presentes, inclusive em situações em que a ida à farmácia se justifica pela necessidade de consumir produtos que não necessariamente medicamentos: “Sim, vou com certa frequência às farmácias, principalmente devido ao uso de



cosméticos e produtos de higiene pessoal” (Valéria, 24 anos, empresária, moradora do Residencial Nova Ituiutaba I).

O consumo em farmácias se dá, portanto, no âmbito dessa conjuntura, no qual as idas a estes estabelecimentos têm se intensificado por parte da população, o que também sugere uma prática cotidiana de consumo.

No âmbito dessa relevância que o consumo em farmácias tem alcançado nos últimos anos, ressaltamos que os estabelecimentos pertencentes às grandes redes do setor foram as mais mencionadas pelos cidadãos. Em muitas cidades, entre elas Ituiutaba, a presença das grandes empresas do setor farmacêutico tem se ampliado. No passado grande parte dos estabelecimentos farmacêuticos eram de capital local e, em muitos casos, havia uma proximidade e familiaridade entre os clientes e proprietário da farmácia ou do próprio farmacêutico. Atualmente, com a expansão das grandes redes, impõe-se cada vez mais um padrão de *layout* de lojas e de formas de venda, inclusive no que diz respeito ao oferecimento de maior diversidade de produtos para além dos medicamentos.

Em Ituiutaba, embora tenhamos a presença relevante de pequenas farmácias de capital local, observamos também a expansão das grandes redes, principalmente ao longo dos últimos anos. E são justamente as farmácias pertencentes às grandes empresas que predominam no cotidiano de consumo dos cidadãos entrevistados, independentemente do nível de renda ou local de moradia. A título de exemplo, a Drogasil<sup>6</sup>, presente em Ituiutaba com duas lojas, foi uma das mais citadas durante as entrevistas. Além dela, outras grandes redes do setor também foram indicadas, como no caso da Drogaria São Paulo<sup>7</sup> e da Farmácia Pague Menos<sup>8</sup>, sendo que cada uma possui apenas uma loja na cidade. Entre as farmácias de capital local, os estabelecimentos mais citados foram a Homeogarvil (que é uma farmácia de manipulação tradicional da cidade) e aqueles pertencentes à Rede de Farmácias Cruzeiro, que

---

<sup>6</sup> Segundo dados do Ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias – ABRAFARMA referente ao ano de 2017, o Grupo Raia Drogasil lidera o setor no Brasil tanto em faturamento quanto em número de lojas, desde 2011.

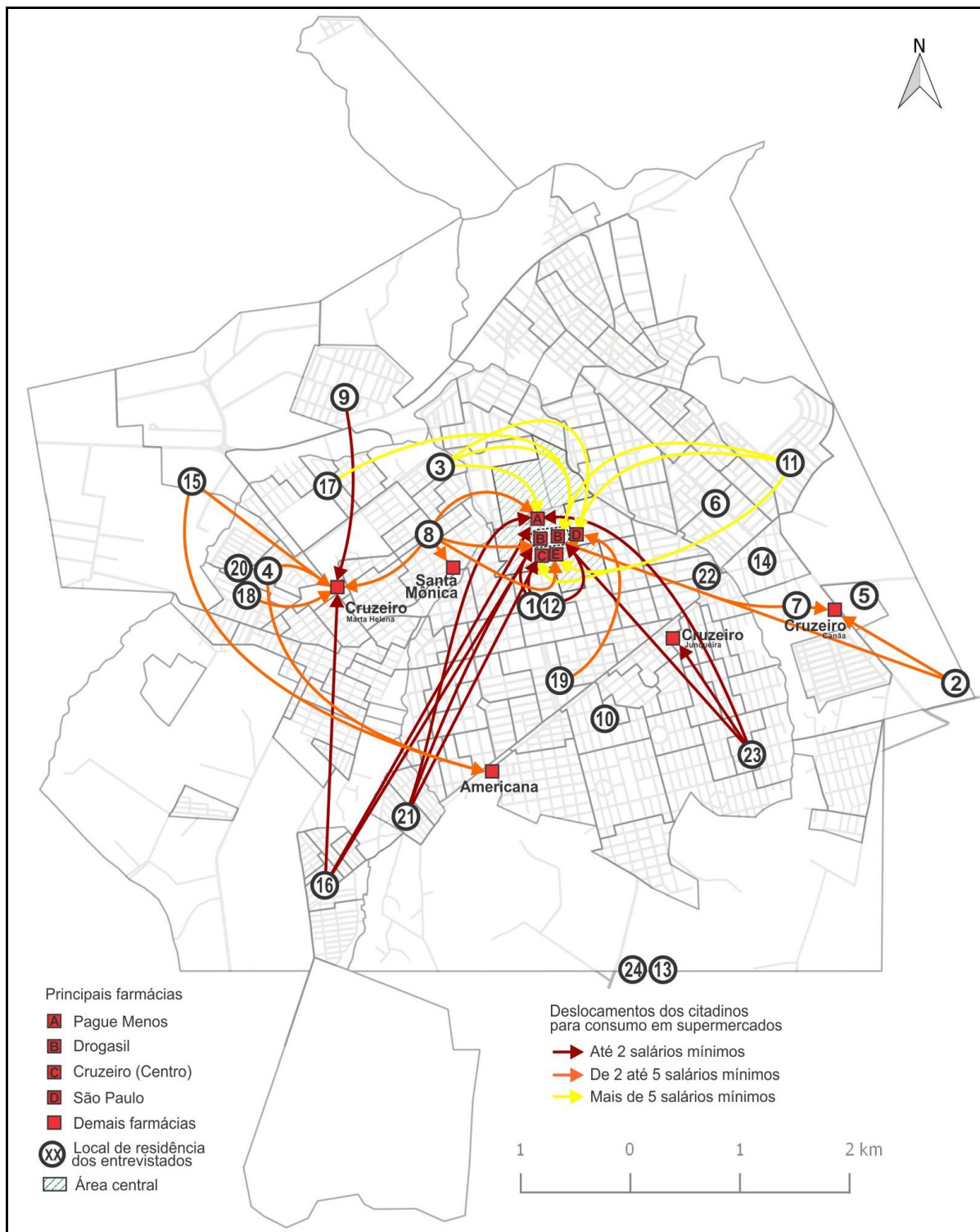
<sup>7</sup> Segundo dados do Ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias – ABRAFARMA referente ao ano de 2016, a rede Drogaria Pacheco São Paulo é a segunda maior empresa do setor no Brasil em faturamento e em número de lojas.

<sup>8</sup> Segundo dados do Ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias – ABRAFARMA referente ao ano de 2016, a rede Farmácias Pague Menos é a terceira maior empresa do setor no Brasil em faturamento e em número de lojas.

possui oito lojas em Ituiutaba e que tem se adaptado às mudanças ocorridas no setor, reproduzindo certas estratégias das grandes redes.

A partir das informações relatadas pelos cidadãos ouvidos ficou evidente como a área central da cidade se constitui no principal destino de grande parte dos deslocamentos motivados por consumo em farmácias, independentemente da renda e de onde moram (figura 24).

Figura 24 – Ituiutaba-MG: localização das farmácias frequentadas pelos cidadãos entrevistados segundo a renda – 2017



Fonte: Pesquisa de campo, 2017. Org.: Jéssica Silva Souza e Vitor Miyazaki, 2017.

Neste aspecto, convém ressaltar que as farmácias pertencentes às grandes redes, justamente as que predominaram nos relatos dos entrevistados, estão localizados todos na área central da cidade. As duas unidades da Drogasil, bem como a loja da Drogaria São Paulo e a da Farmácia Pague Menos estão localizadas todas bem próximas uma das outras. Também nas

imediações destas estão localizadas duas farmácias de empresas locais, que também foram mencionadas pelos cidadãos: uma loja da Rede de Farmácias Cruzeiro e a farmácia de manipulação Homeogarvil.

Neste ponto chamamos atenção para o fato de que há farmácias em diferentes bairros da cidade, para além da área central. Porém, como os estabelecimentos mais mencionados pelos entrevistados foram àqueles pertencentes às grandes redes que, por sua vez, estão instalados no centro da cidade, a área central foi a que mais se destacou.

Diante disso, se faz importante compreender as motivações que levaram os cidadãos a escolherem esse perfil de farmácias. Pelos relatos dos entrevistados, preços melhores e a maior oferta e diversidade de produtos fazem parte do conjunto de motivos que definem a escolha do local de consumo. Entre os cidadãos de renda mais elevada, tivemos o seguinte relato: “eu considero importante fatores como atendimento, a diversidade e a qualidade dos produtos, é assim que escolho as farmácias onde vou” (Luíza, 55 anos, costureira, moradora do bairro Centro). Outra cidadina relatou que “Preço é importante, mas a variedade de marcas e produtos assim como local para estacionamento fazem a diferença” (Camila, 46 anos, administradora, residente no Bairro Novo Mundo). Neste caso, além da variedade de produtos e da disponibilidade de estacionamento, o fator preço também é mencionado. Sobre este aspecto, muitos vinculam os preços mais baixos às grandes redes do setor: “Eu vou na Drogasil, Drogaria São Paulo e na Cruzeiro. Prefiro fazer uma pesquisa antes de comprar os itens, por isso vou nessas farmácias” (Luiz, 52 anos, aposentado, residente no bairro Drummond II). Ainda nesse sentido, podemos citar outro relato: “(...) o preço é fator decisivo. O preço dos produtos [nas lojas pertencentes às grandes redes] geralmente são menores” (Paulo, 21 anos, técnico administrativo, morador do bairro Jerônimo Mendonça). Da mesma forma como ocorreu no caso dos supermercados, os entrevistados consideram que os estabelecimentos maiores podem oferecer preços melhores.

No entanto, como é possível observar na figura 24, os cidadãos com renda mais baixa também preferem os estabelecimentos vinculados às grandes redes e situados no centro da cidade. Podemos citar o caso de Maria, que ganha um salário mínimo, destaca os preços mais baixos e, principalmente, a existência do Programa Farmácia Popular<sup>9</sup> como motivos de

---

<sup>9</sup> O Programa Farmácia Popular, criado pelo Governo Federal, tem como objetivo subsidiar o custo de medicamentos para algumas das doenças mais comuns. Além de redes próprias, o programa possui parcerias com farmácias e drogarias privadas espalhadas por todo o país.

escolha do local onde realiza suas compras: “eu vou nas farmácias que tem preços melhores, onde é mais barato, e que tenha a farmácia popular onde consigo meus remédios de uso contínuo” (Maria, 78 anos, aposentada, moradora do Novo Tempo II). Da mesma forma, Tereza, também aposentada com renda de um salário mínimo e moradora do Bairro Brasil, cita o preço e o atendimento pelo Programa Farmácia Popular como fatores importantes para se definir a farmácia onde compra seus medicamentos. José, motorista, morador do bairro Satélite Andradina e com renda de cerca de 1200 reais, também indicou as farmácias que têm o convênio com o referido programa.

Vale ressaltar que as farmácias pertencentes às grandes redes possuem o atendimento pelo Programa Farmácia Popular e, por isso, são locais bastante mencionados pelos cidadãos durante as entrevistas. A rede local das Farmácias Cruzeiro também oferece este serviço aos seus clientes e, dessa forma, também foi mencionado nos casos dos cidadãos que procuram tal programa.

Estes aspectos reforçam o cenário anteriormente apresentado, em que muitos cidadãos realizam suas práticas referentes ao consumo em farmácias na área central da cidade, onde concentram os estabelecimentos que oferecem maior diversidade de marcas e produtos, o Programa Farmácia Popular e, segundo a visão dos próprios indivíduos, preços mais baixos. Isso faz com que cidadãos de diferentes perfis de renda e que residem em bairros bastante distintos da cidade vivenciem os mesmos espaços de consumo em relação à compra de medicamentos, cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal em geral, mas a partir de motivos distintos: enquanto as pessoas de renda mais baixa alegam o preço e a existência do Programa Farmácia Popular, a diversidade de marcas e produtos, bem como a qualidade do atendimento são mencionados como fatores importantes por aqueles que possuem renda mais elevada.

Temos, dessa forma, a conformação de um contexto semelhante ao que ocorre no caso do abastecimento doméstico. Porém, diferentemente dos supermercados, cujos estabelecimentos estão mais dispersos para além da área central, no caso das farmácias as lojas mais mencionadas durante os relatos dos cidadãos estão localizadas todas bem próximas umas das outras.

Porém, este cenário não exclui a existência de práticas diferentes. Há casos em que tais farmácias da área central são procuradas pelos cidadãos, sem abrir mão das opções

que possuem, por exemplo, em áreas próximas ao seu local de residência. É o caso de João, 33 anos, professor e morador do Platina, bairro relativamente próximo do centro da cidade. João menciona que consome em lojas da Pague Menos e Drogasil, por exemplo, mas também procura, quando necessita de algo específico e mais comum, uma pequena farmácia situada em seu bairro, ou ainda, uma loja da Rede de Farmácias Cruzeiro, localizada fora da área central, mais especificamente no Eixo Comercial I. Há ainda o caso de Tereza, moradora do Bairro Brasil e que além das farmácias do centro, costuma frequentar uma loja da rede Cruzeiro situada no bairro Junqueira (Eixo Comercial II), próximo ao seu local de residência. Da mesma forma, temos o caso de Beatriz, 27 anos, professora, residente num conjunto habitacional no extremo leste da cidade, que também consome na farmácia próxima à sua residência, localizada no Eixo Comercial III, sempre que não pode ir ao centro. Nestes casos, a localização acaba contribuindo para a escolha destes espaços de consumo.

Há também casos em que as farmácias situadas no centro da cidade não se constituem em locais de consumo. Marcos, 39 anos, almoxarife, residente em um conjunto habitacional recentemente implantado pelo Programa Minha Casa Minha vida, no extremo oeste da cidade, citou como locais de consumo uma farmácia da rede Cruzeiro, situada no Eixo Comercial I, além de uma loja que se constitui em uma franquia da Drogaria Americana, situada no setor sul da cidade. Houve relatos de cidadãos que alegaram certas dificuldades de se consumir na área central, possivelmente em decorrência das práticas cotidianas, que não permitem idas ao centro apenas para compra em farmácias, ou por outros fatores, como por exemplo, a dificuldade de conseguir estacionamento. É o caso da Mônica, 47 anos, professora, residente no bairro Lagoa Azul I, que alegou dificuldade em consumir nas lojas do centro em decorrência da localização, pois considera o deslocamento até o centro da cidade muito grande apenas para realizar compras em farmácias e, por isso, frequenta uma loja situada no Eixo Comercial I, num bairro próximo à sua residência. Em alguns casos, nos pareceu que os relatos dos cidadãos indicaram certo desejo de consumir nas lojas disponíveis apenas no centro da cidade, mas que por motivos de deslocamento e acesso optam pelas lojas situadas em áreas próximas ao bairro de residência.

Um último aspecto ainda merece ser mencionado: o peso da disponibilidade de estacionamento na escolha dos locais de consumo. Infelizmente, durante as entrevistas, este elemento não pôde ser bem explorado. No entanto, alguns relatos demonstraram que para os cidadãos de mais alta renda, a existência de estacionamento é um fator importante, enquanto

que para os demais segmentos, mesmo aqueles que utilizam o carro como meio de transporte, tal fator não nos pareceu tão relevante. Porém, este aspecto merece maior aprofundamento em ocasiões futuras, uma vez que pode estar relacionado diretamente à questão das práticas e cultura do consumo, no qual o uso do automóvel é bastante valorizado na sociedade atual.

Portanto, em linhas gerais, no que se refere ao consumo em farmácias, a análise das entrevistas demonstrou que as práticas espaciais e as vivências dos diferentes segmentos de cidadãos ainda são muito semelhantes em relação aos locais de consumo. Pessoas de diferentes rendas e de distintos locais de moradia se deslocam pela cidade, principalmente na área central, compartilhando os mesmos espaços e os mesmos estabelecimentos. Neste sentido, não temos uma dinâmica tão complexa que indique uma lógica de segmentação do consumo e de fragmentação socioespacial, visto que, com relação a este setor, não há evitamentos entre estes diferentes segmentos sociais. Essa situação faz com que tais espaços de consumo, como nos supermercados, se constituam em locais de diversidade.

Assim como compreender as práticas espaciais de consumo nos setores supracitados, entendemos que seja necessário ainda investigar este fenômeno em relação a outros setores e atividades comerciais. Diante disso, exploramos também o caso do consumo de produtos eletrônicos, eletrodomésticos e materiais de informática. Tais produtos, principalmente aqueles ligados à informática e telefonia, por exemplo, têm ganhado cada vez mais destaque na vida cotidiana da população, frente à popularização e intensificação do uso de novas tecnologias.

Neste sentido, exploraremos alguns exemplos que demonstram como os diferentes segmentos sociais realizam seu consumo neste setor. De início, já destacamos que há uma especificidade neste tipo de consumo, caracterizada a partir das seguintes razões: a oferta deste tipo de produto é feita por estabelecimentos localizados predominantemente no centro da cidade e; muitos cidadãos consomem estes tipos de produtos a partir de lojas virtuais, pela internet. Dessa forma, observamos que o consumo é realizado tanto a partir de lojas físicas quanto em lojas virtuais, neste caso por meio do *e-commerce*, compreendido como “sistema de compra e venda desenvolvido através de companhias de comunicação eletrônica, capaz de estabelecer uma relação à distância entre fornecedores e consumidores” (VARGAS, 2000, p. 3). E foi esta forma de aquisição que tem se destacado no caso dos eletrônicos junto aos cidadãos entrevistados.

Foram constatados casos em que as pessoas nem procuram as lojas físicas. “Eu compro este tipo de produto somente pela internet, em lojas virtuais, pois os preços são sempre menores que nas lojas físicas, mesmo sendo da mesma rede” (Felipe, 18 anos, estudante, residente no bairro Universitário). Da mesma forma, podemos citar o caso de Ana, 26 anos, atendente comercial e moradora do Centro, também afirmou que faz compras em lojas virtuais em decorrência dos preços e das promoções. Ambos os casos ilustram cidadãos de segmento de renda mais baixa. Mas outros segmentos de renda também alegaram utilizar o comércio eletrônico, como nos casos de Mônica e Patrícia, ambas residentes no bairro Lagoa Azul I com salários que variam entre 2,5 e 3 mil reais: “Eu só compro pela internet, o preço dos produtos sem dúvida é decisivo” (Patrícia, 54 anos, professora).

Para além do preço, alguns cidadãos relataram a comodidade e facilidade de realizar suas compras sem sair de casa como outro fator que levam a consumir pela internet. “Eu sempre compro em lojas virtuais, devido à comodidade, pois não preciso ir a lojas no centro para comprar. Sentada em frente ao meu computador eu posso pesquisar os preços, escolher o produto, selecionar o tipo de pagamento e pronto. Aí é só esperar a entrega” (Sônia, 41 anos, professora, moradora do bairro Camargo). Outro relato vai neste mesmo sentido: “A comodidade. Pra mim é bem mais fácil consumir estes tipos de produtos via internet do que nas lojas da cidade” (Marta, 47 anos, professora, residente no bairro Alvorada).

Tais situações corroboram com as análises feitas por Müller (2013, p. 18), ao destacar as vantagens de se utilizar o comércio eletrônico: “baixo custo, maior variedade de produtos, maior comodidade na hora da escolha, melhor forma de pagamento”. E é neste contexto, da popularização e ampliação do acesso à internet na sociedade contemporânea que se tem verificado a ampliação do *e-commerce*, com uma tendência de aumento da adesão das pessoas a esta prática de consumo, o que possivelmente tem impactado no consumo em lojas físicas das cidades. Análises feitas pelo mercado<sup>10</sup> mostram que as vendas em lojas físicas registraram queda, enquanto que o comércio eletrônico tem ampliado sua participação.

Mas ressaltamos também que a preferência pelo consumo de eletrônicos, eletrodomésticos e produtos de informática em lojas físicas também permanece, sendo que no

---

<sup>10</sup> Dados apresentados pela SpendingPulse/Mastercard, referentes ao primeiro trimestre de 2017, conforme matéria publicada pela Revista Exame e disponível em <https://exame.abril.com.br/economia/vendas-em-lojas-fisicas-caem-no-pais-e-varejo-online-cresce-362>.



caso dos citadinos ouvidos em Ituiutaba, prevaleceu os segmentos de mais alta renda. Podemos citar o caso de Camila, 46 anos, moradora do bairro Novo Mundo e com renda superior a oito salários mínimos, que opta por comprar em lojas de redes localizadas no centro da cidade: “eu costumo comprar na Magazine Luíza, Casas Bahia, Ricardo Eletro e Lojas Americanas, devido à localização, mas principalmente por necessitar do produto de imediato”, uma vez que no comércio eletrônico, o prazo para entrega dos produtos costuma ser maior. Outros fatores também foram apontados como vantagem de se consumir em lojas físicas: “poder ver o produto, avaliar a qualidade, além de poder comprar hoje, por exemplo, amanhã ele já será entregue na minha casa” (Luiz, 52 anos, aposentado, residente no bairro Drummond). Para este citadino, além da maior rapidez na entrega, considera importante o contato físico com o produto para poder avaliá-lo melhor. Outro relato que justifica o consumo em lojas físicas afirmou que “compro em lojas daqui da cidade, por exemplo, Magazine Luíza, Casas Bahia. Não gosto de adquirir estes tipos de produtos pela internet, muitas vezes eles vêm com defeito, aí é aquela burocracia” (Luíza, 55 anos, moradora do Centro em com renda de cerca de 15 mil reais). Neste caso, foi apontada a questão dos possíveis defeitos que os produtos podem apresentar e as dificuldades de se solucionar tais problemas, caso não tenha contato com uma loja física.

De qualquer forma, como não trabalhamos com uma amostragem estatística, esse resultado não quer dizer que somente a população de renda mais elevada consome em lojas físicas, ou ainda, que apenas a população de mais baixa renda utiliza o comércio eletrônico. Na realidade, em muitos relatos, verificamos a predominância de um tipo ou outro de consumo. Nada impede, por exemplo, que um indivíduo habituado a consumir via comércio eletrônico possa procurar uma loja física, por exemplo. Mas, para tanto, em decorrência dos preços mais baixos encontrados nas lojas virtuais, é preciso haver condições e disponibilidade de se pagar mais em uma loja física.

Destacamos ainda que no caso das lojas físicas, o destino dos citadinos é a área central, pois só neste setor da cidade estão localizadas as lojas das grandes redes do setor, qualificadas pelos citadinos como aquelas que apresentam maior variedade e disponibilidade de produtos e marcas, bem como preços melhores, quando comparadas, por exemplo, a pequenas lojas de capital local.

Por fim, em relação ao consumo de eletrônicos, eletrodomésticos e produtos de informática em geral, salientamos esse cenário mais complexo, no qual o consumo em lojas

físicas se complementa com o comércio eletrônico, evidenciando mudanças importantes em relação às práticas espaciais. O comércio virtual diminui, por exemplo, as possibilidades de encontro entre os cidadãos. Por outro lado, as lojas físicas existentes na cidade têm como público diferentes segmentos da população. Ituiutaba não possui lojas que comercializam produtos eletrônicos voltados para segmentos específicos da população, como é o caso das empresas que se especializam em oferecer produtos mais caros e sofisticados de determinadas marcas ou mesmo a linha *premium* de marcas mais populares. Por isso, do ponto de vista da segmentação do consumo, não vemos esta possibilidade no que diz respeito às lojas das grandes redes de varejo situadas no centro da cidade.

Em todo caso, no período contemporâneo o comércio tem ampliando o seu campo de atuação para além do espaço físico e concreto da cidade, mediante a venda de produtos pelo comércio eletrônico. Isso já tem alterado as dinâmicas atreladas ao consumo de determinados tipos de produtos e poderá, com o tempo, modificar significativamente as práticas de consumo dos cidadãos.

Consideramos fundamental um tipo específico de consumo que é a alimentação fora de casa, outra dimensão analisada nesta pesquisa. Ao longo dos últimos anos, o hábito de se alimentar fora de casa vem sendo incorporado cada vez mais ao cotidiano dos brasileiros e, nesse sentido, pesquisas<sup>11</sup> demonstram que o setor tem crescido em média 14,2% ao ano. O aumento do poder de compra da população a partir dos anos 2000 possibilitou que cada vez mais pessoas consumissem alimentos fora de casa, constituindo-se em um hábito que permanece até os dias atuais. Nesse contexto, ao ouvirmos os cidadãos, notamos que pessoas de diferentes segmentos sociais praticam este tipo de consumo, a partir de restaurantes, lanchonetes, bares, entre outros.

Na análise das entrevistas foi possível identificar diferentes práticas, embora não se visualize claramente uma lógica de consumo específica, pois os espaços de alimentação fora de casa possuem um público muito heterogêneo na cidade. Pessoas de baixa, média e alta renda, residentes em diferentes locais da cidade, realizam o consumo de alimentos fora de casa praticamente nos mesmos espaços em Ituiutaba.

---

<sup>11</sup> Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – ABIA, publicada em matéria da Revista Exame, disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>.

Quando os cidadãos foram questionados quanto a possíveis dificuldades de se consumir em algum estabelecimento na cidade, grande parte dos entrevistados demonstraram não encontrar impedimentos ou mesmo vontade de consumir em outros espaços para além daqueles que já frequentam.

Os hábitos ligados à alimentação fora de casa se dão, na maioria dos casos relatados, em bares e lanchonetes mais populares, em decorrência de serem mais acessíveis. Além disso, o perfil do cidadão em relação à idade e estrutura familiar também têm peso na decisão dos espaços onde cada um consome. Felipe, 18 anos, por exemplo, é estudante e mora sozinho com um salário mínimo. Ele relatou que consome com certa frequência em lanchonetes situadas no centro da cidade, mais especificamente na praça central (Cônego Ângelo) e em alguns bares mais populares da cidade.

Em muitos casos os cidadãos ouvidos relataram que consomem em diversos restaurantes e bares da cidade, tanto aqueles menos conhecidos, geralmente localizados nos bairros e próximos de sua residência, quanto nos estabelecimentos maiores e mais conhecidos. E, neste contexto, pessoas de diferentes níveis de renda acabam se encontrando e convivendo praticamente nos mesmos espaços de consumo.

Porém, verificamos que determinados tipos de estabelecimentos foram citados apenas por cidadãos de mais alta renda, como no caso de um restaurante de comida japonesa, Mercearia Sushi Lounge, e do Paiol Bar e Restaurante, que oferece pratos e bebidas mais requintadas e exclusivas na cidade, praticando, também, preços mais elevados. Enquanto que o restaurante japonês não foi mencionado pelos outros cidadãos, provavelmente não só em decorrência dos preços, mas também devido ao tipo de culinária que, neste caso, parece ainda pouco conhecida na cidade, o restaurante Paiol foi citado como um local que desejariam consumir. Paulo, 21 anos, técnico administrativo residente no bairro Jerônimo Mendonça e com renda pouco acima de dois salários mínimos, citou que costuma frequentar diversos bares e restaurantes mais populares da cidade, porém, mencionou que:

O Paiol é um lugar bastante interessante, mas eu não vou, pois tem outro padrão, os preços das bebidas e comidas são muito altos, além também de não me sentir a vontade em um estabelecimento deste tipo. Penso que não é lugar para “todos os tipos de pessoas”, mas sim para “alguns tipos de pessoas”, entende né..., o lugar em si já fala para quem ele é destinado.

Enquanto os cidadãos de renda mais baixa mencionaram possíveis locais onde gostariam e não podem consumir, no caso das pessoas de renda mais elevada, este fato não ocorre e, ao mencionar os locais que frequentam, citam vários locais e acrescentam bares e restaurantes diferenciados em relação aos outros cidadãos. Como exemplo, podemos citar o seguinte relato: “Em relação à alimentação fora de casa, frequento o Nosso Bar 26, Brejaria Breja & Burger, Point Chopp, Padaria Bom Dia 24 horas, Restaurante Al Calzone, Rapa do Tacho Villa 13, Casarão Restaurante e Paiol Bar e Restaurante” (Camila, 46 anos, administradora residente no Bairro Novo Mundo). Camila relatou ainda não sentir dificuldades de consumir em nenhum estabelecimento deste setor na cidade e mencionou seu desejo em frequentar apenas espaços que ofereçam opções vegetarianas ou veganas. Lúcia, 43 anos, empresária residente no bairro Independência, também alegou não ter dificuldades de consumir nos estabelecimentos da cidade e declarou sua preferência pelo Paiol Bar e Restaurante, Mercearia Sushi Lounge e Restaurante Parmeggio. Caso semelhante é verificado nas práticas realizadas por Luíza, 55 anos, residente no centro da cidade, ao citar como locais que frequenta o Paiol Bar e Restaurante, Restaurante Al Calzone e Momentu’s Restaurante, este último localizado fora do centro da cidade. A mesma alega que não vê dificuldade em frequentar os diferentes estabelecimentos da cidade em relação à alimentação fora de casa.

Diante do exposto, verificamos que em grande parte dos espaços de consumo voltados para alimentação fora de casa são frequentados por diferentes perfis de cidadãos, tanto em relação à renda quanto local de residência. Porém, podemos verificar que há alguns estabelecimentos específicos, que oferecem produtos e serviços mais requintados, em que apenas a população de mais alta renda frequenta. Ao que parece, esta segmentação do consumo pode se constituir em um indício de fragmentação socioespacial, pois mesmo que tais espaços de consumo estejam localizados predominantemente na área central da cidade, junto com opções mais populares, tem-se evitamentos ou escolhas e não escolhas. Temos assim uma proximidade espacial, porém, sem a convivência e as interações sociais entre os diferentes. Segundo Magrini (2013) esta é uma das características do processo de fragmentação, pois os cidadãos de mais baixa renda, embora circulem pela área central composto por essa mescla de perfis de estabelecimentos, encontram barreiras econômicas, sociais e simbólicas para se apropriarem de alguns serviços específicos.

Por fim, trataremos agora do último aspecto analisado a partir das entrevistas. Trata-se do consumo de vestuário, considerando-se produtos como roupas, calçados e acessórios em geral. Nos relatos feitos pelos cidadãos ouvidos, a frequência deste tipo de consumo é menor quando comparado aos demais, sendo mensais, trimestrais, algumas vezes ao ano ou de acordo com a necessidade. Na realidade, para parte dos entrevistados, não existe uma frequência definida para o consumo deste tipo de produtos. Este fato pôde ser verificado por meio de algumas respostas: “Não há um período específico, sempre que preciso de alguma peça vou a alguma loja e compro” (Fátima, 36 anos, comerciante, residente no bairro Buritis). “Não existe uma frequência pré-definida, compro de acordo com as minhas necessidades, alguma necessidade ou evento que requer uma peça ou roupa específica” (Camila, 46 anos, administradora, moradora do bairro Novo Mundo).

Neste setor de vestuário, temos em Ituiutaba estabelecimentos bastante variados em relação ao perfil e tipo de produtos oferecidos, contemplando desde lojas mais populares a grifes mais sofisticadas. Tais lojas estão concentradas predominantemente no centro da cidade, mas ao que parece, há certa lógica na distribuição destas em relação ao perfil de clientes que procuram atender. Em determinadas ruas e quadras da área central predominam um comércio mais popular, onde as lojas de roupas, calçados e acessórios miram um público de mais baixa renda. É o caso da Avenida Dezesete, no trecho próximo ao *shopping* popular. Por outro lado, há uma certa proximidade na localização das lojas de grife e de boutiques mais sofisticadas, como na Avenida Treze, nas proximidades de seu cruzamento com as ruas Dezoito, Vinte e Vinte e Dois, além de outro trecho da Rua Vinte e Dois, nas proximidades de seu cruzamento com as avenidas Dezesete e Dezenove (figura 25). Para tornar este cenário ainda mais complexo, ressalta-se que entre as áreas de comércio mais popular e outras mais sofisticadas, há também determinados setores onde há uma mescla e diversificação no perfil dos estabelecimentos, como por exemplo, na Rua Vinte e Dois, entre as avenidas Dezesete e Treze, onde predominam lojas de departamentos e de vestuário.

De qualquer forma, parece haver certa concentração dos estabelecimentos em relação ao seu perfil em determinadas áreas do centro da cidade. E, nesse contexto, embora diferentes perfis de cidadãos procurem a área central para consumir produtos relativos a vestuário, calçados e acessórios em geral, os estabelecimentos frequentados por cada segmento são distintos e se localizam em áreas específicas.

Figura 25 – Ituiutaba-MG: localização de alguns espaços de consumo na área central – 2017



Fonte: Pesquisa de campo, 2017. Org.: Jéssica Silva Souza e Vitor Miyazaki, 2017.

Foi justamente nesta última área, onde há concentração de lojas de marcas e grifes que os cidadãos de renda mais elevada informaram como locais de consumo preferenciais. Podemos citar o caso de Luíza, 55 anos, residente no bairro Centro e que possui renda de aproximadamente 15 mil reais. Para ela, os locais em que consome são a Arezzo, Villa 13<sup>12</sup> e M2 Calçados e Bolsas<sup>13</sup>, porém, relatou também realizar este tipo de consumo em Uberlândia, em algumas boutiques localizadas no *shopping*. Lúcia, 43 anos, empresária, residente no bairro Independência e que também possui renda elevada mencionou como locais de consumo algumas boutiques da cidade, como Degradê, Leque e Romã, que comercializam produtos exclusivos e de grifes. Um aspecto ressaltado por estas cidadinas é que não há dificuldades de se consumir nestas lojas, uma vez que as mesmas atendem suas demandas. No caso de Luíza, é interessante destacar que a mesma afirmou sentir dificuldades em consumir nas lojas mais

<sup>12</sup> A Villa 13 é uma boutique de roupas femininas e que oferece produtos de grifes e marcas famosas. Também oferece aos clientes o serviço de estacionamento privado e uma Doceria Gourmet (Rapa do Tacho), o que a qualifica como sendo um espaço diferenciado.

<sup>13</sup> A M2 Calçados e Bolsas é uma loja que vende calçados e acessórios multimarcas e iniciou suas atividades em 1986 na cidade de Ituiutaba. Também oferece aos consumidores produtos de grifes e marcas conhecidas.

populares, em decorrência, segundo a mesma, do mau atendimento e qualidade dos produtos. Ou seja, as práticas espaciais decorrentes deste perfil de cidadãos voltam-se para as lojas mais sofisticadas e de grife. Porém, como já ressaltamos anteriormente, tanto as boutiques, as lojas de grife, bem como os populares estão localizados no centro da cidade. No caso das lojas mais populares, é possível encontra-las também nos eixos comerciais ou mesmo em bairros da cidade, mas a maioria está localizada no centro. Já as lojas mais sofisticadas estão todas localizadas no centro. Porém, em áreas específicas do centro da cidade, conforme apresentado na figura 25.

Para além destas áreas de predominância de comércio popular e outras com lojas mais sofisticadas, há diversos estabelecimentos de redes ou franquias que também foram mencionadas pelos cidadãos entrevistados. Podemos citar como exemplo os casos de lojas como Hering e Pernambucanas, que foram citadas por Ana, 26 anos, atendente comercial residente no centro da cidade. Neste caso, foi interessante o seu relato sobre o desejo que tem de comprar nas lojas mais sofisticadas: “Tenho sim vontade de comprar em determinadas lojas da cidade, mas por causa do preço dos produtos eu não posso. Em lojas de grife e nas boutiques caras da cidade, nestas eu só passo na porta e admiro as vitrines”.

Outro caso é representado por Márcio, 33 anos, professor, morador do bairro Novo Horizonte. Quando foi questionado se encontra dificuldade em consumir vestuário em geral em algum local da cidade, respondeu que “Sim, tem lojas que são caras, tipo a Rovani, onde uma camiseta custa de 250 reais pra mais, isso as mais “simplesinhas”, é muito caro as coisas lá”. De forma semelhante, Paulo, morador do bairro Jerônimo Mendonça, com renda mensal de 2 mil reais, afirmou consumir vestuários e calçados nas Lojas Eduardo e Ideal Magazine, ambas localizadas no centro da cidade. Quando questionado se sente dificuldade de consumir em algum local da cidade, respondeu:

Sim, em algumas lojas de grife da cidade pelo preço dos produtos serem altos, como a Rovani e a Oxford, mas de vez em quando, bem de vez em quando, compro algo lá, devido ao cartão de crédito é claro, que permite parcelar a compra. Só desse jeito mesmo para poder conseguir consumir alguma peça destas lojas, de outra forma, seria meio que “impossível”, tudo é muito caro.

Há também o caso de Sônia, 41 anos, moradora do Bairro Camargo, com uma renda mensal de 4,5 mil reais, que disse realizar suas compras nas seguintes lojas: Pernambucanas, OxiGênio, Hering, todas localizadas no centro da cidade. Mas quando

questionada se sente dificuldade de consumir em alguma loja nos respondeu o seguinte: “Sim, pois em lojas de grife e boutiques o preço dos produtos são muito alto, chega a ser exorbitante”.

Já Valéria, 24 anos, empresária moradora do Residencial Nova Ituiutaba I, com renda de cerca de 4 mil reais mensais, relatou consumir nas seguintes lojas: Tudo Av Magazine, Arco Íris e Kebec, todas localizadas no centro da cidade. Valéria relatou que não tem condições econômicas para consumir nas boutiques mais sofisticadas da cidade, mas, ao mesmo tempo, ressaltou que não teria vontade mesmo que pudesse frequentar tais espaços: “não me sentiria à vontade nestas lojas”.

Portanto, neste caso específico relativo ao consumo de vestuários, calçados e acessórios, a segmentação do consumo de acordo com o perfil das lojas e o poder de compra das pessoas se faz presente. Porém, para além da questão econômica, foi interessante o relato de Valéria, ao expressar que não se sentiria à vontade ao frequentar lojas e boutiques mais sofisticadas, deixando evidente a formação de uma barreira simbólica. Tal situação evidencia que as práticas de consumo destes tipos de produtos ocorrem a partir de certas lógicas que expressam, de certa forma, evitamentos que não são decorrentes apenas da questão econômica. Ao mesmo tempo, como grande parte dos cidadãos realizam suas compras no centro da cidade, poderíamos considerar que a área central se constitui num único espaço de consumo. Porém, o centro da cidade é bastante heterogêneo no que se refere ao perfil das lojas de roupas, calçados e acessórios, apresentando inclusive uma concentração de estabelecimentos mais sofisticados em pontos específicos e diferentes em relação ao comércio popular principalmente.

Além disso, há diferenças nas motivações que levam ao consumo desse tipo de produto. Podemos citar o caso dos cidadãos que alegaram consumir de acordo com a necessidade básica, ou seja, quando realmente precisam de roupa ou calçado para o dia-a-dia. Mas no caso dos cidadãos de mais alta renda, a justificativa pelo consumo de roupas e calçados ocorre também por necessidades pontuais, como para ir à algum evento ou festa. Diante disso, analisando as falas dos entrevistados, podemos perceber que, apesar da frequência do consumo ser justificada pela expressão “necessidade”, em ambos os casos o sentido pode ser considerado diferente, não implicando no mesmo tipo de consumo.



Portanto, por meio dos exemplos relatados, pudemos verificar o evitamento e as dificuldades enfrentadas por alguns segmentos sociais de menor renda em consumir alguns produtos e de se apropriar de determinados espaços. Principalmente no caso das boutiques e lojas de grife, devido ao fator preço e por não se sentirem à vontade nesses lugares. Entretanto, em muitas falas, fica evidente o desejo de se apropriarem destes espaços, bem como de consumir os seus produtos.

Por outro lado, com relação aos segmentos sociais com rendas mais altas, observamos que o consumo de vestuário é realizado, na maioria das vezes em lojas de grife e boutiques mais sofisticadas da cidade, além de, em algumas situações, mencionarem outros centros urbanos como, por exemplo, Uberlândia. Neste caso, estes tipos de cidadãos escolhem realmente onde querem consumir, inclusive até mesmo fora da cidade. Já a expressão dificuldade foi associada por este segmento social como um evitamento às lojas mais populares da cidade, associando estes ao mau atendimento, a falta de diversidade e qualidade dos produtos.

Por fim, entendemos que o convívio de diferentes cidadãos no mesmo espaço da área central em relação ao setor de vestuário não significa, necessariamente, práticas, experiências e vivências nas mesmas lojas, uma vez que a diferenciação em relação aos locais de consumo é bem evidente e, portanto, a segmentação do consumo é visível. Desta forma, têm-se indícios de um processo de fragmentação socioespacial, pois embora todos se direcionem para o mesmo centro para realizarem o seu consumo, ricos e pobres não convivem uns com os outros, há evitamentos, escolhas e não escolhas, não havendo sociabilidade, ou seja, relações entre estes diferentes perfis sociais de cidadãos considerando-se os estabelecimentos que frequentam.

## ***CONSIDERAÇÕES FINAIS***

Diante de tudo que foi discutido ao longo do presente trabalho, vimos que a análise das práticas espaciais se constitui em perspectiva importante para a apreensão das complexas relações que se dão entre comércio, consumo e cidade. No caso em questão, pudemos perceber que a compreensão das diversas práticas de consumo de cidadãos de segmentos sociais distintos permite apreender as relações que se estabelecem na produção e apropriação do espaço urbano.

Inicialmente, foi possível observar que as práticas espaciais ligadas ao consumo em supermercados e farmácias não apontam para uma diferenciação ou segmentação social e espacial tão significativa. Tanto o consumo em relação ao abastecimento doméstico quanto à aquisição de medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal em geral geram práticas espaciais diversas no contexto da cidade, por cidadãos com diferentes perfis, que se encontram e convivem praticamente nos mesmos espaços de consumo, não havendo, portanto, evitamentos.

Por outro lado, ao analisarmos as práticas espaciais de consumo em relação à alimentação fora de casa ou de vestuário, foi possível observar indícios de uma segmentação social que, nesta análise, evidencia o início de um processo de fragmentação. Verificou-se evitamentos e certa dificuldade de consumos específicos por parte de alguns segmentos sociais, principalmente por aqueles de menor renda. Entendemos assim que a partilha do mesmo espaço da área central em relação, por exemplo, ao setor de vestuário, não significa o mesmo perfil de consumo. As práticas, as experiências e as vivências neste espaço são diferentes e diferenciadoras, sendo visível uma segmentação do consumo. Nesse contexto, embora todos frequentem o centro da cidade para realizarem suas práticas de consumo, há diferenciação em relação aos estabelecimentos que cada segmento pode ou deseja frequentar.

Ressaltamos ainda que, para além da área central, alguns eixos comerciais têm se tornado relevantes na cidade, mas ainda de maneira bastante inicial e que atendem predominantemente os cidadãos que residem em suas imediações e, dessa forma, não se constituindo em centralidades secundárias. A área central permanece como o espaço de consumo principal da cidade. Ao ouvirmos os cidadãos, constatamos que não há segmentos sociais que consomem apenas em seus bairros ou nos eixos comerciais mais próximos de suas residências, pois todos acabam por se deslocar até o centro. Verificamos que os eixos

comerciais são procurados como espaços de consumo complementares ao centro para os cidadãos residentes em suas proximidades, mas não se constituem em locais procurados por moradores de outras partes da cidade. Isso pode ocorrer provavelmente pelo fato dos eixos comerciais não apresentarem ainda a diversidade e a complexidade comercial do centro da cidade, mas, ao mesmo tempo, pode ser um indicativo de uma segmentação, e possivelmente o início de um processo de fragmentação em relação aos locais de consumo.

Por fim, ressaltamos que em Ituiutaba já há alguns indícios que apontam para um processo de fragmentação socioespacial. Em nosso entendimento, as dinâmicas concernentes à segmentação do consumo e a fragmentação socioespacial se respaldam também - e principalmente - em aspectos como o cotidiano, os hábitos, a sociabilidade e os possíveis evitamentos e, portanto, um olhar para as práticas espaciais é fundamental. Não podemos resumir toda a análise sobre o consumo apenas à dimensão econômica, ou seja, as lógicas e estratégias das empresas que, embora sejam importantes, devem ser compreendidas em articulação com as práticas sociais e espaciais dos cidadãos, estes sim que animam e dão vida às cidades. E foi nesse contexto que buscamos ouvir os cidadãos para a apreensão de suas práticas e a repercussão na estruturação da cidade.

Diante destas reflexões podemos ponderar, em termos gerais, que em Ituiutaba a segmentação do consumo já se configura a ponto de demonstrar indícios de um processo de fragmentação socioespacial, principalmente em relação ao consumo de vestuário e alimentação fora de casa, nos quais as práticas de consumo dos cidadãos demonstraram evitamentos em relação a espaços de consumo e entre segmentos sociais, a formação de barreiras simbólicas.

## ***REFERÊNCIAS***

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

CARLOS, Ana Fani. Alessandri. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 2005.

CATALÃO, Igor de França. Crítica bibliográfica. Edward Soja. Postmetropolis: critical studies of cities and regions. **Revista Cidades**. Presidente Prudente: GEU, 2007, v.4, n.6, p.137-144.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2005.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. Consumo e Desperdício: as duas faces da desigualdade. **In: Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço Urbano**. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza, Ana Tereza C. Cortez (Orgs.). São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 35-62.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza (UFU - Impresso)**, Uberlândia - MG, v. 16, n.30, p. 117-132, 2004.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto- serviço em Uberlândia – MG**. 2005. 312 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro (SP), 2005.

DUTRA JÚNIOR, Nelio Paulo Sartini. **Vulnerabilidade socioambiental ao desconforto térmico em Ituiutaba (MG)**. 2016. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2016.

FRANÇA, I. S. **A cidade média e suas centralidades: o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais**. 2007. 256 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n.2, p. 57-63, março/abril. 1995.  
<https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. 2011. 261 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Enciclopédia dos municípios brasileiros**. Rio de Janeiro: IBGE, 1959, v. 25, 474 p. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295\\_25.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_25.pdf)>. Acesso em: Jun. de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Região de Influência de Cidades - REGIC**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm>>. Acesso em: Fev. de 2018.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

LEMOS, Amália Inés Geraiges de. As novas catedrais do Consumo: Os Shopping Centers das Metrópoles Latino-Americanas. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, n. 9, p. 101-106, 1995.

<https://doi.org/10.7154/RDG.1995.0009.0009>

LEVI, Liliana Lopez. Transformaciones urbanas a partir del consumo: El caso de la Ciudad de México. **Revista Boletim Goiano de Geografia (online)**, Goiânia, v. 23, n. 1, p. 112-135, 2003.

MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. **Vidas em Enclaves: Imaginário das cidades inseguras e fragmentação socioespacial em contextos não metropolitanos**. 2013. 488 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2013.

MALUHY, Bruna de Araújo. **Mudança no padrão de consumo durante o governo Lula**. 53f. Monografia (bacharelado em Ciências Econômicas). Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2014.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, São Paulo, 2013.

NERI, Marcelo Côrtes. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

NOVAIS, A. S. **História antiga de Ituiutaba**. Uberlândia: Ubergral, 1974.

OLIVEIRA, Bianca Simoneli de. **Ituiutaba (MG) na Rede Urbana Tijucana: (re) configurações sócio-espaciais no período de 1950 a 2000**. 2003. 225 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2003.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de. **Urbanização e Cidades: análises da microrregião de Ituiutaba (MG)**. 2013. 413 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2013.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do Consumo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bomtempo, 2006.

PADILHA, Valquíria. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. *ArtCultura*. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2008, v.10, n.17, p.103-119.

PINTAUDI, Silvania Maria. A cidade e as formas de Comércio. **In: Novos Caminhos da Geografia**. Ana Fani Alessandri Carlos (org.). 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-160.

PRÉVÔT-SHAPIRA, Marie-France. **Fragmentacion espacial y social: conceptos e realidades**. Perfiles Latinoamericanos, FLCS, DF – México, n.19, p. 33-56, dez. 2001.

PRÉVÔT-SHAPIRA, Marie-France; PINEDA, Rodrigo Cattaneo. **Buenos Aires: la fragmentación em los interstícios de uma sociedade polarizada**. EURE, Santiago do Chile, v. XXXIV, n.103, p. 73-92, dez. 2008.  
<https://doi.org/10.4067/S0250-71612008000300004>

SICSU, João. Governo Lula: era do consumo? **Texto para discussão**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

SILVA, Daniel de Araújo. **Do acesso à calçada ao acesso à cidade: acessibilidade na mobilidade urbana em Ituiutaba-MG**. 2017. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa Científica. **In: Métodos de Pesquisa**. Tatiana Engel Gerhart, Denise Tolfo Silveira (Orgs.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31 – 42.

SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K. Um estudo da área central de Ituiutaba-MG: resultados preliminares. In: Encontro de Geografia do Pontal, 5, 2013, Ituiutaba. **Anais do Encontro de Geografia do Pontal**. Ituiutaba: Universidade Federal de Uberlândia, 2013.

SOUZA, Jéssica Silva. **Panorama da atividade supermercadista: um estudo a partir de Ituiutaba-MG**. 2015. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Faculdade de Ciências Integradas do Pontal, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2015.

SOJA, Edward. **Postmetrópolis**. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones. Madrid: Traficante de Sueños, 2008.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. **Investigaciones Geográficas**. Cidade do México: Universidade Autónoma do México, 2004, n.54, p.114-139.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2005.



SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Segregação Socioespacial e Centralidade Urbana. **In: A Cidade Contemporânea: segregação espacial**. Pedro de Almeida Vasconcelos, Roberto Lobato Corrêa e Silvana Maria Pintaudi (Orgs). São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-93.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades. insegurança urbana e fragmentação**. São Paulo: Unesp, 2013.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio e cidade: uma relação de origem. **Jornal Estadão**, São Paulo, 8 ago. 2000. p. 1-5.

## ***APÊNDICES***

## **APÊNDICE I - Roteiro de Entrevista**

Titulo da Pesquisa de Dissertação: **PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E CONSUMO: DESIGUALDADES E SEGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL EM ITUIUTABA- MG**

Orientações para a realização da entrevista:

- ✓ Deixar claro ao entrevistado que o objetivo da pesquisa é entender como os cidadãos de Ituiutaba-MG realizam suas práticas de consumo, considerando diferentes setores do comércio (supermercados, lojas de vestuário, de eletrodomésticos, de eletrônicos, informática, farmácias, restaurantes, lanchonetes, bares).
- ✓ Que o interesse da pesquisa é conhecer como o entrevistado realiza o consumo de diferentes produtos, desde os mais cotidianos (por exemplo, alimentos, produtos de limpeza, produtos de higiene, medicamentos), passando pelos menos rotineiros (por exemplo, aquisição de roupas, eletrodomésticos, eletrônicos e alimentação fora de casa, no caso o consumo em restaurantes).
- ✓ Que não haverá identificação do entrevistado;
- ✓ Que é importante o entrevistado destacar bem suas opiniões, seus apontamentos sobre a questão do consumo;
- ✓ Quando for ligar o gravador, informar que vai ser gravado e perguntar se o entrevistado está de acordo.
- ✓ Caso o entrevistado não autorize a gravação, realizar a entrevista sem o uso de gravador, apenas com anotações precisas das respostas.

### **ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM OS CITADINOS**

#### **A. Perfil do Entrevistado:**

- 1) Idade:
- 2) Sexo:
- 3) Profissão:
- 4) Situação Civil:
- 5) Bairro de Moradia:
- 6) Bairro do local de trabalho:
- 7) Nível de escolaridade:
- 8) Renda:

**B. Compras em supermercados**

9) Em que supermercado costuma realizar suas compras? Por quê?

---

---

---

---

---

10) Com que frequência costuma ir ao supermercado?

---

---

---

---

---

11) Quais são os motivos que o levam a escolher este supermercado? Por quê?

---

---

---

---

---

12) Que tipo de produtos você costuma comprar quando vai ao supermercado?

---

---

---

---

---

13) Você tem preferência por marcas? E isso definiria a sua escolha quanto ao estabelecimento?

---

---

---

---

---

14) Qual é o meio de transporte que utiliza para ir ao supermercado?

---

---

---

---

---

---

15) Você mesmo transporta suas compras? Ou utiliza sistemas de entrega a domicílio? Se sim, qual?

---

---

---

---

---

16) Além das compras você costuma realizar algum outro tipo de atividade no supermercado?

---

---

---

---

---

17) No bairro onde mora existe algum supermercado, minimercado, mercearia ou armazém? Se sim, você costuma consumir neste estabelecimento?

---

---

---

---

---

18) Você sente dificuldade de consumir em algum supermercado? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

19) Você gostaria de comprar em outro lugar? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

**C. Compras de medicamentos, cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal**

20) Em qual estabelecimento você costuma consumir este tipo de produto?

---

---

---

---

---

21) Quais são os motivos que o levam a consumir neste estabelecimento?

---

---

---

---

---

22) Estes produtos fazem parte de suas compras cotidianas?

---

---

---

---

---

23) Qual é o meio de transporte que utiliza para ir à este estabelecimento?

---

---

---

---

---

24) No bairro onde mora existe algum estabelecimento deste tipo? Se sim, você costuma consumir neste? Por quê?

---

---

---

---

---

25) Você sente dificuldade de consumir em algum estabelecimento deste tipo? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

---

26) Você gostaria de comprar em outro lugar? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

---

**D. Compras de vestuário (roupas, calçados e acessórios)**

27) Onde (loja física, loja virtual) você compra vestuário?

---

---

---

---

---

---

28) Com qual frequência compra vestuário?

---

---

---

---

---

---

29) Quais são os motivos que o levam a consumir neste estabelecimento?

---

---

---

---

---

---

30) Qual é o meio de transporte que utiliza para consumir este tipo de produto?

---

---

---

---

---

---

31) No bairro onde mora existe algum estabelecimento deste tipo? Se sim, você costuma consumir neste estabelecimento? Por quê?

---

---

---

---

---

32) Você sente dificuldade de consumir em alguma loja? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

33) Você gostaria de comprar em outro lugar? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

**E. Compras de eletrônicos, eletrodomésticos e material de informática**

34) Onde (lojas físicas, lojas virtuais) você compra este tipo de mercadoria?

---

---

---

---

---

35) Com qual frequência você consome este tipo de produto?

---

---

---

---

---

36) Quais são os motivos que o levam a consumir neste lugar?

---

---



---

---

---

---

37) Qual é o meio de transporte que utiliza para ir comprar eletrodoméstico?

---

---

---

---

---

38) No bairro onde mora existe algum estabelecimento que comercializa este tipo de mercadoria? Se sim, você costuma consumir neste estabelecimento?

---

---

---

---

---

39) Você sente dificuldade de consumir em alguma loja? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

40) Você gostaria de comprar em outro lugar? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

**F. Alimentação fora de casa (bares, restaurantes e lanchonetes)**

41) Você costuma se alimentar fora de casa?

---

---

---

---

---

42) Em quais lugares você realiza este tipo de consumo?

---

---

---

---

---

43) Quais são os motivos que o levam a consumir neste(s) lugar(es)?

---

---

---

---

---

44) Qual é o meio de transporte que utiliza para ir a estes estabelecimentos?

---

---

---

---

---

5) No bairro onde mora existe algum estabelecimento deste tipo? Se sim, você costuma consumir neste estabelecimento? Por quê?

---

---

---

---

---

46) Você sente dificuldade de consumir em algum estabelecimento desse tipo? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

47) Você gostaria de consumir em outro lugar? Se sim, por quê?

---

---

---

---

---

---